

PET B2B



Purina rafforza l'impegno nel canale specializzato

*Intervista a Simone Mezzanotte, responsabile della Business Unit
del canale specializzato di Purina Italia*



FOOD
TUTTI I TREND
DELL'UMIDO GATTO

Il segmento wet cat resta il più importante, cresce nei pet shop e perde peso nel grocery e nelle catene



ACCESSORI
PROPOSTE
PER CHI VIAGGIA

Con il diffondersi degli alberghi pet friendly, aumenta anche la richiesta di trasportini, cucce, e altri articoli per le vacanze



PET SHOP
INVESTIRE SULLA
SHOPPING EXPERIENCE

Il concept store di Cusinato Pet & Country Life di Pove del Grappa (VI) rivoluziona il concetto di rapporto con la clientela

SAI COSA TROVI NELLE CROCCHETTE MONGE?

*tanta
esperienza*

*più carne
fresca e
disidratata*

*passione
made
in Italy*

*pochi
cereali*

*una
famiglia*

*ricette
naturali*



MONGE
La famiglia italiana del pet food



Da oltre 50 anni la famiglia Monge
si prende cura dei vostri amici a 4 zampe.

Monge
Natural Superpremium

GrainFree

BWild
FEED THE INSTINCT

VetSolution

EXCELLENCE


MADE IN ITALY

www.monge.it

NO CRUELTY TEST



PET B2B

Anno 2 - Numero 7/8
Luglio/agosto 2017

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,
Michele Lopriore

Editore: Editoriale Farlastrada Srl

Stampa: Ingraph - Seregno (MI)

Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile

Anno 2 - n. 7/8 - luglio/agosto 2017

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 16 giugno 2017



5 Editoriale

Solo il meglio, senza compromessi

6 News

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

COPERTINA

- 14 Cover Story
Purina rafforza l'impegno nel canale specializzato
Intervista a Simone Mezzanotte, responsabile della Business Unit del canale specializzato di Purina Italia di Davide Bartesaghi

PRIMO PIANO

- 18 Ricerca
Le abitudini dei pet owner dal veterinario
- 20 Inchiesta
L'umido gatto cresce nei pet shop
- 26 Inchiesta
Il pet in vacanza

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 30 Condrogen Energy: salute articolare e libertà di movimento!
- 31 Distribuzione
Scaffali: gli assortimenti canale per canale
- 34 Acquariofilia
Piccolo vademecum per venditori d'acquari

RUBRICHE

- 36 Attualità
Maxi Zoo punta a 250 negozi entro il 2020
- 37 Attualità
Monge e Morando nella top 40 mondiale
- 38 Canale
Più clienti con la shopping experience
- 40 Mercato
E-commerce e volantini: a chi piace che cosa
- 42 Sport
Canicross e Bikejoring a confronto



DICIAMOCI LA VERITÀ **NON È UN UOMO!**

L'alimento più invitante per te,
non è il più giusto per lui.



UOMO

≠



CANE

≠



GATTO


ROYAL CANIN®

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI - Scopri di più su www.royalcanin.it

Solo il meglio, senza compromessi

Aumenta sempre di più la fetta di consumatori che riserva al pet food le stesse attenzioni destinate all'alimentazione umana. E con questa tendenza cresce anche la richiesta di prodotti ad alto valore aggiunto: biologico, senza conservanti, grain free, pulito, incontaminato sono categorie uscite ormai dalle nicchie del mercato e assurte a veri e propri trend affermati.

Le diete si sono ormai sganciate dalla necessità di affrontare patologie specifiche e sono diventate in molti casi il contenuto di una alimentazione ordinaria degli animali domestici. Sul versante opposto, il diffondersi di patologie come l'obesità rafforza la spinta verso alimenti e formulazioni orientati a salvaguardare e migliorare la salute.

In un contesto di questo tipo, è naturale che il mercato vada spostandosi verso i posizionamenti più alti. Tra il 2015 e il 2016 il prezzo medio per unità di prodotto del mercato pet food è cresciuto dell'1,5%, nonostante le vendite abbiano premiato formati più piccoli.

In un contesto del genere si potrebbe pensare che il canale specializzato abbia un vantaggio competitivo sulla concorrenza. Vero, ma non automatico. Anche altri canali hanno la possibilità di giocare la partita mettendo in campo i propri punti di forza: compreso l'e-commerce che spersonalizza la vendita ma offre prezzi competitivi e un assortimento in grado di valorizzare anche le nicchie.



La partita, quindi, è tutta da giocare. Se c'è una vittima di questa situazione, sono le posizioni di rendita (che sono una cosa diversa dalla fidelizzazione). Presidiare il mercato in un'ottica di multicanalità, innovare, comunicare e costruire solide partnership tra industria e distribuzione, sono le premesse indispensabili per giocare da protagonisti questa partita.

Intanto però, dato che questo è l'ultimo numero di PET B2B prima di agosto, ne approfittiamo per farvi i migliori auguri di buone vacanze e possibilmente di buon riposo (per chi riesce a "staccare"). Il mercato assomiglia sempre più a un campo di battaglia. Ma anche i guerrieri ogni tanto si fermano a tirare il fiato. Arrivederci e buona lettura.

di **Davide Bartesaghi**



Poltrone Guffanti a capo del marketing di Affinity Pet Care



Da aprile Claudio Guffanti è il nuovo direttore marketing di Affinity Pet Care Italia. Guffanti, 39 anni di Como, laureato presso il Politecnico di Milano, proviene dal gruppo Beiersdorf (marchio Nivea) ed è operativo nella nuova sede di Affinity Pet Care in Via Carlo Imbonati 18 a Milano. «La business unit italiana nasce dall'esigenza di integrare i marchi acquisiti da Novafoods. Il nuovo portafoglio di brand si prefigge di rendere l'azienda altamente competitiva sia nel canale grocery sia nel canale specializzato» ha dichiarato Guffanti.



Gli snack and treats spingono la crescita globale del Pet Care



L'umanizzazione dei consumi continuerà a spingere la crescita del mercato globale, che dovrebbe chiudere il 2017 a +2%. Secondo Euromonitor International gli snack and treats si confermeranno la tipologia di pet food con il più elevato trend di crescita: in particolare saranno le ricompense per gatti a rappresentare il comparto più dinamico. Sotto un profilo regionale, Nord America ed Europa Occidentale registreranno una crescita più lenta rispetto ad altre aree. Quali ad esempio quella dell'Asia Pacifico, che dovrebbe chiudere l'anno a +7% riscontrando il più alto incremento a livello mondiale. L'evoluzione dei consumi dovrebbe proseguire sulla scia di una sempre maggiore richiesta di alimenti specifici e funzionali in virtù di una crescente attenzione a salute e benessere. Sul fronte accessori aumenteranno gli acquisti di prodotti hi tech, quali gps, activity tracker e altri articoli che consentono di interagire a distanza con il pet.

pre maggiore richiesta di alimenti specifici e funzionali in virtù di una crescente attenzione a salute e benessere. Sul fronte accessori aumenteranno gli acquisti di prodotti hi tech, quali gps, activity tracker e altri articoli che consentono di interagire a distanza con il pet.

Fiere Zoomark: aumentati buyer e operatori dall'estero (+36% sul 2015)

Dai primi numeri ufficiali sulla 17esima edizione di Zoomark emerge un significativo aumento delle presenze internazionali. Cresce in particolare del 36% il numero di buyer e operatori esteri, provenienti da 100 Paesi, che arrivano a rappresentare più del 30% delle presenze totali. La superficie espositiva di 50mila mq ha ospitato gli stand di 735 espositori (+17% rispetto al 2015), di cui 479 provenienti da 42 Paesi esteri, a partire da Cina (116), Stati Uniti (65), Gran Bretagna (51), Germania (51) e Francia (21). Sono state sei le collettive, organizzate da Brasile,

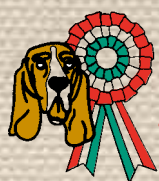


Canada, Cina, Regno Unito, Stati Uniti e Taiwan, e 25 i convegni e i seminari proposti per gli operatori. Il salone si è aperto nella giornata di giovedì 11 maggio con la presentazione della decima edizione del rapporto Assalco-Zoomark 2017. Nel 2016 il giro d'affari del pet food per cani e gatti in Italia è stato di 1.971 milioni di euro, in crescita del 2,7% rispetto all'anno precedente. A volume sono state circa 560mila le tonnellate commercializzate, a +1,3%.

E-commerce a +90% a livello globale

Le vendite online per il settore pet care crescono del 90% a livello globale. Secondo quanto riportato da Euromonitor in particolare, oltre il 17% del giro di affari generato dalla vendita di prodotti per animali da compagnia nel canale e-commerce è sviluppato nell'area dell'Asia Pacifico. A incidere su questo dato sono principalmente fattori quali la giovane età media dei proprietari di pet asiatici, la forte penetrazione della tecnologia mobile. L'Europa occidentale sviluppa circa l'8% del mercato e-commerce nel pet care, spinto soprattutto dal Re-

gno Unito. Il futuro del mercato, stando all'analisi di Euromonitor, è sempre più digital. In particolare sembrano destinati a diffondersi con sempre maggiore incidenza i servizi di sottoscrizione online, sul modello di Amazon Prime, considerati i vantaggi offerti al consumatore sia in termini di convenienza sia di comodità. Inoltre nei Paesi più sviluppati, come Stati Uniti e Gran Bretagna, le principali insegne brick and mortar stanno evolvendo le rispettive strategie di sviluppo verso un concept multicanale.



rebo s.r.l.

50
1966-2016

HAPPY DOG®

La patria del
sano pet-food.

HAPPY CAT®

Scegli di fidarti

N.1 in
Germania

- › Prodotti naturali senza conservanti, coloranti e antiossidanti chimici.
- › Nessuna sperimentazione su animali.
- › Esclusivo Natural Life Concept®.



**LINEA GRAINFREE
SENZA CEREALI**



Royal Canin propone un modello di business europeo ai veterinari italiani



Royal Canin ha partecipato al congresso SCIVAC di Rimini (26-28 maggio), dove ha presentato agli oltre 3.000 partecipanti il suo modello di business veterinario, che prevede l'introduzione in Italia di piani di salute, diet plan e digitalizzazione della waiting room. «In Europa, le cliniche veterinarie hanno già adottato come pratica comune la realizzazione di piani di salute che prevedono il monitoraggio sistematico del pet in salute per riuscire a rilevare i fattori di malattia quando ancora l'animale non mostra una sintomatologia evidente» spiega Sabrina Cavicchioli, vet pillar head di Royal Canin Italia. I piani di salute propongono ai proprietari di cani e gatti un'offerta sanitaria aggregata e una calendarizzazione annuale delle visite, con percorsi di visita specifici sulla base dell'età, della razza e dello stile di vita. I diet plan prevedono invece il monitoraggio costante e regolare dei parametri fisiologici nelle patologie croniche o ricorrenti, supportando adeguatamente e in modo specifico l'animale sia da un punto di vista nutrizionale che terapeutico. Infine con la digitalizzazione delle sale d'aspetto l'obiettivo è di far diventare le cliniche luoghi di raccolta delle informazioni sulla salute e il benessere psicofisico dei pet.



Innovet lancia una app per misurare il prurito del cane

Innovet presenta una nuova app per la misura oggettiva del prurito nel cane. Il prurito del cane entro certi limiti può essere considerato normale. Quando però aumenta al di sopra di un determinato livello, diventa un campanello d'allarme che segnala problemi di salute anche gravi. L'App PruritoMetro Innovet è stata sviluppata dagli esperti del brand sulla base di approfonditi studi scientifici per aiutare i proprietari a rilevare e monitorare nel tempo il livello di prurito nel cane. L'applicazione riferisce inoltre gli eventuali eccessi al veterinario di fiducia. La app è disponibile gratuitamente per i sistemi operativi IOS e Android.



Iniziative

Schesir in aiuto dei bimbi sordociechi con la Lega del Filo d'Oro Onlus



giugno a settembre, l'acquisto dei prodotti Schesir servirà a contribuire alla costruzione delle camerette di questo centro, dove si trasferiranno le attività dei ragazzi in età scolare ora ospitati all'interno del centro di riabilitazione di Osimo.

Schesir ha stretto un accordo con la Lega del Filo d'Oro Onlus per la realizzazione di un progetto di solidarietà. Il nome dell'iniziativa è "Nuovi traguardi insieme a Schesir" ed è promossa per offrire un sostegno ai bambini sordociechi assistiti dall'associazione. La Lega del Filo d'Oro opera dal 1964 con l'obiettivo di assistere, educare, riabilitare e reinserire nelle famiglie e nella società le persone sordocieche e pluriminorate psicosensoriali. Schesir ha deciso di collaborare attivamente con l'associazione, impegnata nella realizzazione del nuovo Centro Nazionale di Osimo (AN), struttura d'avanguardia a livello europeo che consentirà di raddoppiare i servizi a favore delle persone sordocieche e delle loro famiglie. Nei mesi da

Web

È online il nuovo sito di Pratiko Pet

È online il nuovo sito di Pratiko Pet. La piattaforma è progettata per una navigazione semplice e di facile utilizzo. L'utente può trovare le informazioni e le immagini dei prodotti dell'azienda, scaricare il catalogo e leggere le caratteristiche di materiali e tecnologie con cui sono realizzate pettorine, guinzagli, collari e museruole. Il sito si caratterizza per la fresca grafica tricolore, chiaro richiamo alla produzione di guinzaglieria con metodi artigianali italiani e con materie prime di alta gamma selezionate sul mercato nazionale. Fra le categorie presenti in home page, è possibile accedere anche a una speciale galleria media, con tutte le pubblicazioni riguardanti il marchio di GR Tech sulle testate nazionali e internazionali.



Ticinese Petfood festeggia 50 anni

Ticinese Petfood compie 50 anni. Fondata il 19 maggio 1967 come La Ticinese Farmaceutici, l'azienda è oggi specializzata nella distribuzione di prodotti alimentari per animali, con i marchi Enova (vincitore del Pet Award 2017), Carnilove e Pooch&Mutt. «Una filosofia all'insegna della qualità ci contraddistingue dal 1967 e intendiamo perseguirla anche in futuro, a partire dalle grandi novità in arrivo nei prossimi mesi» si legge in una nota aziendale. Una di queste novità riguarda il recente ingresso di Mush nel portfolio di brand distribuiti da Ticinese Petfood per l'Italia. Il marchio finlandese è specializzato nella realizzazione di alimenti Barf e permetterà all'azienda di integrare la propria offerta con il surgelato.

Collaborazioni

Bama Pet firma un accordo di co-marketing con AXA Assicurazioni



Bama Pet ha firmato un accordo di co-marketing con la compagnia assicurativa AXA. Con questo progetto, chi acquista un prodotto contrassegnato con un'apposita etichetta potrà accedere a condizioni vantaggiose per la sottoscrizione della polizza assicurativa Confido, dedicata alla protezione e alla cura dell'animale domestico. «A un anno dal lancio della linea Bama Pet, ci riteniamo contenti per aver realizzato una linea pensata per i nostri amici a quattro zampe e per i loro padroni che rispetta tutti i canoni Bama in termini di design, funzionalità e innovazione apprezzata dai proprietari dei pet» dichiara Rossella Baiocchi, marketing & comunicazione di Bama

Pet. «Non contenti abbiamo deciso di spingerci oltre stipulando un accordo di co-marketing con AXA assicurazioni per tutelare i nostri amici a quattro zampe e i loro padroni». Confido non è una semplice polizza che copre i potenziali danni degli animali, ma una vera e propria polizza sanitaria che prevede il rimborso di spese mediche in caso di ricoveri e operazioni.

Riconoscimenti

Mars riceve il "Best Multinational Workplace" per il secondo anno consecutivo

Mars Incorporated ha ricevuto il riconoscimento europeo Great Place To Work nella categoria "Best Multinational Workplace" per il secondo anno consecutivo. La cerimonia di premiazione si è svolta l'8 giugno a Parigi. «Questo è un risultato straordinario per la nostra azienda e testimonia il modo in cui viviamo i nostri valori» ha dichiarato Juan Martin, regional president di Multisales Europe. «Il premio è un riconoscimento dei nostri 18.400 associati europei, del loro lavoro di squadra e del loro impegno quotidiano». A questo risultato a livello continentale ha contribuito anche Mars Italia, che dal 2009 è presente nella classifica Great Place to Work Italia.



LET THE CAT OUT OF THE BAG



Luxury cat hotels and 'fur-jazzes': pet care goes upmarket

Source: The Guardian - Jun. 15, 2017

British pet owners are no longer content to chuck the occasional dog biscuit in the general direction of their resident mutt, but are dropping increasingly vast amounts of cash on luxury pet products and services. These range from cat hotels we'd be happy to check into ourselves, to gourmet birthday treats and dog massages, and even, for the busy pet-owner, automatic ball throwers that will amuse Fido while you're out – though there's no guarantee as to what state your home will be in on your return.

According to 2016 research by totallymoney.com, pet owners spent £7.16bn in 2015 – an increase of 25% since 2010 – as they forked out for luxuries such as customised storybooks starring their favourite pet. Recent American Express research shows we're splashing even more cash on our furry, feathery and scaly friends, with UK dog owners alone spending £10.64bn annually on their pets.

Global Pet Oral Care Products Market, 2022 - Market Expected to Reach USD 846.4 Million

Source: PR Newswire - Jun. 15, 2017

Research and Markets has announced the addition of the "Pet Oral Care Products Market: Global Forecast to 2022" report to their offering. The global pet oral care products market will increase at a CAGR of 6.2% from 2017 to 2022 to \$2,212.2 million by 2022, driven by increasing pet ownership, rising awareness among pet owners about their pet's health, and increasing pet insurance. [...]

Premiumization of pet care market, rising disposable income, and westernization in developing nations further drives the global pet oral care products market.

However, high cost of some pet oral care products, lack of awareness about pet health in developing nations, and cultural & regulatory challenges hinders the growth of market to some extent.



Accessori

United Pets crea due ciotole limited edition per Radio DeeJay



United Pets crea due ciotole in limited edition per Radio DeeJay, acquistabili sul DeeJay Store, vetrina virtuale su piattaforma Amazon. La produzione Made in Italy prevede l'utilizzo di polipropilene riciclabile, antiscivolo, antibatterico e utilizzabile in microonde. La versione bianca con borchie nere è disegnata dal designer Andrea Vecera e grazie alla forma inclinata è particolarmente indicata per le razze brachicefale, come bulldog, shih-tzu, carlino, boxer, pechinese. Le borchie sono funzionali alla presa della ciotola e non smontabili. La ciotola rossa è disegnata dai designer Giulio Iacchetti e Ilaria Gibertini. La pratica maniglia ricorda la sagoma di un osso e facilita la presa. Grazie allo spessore di 7 mm questo articolo offre resistenza e lunga durata.



Olistico

Vigor & Sage è il brand di alimenti naturali distribuito da Gimborn

Vigor & Sage è una nuova linea di alimenti super premium per cani e gatti realizzata con ingredienti naturali ed erbe funzionali, quali per esempio la radice di giglio che rinforza il sistema immunitario e favorisce la salute di pelle e pelo; oppure la foglia di loto che aiuta a tenere sotto controllo il peso; o infine il ginseng e le bacche di goji che contribuiscono al benessere generale. Questo approccio olistico e bilanciato ha permesso la nascita di una intera gamma di alimenti completi per il benessere psicofisico del pet. Ogni formulazione presente all'interno della linea Vigor & Sage è pensata in particolare per adattarsi alle necessità di cani e gatti in base alla taglia e all'età e a specifiche esigenze quali il controllo del peso e lo smaltimento dei boli di pelo. Vigor & Sage è distribuito in esclusiva per l'Italia da Gimborn Italia.



Euro Service distribuisce in Italia i prodotti Dog's Love e Cat's Love



Dog's Love e Cat's Love sono gli alimenti grain free per cani e per gatti recentemente portati sul mercato italiano da Euro Service. Questi prodotti sono realizzati dall'azienda PetCo che produce anche alimentazione umana di alta qualità, ubicata in Stiria, in Austria. Le gamme di pet food sono sviluppate da medici veterinari e sono ottenute con materie prime di provenienza locale. Gli ingredienti con cui sono prodotti i cibi Dog's Love e Cat's Love sono rigorosamente no OGM e cruelty free. Le ricette prevedono l'utilizzo di oltre il 50% di carne e per alcune referenze sono aggiunti cereali quali quinoa e amaranto. Infine nella proposta del brand sono presenti anche dei meno in versione Bio.

Dog Food

Eukanuba lancia la linea di alimenti NaturePlus+

Eukanuba presenta la sua nuova gamma di alimenti per cani NaturePlus+. La linea è realizzata con ingredienti di origine naturale per fornire un'alimentazione completa e bilanciata al pet. NaturePlus+ fornisce ai cani un pasto su misura per ogni fase della loro vita, a partire dal cucciolo sino al cane di età adulta. Questi alimenti assicurano alti livelli di proteina animale di elevata qualità. Eukanuba NaturePlus+ include come componenti principali agnello della Nuova Zelanda o salmone del Nord Atlantico freschi congelati, ingredienti naturali adatti al consumo umano. L'ultima novità in casa Eukanuba è realizzata con una formulazione che non prevede l'impiego di grano, coloranti o aromatizzanti artificiali e OGM.





NUTRI SAVOUR™

Una gamma di **bisogni specifici**
in un'ampia e deliziosa **varietà di sapori.**



NUTRIZIONE
ECCELLENTE
GUSTO
DELIZIOSO



BENESSERE
URINARIO



SANA
DIGESTIONE

IN SALSA



IN GELATINA





Maxi Zoo premia i clienti con spese da 50 euro in omaggio



È partito il 5 giugno il concorso "Medaglia d'oro di benessere" promosso da Maxi Zoo. L'iniziativa è rivolta a tutti i clienti dell'insegna e mette in palio ogni giorno fino al 30 luglio tre buoni spesa da 50 euro. Inoltre entro il 15 settembre sarà effettuata una speciale estrazione fra tutte le cartoline, sia quelle vincenti sia quelle non vincenti. Il vincitore riceverà una medaglia d'oro del valore di 10.000 euro. Il concorso "Medaglia d'oro di benessere" verrà annunciato ai clienti attraverso un piano di comunicazione in store e sui social network di Maxi Zoo. Sul fronte aperture invece, la catena del gruppo Fressnapf ha inaugurato recentemente due store in Veneto. Il primo è a San Vendemiano, in provincia di Treviso, e si sviluppa su una superficie di 520 mq con un assortimento di 8.000 articoli. Il secondo, in formato XXL, è a Verona in Viale del Lavoro, 23. La superficie è di 1.045 mq e in assortimento conta circa 15.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo. L'offerta comprende inoltre 600 specie di animali vivi tra pesci, roditori e volatili.



Sale a 190 il numero di negozi Arcaplanet

Con tre nuovi store fra Piemonte, Sardegna e Lombardia, Arcaplanet raggiunge quota 190 punti vendita in Italia. Sabato 27 maggio si sono tenute tre inaugurazioni a Torino, Oristano e Legnano. Il negozio di Torino è in via Sansovino 122 A, è il sesto nel capoluogo piemontese e il 27° in tutta la regione. Con l'apertura di Oristano sale invece a 12 il numero di shop Arcaplanet in Sardegna, dopo l'acquisizione della catena Zoomarketshop a fine 2016. Il punto vendita è in via Cagliari 6. Infine il primo store a Legnano fa salire a 45 il numero di negozi in Lombardia. È aperto in via per Busto Arsizio 20. Le tre inaugurazioni insieme rappresentano un aumento di superficie di vendita pari a 1.300 mq, l'ingresso di 12 nuove risorse per un totale di 6 nuove casse. Saranno oltre 8.000 le referenze per negozio tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli, e un'ampia selezione trasversale di prodotti esclusivi e specializzati, dietetici e veterinari.



Gdo

Iperal apre a Sondrio il secondo Pet Store



È aperto dal 25 maggio il secondo Pet Store di Iperal. Il punto vendita è a Sondrio in via Vanoni e in assortimento conta oltre 5.000 referenze e 45 marchi fra pet food e accessori. Prosegue il progetto di Iperal, insegna valtellinese del largo consumo, che prevede l'apertura di negozi specializzati nella vendita di prodotti e servizi per animali da compagnia. La nuova inaugurazione arriva a circa un mese di distanza da quella del primo store a Piantedo, in provincia di Sondrio.

Aperture

L'Isola dei Tesori arriva a Città di Castello (PG) e Lanciano (CH)

L'Isola dei Tesori ha aperto un negozio a Città di Castello, in provincia di Perugia. L'inaugurazione si è svolta giovedì 25 maggio. Il punto vendita è in via Morandi, parco commerciale "Il satellite". Inoltre, a due giorni di distanza dall'apertura, la catena del gruppo DMO è arrivata anche a Lanciano, in provincia di Chieti. Il negozio è in via Guido Rosato, 34. La giornata di inaugurazione è stata sabato 27 maggio.





L'amore è una **SCIENZA** esatta. Noi lo sappiamo.

Condrogen® Energy protegge e rinforza le **articolazioni** del tuo cane, rispettando il suo organismo: un aiuto importante per **cuccioli di grossa taglia** e **adulti con articolazioni a rischio** (cani sportivi, da lavoro o in sovrappeso).

È un prodotto amico del tuo cane, in grado di assicurare la **protezione completa** delle sue **articolazioni**, migliorandone **funzionamento** e **stabilità**.

Risultato: più **movimento** e **benessere** per il tuo campione di energia!

Condrogen® Energy, il tuo amore, la sua salute!



Condrogen® Energy non è un farmaco veterinario, ma un alimento complementare per cani.

Purina rafforza l'impegno nel canale specializzato

Per Purina - oggi più che mai - una delle priorità è il rafforzamento della presenza nel canale specializzato «Qui il valore della categoria in €/Kg è il doppio del grocery ed il trend di crescita maggiore. È per sua natura canale di destinazione dell'innovazione in tema di nutrizione e diete terapeutiche, nonché il canale di riferimento per veterinari e allevatori» spiega Simone Mezzanotte, responsabile della Business Unit del canale specializzato.

di **Davide Bartesaghi**

Purina è uno dei sei brand strategici del gruppo Nestlé nel mondo e - in Italia - è leader di mercato nel canale grocery con una market share del 27,7%. Un protagonista indiscusso dello scenario del petfood, che gestisce sul mercato nazionale un portafoglio di 12 brand, oltre al brand corporate. Oggi però le principali attenzioni dell'azienda sono rivolte al mondo dello specializzato. Anche in questo canale Purina ha una quota di mercato di rilievo, pari all'11,2% e si pone l'obiettivo di incrementarla per rafforzare la sua presenza in questo canale che viene considerata strategico. Come conferma Simone Mezzanotte, in Nestlé dal 1998 e oggi responsabile della Business Unit del canale specializzato di Purina in Italia.

«Siamo da sempre uno dei protagonisti del mondo specializzato e, in questo momento di grande cambiamento del canale, è nostra intenzione imprimere un'accelerazione».

Quali sono gli aspetti che rendono così interessante per voi questo canale?

«Sono tanti. Innanzitutto oggi il canale specializzato con un giro di affari di 1 miliardo di euro vale la metà del valore della categoria petfood in Italia. Inoltre la sua crescita ha avuto e ha tuttora un passo più sostenuto della stessa categoria in GDO con un valore espresso in euro/Kg che è praticamente il doppio del grocery. Un altro fattore importante riguarda il fatto che questo canale è per sua natura più adatto a veicolare le innovazioni prima che arrivino anche in altri punti vendita come quelli della GDO. Da ultimo non dimentichiamo che si tratta del canale di riferimento di veterinari e allevatori che svolgono un ruolo fondamentale nell'orientare le scelte di consumo dei possessori di pet».



Simone Mezzanotte, responsabile della Business Unit del canale specializzato di Purina Italia

Come sono distribuite le vendite di Purina nei canali?

«Realizziamo il 75% del nostro fatturato nel grocery e il 25% nello specializzato. Oggi l'obiettivo è incrementare la nostra presenza nel canale specializzato e imprimere un'accelerazione alla crescita, con il fine ultimo di diventarne l'azienda di riferimento».

Un cambiamento di strategia...

«No, non è un cambiamento dato che il nostro impegno nel canale è sempre stato importante, grazie al presidio di tutte le tipologie di punti vendita e l'ingaggio di tutti gli stakeholder: consumatori, clienti, veterinari, allevatori. Si tratta piuttosto di un rafforzamento di questo impegno e di un'accelerazione».

Con quali marchi siete presenti nei pet shop e nelle catene?

«Ci sono alcuni marchi con cui presidiamo tutti i canali, come Gourmet, Felix e Purina Friskies. E poi abbiamo marchi esclusivi destinati solo allo specializzato come Purina Pro Plan Veterinary Diets, Purina Pro Plan, Purina Cat Chow e Purina Tonus Dog Chow».

Dove si posiziona l'offerta del marchio Purina Pro Plan?

«Con Purina Pro Plan, ci posizioniamo nell'area dell'alta nutrizione nei segmenti secco cane, secco gatto, umido gatto e snack. Per noi è cruciale anche il segmento delle diete terapeutiche dove siamo presenti con Purina Pro Plan Veterinary Diets, coprendo tutte le principali patologie. Il marchio Purina Pro Plan rappresenta l'apice della nostra ricerca nutrizionale e del nostro convincimento che vi sia una diretta correlazione tra l'alimentazione e la salute dei nostri animali domestici».

In quanti punti vendita sono presenti i vostri prodotti?

«Siamo presenti in tutte le catene, e in circa 1.500 petshop. Considerando anche garden center, brico e agrarie arriviamo complessivamente a circa 3.600 negozi coperti».

Intendete anche aumentare il numero di pet shop che trattano i prodotti Purina?

«Sì, vogliamo arrivare a essere interessanti anche per chi oggi ancora non lavora con noi. Per questo dovremo lavorare sul portafoglio prodotti, per garantire quel grado di differenziazione dell'offerta che il mercato ci chiede».

Che peso ha l'innovazione nella vostra offerta di prodotto?

Per Purina l'innovazione rappresenta una fondamentale leva per crescere, per soddisfare i bisogni nutrizionali dei consumatori e per creare valore per gli altri stakeholder della categoria, clienti, allevatori, veterinari. Nell'ultimo anno abbiamo osservato una crescente attenzione da parte dei proprietari dei pet alle esigenze dei propri animali da compagnia, sia in termini nutrizionali che di cura in generale. Per rispondere a questa crescente domanda, la ricerca scientifica e nutrizionale è una leva fondamentale per offrire al consumatore alimenti completi e bilanciati che possano soddisfare tutte le esigenze dei pet nelle diverse fasi della loro vita e in presenza di specifiche esigenze o patologie».

Con quale ritmo l'innovazione arriva a toccare la vostra offerta?

«In Purina i rilanci di gamma e i lanci di nuovi prodotti sono costanti. Direi che ogni anno parte del nostro portafoglio prodotti viene rinnovata così come ogni anno introduciamo dei nuovi prodotti. Per mantenere questo ritmo di innovazione, il contributo dei nutrizionisti ed esperti Purina è fondamentale per offrire al consumatore alimenti completi e bilanciati che possano soddisfare tutte le esigenze dei pet

PRODOTTI TOP

PURINA PRO PLAN VETERINARY DIETS RICETTE IN SALSA

La linea di alimenti dietetici formulata da nutrizionisti ed esperti Purina ha allargato la sua gamma per gatti con squisite ricette in salsa, in nuove pratiche buste monodose. Le nuove referenze sono disponibili per gatti con disturbi delle vie urinarie, insufficienza renale, diabete mellito e obesità.



PURINA PRO PLAN CON OPTIDIGEST

La linea di alimentazione studiata per cani con sensibilità digestiva, si arricchisce di nuove referenze per cani adulti e cuccioli di taglia media e adulti di taglia grande. Oltre a fonti di prebiotici e argilla naturali che contribuiscono all'equilibrio della microflora intestinale, l'innovativa formula vede l'agnello come primo ingrediente, in quanto fonte proteica ad alta digeribilità e alternativa di gusto molto apprezzata.



PURINA CAT CHOW CON NATURIUM

È un alimento secco per gatti, ricco di proteine di qualità ed ingredienti naturali. Naturium è una specifica combinazione di fibre da fonti naturali. Contiene una fonte naturale di probiotico che è dimostrato migliorare l'equilibrio della flora intestinale e supportare la sana digestione del gatto, così che possa assimilare meglio il cibo.



GOURMET CRYSTAL

Naturalità e gusto per gatti dal palato raffinato. La nuova linea Gourmet Crystal propone un prodotto 100% completo e bilanciato, dal gusto irresistibile, realizzato con una selezione di raffinati ingredienti naturali e senza l'aggiunta di coloranti, conservanti o aromi artificiali. È disponibile in tre varianti: pollo naturale, tonno naturale e pollo naturale con straccetti di manzo.



nelle diverse fasi della loro vita».

Uno dei più recenti?

«Di recente abbiamo rilanciato il marchio di alimenti secchi per cani Purina Pro Plan con Optinutrition, con pollo, salmone e agnello come primo ingrediente, per garantire un'alternativa di fonti proteiche, e con un mix di nutrienti capaci di soddisfare le esigenze del cane nelle diverse fasi di vita o per necessità legate alle caratteristiche morfologiche o a bisogni specifici. Anche la gamma Purina Pro Plan Veterinary Diets è stata recentemente ampliata con nuove referenze di umido per gatti con squisite ricette in salsa, in nuove pratiche buste monodose, disponibili per gatti con disturbi delle vie urinarie, insufficienza renale, diabete mellito e obesità, che ci stanno dando grandi soddisfazioni. Sempre rimanendo nell'ambito dei marchi esclusivi per il canale specializzato, abbiamo da poco rilanciato Purina Cat Chow, alimento secco per gatti, cogliendo il trend naturale, con una nuova formula senza aromi artificiali, coloranti e conservanti e completata da un mix di fibre da fonti naturali per migliorare l'equilibrio della microflora intestinale e supportare la sana digestione del gatto. Al mondo del natural si ispira anche l'ultimo lancio di Gourmet Crystal nel segmento monoporzione gatto, un alimento naturale, completo e bilanciato, nelle varietà con pollo naturale, tonno naturale, pollo e manzo naturali, disponibile nell'innovativo formato in vaschetta trasparente. Un prodotto di alta gamma attualmente venduto solo nei migliori negozi specializzati».

Alcune insegne della GDO stanno lanciando format specializzati. Con quali dei vostri marchi sarete presenti in questi punti vendita?

«L'ingresso - con diverse modalità - delle insegne della GDO nel canale specializzato è uno dei fenomeni che più sta contribuendo a cambiare il panorama distributivo. Il



Nicola Lipomani, marketing & vet channel manager. «Per il nostro team l'innovazione rappresenta una fondamentale leva per crescere, per soddisfare i bisogni nutrizionali dei consumatori e per creare valore per gli altri stakeholder della categoria, e cioè clienti, allevatori, veterinari»

nostro obiettivo è essere presenti in queste insegne in maniera coerente con la nostra strategia di portafoglio che prevede marchi multi canale come Gourmet, Felix, Purina Friskies e brand esclusivi per gli store format specializzati come appunto Purina Pro Plan, Purina Tonus Dog Chow, Purina Cat Chow e le diete veterinarie Purina Pro Plan Veterinary Diets».

Torniamo agli specializzati. Quali sono le richieste più pressanti che vi rivolgono?

«C'è una forte domanda di differenziazione da parte di tutti gli operatori specializzati rispetto alla GDO che dei petshop indipendenti rispetto alle catene specializzate, di difesa della competitività di prezzo e nel contempo del margine».

Differenziazione e competitività. Si riesce a rispondere a entrambe?

«Differenziazione non deve essere confusa con individualizzazione: non possiamo ovviamente sviluppare soluzioni per ogni singola richiesta, perché bisognerebbe avere migliaia di referenze. Però possiamo lavorare sulla differenziazione dell'offerta attraverso la strategia di portafoglio, considerando brand, ricette, formati. Chi opera nel canale specializzato per definizione non può vivere solo con marchi che si trovano dappertutto, ma nemmeno con nicchie e super nicchie, dato che c'è bisogno di generare traffico nel punto vendita. In questa situazione, come azienda produttrice, vogliamo giocare un ruolo da protagonisti proponendoci come una delle aziende di riferimento della distribuzione per portafoglio prodotti, ricerca e innovazione e know-how sulla categoria, per guidare la crescita di un mercato che ha ancora ampi margini di sviluppo futuro».

In che modo è possibile gestire la frammentazione territoriale?

«La chiave sarà sempre più quella di calibrare le politiche commerciale in base al territorio. E' inoltre fondamentale il presidio del territorio proponendoci ai clienti non con un ruolo di sola vendita ma di consulenti sull'assortimento e la gestione della categoria, così come è cruciale alimentare un circolo virtuoso tra negozi, veterinari e allevatori».

Le politiche di nuove aperture di punti vendita da parte delle catene stanno facendo aumentare il livello di concorrenzialità. Non avverte il rischio di un eccessivo utilizzo della promozionalità?

«Il rischio c'è. La leva promozionale continua ad essere ampiamente usata da parte di tutti gli operatori e ha a seconda dei casi il ruolo di stimolare la prova dei prodotti e di aumentare l'acquisto medio. L'auspicio e la raccomandazione è che non si usi solo questa leva ma quelle dell'assortimento, dei servizi, dei meccanismi di fidelizzazione tenendo comunque presente che lo specializzato può implementare mecca-



LA SCHEDA

NESTLÉ ITALIANA SPA

Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI)

Sito: www.purina.it

Personale in Italia: 169 dipendenti (uffici di Assago, Castiglione delle Stiviere e rete di vendita)

Marchi in portafoglio: Purina Pro Plan Veterinary Diets, Purina Pro Plan, Purina Tonus Dog Chow, Purina Cat Chow, Purina Beyond, Purina One, Purina Friskies, Gourmet, Felix, Dentalife, Adventuros, Delibakie.

Marchi per il canale specializzato:

Esclusivi: Purina Pro Plan Veterinary Diets, Purina Pro Plan, Purina Tonus Dog Chow, Purina Cat Chow; Inoltre Purina Beyond, Purina Friskies, Gourmet, Felix, Dentalife, Adventuros, Delibakie.

Peso del canale specializzato sul totale vendite di Purina Italia: 25%

Market share Purina nel canale grocery in Italia: 27,7% (YE Aprile 2017, Nielsen)

Market share Purina nel canale specializzato in Italia: 11,2%

Fatturato Purina 2016 in Italia: 260,6 Mio €



che promozionali che la GDO lavorando con logiche più standardizzate non può usare».

A proposito di difesa della competitività. Il canale esprime forti timori sulla concorrenza, presente e futura, da parte dei siti e-commerce...

«Il canale e-commerce è diventato parte a tutti gli effetti dell'assetto distributivo della categoria petfood. Al momento in Italia possiamo sostanzialmente parlare di un unico grande protagonista, cioè Zooplus. Ma nel futuro prossimo ci sarà anche Amazon che ha già aperto in altri Paesi e a breve lo farà anche da noi e, come sappiamo, anche tutte le catene specializzate stanno puntando sull'e-commerce: Arcaplanet, Isola dei Tesori e Maxi Zoo hanno già espresso l'intenzione di investire in questo ambito. La crescita dell'on-line e la corsa all'apertura di nuovi punti vendita sono le due grandi forze che nei prossimi anni ridefiniranno un nuovo equilibrio all'interno della struttura distributiva. Anche in questo caso le strategie di portafoglio e promozionali da parte dei produttori saranno fondamentali per competere, mantenendo - e idealmente incrementando - il valore della categoria».

Quando si concluderà questo processo di trasformazione?

«Credo nel giro di due/tre anni».

Con quale esito?

«Certamente con una trasformazione dell'assetto distributivo. Sono però convinto che gli indipendenti siano essi petshop, agrarie o garden center continueranno ad avere un ruolo importante. Certo: ci saranno delle razionalizzazioni, e delle trasformazioni nell'offerta e nei servizi, ma per le caratteristiche peculiari del territorio e per le abitudini di acquisto degli italiani, gli indipendenti saranno sempre un canale rilevante».

Questo canale chiede una maggiore tutela della marginalità. È possibile assecondare questa richiesta?

«Nei tavoli di confronto tra industria e distribuzione, quello dei margini è sempre il primo argomento ad essere affrontato. Si tratta di un fattore importante soprattutto ora, in un contesto di bassa inflazione. La strategia di portafoglio è oggi la leva principale con cui azienda e distribuzione possono lavorare per difendere il valore della categoria».

Realizzate anche attività di formazione ai clienti?

«Sì, offriamo a tutta la distribuzione organizzata e agli indipendenti l'opportunità di far partecipare gli addetti alla vendita a momenti formativi sia sulla nutrizione in generale che sulle caratteristiche dei nostri prodotti in particolare. La maggior parte delle catene ha già una struttura interna che si occupa di formazione, ma possiamo comunque trovare degli spazi di collaborazione, a maggior ragione per gli indipendenti dove la formazione e la capacità di relazionarsi con la clientela sono fattori chiave di successo».

A Portogruaro in Veneto c'è un vostro stabilimento. Di che cosa si occupa?

«La fabbrica di Portogruaro è uno dei fiori all'occhiello del nostro assetto produttivo in Europa. A Portogruaro vengono prodotti gli alimenti secchi per cane e gatto a marchio Purina Pro Plan, Purina Beyond, Purina Friskies e Purina Tonus Dog Chow. È inoltre l'unico stabilimento in Europa per la produzione delle diete secche Purina Pro Plan Veterinary Diets. Nel 2016 a Portogruaro sono state prodotte circa 125 mila tonnellate: un nuovo record per lo stabilimento. Portogruaro è un polo di eccellenza nel panorama produttivo di Purina in Europa in quanto in grado di produrre tutte le tipologie di prodotti secchi del nostro portafoglio: crocchette premium e superpremium, bocconi semimorbidi e diete. È anche lo stabilimento di riferimento in Purina Europa per l'industrializzazione delle innovazioni nel segmento del secco, come testimonia il recente lancio di Purina Beyond, un nuovo



Lo stabilimento di Portogruaro, dove vengono prodotti gli alimenti secchi per cane e gatto a marchio Purina Pro Plan, Purina Beyond, Purina Friskies e Purina Tonus Dog Chow. «È l'unico stabilimento in Europa per la produzione delle diete secche Purina Pro Plan Veterinary Diets», spiega Simone Mezzanotte

brand posizionato nel segmento natural».

In tutto quante sono le fabbriche che alimentano l'offerta di Purina?

«14 in Europa, inclusa la Russia».

Far parte di una multinazionale, porta più vantaggi o svantaggi?

«Possiamo beneficiare di enormi vantaggi in termini di investimenti sulla ricerca nutrizionale e a livello di gruppo sulle sinergie che si possono creare tra l'alimentazione umana e quella degli animali da compagnia. Poi, essendo una grande azienda, abbiamo sempre più la necessità di adeguarci alla velocità di cambiamento che l'evoluzione della categoria richiede». In quali direzione procede questo cambiamento?

«In tre direzioni: evoluzione del portafoglio prodotti; time to market delle innovazioni; e un'organizzazione sempre più capace di rispondere alle necessità e alle richieste del mercato e dei suoi stakeholder. Purina è determinata a rafforzare la propria abilità di competere, facendo evolvere l'organizzazione coerentemente con le dinamiche del canale e continuando a portare innovazione per cogliere tutti i bisogni dei possessori di pet e i trend di consumo. Abbiamo pertanto avviato un percorso di cambiamento in tutte le dimensioni chiave per meglio rispondere alle attese di tutti gli stakeholder coinvolti - vale a dire possessori di pet, clienti e negozianti, veterinari e allevatori - e giocare un ruolo di primo piano nel canale specializzato. In particolare, abbiamo introdotto importanti cambiamenti sia nella struttura di sede che sul territorio rinforzando le nostre competenze sulle aree strategiche, attraverso figure nuove e

profili noti e altamente specializzati che possono aiutarci a diventare un partner di riferimento anche per il veterinario».

Parliamo di portafoglio prodotti: quali sono i trend che seguite con più attenzione?

«Il fenomeno principale è sicuramente il successo del naturale che pochi anni fa era solo una nicchia e oggi vale un quarto della categoria. Stiamo affrontando questo segmento ad esempio con Purina Cat Chow, Purina Beyond e Gourmet Crystal che si affianca al già presente Gourmet Crystal Soup. È un trend con cui tutte le aziende dovranno confrontarsi. Tuttavia il segmento dell'alta nutrizione - includendo anche le diete terapeutiche - continua a valere il 60% della categoria e, per aziende come Purina, rappresenta il segmento di destinazione della nostra ricerca in termini di nutrizione e cura della salute dei pet, restando senza ombra di dubbio la nostra priorità numero 1, in particolare con il marchio Purina Pro Plan».

Per concludere, qual è la promessa con cui vi rivolgete al canale specializzato?

«Rafforzare il nostro impegno nel canale specializzato, perché crescere in questo canale è un fattore chiave per giocare un ruolo di primo piano nel mercato del petfood in Italia. Purina è determinata a rafforzare la propria abilità a competere, facendo evolvere l'organizzazione coerentemente con le dinamiche del canale e continuando a portare innovazione per cogliere tutti i bisogni dei possessori di pet e i trend di consumo, con l'obiettivo finale di diventare l'azienda di riferimento del canale.»



Le abitudini dei pet owner dal veterinario

La terza edizione della ricerca di Anmvi rivela un aumento dell'incidenza di proprietari che chiedono ai medici un consiglio sulla dieta, ma i loro suggerimenti sono meno importanti per la scelta del brand.

a cura della **Redazione**

Cresce l'importanza del ruolo del veterinario sulle scelte legate all'alimentazione: in media poco più di un proprietario su due ritiene indispensabile consultare il proprio medico di fiducia sul cibo da somministrare al pet, con un'incidenza superiore nel centro Italia. È stabile invece il numero di proprietari che utilizzano food industriale, che si attesta a nove persone su dieci. Sono alcuni dei dati che emergono dalla nuova indagine che Anmvi ha realizzato sui proprietari di animali da compagnia e che permette di scattare un'istantanea sulle modalità con cui i pet owner vivono il rapporto con il veterinario e su quali domande vengono percepite come più urgenti fra chi ha cani, gatti o small pet (volatili, roditori, pesci e invertebrati, rettili e anfibi).

Dopo le edizioni del 2007 e del 2011, è stata presentata la terza edizione della ricerca dal titolo "I veterinari e gli animali da compagnia in Italia". Al suo interno vengono evidenziati diversi aspetti riguardanti la clientela delle cliniche veterinarie, dal profilo dei proprietari ai comportamenti e opinioni, passando per le caratteristiche del rapporto con il medico, la qualità percepita delle strutture di cura, o l'utilizzo di internet per valutare le analisi. Uno dei principali argomenti riguarda proprio l'alimentazione: dai numeri raccolti si evince come il ruolo del veterinario sia centrale per le scelte dei proprietari.

I PARTECIPANTI ALL'INDAGINE

Per la stesura della terza edizione dell'indagine Anmvi sono stati intervistati 1.003 rappresentanti di famiglie che hanno almeno un pet e che hanno rapporti con un veterinario. Fra i partecipanti, circa due pet owner su tre possiedono almeno un cane, mentre una persona su due è l'incidenza di chi ha almeno un gatto (le quote scendono rispettivamente a 45,3% e a



32,2% fra chi ha solamente cani o solamente gatti). Molto inferiore è la percentuale di chi ha almeno uno small pet (6,6%) e quasi nulla quella di chi ha solo small pet (0,1%).

QUALE ALIMENTAZIONE

Sono circa nove su dieci i proprietari che scelgono di utilizzare pet food industriale per la dieta di cani, gatti e small pet. Il dato del 2017 è stabile rispetto a quanto rilevato nel 2011. Nel 2007 invece, anno della prima edizione della ricerca di Anmvi, il numero di persone che utilizzavano cibo industriale si attestava a circa otto su dieci (grafico 1).

È interessante osservare, però, come l'evoluzione della categoria "Clienti User Pet Food" sia dovuta principalmente all'aumento di persone che utilizzano soltanto pet food, mentre la percentuale di proprie-

tari che sceglie un mix per la dieta del pet, fra cibi casalinghi e cibi industriali, sia rimasta pressoché invariata negli ultimi dieci anni: 46,7% nel 2007, 46,1% nel 2011 e 46% nel 2017.

Da un punto di vista geografico, si riscontra una netta spaccatura tra le abitudini alimentari dei pet al nord.

Nel nord ovest infatti, poco più di un proprietario su due sceglie soltanto mangimi industriali, mentre nel nord est questo tipo di alimentazione è utilizzata soltanto da una persona su tre. I rapporti si invertono alla voce mix tra pet food e cibo casalingo.

TIPOLOGIA DI ANIMALE

Passando alle differenze di abitudini in base alla tipologia di animale, si riscontra una maggiore sensibilità al cibo industria-

le fra i proprietari di gatti.

Quasi la totalità dei cat owner sceglie infatti di dare pet food all'animale, divisi più o meno equamente fra chi sceglie soltanto alimenti industriali e chi (poco meno) opta per un'integrazione con cibi casalinghi.

Fra i proprietari di cani, soltanto uno su tre utilizza solamente pet food industriale, mentre il 50,9% preferisce un mix di alimenti casalinghi e industriali.

Fra i proprietari di small pet si riscontra infine la crescita più interessante alla voce "Alimentazione industriale": rispetto al 2011 si è passati dal 36,8% di persone che utilizzano esclusivamente questo tipo di mangimi al 42,4% (mentre dog owner e cat owner che nutrono soltanto con pet food hanno registrato una variazione di pochi decimi percentuali).

LE DOMANDE AL VETERINARIO

Continua a crescere il numero di persone che chiede un parere medico in merito all'alimentazione da somministrare al pet, ma allo stesso tempo cala l'importanza di una consulenza sulla scelta della marca o del tipo di pet food (vedi grafico a fianco). L'incidenza di clienti che ritengono indispensabile consultare il veterinario per valutare la dieta più adatta all'animale sale infatti a oltre il 50%, registrando un incremento vicino alla doppia cifra rispetto al 2011 (leggermente inferiore a quanto accaduto nell'arco 2007-2011).

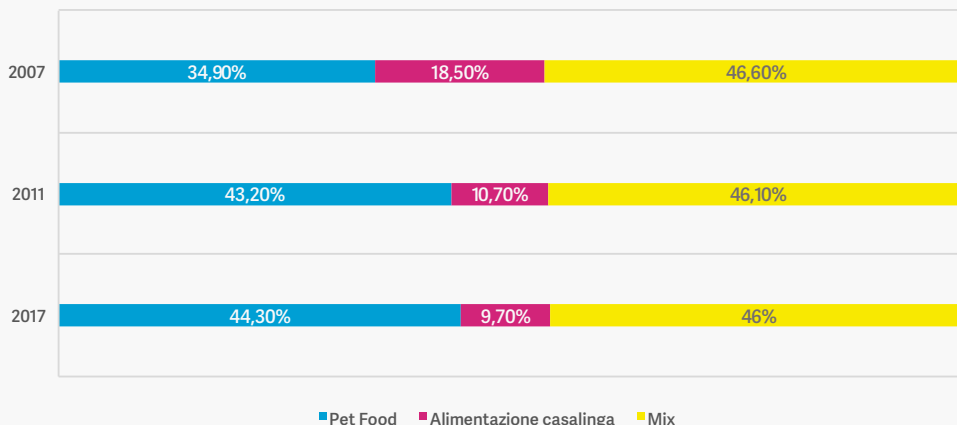
Allo stesso tempo questo tipo di servizio arriva a comprendere per meno di un proprietario su quattro anche consigli sulla marca dei cibi industriali, in leggero calo rispetto al 2011. In diminuzione sono anche i pet owner che si recano dal veterinario per questioni legate alla salute, ma è soprattutto la domanda sulla scelta degli antiparassitari esterni a segnare il picco negativo maggiore, ritornando in linea con quanto accadeva nel 2007.

ACQUISTO NELLE CLINICHE

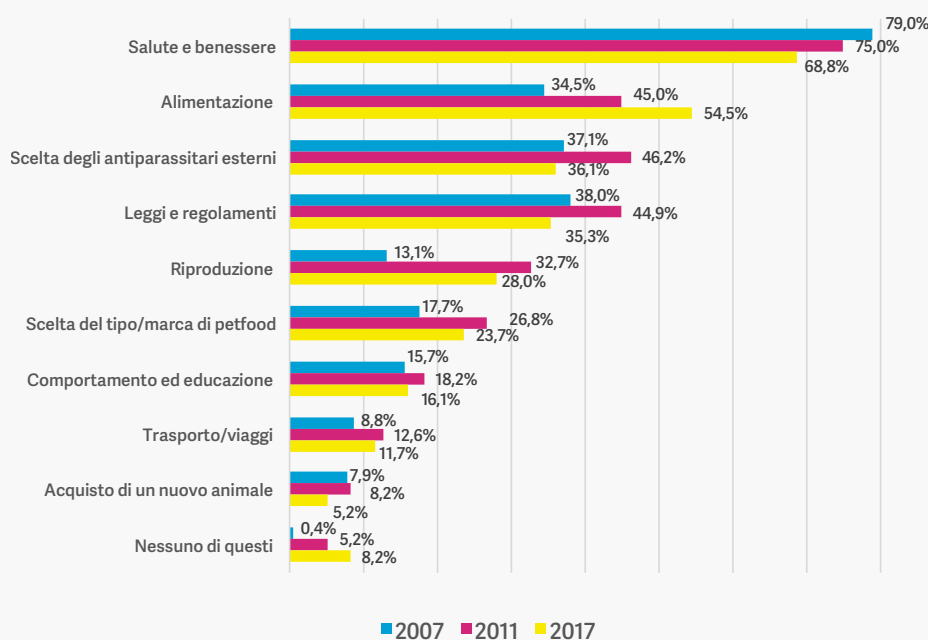
Un'ulteriore domanda che è stata fatta ai clienti delle cliniche veterinarie riguarda infine la propensione all'acquisto di prodotti direttamente all'interno di questo canale. Dopo un forte aumento della sensibilità a questo tipo di servizio nel periodo tra il 2007 e il 2011, nel 2017 si è riscontrato un calo che ha portato da sette su dieci a sei su dieci l'incidenza di persone che acquisterebbero prodotti nelle cliniche. Cosa acquistano o acquisterebbero in questo canale? La voce più importante è quella relativa ai farmaci, a cui è interessato il 42,6% dei pet owner (in forte calo rispetto al 2011). Sono in aumento invece soprattutto la propensione all'acquisto di mangimi e di diete (grafico 3), ma anche di articoli per l'igiene e la cura e di integratori.



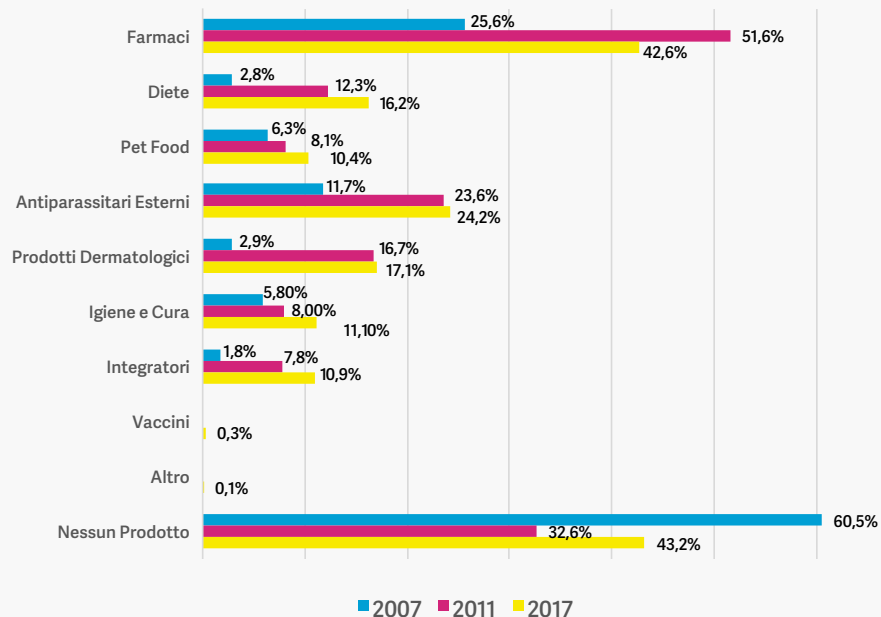
Tipo di alimentazione scelta dai clienti delle cliniche veterinarie - 2017 vs. 2011 vs. 2007



Clienti che ritengono indispensabile consultare il veterinario per...



Prodotti che i proprietari acquisterebbero dal veterinario



L'umido gatto cresce nei pet shop

Nel 2016 il segmento wet cat, che sviluppa la quota maggiore del pet food in Italia, è stato quello con il trend di crescita più contenuto. L'andamento è stato influenzato in particolare dalla flessione delle vendite nel grocery. Presso le insegne indipendenti al contrario questo segmento aumenta il peso sul totale vendite registrando un incremento di fatturato del 6,4%.

a cura della **Redazione**

Nel 2016 tutte le categorie di pet food, a eccezione degli alimenti per roditori, pesci e uccelli, hanno riscontrato un incremento delle vendite a valore. In questo contesto, il segmento umido gatto si caratterizza come quello con il trend di vendita più contenuto: + 1,2% sul 2015. Nonostante questo andamento nelle vendite, il settore wet cat si conferma quello che sviluppa la quota più ampia di tutto il giro di affari del pet food. Il 33% del fatturato generato dalle vendite di cibo industriale per cani e per gatti è infatti appartenente a questa categoria. In questo quadro, l'aspetto più interessante è rappresentato dalle diverse tendenze che si registrano nei canali di vendita. In particolare il segmento wet cat è in flessione nella Gdo, mentre pet shop e catene, che sviluppano insieme circa un terzo del totale mercato umido gatto, registrano interessanti incrementi per questa categoria. Si assiste dunque a un riposizionamento della categoria, per cui i canali dove questo segmento genera una grossa quota del fatturato pet food, cioè grocery e catene, hanno registrato un calo. Dove invece questi prodotti pesano di meno, vale a dire nei pet shop, c'è stata una crescita. L'oscillazione si attesta comunque attorno a un punto percentuale, sia alla voce valore sia a quella dei volumi. Infine nei comportamenti di acquisto si registra un crescente successo per i formati più piccoli.

UN'OFFERTA AMPIA E PROFONDA

La tendenza negativa nel largo consumo e l'incremento delle vendite nei canali specializzati sono due effetti derivanti



VETRINA PRODOTTI

I BENEFICI DEL PESCE NELLA LINEA FINEST FISH4CATS



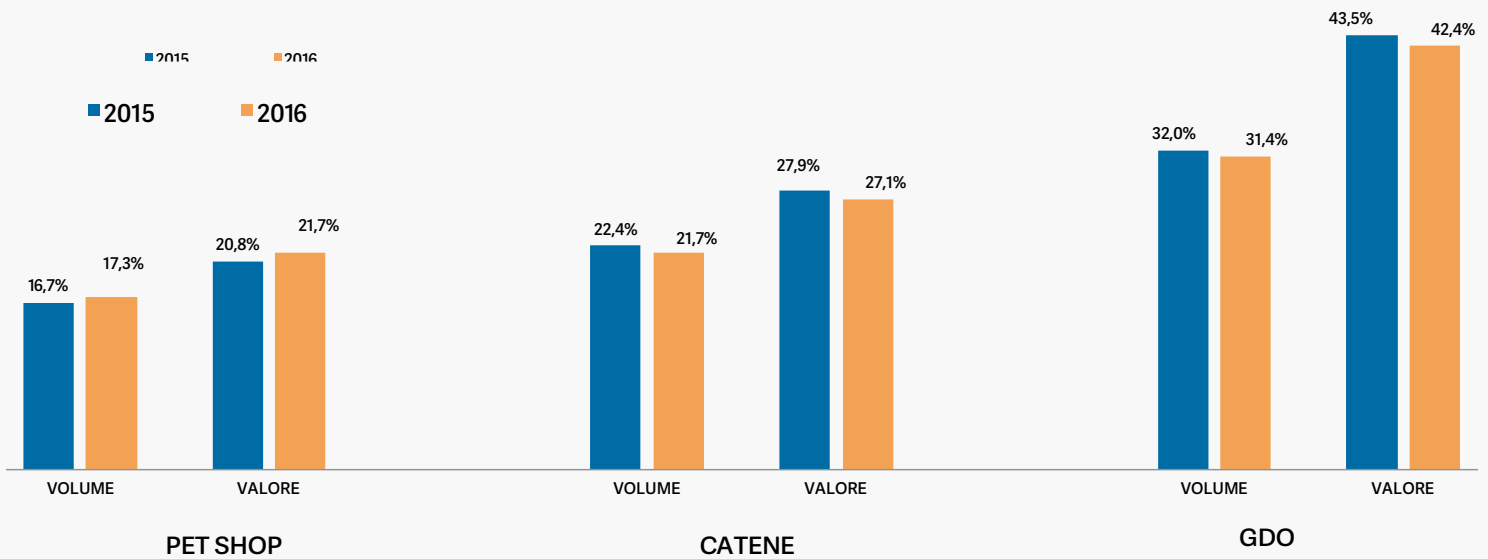
La gamma di umido in scatolette di Fish4cats, distribuita da Vema Pet Food & Care, conta nove differenti gusti. attraverso il pesce i felini attingono a una fonte preziosa di omega 3 e proteine di qualità facilmente digeribili. Con l'alto contenuto di pesce il cibo umido di Fish4Cats fornisce una nutrizione che riflette la dieta naturale, un modo salutare di alimentare un gatto. Formato: scatolette da 70 g.

STUZZY: IL MONOPROTEICO DIVENTA ANCHE UMIDO



Seguendo il successo dell'omonima recente gamma di secco, Stuzzy lancia la linea di buste umido gatto Monoprotein Grain Free, formulate senza l'aggiunta di cereali e glutine. La percentuale di proteina animale costituisce il 100% della quota proteica. Stuzzy Monoprotein Grain & Gluten Free umido gatto è disponibile nel formato busta da 85 g, nelle varietà Pollo Fresco, Manzo Fresco, Vitello Fresco, Tacchino con prosciutto, Salmone.

Quota del segmento wet cat sul totale vendite del canale

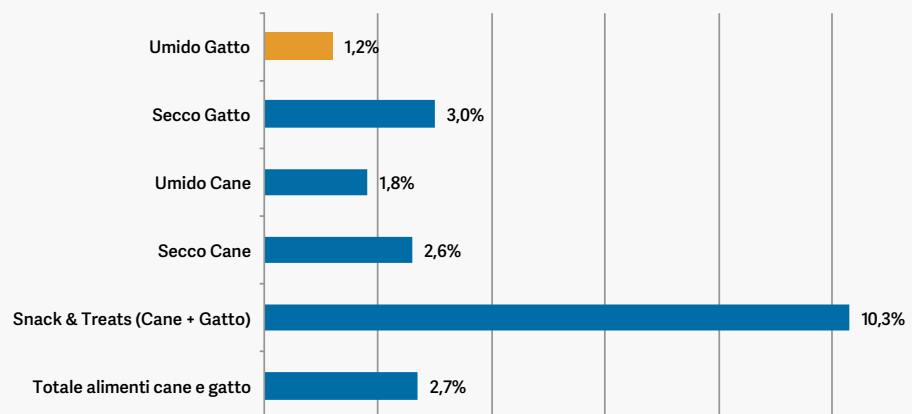


Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

dall'aumento della domanda da parte dei consumatori di prodotti di alta gamma per l'umido gatto. In particolare si confermano il trend del naturale, delle formulazioni monoproteiche e del grain free.

Il segmento wet cat è presidiato da un elevato numero di aziende fornitrici. La categoria, che si conferma ampiamente al top di tutto il comparto pet food con oltre 650 milioni di euro di fatturato (il secondo segmento più forte nelle vendite è il secco cane, che si ferma a 481 milioni di euro), si conferma infatti un'opportunità di business molto interessante. Tanto che il numero di player che trattano questa tipologia di alimenti è in costante aumento, come dimostra ad esempio il recente ingresso

Trend vendite alimenti cane e gatto 2016 vs. 2015



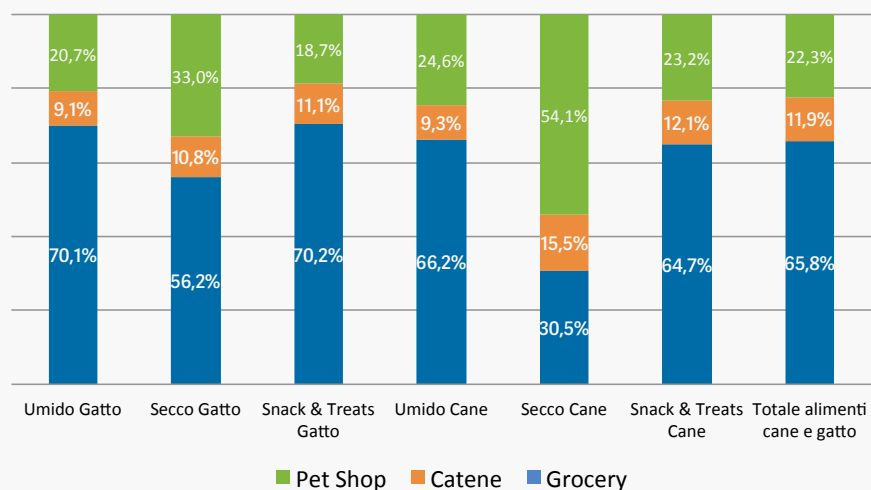
Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

ITAGLI NOBILI DELLA CARNE E DEL PESCE NELLA PROPOSTA DI APPLAWS

Per la linea umido gatto Applaws propone i tagli più nobili di carne e di pesce. Tre ricette per gatti adulti, che abbinano il tonno con le acciughe o i gamberetti e il pollo con l'agnello, avvolgono il tutto in una delicata gelatina che ne esalta il gusto. Posizionate nella fascia premium, le nuove vaschette sono composte al 100% di ingredienti naturali e del tutto prive di additivi artificiali, appetizzanti o coloranti.



Quote vendite dei segmenti pet food per canale - 2016



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

COSTA (HAPPY CAT): "PIÙ CLIENTI CERCANO L'ALTO DI GAMMA"

Alessio Costa, general manager Rebo



Siete entrati nel segmento umido gatto a Interzoo 2016. Come è andato il primo anno di vendite per questa tipologia di prodotto?

«Le vendite sono partite molto bene all'inizio, poi c'è stato un rallentamento dovuto principalmente al prezzo: la nostra proposta è un prodotto bi-gusto bi-strato, ovvero metà paté e metà bocconcini, una novità proposta a un prezzo di 1,10 euro per 100 g. Un altro fattore che ha inciso su questo rallentamento è stato il formato vaschetta. Rispetto ad altri Paesi, in Italia questa confezione è un po' sofferente».

Quanto incidono oggi nelle vostre vendite gli alimenti umidi per gatto?

«Circa il 5%. È comunque un buon risultato se si pensa che è stato raggiunto in un anno».

Rispetto al grocery, dove questa tipologia di prodotti ha un trend addirittura negativo, nelle catene e nei pet shop la crescita è decisamente più interessante. Come spiega questo fenomeno?

«Gli alimenti umidi in generale sono sempre più importanti soprattutto per i pet shop. L'offerta a disposizione dei consumatori è molto ampia e profonda: a un prezzo per singola referenza che può variare di pochi centesimi si accompagna una grossa differenza nella qualità, nei formati e nella grammatura. Per le insegne indipendenti la possibilità di gestire un assortimento tanto ricco è una grossa opportunità, anche perché c'è una spaccatura fra i clienti che cercano il primo prezzo e quelli che invece scelgono l'alto di gamma. L'aumento di questi ultimi è la causa principale della crescita del segmento nel canale specializzato e della flessione del grocery».

Quali sono le prospettive di questa tipologia di prodotti?

«Per noi l'umido gatto sarà sempre più strategico. Stiamo lavorando per un ampliamento della nostra offerta. Oltre a un maggior numero di referenze proporremo presto anche nuovi formati, come la busta e forse anche la lattina».

nel mercato italiano di Applaws (distribuito in Italia da Pet Village dalla fine del 2016), per cui l'umido gatto rappresenta un segmento strategico. O come dimostra la scelta di un marchio come Exclusion, storicamente orientato verso la produzione di mangimi secchi, e che a

metà maggio ha presentato le sue prime referenze di umido gatto.

LA SELEZIONE PREMIA LO SPECIALIZZATO

La crescita del numero di player interessa principalmente i marchi presenti

nel canale dei pet shop. Questa tipologia di alimenti infatti registra una crescita significativa anche nelle catene. Qui però il +9,6% nel fatturato 2016 rispetto al 2015 è nettamente al di sotto del trend di tutto il canale, se si considerano anche gli altri segmenti pet food, che si attesta a +17,9%. Inoltre, sempre nelle catene, il comparto wet cat è quello meno performante in assoluto.

Nei pet shop, al contrario, gli alimenti umidi per gatto registrano un trend di crescita di +6,4%, secondo soltanto agli snack and treats per cane (+9,8%). Se si inquadra il contesto del 2015 inoltre, si evidenzia con ancora più chiarezza il riposizionamento a cui ha assistito il comparto wet cat. Dodici mesi prima infatti gli alimenti umidi per gatto avevano registrato un trend di crescita di +2,2% nel grocery, di +15,1% nelle catene e soltanto di +0,4% nei pet shop.

LE STRATEGIE DEI CANALI

È il canale dei pet shop dunque che si è distinto come quello più dinamico per il segmento umido gatto. Questo tipo di tendenza è frutto principalmente della maggiore ampiezza dell'offerta nell'alto di gamma per questa tipologia di alimenti. In particolare l'elevato numero di marchi presenti nel segmento wet cat favorisce la specializzazione delle insegne indipendenti, che possono puntare a differenziarsi con una proposta che si rivela sempre più ricca nelle referenze in linea con i trend del momento, quali il naturale o il grain free. Che il vasto numero di player nella fascia super premium in questo comparto sia una risorsa e abbia determinato il cambio di rotta nei pet shop lo dimostra anche il diverso

VETRINA PRODOTTI

**MONGE NATURAL SUPERPREMIUM,
CON FRUTTA ESOTICA E ALOE**



Monge Natural Superpremium conta dodici referenze, divise in sei ricette con pezzi di Tonno del Pacifico e sei con prelibato petto di pollo. Tutte le ricette sono arricchite da frutta esotica, e aloe per garantire un equilibrato apporto di vitamine naturali della frutta, F.O.S. (Fructo-Oligosaccaridi) e Vitamina E.

**FORZA10 ACTIWET, PER CONTRASTARE
PATOLOGIE SPECIFICHE**



Come Forza10 Active nella versione secco, anche Activet è una linea studiata per risolvere le intolleranze del gatto, ma nella forma di mousse. Activet può essere anche utilizzato come unico alimento, grazie al suo apporto calorico completo e si distingue per l'utilizzo di materie prime pulite provenienti dall'incontaminata Islanda. Le uniche fonti proteiche sono il pesce pescato in mare o la carne di animali al pascolo.

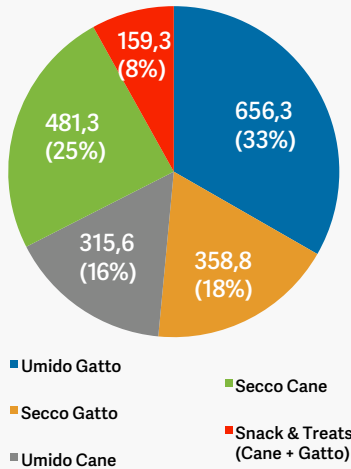
ROYAL CANIN: L'UMIDO PER GATTI DI RAZZA

Feline Breed Nutrition è la gamma di alimenti umidi di Royal Canin, con consistenze e ricette specifiche in grado di rispondere alle esigenze nutrizionali delle principali razze

feline. La gamma Feline Breed Nutrition Umido si compone nello specifico di tre alimenti: bocconcini in salsa per i Maine Coon, ideali per supportare il benessere di ossa e articolazioni; morbido paté per i Persiani, per contribuire al mantenimento della salute della pelle, del pelo e dell'apparato digerente; e bocconcini in salsa per i British Shorthair, ideale anche per supportare la salute del sistema urinario.



Vendite pet food a valore in Italia nel 2016 (milioni di euro)



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

andamento delle vendite del segmento umido gatto nelle catene. Quest'ultimo è stato infatti in parte il risultato delle strategie che soprattutto alcune grandi insegne hanno operato recentemente e che privilegia le private label a danno di un'ampia offerta di brand.

LA PROPOSTA DEI FORNITORI

L'altro aspetto che favorisce il riposizionamento degli alimenti wet cat nei canali di vendita verso i pet shop specializzati è rappresentato dalla difficoltà da parte dei proprietari nel soddisfare i gusti del proprio gatto. Questa peculiarità dell'animale, unita alla ricchezza dell'offerta a disposizione dei consumatori, rende molto prezioso il servizio

LEVERA (SCHESIR / STUZZY): "CRESCERE IL FORMATO POUCH"

Costanza Levera, marketing & communication Agras Pet Foods



Che peso ha il segmento umido gatto nella vostra offerta?

«Gli alimenti umidi per gatto si confermano il primo segmento per la nostra azienda».

Quali sono i comportamenti di acquisto?

«Da una parte si conferma il trend dei prodotti naturali. Continua infatti a crescere la domanda di questa tipologia di alimenti, che nella nostra offerta è coperta dal marchio Schesir. Allo stesso tempo il consumatore finale continua a cercare sempre di più referenze con formulazioni grain free, gluten free e monoproteiche. Lungo questa linea si inserisce l'ultima novità che abbiamo presentato per il brand Stuzzy, con la quale abbiamo operato un riposizionamento verso l'alto di tutto il brand».

Quali sono i formati che hanno le migliori performance nelle vendite?

«Cresce bene il formato pouch, mentre soffre un po' di più la vaschetta. Inoltre dal punto di vista dei formati c'è una sempre maggiore richiesta delle confezioni più piccole. Per i canali di vendita resta comunque importante continuare a offrire un assortimento completo, sia dal punto di vista dei formati che delle fasce di prezzo».

Quali sono le leve di crescita per il futuro?

«L'umido gatto è un segmento non semplice da gestire per un'azienda. Copre la maggior parte della dieta dei gatti, che sono molto sofisticati e complicati da soddisfare dal punto di vista della dieta. I marchi che hanno successo nella loro proposta di wet cat dunque dimostrano in qualche modo la qualità della loro produzione. Sia per i canali di vendita che per il consumatore finale questo può diventare un elemento di riconoscimento, per cui continuare a investire per affermarsi nel segmento umido gatto potrebbe essere un fattore di crescita per tutta la propria offerta di prodotto».

di accompagnamento alla vendita che possono offrire le insegne indipendenti. Inoltre il segmento umido gatto è percorso da un forte livello di innovazione da parte delle aziende produttrici. Le referenze fra cui la clientela finale può

scegliere sono in costante aumento e in evoluzione, per la novità di tante materie prime, per l'accostamento di alcuni gusti particolari o per la presenza di alcuni ingredienti i cui effetti richiedono una consulenza competen-

VITAKRAFT POESIE: IN SALSA, TERRINE, MOUSSE E GELÉE



La linea Poesie di Vitakraft conta 12 referenze monoporzionate da 85 g. La gamma si compone di 4 vaschette "Souce" in salsa delicata con pollo e verdure dell'orto, tacchino in salsa al formaggio, manzo e carote, e merluzzo nero con pasta e pomodoro; 2 vaschette "Gelée" nei gusti salmone e spinaci, e selvaggina con mirtilli rossi; 2 "Terrine" in pastella all'uovo, sempre in vaschetta, nelle varianti platessa e pollo; 4 scatolette con deliziose "Mousse" nei gusti pollo, manzo, salmone e anatra.

re dell'orto, tacchino in salsa al formaggio, manzo e carote, e merluzzo nero con pasta e pomodoro; 2 vaschette "Gelée" nei gusti salmone e spinaci, e selvaggina con mirtilli rossi; 2 "Terrine" in pastella all'uovo, sempre in vaschetta, nelle varianti platessa e pollo; 4 scatolette con deliziose "Mousse" nei gusti pollo, manzo, salmone e anatra.

LENTA COTTURA E MORBIDO PATÉ PER FARMINA



Farmina Vet Life "Natural Diet" wet food è la linea dietetica di alimenti umidi completi prodotta in Italia con materie prime naturali.

Le sue ricette sono cucinate con una lenta cottura e omogeneizzate in un morbido paté. La gamma di umido comprende quattro referenze da 85 g: Convalescence, Gastrointestinal, Struvite e Renal.

HAPPY CAT LANCIA L'UMIDO BI-GUSTO BI-STRATO



Happy Cat propone due varietà con carne o pesce di bocconcini su paté. Il prodotto è realizzato

con l'aggiunta di una miscela di erbe quali prezzemolo, timo, coriandolo e aneto, per fornire al gatto l'apporto di ingredienti naturali. Happy Cat Duo è disponibile in sei varianti: manzo e merluzzo, pollo e salmone, pollo e manzo, manzo e coniglio, pollo e agnello, manzo e selvaggina.

BOLOGNESE (APPLAWS): "UN'OFFERTA AMPIA È UNA RISORSA PER I PET SHOP"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



In quali canali siete presenti con la vostra proposta di alimenti umidi per gatto?

«Trattiamo questi prodotti solo nei negozi specializzati; per il momento preferiamo presidiare al meglio il canale anche per il segmento food».

Come si caratterizza la vostra offerta e qual è il posizionamento dei vostri prodotti?

«Applaws, che garantisce per tutta la gamma un alto livello qualitativo, offre un assortimento completo per gatto nei formati lattina, da 70 e 156 g, e busta monoporzione da 70 g».

In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?

«Promozioni frequenti volte a proporre un "best deal" al negoziante e al consumatore. Il facing a scaffale, facilitato dall'ampiezza di gamma, è ovviamente fondamentale. Insisto, nel caso di Applaws il prodotto e il packaging sono già di per sé molto efficaci».

Quali sono i formati di maggior successo?

«Il classico 70 g gatto, sicuramente».

Come sono state le vendite di prodotti Applaws in questi primi mesi?

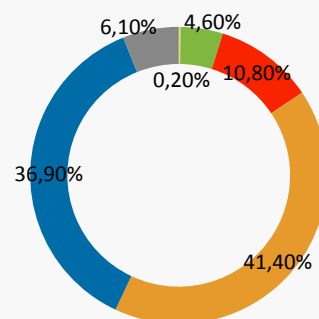
«Sono state in linea con le nostre aspettative sia in volume sia in distribuzione. La gamma Applaws consente al dettagliante un assortimento veloce ed efficiente. In più il marchio ha un alto tasso di fidelizzazione perché il prodotto è di alta qualità e il packaging è tra i più curati della categoria».

Quale contesto futuro va delineandosi per i prodotti umido gatto?

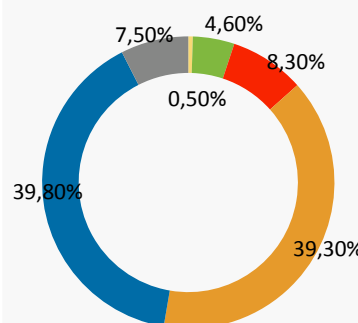
«In Italia è una categoria molto solida e solo all'interno del canale specializzato offre ai consumatori una scelta sufficientemente ampia per soddisfare le diverse necessità nutrizionali. Direi che è un vero creatore di valore per il business nel pet shop. Le uniche difficoltà possono derivare dall'eventuale razionalizzazione dell'offerta da parte dei buyer».

Peso dei formati nelle vendite di alimenti umidi per gatto

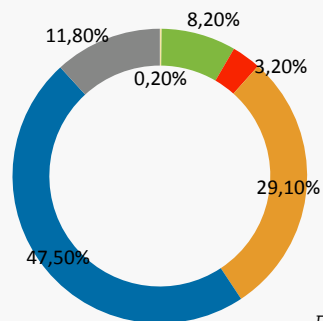
Pet Shop



Catene



GDO



- Lattina > 501 g
- Lattina 241-500 g
- Lattina 121-240 g
- Lattina <=120 g
- Bustina <=120 g
- Vaschetta <=120 g

Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

VETRINA PRODOTTI

DA HILL'S, LA DIETA BILANCIATA SENZA GRANO E MAIS



Hill's Ideal Balance propone un'alimentazione bilanciata con ingredienti naturali per gatti adulti. La linea comprende ricette con proteine di alta qualità per una massa muscolare magra, riso integrale per una digestione sana, frutta e verdura per un sistema immunitario forte. Inoltre questi

prodotti sono senza mais, grano e soia e senza aromi.

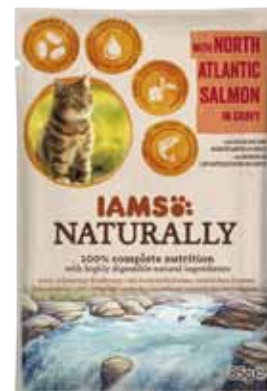
TRE FORMATI PER OASY MORE LOVE: LATTINA, GREEN CUP E BUSTE

More Love è la nuova linea Oasy di alimenti naturali tracciabili, sostenibili e certificati. Prodotta senza coloranti, aromi e conservanti artificiali, questa gamma non include OGM e soia. La linea è disponibile in tre diversi formati: lattine, green cup e buste. Le Lattine sono preparate in acqua di cottura e contengono fino al 75% dei migliori tagli di carne o pesce. Le green cup, in salsa naturale, offrono ricette originali e ingredienti genuini, mentre le buste sono preparate in brodo di cottura.



IAMS PUNTA SUL NATURALE

La gamma di umido Iams Naturally è composta da gusti come Agnello della Nuova Zelanda altamente digeribile e di origini naturali così come Salmone del Nord Atlantico, Merluzzo Oceanico e Tonno Selvatico che includono anche olio di pesce e olio di girasole per pelle e mantello sani. Questi prodotti sono privi di aromatizzanti o conservanti artificiali aggiunti e contengono vitamina E, omega 3 e 6 e fibre.



te e attenta. I fornitori continuano a introdurre nuovi prodotti in questo mercato - seguendo la crescente sensibilità verso le formulazioni che favoriscano il benessere del pet - agendo anche sulla tipologia dell'alimento proposto. Basti citare a titolo di esempio quanto ha fatto Happy Cat, che si è inserita nel segmento umido gatto un anno fa cercando di differenziarsi con una referenza che combina paté e bocconcini.

FORMATI: IL SUCCESSO DELLA BUSTINA

Dal punto di vista dei confezionamenti, nel segmento umido gatto continua il successo della bustina. Nel largo consumo in particolare, è proprio nel formato pouch che si sviluppa quasi la metà delle vendite a valore. Anche nelle catene è la bustina a rappresentare la quota principale delle vendite, come accadeva nel 2015. Nei pet shop invece il formato lattina da 120 g o inferiore si conferma quello più venduto, come nei dodici mesi precedenti. Tuttavia anche nelle insegne indipendenti si conferma il successo del pouch, che opera un sensibile avvicinamento alle performance della lattina da 120 g: nel 2015 quest'ultimo formato e la bustina sviluppavano rispettivamente il 42,6% e il 34% del fatturato umido gatto nei pet shop; nel 2016 le rispettive percentuali sono state invece del 41,4% e del 36,9%. In generale prosegue anche la tendenza all'acquisto dei formati più piccoli. In tutti e tre i canali di vendita, oltre l'80% delle vendite a valore derivate dai prodotti wet cat è generato nei formati da 120 g o meno.



GUIDETTI (FORZA10): "IDRATARE IL GATTO CON IL CIBO UMIDO"

Gianandrea Guidetti, presidente di Sanypet



Come si inserisce la proposta di alimenti umidi all'interno della vostra strategia nutrizionale?

«La nostra offerta di cibi umidi è sviluppata secondo un piano nutrizionale integrato. Il gatto ha infatti una naturale tendenza a bere poco. Per garantire la sua corretta idratazione e ridurre il rischio di concentrazione del flusso sanguigno, suggeriamo l'introduzione della corretta quantità di umido con cui fornire una percentuale di acqua adeguata. In questo modo si evita il sovraccarico della filtrazione renale e il pericolo di formazione in età ancora molto precoce di disturbi renali gravi. La soluzione sta nel fornire quotidianamente cibo secco

in quantità inferiore di circa il 20% della razione quotidiana prevista e aggiungere del cibo umido che fornirà la necessaria dose di liquidi indipendentemente dalla quantità di acqua ingerita».

In che modo puntate a differenziare la vostra offerta di cibi umidi per gatto?

«Produciamo il nostro pet food con ingredienti puliti e con l'aggiunta di piante medicinali. I sintomi legati ad allergie o intolleranze alimentari molto spesso scompaiono semplicemente sostituendo il regime alimentare con un'alimentazione priva di inquinanti, senza che sia necessario l'utilizzo di alcun farmaco. Le nostre materie prime provengono da Islanda e Nuova Zelanda, Paesi lontani da quell'inquinamento a noi purtroppo molto conosciuto. Per quanto riguarda l'allevamento a terra, preferiamo proteine provenienti da allevamenti estensivi, dove gli animali sono liberi al pascolo in spazi ampi e si nutrono del manto erboso. L'organismo dei gatti infine non è in grado di abituarsi a elementi non esistenti in natura, per questo bisogna evitare il più possibile alimenti in cui sono presenti elementi chimici, ad esempio coloranti, appetizzanti e conservanti».

Come si struttura la vostra offerta?

«La nostra proposta comprende alimenti umidi per gatti sia dietetici sia di mantenimento. Innanzitutto la linea Actiwet è composta da alimenti funzionali alla risoluzione delle principali intolleranze alimentari dei gatti, specifici per ogni apparato. L'importanza di integrare l'umido con il secco in questo caso ha il vantaggio di fornire una maggiore appetibilità al pasto, oltre che di aiutare il gatto malato ad alimentarsi durante i trattamenti. Actiwet in formato mousse permette infatti, nei casi di scarso appetito dovuto a qualche problema di salute, una maggiore facilità di somministrazione e offre il contributo nutrizionale di un alimento completo e non complementare. A questa linea si uniscono Forza10 Diet, un sostegno contro allergie e intolleranze alimentari, e gli alimenti biologici Forza10 Bio».

MULTIPACK DA 6 BUSTE PER WHISKAS

Whiskas Pranzetti offre un pasto completo, equilibrato e ricco di nutrienti. Questo alimento è proposto in busta da 50 g. Whiskas Pranzetti è disponibile nel formato multipack da 6 buste in 5 diverse selezioni: con pesce bianco, salmone e tonno; con carni bianche, tacchino e pollo; con coniglio, agnello e manzo; con pollo, manzo e tonno; e con pesce bianco, carni bianche e salmone.



EXCLUSION CONTRO LE INTOLLERANZE ALIMENTARI



Exclusion Diet Cat Hypoallergenic Maiale e patate è un alimento completo dietetico per gatti

formulato per la riduzione di intolleranze a ingredienti e a sostanze nutritive. Possiede fonti selezionate di proteine e carboidrati, non contiene cereali, glutine e lattosio, è conservato naturalmente con tocoferoli naturali, Vitamina E e rosmarino.

LEONARDO: IL PET FOOD CON MATERIE PRIME TEDESCHE



Leonardo è il brand dell'azienda tedesca Bewital Petfood, che offre un'alimentazione completa, che preserva la vitalità del gatto grazie all'equilibrio naturale dei suoi componenti. Prodotto in Germania, questo cibo è realizzato partendo da un'attenta selezione delle materie prime, che sono di derivazione principalmente regionale.

Il pet in vacanza

Innovazione e funzionalità spingono le vendite di articoli pensati per portare il pet in auto, in aereo e sul treno, oppure per il tempo libero fuori casa. In particolare cresce la richiesta di ciotole, dispenser portabili e trasportini, spinta dall'esigenza di comodità e dall'aumento di cani di piccola taglia.

a cura della **Redazione**

Sono moltissime le tematiche relative al viaggio e al trasporto con gli animali da compagnia, verso le quali si sta registrando una forte e crescente attenzione da parte dei proprietari. Si registra un aumento dei proprietari che portano con sé il pet in vacanza, che li spinge di conseguenza a informarsi su quali sono le strutture turistiche pet friendly, sulle normative previste per il trasporto di uno o più pet in auto, o su come evitare l'abbandono di cani o gatti in vista della partenza ha ripercussioni anche nei comportamenti di acquisto verso prodotti specifici per questo ambito. Cresce in particolare la spesa per articoli di uso quotidiano in formato da viaggio, dunque ciotole in materiali collassabili, bottiglie e utensileria varia. Ma in generale è tutto il segmento legato agli articoli per il trasporto che gode di buona salute, spinto anche dai recenti cambiamenti



Stefanplast



VETRINA PRODOTTI

BAMA TOUR, CON CIOTOLA DA VIAGGIO INCLUSA



Tour è il trasportino di Bama Pet pratico, elegante e dal decoro simil paglia. È ideale per cani di piccola taglia, gatti e conigli. Dotato di vano porta oggetti e di ciotola da viaggio inclusa. Il trasportino è predisposto per il fissaggio con cinghie o cinture di sicurezza per l'auto, la bicicletta o il motorino. Tripla chiusura di sicurezza. Dispone di una pratica maniglia per il trasporto "a borsetta" ed è di-

sponibile in tre varianti colore: tortora, rosa e azzurro. Dimensioni: 52x33x34h.

CAMON WALKYAIR: IL DIVISORIO COMPLETAMENTE TRASPARENTE



Camon presenta WalkyAir, divisorio con solida struttura in policarbonato di grado automobilistico che garantisce un'eccellente visibilità. È resistente agli urti e si adatta a tutte le auto dotate di poggiatesta regolabili sui sedili posteriori. Disponibile in 3 misure, WalkyAir è un prodotto brevettato, si fissa con semplicità mediante la Camon Universal Bar (CUB) senza alcun bisogno di utilizzare attrezzi e, inoltre, può essere spostato da un'auto all'altra semplicemente svitando due manopole.

DA FERRIBIELLA, LA BOTTIGLIA PER LE PASSEGGIATE CON IL PET

Leaf bowl di Ferribiella è una pratica bottiglietta da viaggio, perfetta da portare con sé durante le passeggiate con l'amico a 4 zampe: realizzata in morbido silicone, è facile da impugnare ed è dotata di un tappo ermetico e di un gancio che permette di dissetare il pet anche fuori casa. Può contenere fino a 500 ml, una quantità ideale per affrontare anche le passeggiate più lunghe.



avvenuti in Italia per quanto riguarda le politiche di accoglienza da parte delle strutture turistiche, che hanno portato a un incremento del numero di viaggiatori in compagnia di un pet. Come si legge nel rapporto Assalco-Zoomark 2017: "Secondo un'indagine del 2014 sugli stati più pet friendly, l'Italia non compariva fra i primi 10 Paesi amanti degli animali. [...] Nei primi mesi del 2017 anche secondo Booking.com, altro famoso portale per le prenotazioni alberghiere, i numeri delle strutture disponibili a ospitare i pet sono maggiori in Italia: il 57% (67.249 su un totale di 116.978). Dato importante anche rispetto agli Stati europei più moderni ed evoluti nella gestione e accoglienza dei pet, come Svizzera che registra il 52,4% delle strutture pet friendly (5.345 su 10.181), Austria 52,6% (11.829 su totale 22.470) e Germania 52,3% (22.088 su 42.169)".

La maggiore facilità ad allontanarsi da casa portando con sé gli animali domestici, unita alla umanizzazione dei consumi, è una delle principali ragioni per cui il retail specializzato continua ad aumentare gli spazi espositivi dedicati a questa tipologia di prodotti. Anche il largo consumo, che storicamente ha un'offerta più concentrata sugli alimenti, sceglie per i mesi estivi di dedicare una buona parte del proprio assortimento non food a trasportini, borse e trolley.

TIPOLOGIA DI OFFERTA

Secondo il codice stradale, "È consentito il trasporto di soli animali domestici, anche in numero superiore [a uno, ndr], purché custoditi in apposita gabbia o contenitore o nel vano posteriore al posto di guida appositamente diviso da rete od altro analogo mezzo idoneo". Per portare cani,

BAIOCCHI (BAMA PET): "CONSUMATORI PREPARATI"

Rossella Baiocchi, marketing e comunicazione Bama



Qual è il livello di conoscenza dei prodotti per il trasporto fra i consumatori?

«La clientela finale è molto preparata. Soprattutto grazie a internet si hanno a disposizione moltissime informazioni e di norma i proprietari hanno un forte interesse verso i contenuti legati al tema del viaggio, alle normative per il corretto trasporto e ai prodotti che si trovano sul mercato».

Dopo poco più di un anno nel mercato pet, quali sono i vostri primi riscontri per quanto riguarda il segmento dei prodotti per il trasporto?

«Siamo entrati nel mercato pet soltanto nel febbraio 2016. I primi riscontri sono stati positivi. In particolare è molto apprezzato il design e la cura estetica dei nostri prodotti. La nostra linea di trasportini si caratterizza in particolare per la grafica con un motivo simil-paglia, che la rende immediatamente riconoscibile e che piace molto. Un altro elemento su cui abbiamo ricevuto commenti positivi è l'imballaggio dei nostri articoli. Partendo dall'esperienza in altri settori, abbiamo proposto una confezione che occupasse poco spazio in negozio e allo stesso tempo che fosse facile da montare per i proprietari. I negozianti sono stati finora molto soddisfatti di questo aspetto, perché hanno la possibilità di gestire più comodamente lo spazio espositivo riservato a questi prodotti».

Quali sono i comportamenti di acquisto?

«La nostra offerta si posiziona in una fascia intermedia di prezzo, verso cui riscontriamo una buona sensibilità da parte dei consumatori. Inoltre nella scelta dell'acquisto, a fronte di un valore aggiunto dal punto di vista soprattutto della funzionalità e della comodità di utilizzo, c'è una generale disponibilità a spendere qualche euro in più».

gatti o conigli in auto dunque, i proprietari hanno a disposizione un'ampia offerta di prodotti.

Fra le soluzioni a disposizione dei proprietari di cani di piccola taglia, gatti o conigli, i trasportini registrano in particolare il trend di vendita più dinamico, anche per via dell'aumento della popolazione di small e toy dog, che possono

essere trasportati facilmente scegliendo questa tipologia di prodotti. Gli altri plus apprezzati dai consumatori e che spingono le vendite di questa tipologia di prodotto sono la comodità di utilizzo e di pulizia, e il fatto che non richiedono un'installazione permanente. La crescita del segmento ha portato inoltre al lancio di modelli sempre più funzionali, dotati

FARM COMPANY PRESENTA LA NUOVA COLLEZIONE TRAVEL



Per le vacanze e i weekend estivi, al mare o in montagna, nelle città d'arte per shopping o per musei, Farm Company propone il marsupio Comfort. Costruito in materiali leggeri, questo prodotto permette di trasportare in sicurezza l'amico a 4

zampe. È realizzato in tessuto jeans con inserti in ecopelle marrone e retine traspiranti, e possiede una pratica zip per conservare gli effetti personali oppure sacchetti igienici, giochini e salviette. Misura 40x25x36 cm.

RECORD SCEGLIE L'ECOPELLE PER LA GAMMA ELEGANT

Record propone la borsa Elegant. Si tratta di un solido trasportino in ecopelle, dotato di tasca porta oggetti, con grate di areazione e prese d'aria laterali. All'interno è provvisto di un moschettone per agganciare il collare o la pettorina. Il trasportino è dotato di tracolla. Inoltre è abbinabile al trasportino anche il dispenser Elegant per sacchetti igienici. Dotato di manici e gancio di metallo, può contenere fino a 3 rotolini di sacchetti igienici.



DA TRIXIE, LO ZAINO PER LE ATTIVITÀ OUTDOOR

William è lo zaino in poliestere di alta qualità proposto da Trixie. Ideale per lunghe camminate, per fare jogging e trekking, è dotato di apertura frontale e superiore. È comodo da indossare, grazie alla forma anatomica e alla chiusura in vita per distribuire uniformemente il peso. Il corto guinzaglio interno impedisce che l'animale salti fuori. Gli inserti in rete favoriscono una buona aerazione. Il fondo imbottito estraibile è in morbida pelliccetta sintetica.



AVONTO (FERRIBIELLA): "BENE LE CIOTOLE DA VIAGGIO"

Genny Avonto, direttore commerciale Ferribiella



Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi prodotti?

«In generale tutta la categoria di prodotti per il viaggio è spinta da un'elevata richiesta di articoli che si caratterizzano per praticità e funzionalità. Inoltre i materiali naturali sono sempre più ricercati nel segmento delle ciotole, soprattutto perché considerati sicuri per il cane e il gatto.

Dal punto di vista del prezzo, in generale c'è una forte attenzione a cercare il migliore compromesso possibile. Se si guarda alle ciotole da viaggio ad esempio, che sono il segmento più dinamico di tutto il comparto, i consumatori sono maggiormente sensibili verso una fascia di prezzo intermedia, ma allo stesso tempo sono molto esigenti nella ricerca di alta qualità».

Come sono iniziate quest'anno le vendite di articoli da viaggio?

«Il sell out è cresciuto e i primi riscontri del sell in evidenziano una forte sensibilità verso questa categoria di prodotti. Questo tipo di attenzione lo stiamo sperimentando anche osservando i risultati della nostra campagna contro l'abbandono, che è perfettamente in linea con questo argomento. C'è tantissimo interesse da parte dei proprietari: bisogna continuare a informare ed educare, oltre che innovare l'offerta».

Come si struttura la vostra offerta di prodotti per questo segmento?

«Negli ultimi mesi abbiamo deciso di investire molto per aggiungere numerose novità. Il nostro catalogo oggi conta 1.000 articoli in più. Abbiamo ad esempio una nuova linea di ciotole, che comprende anche ciotole doppie con materiali morbidi, dunque collassabili. Ma abbiamo anche borse, trolley, trasportini».

di vani porta oggetti nei quali si possono riporre ordinatamente collari e guinzagli, giochi, ciotole, salviettine e tutto il necessario per l'animale.

Un'alternativa al trasportino sono le gabbie, che occupano una fascia prezzo leggermente inferiore. Nonostante il minore appeal dal punto di vista del design e dell'estetica nel confronto con i trasportini, rimane questa una tipologia di articolo da trattare in negozio soprattutto per

esigenze di completezza di offerta.

Per quanto riguarda il viaggio in auto, per cani di taglia grande o per il trasporto di più di un pet contemporaneamente è possibile invece optare per un divisorio. I modelli in rete rappresentano la fascia entry level. Oltre al basso costo il plus di questo tipo di articoli è offerto dalla sua universalità. Più innovative sono le soluzioni in plastica, create per esigenze di maggiore robustezza e con l'idea di proporre prodot-

ti di facile utilizzo che si montano senza dover effettuare fori o modifiche alla propria auto, che hanno una marginalità più interessante per il retail. All'utilizzo di divisori, che dunque prevedono la presenza del pet sui sedili posteriori o nel vano del baule, si accompagna l'acquisto di cucce da viaggio o di coperte. Entrambe queste categorie di prodotto sono in crescita nelle vendite. Le prime in particolare, pensate per gli spostamenti più lunghi, godono degli effetti benefici derivanti dall'aumento del turismo pet friendly. Le coperte rappresentano invece un acquisto che risponde alla principale esigenza di proteggere l'automobile da sporco, peli ed eventuali bisogni. Contrariamente a quello che potrebbe sembrare, le coperte non sono un articolo a basso valore aggiunto. I produttori infatti mettono a disposizione del retail un'ampia offerta di modelli di fascia alta, che offrono benefit quali effetto refrigerante, azione anallergica o difesa dagli insetti e verso i quali i proprietari dimostrano una buona sensibilità a fronte di un servizio di consulenza da parte degli addetti alla vendita.

ARTICOLI DI USO QUOTIDIANO

Un segmento a parte è rappresentato dai prodotti di uso quotidiano, quali ciotole, dispenser per acqua, bottiglie o cucchiari, ma anche coperte e teli. Il prezzo accessibile di questi articoli, che in media è fra i 5 e i 10 euro, favorisce in molti casi l'acquisto d'impulso. Inoltre aumenta la domanda di articoli realizzati con materiali sicuri, possibilmente naturali o comunque certificati. Questi articoli sono pensati per le esigenze degli animali sia durante il trasporto, soprattutto in caso di viaggi lunghi, che per la permanenza nella struttura

VETRINA PRODOTTI

IMAC PUNTA SU DESIGN E FUNZIONALITÀ



Carry Sport è il trasportino per cani e gatti di piccola taglia proposto da Imac. Il modello è dotato di un design originale ed è realizzato

con materiali di alta qualità. I fori di aerazione permettono al pet di viaggiare nel massimo comfort. La porta in metallo con comodi ganci di chiusura può essere aperta o rimossa facilmente. Il prodotto è disponibile in cinque varianti colore nella misura: 48,5 x 34 x 32 cm.

FERPLAST ATLAS 5 OFFRE FACILITÀ DI MONTAGGIO

Atlas 5 è il trasportino che Ferplast propone ai proprietari di cani di piccola taglia e gatti, ma anche di conigli o altri grandi roditori quali furetti, ratti, cincillà, porcellini d'India. Realizzato in robusta plastica, è composto da due parti unite tramite una clip a scatto nella parte posteriore e da due gancetti in quella anteriore. Sulla parte superiore è presente una maniglia ergonomica che consente facili spostamenti e garantisce al contempo una presa sicura; apposite griglie laterali assicurano il passaggio dell'aria.



FORTESAN OBLÒ: IL TRASPORTINO CHE DIVENTA PIATTO

Fortesan Trasportino Oblò è realizzato in materiale ecologico EVA, che ha superato le prove di resistenza ESCR e superato i test di qualità SGS. Il materiale è leggero e garantisce ventilazione e visibilità a 360°. Grazie alle diverse cerniere, il modello può essere smontato e appiattito per occupare il minimo spazio quando non viene utilizzato. È dotato di una pratica maniglia, per facilitarne il trasporto, e di un tappetino estraibile, per semplificare le operazioni di pulizia.



vacanziera o per le soste all'aria aperta. La proposta delle aziende fornitrici è in forte aumento e in generale è l'innovazione nei materiali, nella funzionalità e nel design a spingere le vendite di questa particolare tipologia di articoli, la cui principale attrattiva è rappresentata dalla possibilità di stivarli facilmente e in poco spazio quando non sono utilizzati.

LE SCELTE DEI CANALI DI VENDITA

La stagionalità è una delle principali caratteristiche dell'offerta di prodotti per il viaggio. Salvo poche eccezioni è con l'arrivo dell'estate che si presenta la necessità da parte dei proprietari di acquistare questa tipologia di articoli. Per questo motivo una parte degli scaffali e della metratura che in inverno sono destinati normalmente a cappottini, coperte e articoli prettamente indoor va dunque liberata per fare spazio a trasportini, valigie, rampe e divisori.

Inoltre, se si considera il segmento viaggio e trasporto, la clientela è molto attenta a informarsi direttamente in store sulle novità di prodotto e sulle corrette pratiche per il trasporto dell'animale, oltre che ben disposta a farsi suggerire nell'acquisto. Per questo motivo è molto importante che il canale specializzato valorizzi questa categoria di prodotti, dedicandole un reparto importante, ma anche organizzando giornate informative e proponendo un attento servizio di accompagnamento alla vendita.

Da questo punto di vista c'è una crescente attenzione verso la consultazione di volantini informativi realizzati ad hoc e forniti all'interno del negozio, ma anche verso momenti di informazione diretta al cliente finale nei quali vengono spiegate e

CASTEGNARO (TRIXIE): "LE CHIAVI SONO INFORMAZIONE E INNOVAZIONE DI PRODOTTO"

Silvia Castegnaro, responsabile commerciale Trixie Italia



Sul fronte comunicazione, quali sono i principali argomenti relativi ai prodotti da viaggio che possono spingere ulteriormente la crescita del segmento?

«Prima di tutto è importante far sapere ai consumatori quali sono le modalità corrette per portare i pet in auto. Oltre alle giornate che promuoviamo nei negozi, mettiamo a disposizione dei punti vendita anche dei volantini che illustrano come si utilizzano questi prodotti e come bisogna approcciarsi all'animale per il viaggio. Dal punto di vista dei prodotti riteniamo ci siano molte possibilità di sensibilizzare ulteriormente il pubblico finale a molti prodotti innovativi che ancora sono poco conosciuti, come le ciotoline pieghevoli, gli zainetti per cane o le borse che si trasformano in coperte».

Quanto incidono sul vostro fatturato i prodotti per il viaggio?

«Abbiamo un catalogo molto esteso, che comprende materassini, coprisedili, divisori, rampe e trasportini. Questi articoli sono solo alcuni fra quelli che compongono la nostra linea "Friends on tour", che sviluppa circa il 10% del nostro fatturato».

Come è strutturata la vostra offerta per questo segmento?

«Possiamo individuare tre livelli nell'offerta, che si differenziano per tipologia di prodotti e per prezzo. Per primi si trovano articoli di uso quotidiano, come i porta crocchette, le ciotole da viaggio, le bottiglie, le medagliette e i sacchetti igienici per tenere pulito l'ambiente il cui costo al pubblico finale spazia da pochi euro fino a un massimo di una decina di euro. Poi ci sono i teli auto, molto richiesti perché permettono di proteggere l'interno della macchina, e il cui costo varia dai 50 ai 90 euro circa. Infine ci sono le rampe e gli ausili per caricare il pet in auto, che sono un poco più impegnativi nel prezzo anche perché si tratta di prodotti certificati».

approfondite le modalità con cui viaggiare con il pet. Questo tipo di servizio, che in alcuni casi è proposto direttamente dalle aziende fornitrici in collaborazione con i propri dealer e in altri casi è organizzato

direttamente dal punto vendita, è molto prezioso per fidelizzare i consumatori e costituisce una delle principali leve con cui differenziare l'insegna assieme all'offerta di prodotto.



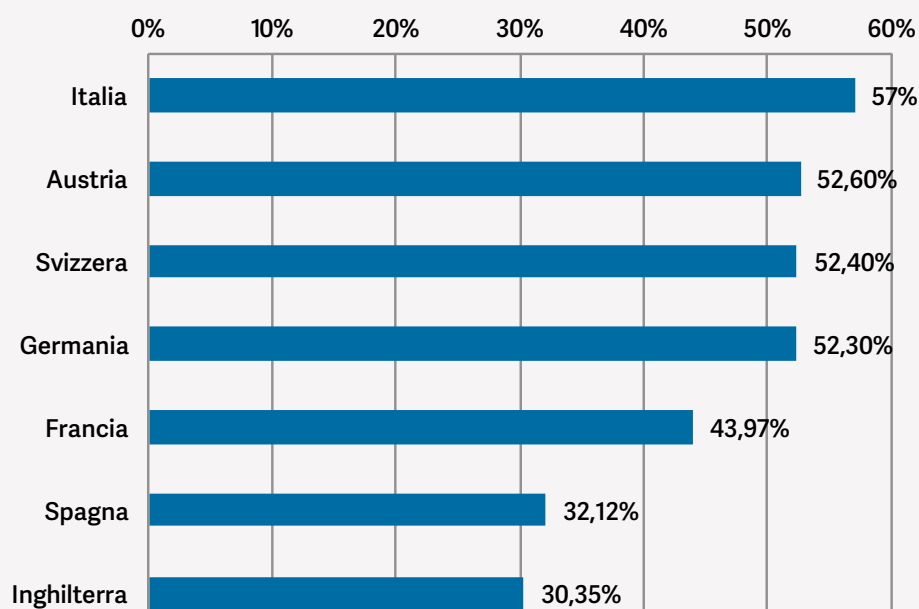
MENO STRESS PER CANI E GATTI CON LE LINEE DI FEROMONI DI CEVA



La gamma Adaptil di Ceva è dedicata al cane e si coniuga in due tipologie di prodotto: spray e compresse. La soluzione spray è a base di feromoni appaganti del pet, che hanno un effetto rassicurante su cuccioli e adulti. Le compresse sono invece integratori con componenti

naturali che aiutano a ridurre la paura. Per il gatto la proposta è Feliway, che offre uno spray a base di feromoni facciali da applicare sul trasportino in modo da rendere meno agitato il trasporto. Sia un appartamento o una camera di hotel, è poi possibile utilizzare il diffusore per ambienti per rendere più familiare il luogo di soggiorno.

Percentuale di hotel disponibili ad ospitare pet



Elaborazione Pet B2B su dati Rapporto Assalco-Zoomark e Booking.com

Condrogen Energy: salute articolare e libertà di movimento!

Condrogen si chiama Energy per il “pieno di energia” che l’associazione dei suoi principi funzionali garantisce alle articolazioni dei cani sempre attivi e in movimento. A tutela della salute articolare e della loro qualità di vita!

a cura di **CeDIS** (Centro di Documentazione e Informazione Scientifica)
Innovet Italia, Saccolongo (PD)
cedis@innovet.it

OBIETTIVO: RISPONDERE AI BISOGNI DI SALUTE ARTICOLARE

Per un cane sano e in forma una buona qualità di vita è sinonimo di libertà di movimento. E il movimento, a sua volta, è obbligatoriamente vincolato alla salute e al benessere delle articolazioni: complessi e preziosi organi da salvaguardare in tutte le loro componenti, e da proteggere dai tanti rischi legati all'età, alla razza di appartenenza e allo stile di vita dei nostri amici a 4 zampe. Il “rischio articolare” è, infatti, tanto più elevato quanto maggiore è la taglia del nostro cucciolo, proprio perché maggiore è il divario tra crescita ossea (più rapida) e muscolare (più lenta), e maggiore è il rischio di instabilità e incongruenze articolari durante la crescita. Tale rischio aumenta poi esponenzialmente se il cane appartiene a razze geneticamente predisposte a problemi articolari (le displasie, innanzitutto) che, fin da cuccioli, possono compromettere il buon funzionamento delle articolazioni e sfociare in un'artrosi, fonte di zoppie, disabilità e dolori anche intensi. Altrettanto da non sottovalutare i pericoli derivanti da carichi e sforzi articolari eccessivi. I cani sportivi o da lavoro, ma anche quelli semplicemente in sovrappeso sono classici esempi di un costante ed intenso impegno artico-

lare che necessita di “aiuti” appropriati e di qualità per mantenere buoni livelli di performance fisica e reggere senza danno pesi e sforzi articolari importanti.

CONDROGEN ENERGY: ARTICOLAZIONI PROTETTE E LIBERE DI MUOVERSI

Condrogen Energy è caratterizzato dall'esclusiva associazione di sostanze tra loro sinergiche, in grado di agire su tutti i componenti del “sistema articolazione” con una duplice attività:

1. Protegge la cartilagine articolare.

Grazie alla presenza di NSCS 5/20 (una speciale frazione brevettata di condroitin solfato, caratterizzata da elevata purezza, basso peso molecolare e fisiologico grado di solfatazione) e Glucosamina di origine vegetale, migliora il metabolismo cartilagineo; stimola cioè la sintesi dei principali componenti di matrice da parte dei condrociti (anabolismo) e ne inibisce la degradazione (catabolismo).

2. Stimola la funzionalità muscolare.

La nuova ed esclusiva associazione tra acido lipoico e nucleotidi potenzia la funzionalità e lo sviluppo della massa

muscolare, garantendo una stabilità ottimale alle articolazioni. L'acido lipoico è una sostanza naturale che potenzia le riserve energetiche e la forza contrattile dei muscoli. I nucleotidi sono composti bioattivi che svolgono ruoli fondamentali nel metabolismo energetico dell'organismo, migliorano la performance fisica e facilitano il recupero post-esercizio. Grazie a queste azioni sinergiche, Condrogen Energy è particolarmente adatto a garantire il corretto sviluppo muscolo-scheletrico dei cuccioli di taglia grande e gigante, specie se di razze predisposte a problemi articolari (es. displasie). Ma non solo! L'utilizzo di Condrogen Energy nei cani giovani e adulti con intensi carichi articolari (cani sportivi, soggetti particolarmente attivi o semplicemente in sovrappeso) rappresenta un sostegno fondamentale per il corretto sviluppo muscolare e per il recupero a seguito di intensa attività fisica. Risultato: cuccioli con articolazioni più sane e stabili e adulti attivi con una completa libertà di movimento. Condrogen Energy è disponibile in tre confezioni da 30, 60 e 90 compresse divisibili e ad elevata appetibilità, per cani di ogni taglia.



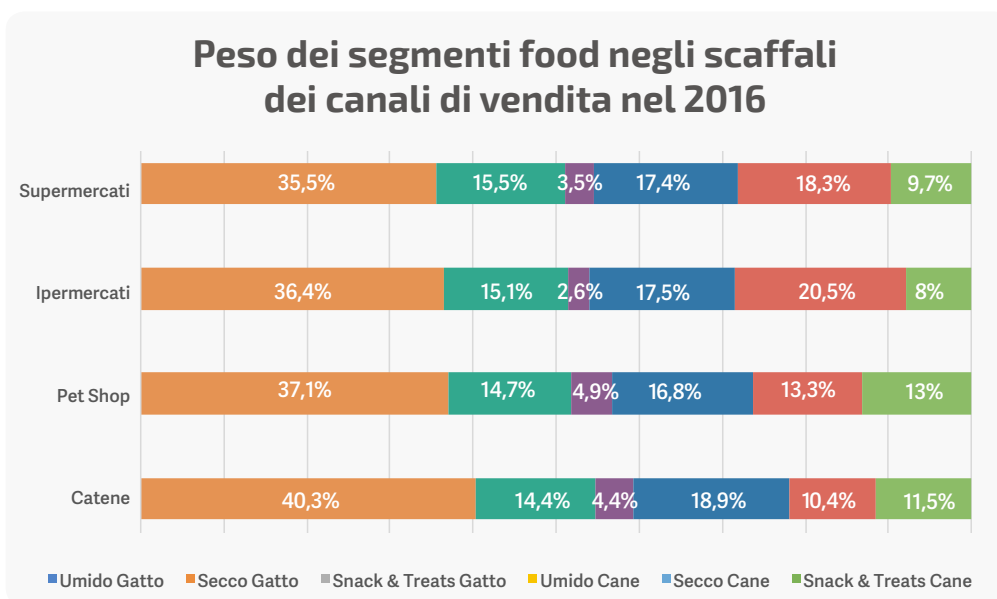
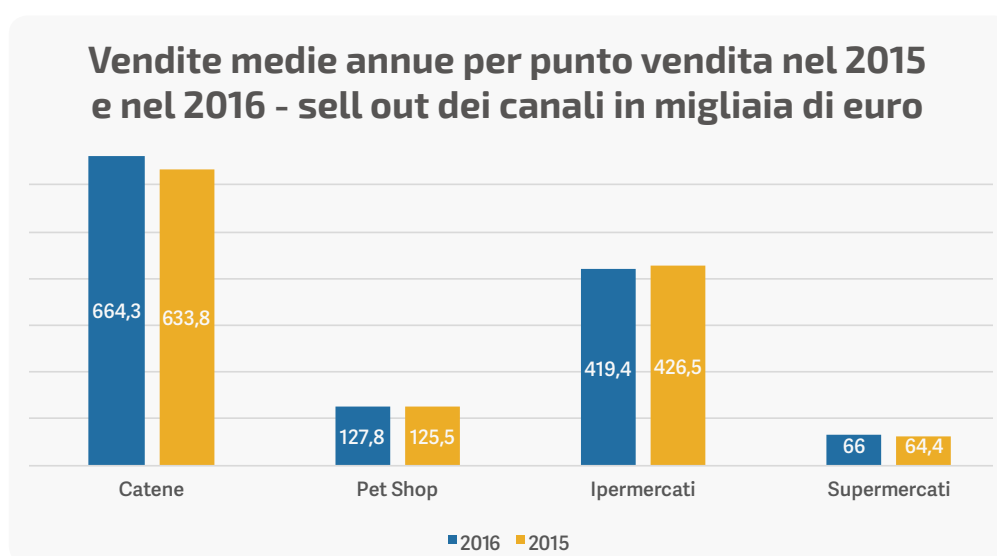
Scaffali: gli assortimenti canale per canale

Catene e pet shop confermano l'offerta più ampia, anche se entrambi rispetto al 2015 hanno ridimensionato l'offerta scendendo rispettivamente a quota 1.979 e 1.670 referenze. Opposta è la scelta di ipermercati e supermercati, che incrementano il numero di prodotti esposti rispettivamente con 72 e 19 articoli.

Si riduce l'assortimento medio dei canali specializzati, sia pet shop che catene, e cresce quello del grocery, ovvero ipermercati e supermercati. Ma la distanza tra specialisti e canali del largo consumo resta ancora ampia, in sintonia con le differenti tipologie di insegna. Questa è in estrema sintesi l'evoluzione degli scaffali dedicati ai prodotti per animali da compagnia che si è registrata nel 2016 in confronto ai dodici mesi precedenti. Come si legge nel rapporto Assalco - Zoomark 2017 inoltre, sono gli alimenti umidi a occupare la maggior parte degli assortimenti, soprattutto grazie alla netta preponderanza di prodotti umidi per gatto in tutti e quattro i canali di vendita monitorati.

TENDENZE

A differenza di quanto accaduto nel 2015, quando tutti i canali di vendita avevano operato un ampliamento dell'offerta rispetto ai dodici mesi precedenti, nel 2016 pet shop e catene hanno attuato strategie divergenti rispetto al grocery. In particolare dagli oltre 2.074 articoli a scaffale nel 2015, le catene sono scese ai 1.979 nel 2016, mentre i pet shop sono passati a circa 1.670 riducendo il numero medio di referenze di circa 114 unità. In crescita sono stati invece ipermercati e supermercati, che



hanno raggiunto rispettivamente quota 588 articoli (+72 sul 2015) e 270 (+19 articoli). Si tratta di aggiustamenti significativi, soprattutto nel caso degli ipermercati, dove in percentuale si registra un incremento di oltre il 12% dell'offerta. Eppure, a fronte dell'investimento, occorre anche evidenziare che i risultati in termini di sell out non hanno giustificato tale scelta. Le vendite medie per punto vendita negli ipermercati sono infatti calate da 426,5 milioni di euro a 419,4 milioni (vedi grafico 1). Opposto è l'andamento del giro di affari delle catene, che a fronte del ridimensionamento dell'offerta hanno registrato un significativo aumento

nelle vendite medie annue per punto vendita, passando dai 633,8 milioni di euro nel 2015 ai 664,3 milioni nel 2016.

CATENE

Le catene si confermano il canale con il più elevato numero di articoli a scaffale. A occupare la maggior parte dell'assortimento sono gli alimenti per gatto, in particolare nella versione umida (in media circa un articolo su tre dell'assortimento totale appartiene alla categoria umido gatto). I prodotti per cane rappresentano poco meno della metà dell'offerta delle catene, per quanto riguarda il numero di referen-

LO SCAFFALE

Variatione referenze 2016 vs 2015

-16 ↓

-13 ↓

-10 ↓

CATENE



Variatione referenze 2016 vs 2015

-6 ↓

-30 ↓

-2 ↓

-8 ↓

PET SHOP



Variatione referenze 2016 vs 2015

+26 ↑

+10 ↑

+3 ↑

+12 ↑

+10 ↑

+11 ↑

IPER MERCATI



TOTALE numero medio referenze ipermercati

588

(nel 2015 erano 516)



Variatione referenze 2016 vs 2015

+6 ↑

+3 ↑

+1 ↑

+4 ↑

+2 ↑

+3 ↑

SUPER MERCATI

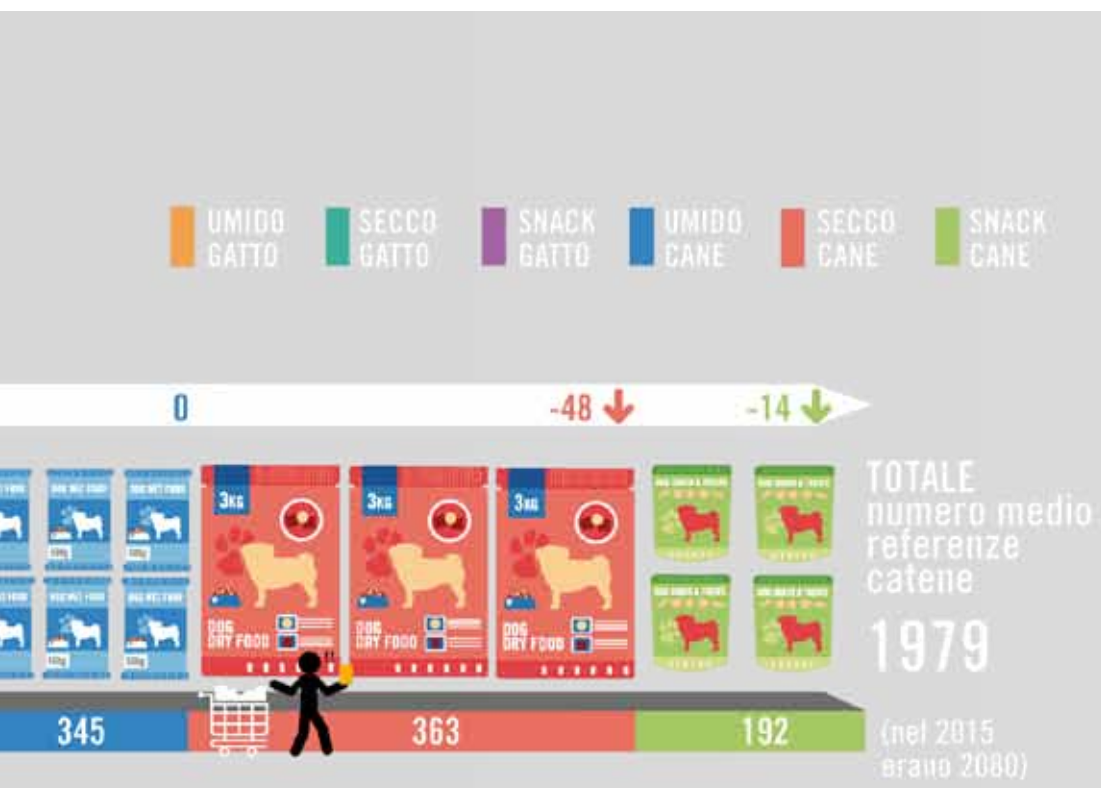


TOTALE numero medio referenze supermercati

270

(nel 2015 erano 251)





Gli alimenti per gatto rappresentano per tutti i canali la maggior parte dell'offerta, soprattutto nella variante wet. Nelle referenze per cane, pet shop e catene contano più referenze di secco, mentre in ipermercati e supermercati ha più peso l'umido.

ze proposte. La tipologia di alimenti più rappresentata in questo caso è quella del secco, anche se proprio a questa voce è stato tolto il maggior numero di referenze: in media sono ben 48 in meno gli articoli dry dog rispetto al 2015. Anche sul fronte snack infine, sia per cani sia per gatti, si registrano significativi interventi di riduzione degli assortimenti, non tanto in termini di unità quanto di percentuali. Si conta infatti una diminuzione di circa il 7% alla voce ricompense cane, che raggiungono un totale di 192 unità, e addirittura di oltre il 12% fra gli snack per gatto, che scendono a circa 69 referenze di media.

PET SHOP

I negozi indipendenti rappresentano il canale che nel 2016 ha operato i tagli maggiori di referenze. Sono 115 gli articoli eliminati dallo scaffale dei pet shop rispetto al 2015. In particolare emerge a colpo d'occhio come siano gli alimenti secchi a registrare un più ingente ridimensionamento: sono 30 gli articoli in meno fra i prodotti per gatto (ovvero circa -10% rispetto ai dodici mesi precedenti) e addirittura 56 fra i mangimi per cane (-14%). A differenza delle catene, sono poco evidenti gli interventi sul numero di referenze medie degli snack per gatto, mentre simile è la strategia per quanto riguarda l'offerta di ricompense per cane, che viene ridotta di circa l'8%. Nel complesso sul totale dell'offerta di prodotti per gatti continuano a pesare maggiormente le referenze umide, mentre gli alimenti per cane sono per la maggior parte secchi.

GROCERY

Proprio la forte presenza di alimenti secchi per cane sul totale rappresenta la principale differenza fra le scelte dei canali specializzati, ovvero pet shop e catene, e quelle del grocery. Oltre ovviamente alla diversa dimensione degli scaffali. Sia ipermercati che supermercati hanno più referenze umide nei prodotti per cane rispetto a quelle secche: 99 contro 78 gli ipermercati e 51 contro 28 i supermercati. Inoltre questi ultimi confermano rispetto al 2015 la tendenza ad avere un assortimento di crocchette per cane leggermente inferiore anche a quello dedicato agli snack, che in media sono presenti con circa 31 articoli. L'offerta complessiva degli ipermercati rappresenta circa un terzo di quella dei pet shop e circa un quarto delle catene, con 588 referenze in totale. Nel 2016 è stato operato un ampliamento dello scaffale di circa il 14% in media rispetto al 2015, quasi il doppio in termini di percentuale rispetto a quanto fatto dai supermercati. Questi, con una media di 270 referenze, dedicano dunque agli alimenti per animali da compagnia uno spazio che è circa un sesto rispetto a quello dei pet shop e circa un decimo rispetto a quello delle catene.



Piccolo vademecum per venditori d'acquari

La concorrenza online si fa pesante per i gestori di negozi dedicati all'acquariofilia. Eppure lo spazio per ritornare a crescere c'è. Oltre al duro lavoro occorre non temere il web, ma presenziare il più possibile sui social network dando spazio ai prodotti più all'avanguardia, e soprattutto fidelizzare il cliente offrendogli un'assistenza a 360°.

di **Raffaele Castagna**



Il fattore estetico è fondamentale per un negozio di acquari. Il colore di molti pesci, ad esempio, può esser messo facilmente in risalto anche solo dalla sabbia o dagli sfondi impiegati (Foto: negozio Mr. Mantis, Bresso - MI)

La crisi economica non è certo una "scusa", ma è anzi la causa principale delle difficoltà in cui versa una parte dei rivenditori di acquari da circa sei/sette anni. Fra le concause rientra senz'altro anche la concorrenza spietata delle vendite online. Amazon e molti altri siti offrono oggi alla clientela mangimi e strumenti per la manutenzione della fauna (e flora) acquatica a prezzi decisamente aggressivi. Eppure, nonostante le presenti difficoltà, non mancano spazi di crescita che, se ben sfruttati, possono offrire serie opportunità di rilancio dell'attività. Per cogliere le opportunità che il settore offre occorre però stare al passo con i ritmi di un mercato cambiato profondamente anche nel rapporto con i consumatori finali. Ecco qualche esempio di interventi che non si

possono più ignorare per restare protagonisti di questo settore.

PRESENTARSI AL MEGLIO

Sembra una banalità, ma è invece un punto cruciale: un negozio deve presentarsi pulito. Si tratta di una regola che, ovviamente, vale per tutti gli esercizi commerciali. Ma, se per una boutique di moda mantenere la pulizia con i metodi tradizionali può essere più semplice, diverso è il discorso per uno spazio che ospita acquari; in primo luogo per quanto concerne le sostanze da impiegare. Pericolosissimi per i pesci sono tutti i prodotti chimici per l'igiene. Anche una minima quantità di particelle emulsionate nell'aria può rivelarsi letale per un intero acquario. Per pulire le vasche si deve ricorrere esclusivamente all'acqua o, nei casi più difficili, a sostanze naturali. Molto spesso viene impiegata con ottimi risultati una miscela di aceto e limone, in grado di eliminare le strisce di calcare che si possono formare a livello dell'acqua. Il continuo lavoro richiesto dalla manutenzione delle vasche implica spesso pavimenti bagnati e, talvolta, sporchi di detriti (ghiaia, alghe, sostanze organiche...). Anche in questo caso l'uso di prodotti chimici, per quanto meno rischioso, è vivamente sconsigliato. Opportuno è invece l'impiego di rivestimenti adatti all'ambiente e di facile pulizia: fra i migliori ci sono quelli in linoleum, PVC o ceramiche.

VALORIZZARE LE VASCHE

Per quanto riguarda l'interno delle vasche è opportuno che al cliente si presenti un vetro quasi del tutto libero da diatomee o simili alghe infestanti. Vista la facilità con la quale questi organismi si riproducono è necessario controllare lo stato dei vetri almeno una volta al giorno e provvedere alla rimozione il prima possibile, onde evitare che la colonia di alghe si addensi

REGOLE D'ORO PER UN NEGOZIO IMPECCABILE

- Pulizia
- Controllo giornaliero dei pesci
- Esaltare le livree degli animali acquatici
- Presenziare sui social network
- Proposte concorrenziali al web
- Assistere i clienti in ogni aspetto della vendita
- Offrire manutenzioni puntuali



e divenga più difficile da eliminare. Una struttura in alluminio anodizzato, in grado di resistere alla corrosione del sale, è poi consigliabile per tutti i tipi di vasche da esposizione, ma in particolare per gli acquari marini.

Una buona presentazione non dipende però esclusivamente dal livello di pulizia del negozio. «Molto spesso mi è capitato di entrare in negozi con vasche prive di arredo, fredde e male illuminate» spiega Andrea Antonio Sassi, biologo, esperto acquariofilo e consulente per Tetra. «Uno degli aspetti di cui occorre aver maggior cura è l'estetica. Impiegare sfondi e sabbie che mettano in risalto la colorazione dei pesci significa presentare un prodotto al massimo delle sue potenzialità e invogliare, quindi, il cliente». Uno sfondo e una sabbia scuri, ad esempio, creano un ottimo contrasto con le forme e i colori di un banco di neon o cardinali. Importante è inoltre creare un'ambientazione accattivante con piante e rocce sia per invogliare la creatività dei clienti sia per il bene stesso dei pesci i quali, spesso, necessitano di ripari o di punti di riferimento nello spazio della vasca.

COMUNICARE E INFORMARE

Se internet, come detto sopra, rappresenta oggi una minaccia per i prezzi aggressivi presenti in rete, ciò non significa che il web porti solo svantaggi ai negozi tradizionali. In primo luogo sulla rete bisogna esserci, farsi trovare. L'impiego di social (siti web, facebook, twitter) è essenziale. Occorre tenere aggiornati i profili non tanto per parlare di sé, ma per presentare le novità sul mercato. Gli aquariofili più appassionati sono in continua ricerca di animali rari e insoliti da inserire nel proprio biotopo o strumentazioni all'avanguardia. Un'ampia vetrina virtuale, con prezzi in linea rispetto alla media di Amazon o e-Bay, sarà sicuramente preferita a questi portali grazie al valore aggiunto di poter entrare in contatto direttamente con un venditore esperto. E proprio quest'ultimo punto è fondamentale: al cliente dev'essere chiaro l'enorme vantaggio di potersi affidare alla consulenza di un negoziante capace. Garantire una costante assistenza su mangimi, gestione, temperatura, piante, biotopi, una consulenza quasi "veterinaria" sullo stato di salute dei pesci nonché la disponibilità ad eseguire periodiche manutenzioni degli acquari dei propri clienti rappresenta il vero punto di forza dei negozi specializzati. Un enorme valore aggiunto che non potrà mai venir sostituito dal mercato online.

YATO ACQUARI: A MILANO UN ESEMPIO DI SUCCESSO

Presente a Milano dal 1971, Yato Acquari è per la zona Villa San Giovanni quasi un'istituzione. Il titolare, Paolo Angiolini, ha da due anni restaurato completamente il negozio, ampliando i vecchi locali e portandoli a 250 mq. Entro la fine del 2017 il locale subirà un ulteriore allargamento. Punto di forza è l'estetica dell'edificio, dotato di enormi vetrine che mettono in risalto i grandi e ben decorati acquari presenti.



Paolo Angiolini di fianco a una delle vasche del suo negozio "Yato Acquari" di Milano. Gli impianti sono stati realizzati in collaborazione con Ocenalife

Da dov'è nata l'idea di restaurare il negozio?

«Fortunatamente le vendite vanno bene. Abbiamo deciso di cogliere un momento particolarmente positivo per rifare da cima a fondo l'estetica del negozio, rendendolo più efficiente, moderno e accattivante. E i risultati ci sono. La visibilità è cresciuta e la clientela apprezza».

In un periodo difficile come questo è incoraggiante scoprire che c'è chi continua a credere e a investire nella propria attività...

«Sicuramente anche noi stiamo un po' soffrendo per la concorrenza online. I prezzi di alcuni prodotti come pompe o filtri che si trovano online a volte sono davvero bassi, al punto che alcuni proprietari di acquari preferiscono comprare sulla rete anche a scapito della qualità. Noi ci siamo dati da fare ancor più di quanto abbiamo fatto fino ad oggi. Offriamo lavori di manutenzione, seguiamo i clienti passo per passo nella realizzazione delle proprie vasche e garantiamo la qualità dei nostri prodotti».

A cosa avete prestato maggiormente attenzione nel rifacimento del negozio?

«Ai materiali e all'estetica. Abbiamo realizzato un pavimento "galleggiante", ossia munito di piastrelle rimovibili, che offre diversi vantaggi fra i quali, non ultima, la possibilità di spostare gli elementi di arredo a nostro piacimento. Sono piastrelle in ceramica, facilmente lavabili e in grado di supportare 1.700 kg per metro quadrato, il che ci consente di esporre vasche di diverse centinaia di litri. Dal punto di vista estetico, oltre a una miglior disposizione dei locali, abbiamo puntato molto anche sulla visibilità, realizzando grandi vetrine affinché dalla strada si possano vedere i nostri acquari e la fauna ospitata».

Quante vasche da esposizione avete?

«Più di 150».

Un bel po' da gestire...

«Anche da questo punto di vista il restauro del negozio è risultato prezioso. Il mio consiglio, per chi gestisce attività come la mia è quello di affidarsi sempre a professionisti. Ho la fortuna di avere una sorella architetto, Valeria Angiolini, che ha seguito l'intero progetto facilitando la logistica grazie alla nuova disposizione del negozio. Le vasche sono poi state allestite in collaborazione con Oceanlife, il quale ha anche dotato il locale di una centralina per il monitoraggio dell'acqua»

Maxi Zoo punta a 250 negozi entro il 2020

L'Italia sarà uno dei principali mercati su cui il gruppo Fressnapf concentrerà le proprie risorse per espandere la rete di vendita. Le strategie dell'insegna ruoteranno attorno a un inedito format in store, ai marchi esclusivi e al lancio di un piano e-commerce.

Gli obiettivi

2016

2020



PUNTI VENDITA

75

250



COLLABORATORI

530

1.530



MARCHI ESCLUSIVI

43%

55%



E-COMMERCE

No

Si



CRM

No

Si

a sviluppare il 55% del fatturato attraverso le vendite di prodotti a marchio esclusivo, il lancio di un nuovo format in store che prenderà il via a giugno con l'apertura di uno shop a Bologna e infine l'inaugurazione di un piano e-commerce per avviare una nuova strategia di crescita basata sulla multicanalità. Dopo aver chiuso il 2016 a 90,5 milioni di euro e con all'attivo 75 negozi, l'insegna dà così il via a una nuova fase di sviluppo, con cui tenterà un piano di crescita ben più aggressivo di quello avuto negli ultimi anni. La strategia per l'Italia si colloca al centro di un piano internazionale con cui il gruppo Fressnapf punta ad aprire in tre anni oltre 800 punti vendita negli 11 Paesi in cui opera, per raggiungere quota 2.178.

FUTURE STORE 2.0

Il piano di ampliamento della rete di vendita prevede nel dettaglio 20 inaugurazioni nel 2017 e 50 all'anno nel triennio successivo. Inoltre con l'inaugurazione di un nuovo shop a Bologna a giugno è stato introdotto il format ribattezzato Future Store 2.0. Il concept di questi negozi è pensato per dare maggiore spazio ai nuovi trend di consumo. Snack and treats e articoli non-food, quali ciotole e accessori, hanno così trovato posto nella corsia centrale fra i due reparti di alimenti per cane e per gatto. Una superficie minore rispetto al passato è inoltre destinata ai prodotti per roditori, pesci e volatili. Un'attenzione particolare nella strategia di Maxi Zoo sarà rivolta infine ai marchi esclusivi. Chiuso il 2016 in Italia con una quota del 43% del fatturato sviluppata dalle vendite di prodotti private label, entro il 2018 l'insegna punta ad aumentare questa fetta al 50% e a raggiungere il 55% nel 2020. Ai 13 marchi esclusivi presenti nell'offerta Maxi Zoo al 2016, ne sono stati aggiunti due nuovi: Take Care, per la



Marco Premoli, CEO di Maxi Zoo Italia

cura e l'igiene del pet, e Dogs Creek, per lo sport e le attività all'aria aperta. Inoltre in totale entreranno in assortimento 1.500 nuovi prodotti (alcuni in aggiunta e altri in sostituzione).

APPROCCIO MULTI-CANALE

Le strategie per e-commerce e CRM (Customer Relationship Management) fanno invece parte degli obiettivi più a breve termine di Maxi Zoo. Per lo shop online il gruppo Fressnapf sta testando un proprio sistema e-commerce che potrà essere declinato ai diversi Paesi europei. Oggi un piano per le vendite online è attivo soltanto in Germania, dove viene sviluppato quasi il 10% del fatturato in patria (che vale circa 1,1 miliardi di euro). Per quanto riguarda il programma fedeltà, anche in questo caso ogni Paese avrà il proprio modello che integrerà il pagamento con punti fedeltà, le sconti-stiche dedicate e le attività di charity che già fanno parte delle attività di Maxi Zoo in Italia.

«L'Italia, insieme a Francia e Polonia, fa parte dei Paesi su cui il gruppo Fressnapf intende focalizzare la propria espansione». Con queste parole Marco Premoli, ceo di Maxi Zoo Italia, ha presentato gli obiettivi dell'insegna tedesca per il triennio 2017-2020. Per l'Italia in particolare la catena ha sviluppato un progetto di espansione della rete di punti vendita per raggiungere quota 250 negozi nei prossimi tre anni (a giugno 2017 sono 79). Il piano di aperture porterà il presidio dell'insegna fino a Roma. Le altre strategie previste per l'Italia riguardano anche il rinnovo degli assortimenti per arrivare

Monge e Morando nella top 40 mondiale

Gli Stati Uniti si confermano ai vertici del mercato globale di pet food, ma all'interno del classico ranking stilato dalla rivista Petfood Industry compaiono anche due aziende italiane, rispettivamente al 35° e al 38° posto.

È tutto a stelle e strisce il podio mondiale del mercato pet food: Mars Petcare, Nestlé Purina PetCare e Big Heart Pet Brands si confermano nelle prime tre posizioni della graduatoria mondiale di aziende del settore. È quanto emerge dai dati pubblicati dalla rivista Petfood Industry sul numero di maggio. Agli Stati Uniti vanno anche le posizioni dalla terza alla sesta, con Hill's Pet Nutrition, Blue Buffalo e Spectrum Brands/United Pet

Group. Il colosso Mars Petcare ha registrato nel 2016 un fatturato di 17,2 miliardi di dollari, mentre Nestlé Purina PetCare si ferma a 12 miliardi. Ancora più netto il divario con la terza classificata, Big Heart Pet Brands che totalizza nel 2016 2,3 miliardi di dollari.

La top 50 pubblicata dalla rivista Petfood

Industry vede anche la presenza di due aziende italiane: Monge al 35mo posto con 150,5 milioni di dollari di fatturato, e Morando al 38mo posto con 134,3 milioni di dollari. Allargando la graduatoria alle prime 100 posizioni, l'area che vede il maggior numero di aziende in classifica è l'Europa occidentale che copre il 39% delle posizioni, mentre il Nord America ne copre il 36%. Nella graduatoria che prende in considerazione solo le aziende europee, Monge e Morando si piazzano rispettivamente al 12mo e 13mo posto. Al 19mo posto si trova Conagit (90 milioni di dollari) e al 22mo Almo Nature (75,3 milioni). Per maggiori informazioni: www.petfoodindustry.com



Nella graduatoria che prende in considerazione solo le aziende europee, Monge e Morando si piazzano rispettivamente al 12° e 13° posto

Top 40 aziende pet food del 2017

| AZIENDE | FATTURATO 2016 IN DOLLARI | PAESE |
|-------------------------------------|------------------------------|---------------|
| 1. Mars Petcare | 17,224,400,000 | Stati Uniti |
| 2. Nestlé Purina PetCare | 12,100,000,000 | Stati Uniti |
| 3. Big Heart Pet Brands | 2,300,000,000 | Stati Uniti |
| 4. Hill's Pet Nutrition | 2,264,000,000 | Stati Uniti |
| 5. Blue Buffalo | 1,149,778,000 | Stati Uniti |
| 6. Spectrum Brands/United Pet Group | 800,000,000 | Stati Uniti |
| 7. Unicharm | 733,150,000 | Giappone |
| 8. Laroy Group | 721,132,385 | Belgio |
| 9. Deuerer | 721,100,000 | Germania |
| 10. Heristo | 700,000,000 | Germania |
| 11. WellPet | 700,000,000 | Stati Uniti |
| 12. Jeil Feed | 535,000,000 | Corea del Sud |
| 13. Agrolimen | 532,660,815 | Spagna |
| 14. Ainsworth Pet Nutrition | 500,000,000 | Stati Uniti |
| 15. C & D Foods | 455,000,000 | Irlanda |
| 16. American Nutrition | 396,000,000 | Stati Uniti |
| 17. Merrick Pet Care | 350,000,000 | Stati Uniti |
| 18. Sunshine Mills | 350,000,000 | Stati Uniti |
| 19. Affinity Petcare | 324,089,000 | Spagna |
| 20. Central Garden & Pet | 320,000,000 | Stati Uniti |
| 21. V.I.P. Petfoods | 300,000,000 | Australia |
| 22. Vitakraft Pet Care | 289,616,000 | Germania |
| 23. Partner in Pet Food | 269,377,275 | Ungheria |
| 24. Simmons Pet Food | 260,000,000 | Stati Uniti |
| 25. Neovia (ex InVivo NSA) | 257,621,296 | Francia |
| 26. C.J. Foods | 200,000,000 | Stati Uniti |
| 27. Tuffy's Pet Foods | 200,000,000 | Stati Uniti |
| 28. Nippon Pet Food | 187,000,000 | Giappone |
| 29. Total Alimentos | 181,876,537 | Brasile |
| 30. Champion Petfoods | 180,000,000 | Canada |
| 31. Rondo Food | 160,000,000 | Germania |
| 32. Sopral | 159,000,000 | Francia |
| 33. Empresas Carozzi | 158,200,000 | Cile |
| 34. Mogiana Alimentos | 152,645,000 | Brasile |
| 35. Monge | 150,473,766 | Italia |
| 36. DoggyMan H.A. | 150,000,000 | Giappone |
| 37. MG Group | 148,059,027 | Giappone |
| 38. Morando | 134,340,000 | Italia |
| 39. Freshpet | 133,100,000 | Stati Uniti |
| 40. United Petfood Producers | 129,261,257 | Belgio |



Più clienti con la shopping experience

Con il concept store inaugurato il 29 aprile a Pove del Grappa, Cusinato Pets & Country Life punta a coinvolgere i consumatori con più servizi, attività e momenti di aggregazione. Quasi 400 mq tra interno ed esterno sono destinati all'area bar e relax, mentre 900 mq sono di spazio espositivo.



«**N**on volevamo limitarci a soddisfare un bisogno con la vendita di prodotti, per questo abbiamo creato uno spazio in cui coinvolgere i nostri clienti con eventi, iniziative, momenti di aggregazione, corner per il relax». Così Lara Cusinato Pari spiega l'idea di base da cui è nato il progetto del moderno concept store Cusinato Pets & Country Life, inaugurato lo scorso 29 aprile. Lara è socia titolare del negozio e insieme al marito Samuel rappresenta la seconda generazione di titolari dell'insegna di Pove del Grappa, in provincia di Vicenza. Nato nel 1986 come Ornitologia e Floricoltura

Cusinato, il negozio è oggi affiancato da un centro cinofilo, servizio pensione e ludoteca, toelettatura e luogo di sepoltura di animali domestici.

La scorsa primavera c'è stato il trasferimento nella nuova struttura da circa 1.200 mq. «Per il progetto siamo stati aiutati dall'esperta in retail design Barbara Marin» prosegue Lara. «Volevamo che gli spazi espositivi e il layout valorizzassero la tecnica del nostro servizio. Inoltre quasi 400 mq, tra interno ed esterno, sono dedicati all'area relax e bar, dove promuoviamo eventi anche extra settore. Il risultato è un modello di store che per il mondo pet crediamo sia una novità».

PERCORSO IN STORE

Il punto vendita è stato progettato come un vero e proprio percorso tematico attraverso l'offerta di prodotti e servizi di Cusinato Pets & Country Life. L'obiettivo era quello di creare un ambiente divertente e rilassante, che incuriosisse il consumatore e lo invitasse a restare in negozio. Con il nuovo format il cliente è accompagnato fra i vari reparti da icone, segnali e profumi: «Il layout e gli spazi, sia interni che esterni, sono stati creati facendo attenzione a integrare e valorizzare tutta la proposta del negozio: pet food, garden center, area ristoro, libreria» spiega Barbara Marin, responsabile del progetto. «Nella progettazione anche i servizi come l'allevamento, la pensione e il cimitero sono stati considerati idealmente come degli articoli da esporre a scaffale: il percorso che abbiamo progettato introduce il visitatore in tutti questi ambienti in modo che possa conoscere la totalità dell'offerta di Cusinato».

L'IDENTITÀ

Il nuovo negozio è il risultato di una crescita degli affari costante negli ultimi anni, soprattutto per quanto riguarda la vendita di prodotti per cane.

Uno spazio di rilievo lo conserva anche il settore dell'ornitologia, soprattutto perché è proprio dall'attività di allevatori di uccelli che la famiglia Cusinato ha avviato il negozio. «L'identità si crea valorizzando le proprie radici, per questo continuiamo a proporci con autorevolezza come esperti per tutto quello che è il mondo degli uccelli nonostante oggi sia la cinofilia a rappresentare il nostro core business».

Ampia è l'offerta di marchi, tutti di nicchia e rigorosamente da specializzato. «La scelta è dovuta principalmente al fatto che con i grandi fornitori è difficile creare un rapporto diretto e una gestione agile degli ordini. Noi vogliamo essere seguiti e supportati attivamente dai nostri brand, sia da un punto



«Si possono affrontare le sfide attuali del mercato proponendo una shopping experience che attiri i consumatori in negozio, differenziandosi per il servizio e sottraendosi alla battaglia sui prezzi», spiega Lara Cusinato



LA SCHEDA

CUSINATO PETS & COUNTRY LIFE

Indirizzo: Via Ca' Morolazzaro 27/i - 36020 Pove del Grappa (VI)

Telefono e Fax: 0424.809000

Indirizzo mail: info@cusinatonline.it

Sito / www.cusinatonline.it

Pagina Facebook: FB Cusinato Pets and

Country Life: FB Centro Cusinato

Instagram: Cusinato

Canale Youtube: Cusinato

Anno di nascita: 1986

Amministratore: Samuel Cusinato

Numero personale: In negozio: 2 dipendenti + 3 soci titolari; Toelettatura: 2 collaboratrici; Servizi pensione e educazione: 1 dipendente + 2 collaboratori

Superficie negozio: 1.200 mq (di cui circa 900 mq spazio di vendita e il resto

per il bar e gli eventi)

Superficie articoli food: 300 mq

Superficie articoli no food: 600 mq

Marchi food: 2G Pet Food, All Pet, Coprosemel, Deli Nature, Farmina, Fish4Dogs, Marpet, Monge, Mr Pet (Primordial, Crockex Wellness, MamyNat), Nature Menu, Oxbow Prolife, Trovet, Versele Laga

Marchi no food: 2GR, Bende, Carnon, Collar, Fantoni, Farm Company, Hurta, Karlie, K9, Kong, Flamingo, STA soluzioni, Trixie

Equitazione e outdoor wear / 2G Petfood, HKM, Officinalis, Umbriaequitazione

Servizi: toelettatura, villaggio vacanze, dog e pet sitting anche diurno, educazione, corsi di formazione, zona di sepoltura per animali da compagnia



I titolari Lara e Samuel Cusinato

di vista commerciale sia per quanto riguarda attività e iniziative in store».

LE SFIDE

La selezione dei marchi non è dunque soggetta tanto alla necessità di differenziare l'offerta rispetto ai competitor della zona, quanto all'esigenza di creare partnership basate su una visione condivisa con le aziende fornitrici. Inoltre, a proposito di competizione, sono soprattutto le vendite online a rappresentare il principale rivale per Cusinato Pets & Country Life. Anche per via del fatto che la zona non è presidiata da catene: «Probabilmente questa situazione è dovuta al fatto che siamo lontani dalle grandi città» spiega Lara Cusinato. «Questo da una parte ci permette di lavorare con meno pressione, anche se stiamo molto attenti all'evoluzione del settore e-commerce. Siamo comunque convinti che si possano affrontare le sfide attuali del mercato proponendo una shopping experience che attiri i consumatori in negozio, differenziandosi per il servizio e sottraendosi alla battaglia sui prezzi. Ritengo che invece di opporci all'onda del fenomeno e-commerce, dovremmo imparare a "surfare con destrezza" sfruttando questo potente mezzo a nostro vantaggio». Anche il nuovo shop online, che sarà lanciato a luglio, è nato con l'idea di portare i proprietari di pet nel negozio fisico: «Il sito è pensato come una vetrina virtuale, uno spazio con prezzi in linea con quelli del punto vendita che si può visitare per conoscere gli assortimenti dei nostri scaffali».



Nel nuovo concept store, il cliente è accompagnato fra i vari reparti da icone, segnali e profumi: «Il layout e gli spazi, sia interni che esterni, sono stati creati facendo attenzione a integrare e valorizzare tutta la proposta del negozio»



E ora qualcosa di completamente diverso

E-commerce e volantini: a chi piace che cosa

Brand leader, marchi minori e private label sono presenti in modo differente sui siti di vendite online e sui flyer promozionali. Ecco cosa emerge dall'analisi dei dati Qberg per i segmenti cibo cane, cibo gatto e antiparassitari.



Nelle strategie commerciali dei principali produttori del settore pet care i volantini promozionali e le vendite on line ricoprono ruoli differenti e sono affrontati con modalità e obiettivi altrettanto diversi. Ci sono aziende che spingono soprattutto su un canale, e aziende che preferiscono l'altro. Pur trattandosi di due canali non omogenei, dato che uno è commerciale e l'altro promozionale, la loro analisi ci permette però di capire come si posizionano i principali brand.

Utilizziamo come di consueto le rilevazioni IRI-Qberg che offrono un quadro approfondito di questi dati e ne permettono l'analisi da più punti di osservazione. Il periodo a cui si fa riferimento è il primo quadrimestre del 2017.

Per il canale e-commerce prendiamo in considerazione la cosiddetta "Quota Display" che rappresenta il tasso di presenza.

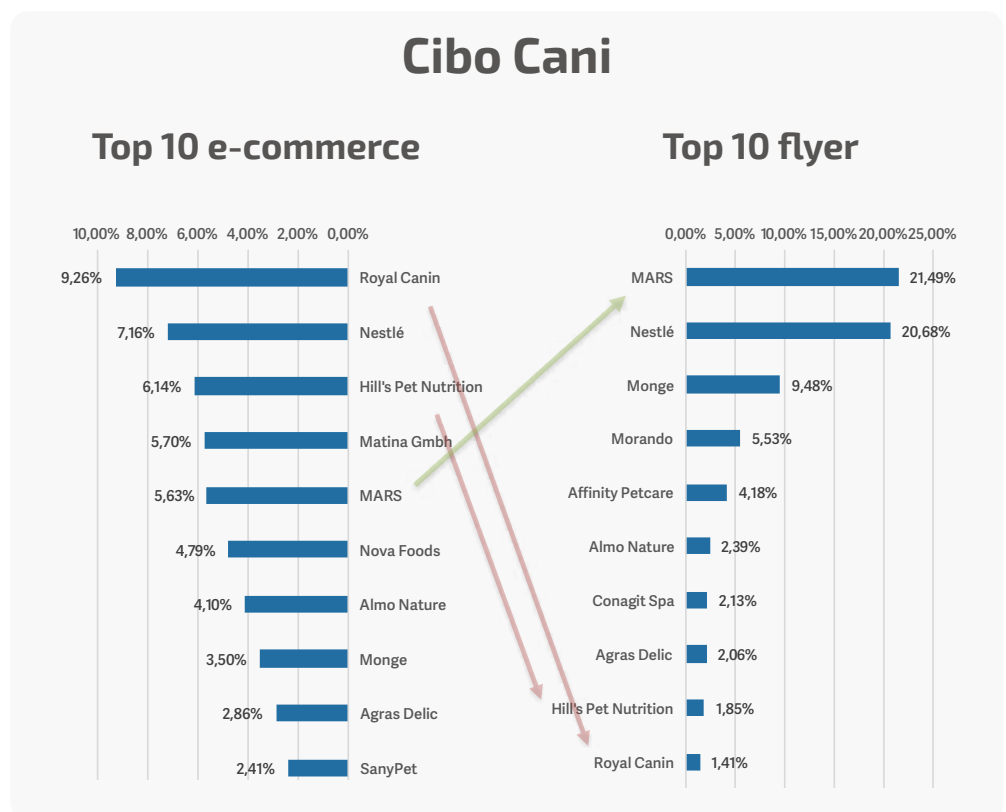
Per il canale dei volantini promozionali, consideriamo invece la "Quota Qp3" che misura la capacità di una referenza in promozione di raggiungere il cliente (il valore è definito da diversi fattori tra cui il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata e il fatto che con il passare dei giorni il messaggio perde di forza). Di entrambi consideriamo i 10 marchi che mostrano i tassi di presenza più alti.

I LEADER DI MERCATO

Iniziamo con il Pet Food Cane.

Il primo dato che balza all'occhio è il differente posizionamento di Royal Canin nei due canali: in prima posizione nella Quota Display per i siti di vendite on line, in decima per quanto riguarda i volantini.

Nestlé invece si posiziona al secondo posto in entrambi. È evidente a questo punto la

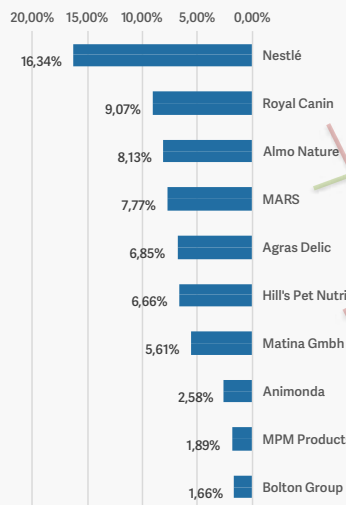


differente strategia di questi due big player. Da segnalare anche Monge che occupa una posizione decisamente più forte nei volantini rispetto ai siti di vendite on line. Lo stesso vale per Morando: al 18° posto come Quota Display, al 4° per i volantini. Il canale flyer è praticamente monopolizzato da due aziende: Mars e Nestlé che escludendo le private label e i marchi minori (identificati nei grafici con la dicitura "Other Vendors") occupano da sole oltre il 40%. Questo strapotere, soprattutto di Mars, non è invece mantenuto nel web. Passando al segmento Cibo Gatti, si trova

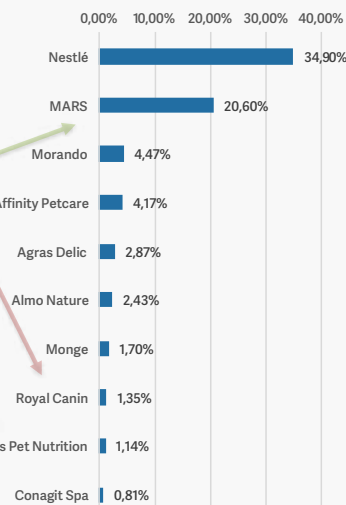
una situazione abbastanza simile. Anche qui la spinta di Nestlé su entrambi i canali risulta davvero evidente, così come lo sforzo di Mars sul fronte promozionale. Nel Cibo Gatti la voce Other Vendors rappresenta una galassia di 80 marche per il web e 26 per il flyer. Infine la categoria antiparassitari: qui il panorama dei player è molto meno affollato. Sia sul web che sul flyer le prime 4 marche rappresentano oltre il 70% di quota: Bayer e Merial si scambiano la leadership tra i due mondi. Qui gli Other Vendors rappresentano 26 marchi per il web e 4 per i flyer.

Cibo Gatti

Top 10 e-commerce

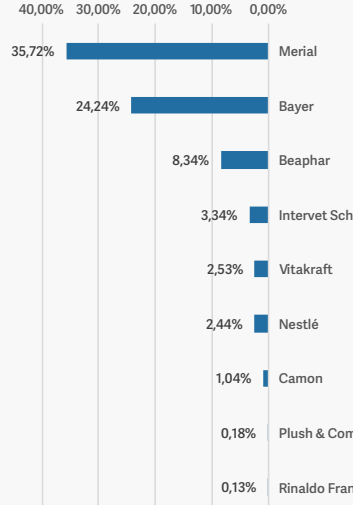


Top 10 flyer

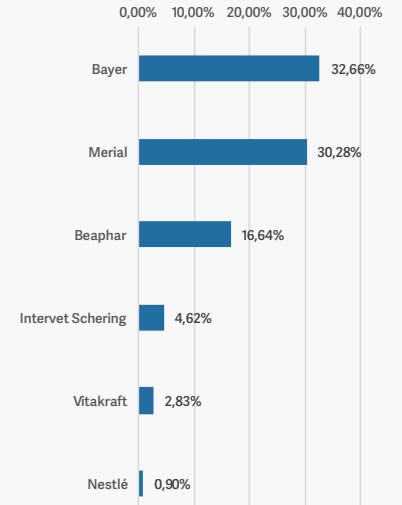


Antiparassitari

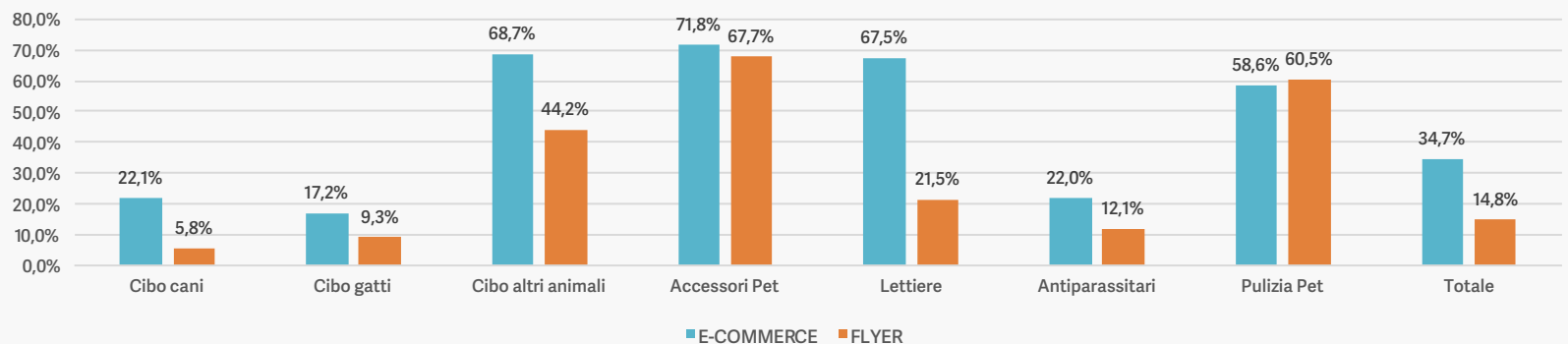
Top 10 e-commerce



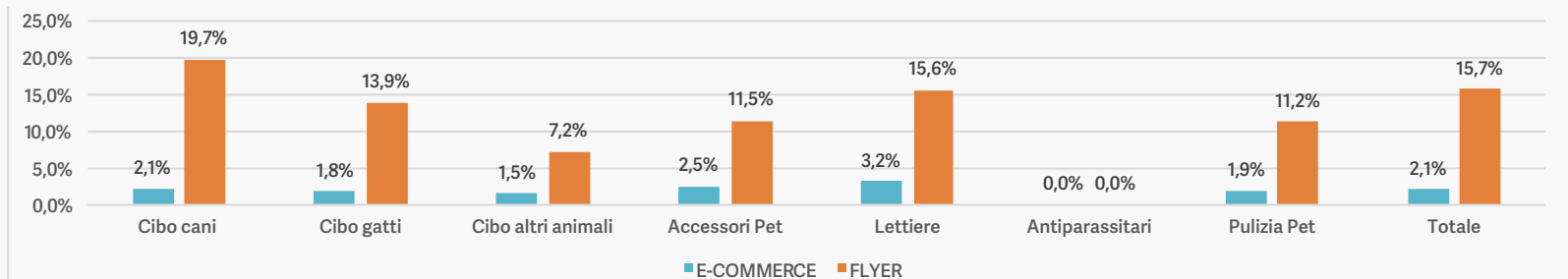
Top 10 flyer



Quota display e-Commerce e Quota volantino OTHER VENDORS



Quota display e-Commerce e Quota volantino PRIVATE LABELS



MARCHI MINORI E PRIVATE LABEL

Come è distribuita la presenza di top brand, follower e private label nel canale e-commerce e nei volantini?
 Anche in questo caso emerge una significativa differenza di approccio.
 La categoria delle marche minori occupa spazi significativi nell'e-commerce e ha invece un ruolo meno importante sui volantini: la quota display e-commerce arriva a un valore medio del 34.7%, con punte attorno al 70% per Cibo altri animali, Accessori e Lettiere.



IRI
Growth delivered.



Q-BERT
Q-POINT MONITORING INSIGHT

La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano.

IRI e Qberg hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che INTEGRA in un'unica visione i VOLANTINI PROMOZIONALI e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

Per informazioni: marketing.italy@iriworldwide.com - tel. 02-52579 1

Canicross e Bikejoring a confronto

Intervista doppia agli atleti della nazionale CSEN (Centro Sportivo Educativo Nazionale) Barbara Boccaccio e Fabrizio Gallino, che spiegano i segreti delle rispettive discipline sportive.



Fabrizio Gallino pratica Bikejoring ed è nazionale CSEN dal 2013. Barbara Boccaccio è atleta Canicross dal 2013 e campionessa nazionale assoluta CSEN in carica

Barbara Boccaccio, nazionale CSEN (Centro Sportivo Educativo Nazionale) dal 2014, pratica Canicross dal 2013, è campionessa nazionale assoluta CSEN in carica e nei primi 10 di categoria agli Europei ECF dal 2014.

Fabrizio Gallino pratica Bikejoring ed è nazionale CSEN dal 2013, da quando figura sempre sul podio ai Campionati Italiani. Tra gli altri piazzamenti, spicca il 4° posto di categoria e un 10° posto assoluto ai Campionati Europei ECF 2015. Fabrizio è stato team leader agli Europei ECF 2016.

Perché secondo te un atleta dovrebbe scegliere il tuo sport?

B: «Il Canicross è bellissimo, permette di condividere il tempo libero e fare un'attività sportiva sana con i cani, unendo passione per corsa e natura, facendoci sentire una cosa sola».

F: «Il Bikejoring unisce la bellezza della MTB alla felicità di stare con il cane. È passione, adrenalina, esaltazione del binomio, della sintonia, uno sport completo e complesso per dinamiche e per soddisfazioni che il branco, di cui si entra a far parte, regala ogni giorno».

Quanto contano nel tuo sport il rapporto e l'intesa con il cane?

B: «È tutto. L'intesa, costruita nella vita di tutti i giorni e negli allenamenti è una gratificazione per entrambi che permette di guardare il cane in partenza e sapere che si sarà insieme fino all'arrivo».

F: «Sono essenziali, prioritari e imprescindibili. Si creano e coltivano giorno dopo giorno, nella vita insieme. Senza l'intesa con i cani questo sport smette di avere significato».

Secondo te richiede più sforzo, per la parte umana, il Bikejoring o il Canicross e perché?

B: «Se praticati in modo corretto entrambi richiedono grande impegno fisico. Sono convinta che il bipede debba impegnarsi molto per una equa suddivisione della fatica e non scaricare sul proprio cane tutto il lavoro. Non a caso, nei nostri sport, il Team si chiama "Binomio"».

F: «Entrambi richiedono sforzi umani notevoli, costruiti con il lavoro quotidiano, orientato ad aiutare il cane e non essere una zavorra ma unirsi al meglio nell'attività sportiva, in totale sicurezza per entrambi. Farsi trainare in maniera passiva è eticamente e tecnicamente scorretto, oltre che vietato dal regolamento».

Quale apporto dà il cane nel Canicross e

nel Bikejoring?

B: «Dipende dal cane. I binomi più forti in Canicross corrono con cani che per morfologia e motivazione sono in grado di aumentare la performance sportiva in modo sostanziale. Ovviamente dipende molto dagli obiettivi ludici o agonistici che ognuno si pone, rispettando le possibilità fisiche proprie e del proprio cane».

F: «L'apporto del cane è fondamentale per poter arrivare a prestazioni altrimenti impossibili in Bike. Di primaria importanza quindi è fare bikejoring con un cane che abbia razza e struttura fisica adatta a questa disciplina e sia allenato in modo graduale per aiutare nelle traiettorie d'entrata e uscita di curva e in salita per bilanciare la bike».

Quest'anno ci saranno i XX Campionati Europei in Italia: quali sono i vostri obiettivi sportivi per questo importante evento, come nazione e come atleti?

B: «Organizzare un Europeo è un grande onore, specie per una nazionale nuova come quella italiana, che farà di tutto per rendere onore a questo importante evento, per la prima volta ospitato a casa nostra».

F: «Dare il 100% come binomio senza rimpianti. I risultati e le medaglie non sono importanti se non arrivano da un binomio felice. L'importante per una nazionale giovane come l'Italia è il gruppo: aiutarsi tutti per l'obiettivo comune di fare bella figura e divertirci, condividendo le emozioni».

Cosa volete dirvi in vista degli Europei?

B: «Fabrizio hai il pregio di essere un perfezionista, dagli allenamenti alla gara. Dovresti però goderti la gara con meno pressione, tanto il lavoro fatto ripaga sempre. Con meno pressione sono convinta che tu possa esprimerti al meglio e dimostrare ancora di più il tuo grande valore. Si però muoviti che sei lento».

F: «Dovresti imparare a svuotare la mente, a pensare meno, cercando il limite e focalizzandoti solo sul tuo cane, col quale hai un rapporto speciale. Sulla linea di partenza, come sempre, chiudi gli occhi, accarezza Skadi, prendi un lungo respiro e scatena l'inferno. Sempre che non ti cada la dentiera, vecchietta».



DELIZIE NATURALI DI PESCE PER GATTI

- ✓ UN GUSTO CHE I GATTI ADORANO
- ✓ PROTEINE PERFETTAMENTE BILANCIATE
- ✓ RICCO DI OMEGA3 E TAURINA



CANAGAN
THE FOOD OF THEIR ANCESTORS

ALIMENTA IL SUO ISTINTO
CON IL PIÙ GUSTOSO CIBO GRAIN-FREE

CAT FROZEN

natures:menu
REAL FOOD PETS LOVE

BARF = CRUDO

CAT AMBIENT



Symply



Piccolo

Vema Petfood&Care Srl / Cibo e prodotti naturali per animali
www.vemapetfood.it - Tel: +39 02 49474139

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



Protectionline

La linea Camon® all'Olio di Neem, un aiuto naturale contro insetti e parassiti.

Per la salute del tuo amico a quattro zampe, Camon ha creato una linea di prodotti dall'efficacia e sicurezza testate. Una gamma completa, a base di Olio di Neem: l'estratto naturale più sgradito a insetti e parassiti. Scopri tutti i prodotti su camon.it

