

PET B2B



La forza della protezione

Intervista a Constantin Schraub,
head of Animal Health di Boehringer
Ingelheim Italia



FOOD
MATERIE PRIME RARE,
UNA NICCHIA CHE CRESCE

Cresce l'offerta di alimenti a base di cavallo, struzzo, anatra, carni ancestrali o interamente vegetali, in risposta all'incremento della domanda di prodotti nuovi.



ACCESSORI
TAPPETINI: UN MUST
PER I PET SHOP

Aumenta la sensibilità verso i formati multipack. Le vendite si concentrano nel canale specializzato, ma in futuro l'online potrebbe guadagnare quote.



MERCATO
PET IN FARMACIA?
SÌ, MA PER POCHI

Nonostante alcuni casi di successo, il canale farmaceutico non rappresenta una minaccia per i rivenditori tradizionali. Ecco perché.

Non abbiamo segreti!

La qualità
prima di tutto.



Monge[®]

Il pet food che parla chiaro

Scopri **Monge Natural Superpremium**.
Le crocchette con la **carne come 1° ingrediente**,
senza coloranti e conservanti artificiali.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.



MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

NO OGM

MONGE
La famiglia italiana del pet food



PET B2B



Anno 4 - Numero 7/8
Luglio/Agosto 2019

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

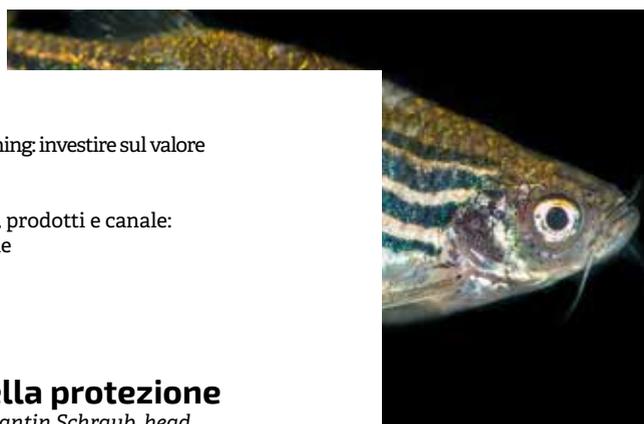
Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 4 - n. 7/8 - luglio/agosto 2019
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
possesto. 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 14 giugno 2019

EDITORIALE
FARLASTRADA



- 7 **Editoriale**
Formazione e training: investire sul valore
- 8 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 22 **Cover Story**
La forza della protezione
*Intervista a Constantin Schraub, head
of Animal Health di Boehringer Ingelheim Italia*
di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

- 28 **Inchiesta**
Quando la materia prima è rara...
- 38 **Inchiesta**
Fate spazio ai tappetini
- 48 **Canale**
**Farmacie: buone opportunità,
ma solo per pochi**

RUBRICHE

- 20 **Attualità**
**Pet food: tre italiane
nella top 50 mondiale**
- 26 **Mercato**
**Quanto vale il mercato
del pet food? Ve lo diciamo noi**
- 36 **Mercato**
**Accessori in GDO: nel 2018
bene lettieri e antiparassitari**
- 38 **Mercato**
Non food: ecco il mix di canale
- 44 **Social**
Pet B2B è anche su Instagram
- 46 **Azienda**
**Wonderfood festeggia
30 anni di attività**
- 47 **Azienda**
**Farmina diventa
"Pet Nutritional Company"**
- 56 **Approfondimenti**
I pet nelle famiglie italiane
- 58 **Approfondimenti**
**IRI e Oberg: tutti i prezzi
a portata di click**
- 60 **Acquariologia**
Il biotopo dei fiumi indiani
- 64 **Approfondimenti**
Pesci di razza: il Danio
- 66 **Approfondimenti**
Gatti di razza: l'Angora Turco
- 67 **Approfondimenti**
Cani di razza: il Bull Terrier Inglese

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 55 **Area comportamentale:**
nuove opportunità di business
- 62 **Hill's lancia una piattaforma**
di servizi dedicata ai veterinari





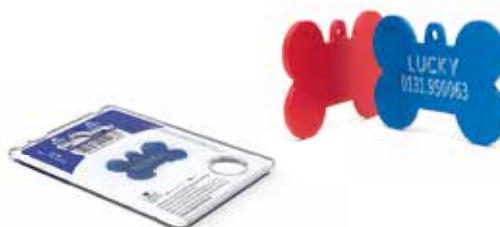
my
family[®]

I tuoi clienti meritano il meglio



È per questo che noi di MyFamily mettiamo a disposizione l'arte del Made in Italy in un settore dove l'innovazione fa la differenza. Le nostre medagliette esprimono stile e originalità.

Disponiamo di oltre 600 modelli e grazie a Techla e TechlaXL in soli 2 minuti puoi incidere la medaglietta nel tuo punto vendita in modo veloce e intuitivo. La velocità porta più vendite, la qualità significa un cliente soddisfatto.



CHARMS



FRIENDS



GLAM



BRONX



WILD



HUSHTAG



SHINE



BASIC

Distribuito in Italia da

CAMON
We love pets

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

**my
family**[®]



Per cani e gatti con esigenze speciali

Alimento dietetico completo per cani e gatti adulti
in sovrappeso / diabetici

Weight & Diabetic



Reduced energy

Un minor contenuto energetico aiuta a ridurre il sovrappeso e a mantenere il peso ideale.



Diabetic control

Le fibre aiutano a stabilizzare il livello di glucosio nel sangue.



High fibre

Induce un rapido effetto saziogeno e le speciali fibre prevengono diarrea e costipazione.



Alimenti dietetici di qualità dal 1987



Veterinary exclusive

Formazione e training: investire sul valore

C'è poco da fare: la conoscenza è alla base di qualsiasi business. E questo enunciato vale ancora di più in un mercato come il nostro caratterizzato dal lancio di novità di prodotto a getto continuo, sia sul fronte degli accessori sia su quello del food.

Se scendiamo nella parte finale della filiera, vale la regola di sempre: un addetto alla vendita vende di più e vende meglio i prodotti che conosce bene, per i quali è in grado di spiegare il valore aggiunto e di motivare il prezzo. E del resto, proprio questo fattore rappresenta la principale leva competitiva dei pet shop nei confronti dell'e-commerce e della grande distribuzione non specializzata (in qualche caso, lo sappiamo, anche nei confronti delle catene specializzate...).

In un articolo all'interno del numero che avete tra le mani parliamo dell'offerta di pet food realizzata con materie prime rare. Questo è un caso emblematico (e non è il solo) di prodotti che hanno enormi potenzialità, ma richiedono una capacità di argomentare i contenuti certamente maggiore di quella normalmente richiesta.

Salvaguardare, potenziare e aggiornare questo patrimonio di conoscenza è quindi una

priorità per tutto il mercato e in particolare per l'industria. Molti produttori stanno investendo in questo senso per incrementare le attività di formazione e training verso i clienti del canale. E questa è un'ottima notizia. Ma non possiamo non rilevare che su questo fronte si può e si deve fare di più. Il calendario di roadshow, eventi formativi, sessioni di training, deve sicuramente diventare più fitto, anche perché queste attività portano con sé anche il vantaggio di rafforzare le partnership.

Se investire nella comunicazione al canale è il miglior modo di dare solidità agli investimenti in ricerca e sviluppo e al lancio di nuovi prodotti, ci aspettiamo un maggiore sforzo da parte dell'industria e sin d'ora ci rendiamo disponibili per supportare queste attività anche attraverso la nostra rivista e i media digitali che oggi stanno facendo di PET B2B la testata di riferimento per il mercato.



Foto: Zoomark

di **Davide Bartesaghi**

Survey

USA: vendite di integratori a 800 milioni nel 2023 (+5% all'anno)

Le vendite di integratori negli Stati Uniti registreranno una crescita annuale del 5% nel prossimo quinquennio fino a raggiungere quota 800 milioni di dollari nel 2023. È quanto prevede la società di ricerche Packaged Facts, che ha pubblicato un'indagine sul segmento degli alimenti complementari. I prodotti più venduti sono quelli per la cura delle articolazioni e quelli per il trattamento di problematiche connesse all'invecchiamento. Fra i trend più interessanti c'è quello legato alle formulazioni contenenti cannabidiolo, utilizzati da un'ampia fetta di pubblico, compresi proprietari che non sono concordi nel ritenere che la marijuana debba essere legale. A spingere le vendite di integratori è l'aumento dell'attenzione verso la salute e il benessere dei pet e il trend legato al cambiamento del ruolo sociale di cani e gatti come membri della famiglia.



Estero

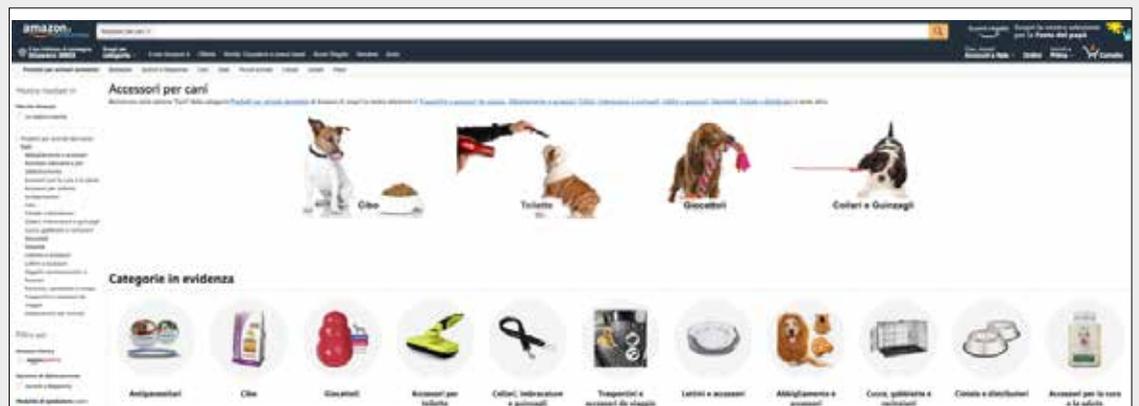
Zoomark International, confermate le date in Russia e in Cina



Si avvicinano gli appuntamenti internazionali di Zoomark International che conferma la sua partecipazione alle fiere di ParkZoo di Mosca (18-20 settembre) e CIPS di Shanghai (20-23 novembre). In particolare sotto il brand Zoomark in ParkZoo, Zoomark International curerà l'area internazionale di ParkZoo a Mosca. L'area nasce con l'obiettivo di offrire al mercato russo una panoramica della migliore produzione internazionale e ospiterà espositori provenienti dall'Europa e da tutto il mondo che desiderano promuovere la propria attività in Russia. Il progetto rientra nella strategia di sviluppo internazionale di Zoomark International messa a punto da BolognaFiere. A novembre invece Zoomark International si occuperà dell'allestimento di un padiglione interamente dedicato al nostro Paese in occasione della fiera CIPS a Shanghai. Giunto alla quarta edizione, il Padiglione del Made in Italy - Powered by Zoomark sarà riproposto come un punto di riferimento per i buyer internazionali in cerca di prodotti, novità e contatti con le realtà italiane.

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

Nel mese di maggio, Monge e Seresto sono i marchi più venduti nella top ten di Amazon.it rispettivamente delle categorie cibo per cani e gatti e accessori.



Cibo per cani e gatti

1. Monge Natural Superpremium cane maxi pollo alimenti cane secco premium
2. Felix cat food gelatina mista e sapori di sugo (120 buste)
3. Royal Canin cibo secco per gatti adulti cura tratto urinario - 9 kg
4. Royal Canin Hypoallergenic small dog secco cane 3,5 kg
5. Purina Gourmet perle wet cat food, mini filetti in salsa, confezione da 4 gusti - 96 buste x 85 g
6. Monge, All breeds adult - maiale, riso e patate, 12 kg
7. Fitness Trainer Adult, con coniglio e patate, 12,5 kg
8. Vet Integra cane adulto, 200 g
9. Purina Gourmet Gold umido gatto mousse con pollo, 24 lattine da 85 g
10. Purina Gourmet Gold umido gatto mousse con manzo, 24 lattine da 85 g

Accessori

1. Seresto collare cani medio/grande > 8 kg, 70 cm
2. Seresto collare antiparassitario per cani fino a 8 kg
3. Advantix Spot-on per cani dai 10 kg ai 25 kg - 4 pipette da 2,5 ml
4. Seresto collare antiparassitario per gatti
5. Advantix Spot-on per cani oltre i 25 kg - 4 pipette da 4 ml
6. Scalibor collare, 65 cm - MSD animal health
7. AmazonBasics - sacchetti per bisogni dei cani, con dispenser e clip per guinzaglio, 300 unità
8. Advantix Spot-on per Cani dai 4 kg ai 10 kg - 4 pipette da 1 ml
9. AmazonBasics - tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard, 100 pz
10. Frontline Spot-on gatti protezione da zecche, pulci e pidocchi - 4 pipette da 0,5 ml

Made
in Italy



Ti
AMO



TANTI FORMATI, TANTE PROFUMAZIONI: PER OGNI SUA ESIGENZA

La qualità del tessuto e l'ampia scelta delle delicate fragranze rendono le salviette Camon un prodotto unico. Perfette per una pulizia rapida ma efficace dei nostri amici quattrozampe in ogni situazione, a casa come in viaggio. Mettitele alla prova: ti sorprenderanno!

Le salviette detergenti Camon sono disponibili nei migliori pet shop.



 camon.it

CAMON
We love pets

 LET THE CAT OUT OF THE BAG

Diabetes can be detected in gut of cats

Source: www.sciencedaily.com – Jun. 7, 2019

The cat is the only animal, aside from humans and primates, which spontaneously develops type 2 diabetes. Therefore, researchers are interested in studying how diabetes develops in cats in order to learn more about the disease in general. Now an interdisciplinary team of researchers from the University of Copenhagen have come a step closer to understanding the disease by studying it in cats. The new study shows that the composition of gut bacteria in cats suffering from diabetes is different from the composition seen in healthy cats. «We can tell that the diversity of gut bacteria is reduced in cats with diabetes. The same has been detected in humans, and there thus appear to be more similarities in diabetes across species than previously assumed. In fact, our results disprove another, smaller study», says PhD Student Ida Nordang Kieler from the Department of Veterinary Clinical Sciences.

Where dogs wear pollution masks

Source: www.bbc.com – Jun. 9, 2019

South Korea has some of the worst air quality in the developed world, according to the Organisation for Economic Co-operation and Development. While people have long protected themselves by wearing masks, concern is now growing among dog owners for the health of their pets. Watch the video at the following link to hear more about this new trend.



E-commerce

Zooplus: vendite a 363 milioni nel primo trimestre del 2019 (+13%)

Zooplus ha annunciato di aver chiuso il primo trimestre del 2019 con un fatturato di 363 milioni di euro, con una crescita del 13% rispetto allo stesso periodo del 2018. «Lo sviluppo registrato nel primo trimestre del 2019 è stato in linea con le nostre aspettative» ha dichiarato Cornelius Patt, ceo di Zooplus. «La stabilizzazione del margine lordo e i minori costi della logistica grazie ai miglioramenti che abbiamo realizzato hanno guidato la crescita dei nostri ricavi» La performance di Zooplus è stata infatti in parte dovuta anche all'incremento del numero di clienti registrati al sito, che sono saliti a 739mila (+15% nei primi tre mesi del 2019 rispetto allo stesso periodo del 2018).

Il margine lordo ha registrato un miglioramento di 1,1 punto percentuale, salendo a 28,2%, mentre le vendite di prodotti a marchio privato hanno sviluppato un trend di crescita del 29%.



Global cat food: l'Europa vale il 40% del mercato



Spinto dalla tendenza all'umanizzazione del pet, il mercato globale di food e snack per gatti supererà i 38 miliardi di dollari entro il 2025. È quanto emerge dalla ricerca condotta da Global Market Insights, secondo la quale il pet food in generale vale il 70% del fatturato totale del mercato pet care. Quest'ultimo nel 2013 ha raggiunto i 90 miliardi di dollari e lo scorso anno ha superato i 115 miliardi, con una crescita pari circa al 5% negli ultimi cinque anni. In dettaglio, tra i driver che spingeranno la crescita del comparto food e snack c'è anche la crescente consapevolezza dell'importante del benessere animale in aree come

Asia Pacifico e America Latina. D'altro canto, tra gli ostacoli di questa crescita spiccano le normative stringenti e gli standard di diversi enti regolatori che interessano sia il prodotto finito che gli ingredienti base. Nel 2018, il solo comparto cibo per gatti ha generato un giro d'affari superiore ai 27 miliardi. Al suo interno, l'umido probabilmente crescerà a un ritmo più sostenuto rispetto al secco. In riferimento al canale di distribuzione, i risultati migliori sono stati registrati (soprattutto nei Paesi economicamente più sviluppati) in supermercati e ipermercati che propongono un'ampia varietà di marchi e categorie di prodotto. Per questo nel 2018 il loro contributo sul giro d'affari totale del segmento si è attestato sul 35%. Anche l'online sta vivendo un'importante crescita e ci si aspetta che continui su questo trend anche negli anni futuri. Attualmente l'Europa è il mercato leader nel comparto food e snack per gatti soddisfacendo oltre il 40% della domanda globale. Al suo interno, è il Regno Unito quello con la maggior crescita. La regione con il più alto tasso di crescita è invece l'Asia Pacifico.

ANNUNCI DI LAVORO

Spectrum Brands ricerca in Italia agente per i brands Eukanuba, Iams, Furminator per il distributore di zona. Area Triveneto. **Inviare CV a infoeukanuba@spectrumbrands.com**

HAPPY DOG
All you feed is love

*Un' estate
tutta Happy*

Happy Dog Fit&Well

5 favolose ricette adattate in modo ottimale all'attività fisica quotidiana ed alla predisposizione metabolica individuale.



Made with Love in Germany

 happydogitaly

 happydog.it



Monge lancia un concorso legato al film Pets 2



Monge ha lanciato un concorso in occasione dell'uscita al cinema del film Pets 2 – Vita da animali. Dal 1° giugno al 14 novembre 2019 l'iniziativa metterà in palio per il pubblico finale numerosi premi. Per partecipare basterà acquistare un prodotto delle linee Monge Superpremium o Excellence e seguire le istruzioni riportate nel sito mongepets2.it. Ogni giorno sarà possibile vincere quattro buoni cinema per la visione di Pets 2 – Vita da animali. Due gadget dedicati al film di animazione e dieci buoni sconto per prodotti Monge Superpremium ed Excellence. È prevista inoltre una grande estrazione finale, con in palio 35 forniture di prodotti Monge Superpremium ed Excellence, per un valore complessivo di 8.500 euro.

Per maggiori informazioni visita il sito mongepets2.it.



Salute

Royal Canin debutta nel pet care con lo strumento diagnostico Hematuria Detection

Royal Canin fa il suo debutto nel mercato del pet care con l'innovativo strumento diagnostico Hematuria Detection tecnologia Blücare, che consente al proprietario di un gatto di monitorare la presenza di sangue occulto nelle urine. Dotato di tecnologia brevettata dal laboratorio canadese Blücare, è uno strumento di follow up utile dopo episodi di malattie del tratto urinario inferiore (LUTD) con l'obiettivo di minimizzare il rischio di complicazioni per la salute e di rendere più facile l'identificazione di eventuali ricadute. È composto da granuli per la lettiera con reagente incorporato, che in pochi secondi presentano risultati chiari e visibili fino a 48 ore. Una volta inseriti nella lettiera, se i granuli a contatto con l'urina da bianchi diventano blu indicano presenza di sangue e danno esito positivo all'ematuria.

Alessia Prescendi, sales & marketing director VET di Royal Canin Italia, ha dichiarato: «Con questo prodotto promuoviamo il monitoraggio della salute del gatto che ha avuto episodi di LUTD nella tranquillità domestica, evitando stress per l'animale e per il proprietario. È uno strumento d'avanguardia per i veterinari e un aiuto reale per i proprietari di gatti nella cura del proprio animale da compagnia».



Iniziative

Hill's mette a disposizione 30.000 euro per supportare i progetti dell'Enpa



Hill's Pet Nutrition ed Enpa presentano l'iniziativa "Insieme vale doppio" che, sfruttando la piattaforma di crowdfunding Produzioni dal Basso, intende finanziare alcuni progetti a tutela degli animali in tutta Italia.

"Si tratta della prima iniziativa di match funding, ovvero matching di donazione, dove un'azienda e una onlus, attraverso il crowdfunding, realizzano un progetto insieme", si legge in una nota rilasciata da Hill's Pet Nutrition. Per un anno, Hill's si impegna a versare lo stesso ammontare raccolto attraverso le campagne di crowdfunding fino ad esaurimento del budget complessivo di 30.000 euro,

consentendo così di duplicare la donazione e permettendo agli operatori Enpa di avere maggiori risorse economiche. «In Hill's, siamo orgogliosi di collaborare con oltre 1.000 rifugi per animali in tutto il mondo e di aver aiutato oltre 9 milioni di cani e gatti a trovare una casa per sempre e questi numeri continuano a crescere. Potendo disporre di alimenti di alta qualità durante la permanenza nei rifugi, gli animali arrivano nelle nuove case più felici e più sani e questo li aiuta ad ambientarsi più facilmente. Il programma Hill's "Insieme Vale Doppio" è un concreto esempio di come viviamo la nostra missione su base giornaliera. Siamo molto contenti della collaborazione con Enpa e Produzioni dal Basso su questo progetto innovativo», commenta Andrea Quadrini, general manager di Hill's Southern Europe.

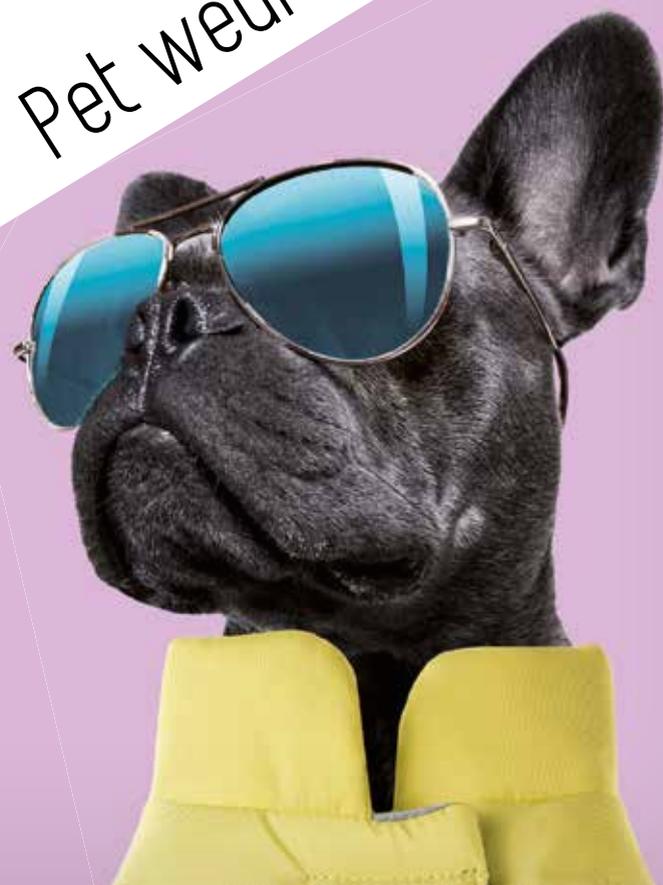


FILLISHION

MILANO



Pet wear collection



Visita il sito, scarica il nuovo catalogo e scopri la nuova collezione!



Toys

Qublo di Bama, il gioco che arreda la casa



Il nuovo gioco per gatti Qublo presentato da Bama è caratterizzato da un design d'arredo ricercato. È un cubo dal decoro simil pagliache misura 35x35x35h cm. Ha due pareti traforate per consentire ai gatti di spiare all'esterno, due pareti con un oblò dal diametro di 17 cm, una parete completamente chiusa ed infine una sesta parete dotata di foro laterale per consentire, qualora vengano acquistati più cubi, di creare percorsi salii e scendi. Il prodotto è disponibile nei colori tortora o ghiaccio per adattarsi a qualsiasi tipo di ambiente, sia rustico che moderno. Può essere posizionato sia all'interno che all'esterno ed è realizzato in resina termoplastica, atossica e 100% riciclabile nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone. Rispetto ai cubi in cartone o in legno Qublo è resistente, non si scheggia ma soprattutto è lavabile.



Pulizia e igiene

Da Laviosa una lettiera vegetale completamente biodegradabile

Laviosa presenta la lettiera biodegradabile Lindocat Advanced Green +, composta al 100% da legno tenero e agenti agglomeranti di origine vegetale. È stata ricavata esclusivamente da materie prime secondarie dell'industria della lavorazione del legno per cui per la sua realizzazione non sono stati abbattuti alberi. La sua composizione fa sì che dopo l'utilizzo possa completare il suo ciclo di vita in modo ecologico. Questo significa che può essere smaltita tra i rifiuti organici oppure, in ridotte quantità, direttamente nella toilette di casa. Come tutte le altre lettiera Lindocat, è disponibile in esclusiva per i pet shop specializzati.



Pratiko Pet amplia la gamma di accessori per cani e gatti



Pratiko Pet ha ampliato la propria gamma accessori con diverse novità sia nella guinzaglieria che nell'ambito dell'igiene. La pettorina Intreccio in morbida rete traspirante e polipropilene è impreziosita dall'applicazione di un laccio colorato intrecciato ed è dotata di una banda riflettente. La sacca per bucato consente di lavare in lavatrice gli accessori, grazie

alla fitta trama che permette il libero flusso dell'acqua ma non la fuoriuscita dei peli. Altra novità a catalogo è la museruola laccio, che si può mettere in tasca. Regolabile nella parte posteriore del muso con pratico laccetto e pallina, è realizzata in neoprene e con una maglia di poliestere traspirante al suo interno. I materiali sono antibatterici e resistenti. La particolare forma consente al cane di respirare e di aprire minimamente la bocca. Da ultimo, da segnalare la pettorina Tom per gatti, realizzata in soffice rete di poliestere traspirante che la rende ideale in tutte le stagioni. La morbida imbottitura consente perfetta vestibilità e comfort, anche grazie ai bordi arrotondati che limitano gli sfregamenti.

Pet Care

Ferribiella lancia il nuovo profumo Essenza Balloon

Ferribiella presenta Essenza Balloon, un nuovo profumo per cani e gatti legato alla collezione Cappottini Balloon Ferribiella 2019/2020. Il lancio del prodotto giunge in seguito al successo della linea Essenza, una special edition limitata composta da cinque Eau de parfumes dedicate a les animaux. La fragranza della nuova referenza Essenza Balloon è ispirata al volo in mongolfiera, con una formula ottenuta da una combinazione di note antiche e moderne.



Brit



Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCIULO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE · ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

tacchino fresco con piselli, riso, aronia e dente di leone



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



"Usare la carne fresca nella preparazione di Brit Fresh ci consente di eliminare una delle fasi di lavorazione della carne e conservare i suoi nutrienti, il sapore e l'aroma. Combinando la carne fresca con altri sani ingredienti, come il grano saraceno, il miglio, l'avena e verdure tradizionali come zucca, zucchini e frutta, abbiamo creato un delizioso e sano menù che di sicuro piacerà ad ogni cane amante dell'alta qualità, e del cibo sano e gustoso".

SEE THE WHOLE MENU AT:
BRIT-PETFOOD.COM

facebook.com/brit

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

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



La linea Evoque di Visan contiene il 25% di carne fresca



Visan propone Evoque, una gamma di alimenti sviluppata per offrire a cani e gatti una nutrizione sana, genuina e gustosa. Le materie prime di alta qualità sono cucinate nello stabilimento Visan nel rispetto dei valori nutrizionali e del loro sapore autentico e naturale. Le ricette sono altamente appetibili e saporite grazie anche al contenuto pari al 25% in carne fresca.

Sono disponibili diversi gusti, come cinghiale, pollo, tacchino e pesce bianco. Nella linea Evoque sono presenti anche materie prime vegetali: la yucca schidigera, per ridurre l'odore delle feci; la barbabietola, ottima fonte di fibre per regolarizzare il transito intestinale; la carruba, che regola la consistenza delle feci e i livelli di glucosio nel sangue; la cicoria, ricca di Mos (prebiotici utili alla flora intestinale); la mela e il broccolo, ricchi di antiossidanti; e la carota, per un miglior metabolismo della vitamina A. questi cibi non contengono aromi artificiali, appetizzanti di sintesi, coloranti o conservanti artificiali. Evoque è disponibile nei formati da 300 g, 1,5 kg e 8 kg per il gatto, oppure da 2 kg e 8 kg per il cane.



Summer

Croci: gli accessori refrigeranti Unicorn si attivano con la pressione del corpo

In linea con le principali tendenze primavera estate 2019 legate al mondo della moda e dell'arredamento, Croci presenta Unicorn, una collezione di accessori refrigeranti con stampe colorate e raffiguranti unicorni.

La gamma unisce fashion e funzionalità e comprende tappetino refrigerante, cuccetta e cuscino realizzati con uno strato interno in gel refrigerante in grado di abbassare la temperatura corporea dell'animale mediante la sola pressione del corpo, senza quindi essere inseriti in freezer o frigorifero. Completa la gamma la maglietta Eighties in cotone, per un outfit a tema perfetto per il clima estivo.



Snack e accessori tra le novità del canale Gdo di Rinaldo Franco



L'azienda Rinaldo Franco ha presentato tante novità studiate per il canale grande distribuzione che riguardano per lo più snack e accessori quali cuscini e tappetini. In particolare gli snack Oral-G e Ener-G sono disponibili in formato da 75 g e sono adatti a tutte le taglie di cane. Oral-G ha una consistenza elastica

che favorisce una corretta igiene del cavo orale dopo ogni pasto. Ener-G invece contiene una sola proteina animale per rispettare le abitudini nutrizionali del cane e ridurre il rischio di allergie alimentari. Per l'offerta Home Design, è una novità il cuscino Byecteria. Nel tessuto è inserita una molecola di biossido di titanio che, grazie all'azione della luce, è in grado di eliminare più del 99% di virus, muffe, batteri e odori presenti nell'ambiente in cui viene utilizzato. Da ultimo, da segnalare la linea completa di 12 tappetini assorbenti Pi Stop con polimeri superassorbenti.

Trend

Purina presenta Pro Plan Nature Elements con superfood

Purina lancia la nuova gamma Purina Pro Plan Nature Elements, composta da alimenti che prevedono la presenza nella formula di alcuni superfood.

Alga spirulina, spinaci, olio d'oliva, olio di semi di lino sono gli ingredienti selezionati per integrare le ricette a base di manzo, salmone e agnello, per rispondere ai bisogni specifici del cane, in base a taglia e fase di vita.

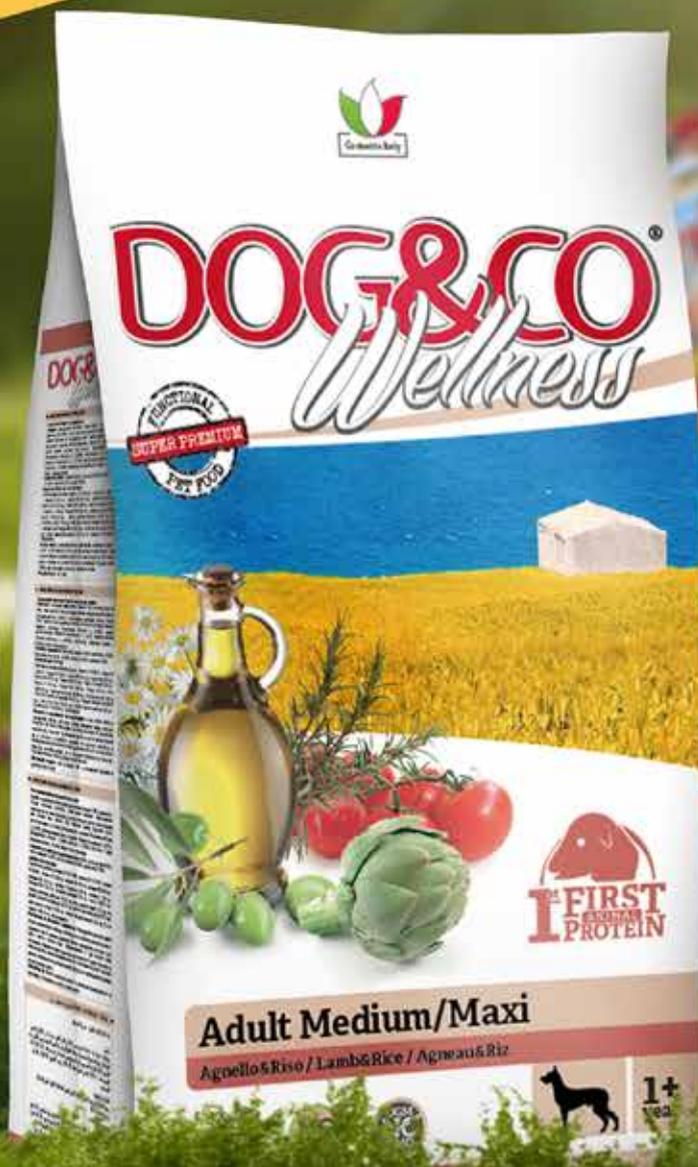
Per i cuccioli, la referenza di riferimento è Purina Pro Plan Balanced Start, che integra l'agnello con gli spinaci, mentre per l'adulto sono disponibili Purina Pro Plan Natural Defence, a base di agnello e con olio di oliva, Purina Pro Plan Derma Care, con salmone e semi di lino, e infine Purina Pro Plan Regular Digestion, con agnello e alga spirulina. Tutte le ricette sono proposte nei formati da 700 g e 2 kg per cani small e mini, e per le taglie medium e large. Per cani medium e large è disponibile anche il sacco scorta da 10 kg.



Adragna

PET FOOD

PRESENTA



FUNCTIONAL SUPER PREMIUM PETFOOD

La Sicilia nella Ciotola

WWW.ADRAGNA.IT



ADRAGNA PET FOOD



Arcaplanet completa l'acquisizione della catena Zoodom



Arcaplanet ha concluso l'acquisizione della catena Zoodom Italia. L'insegna di proprietà del gruppo Permira si aggiudica così i 15 punti vendita di Zoodom. I negozi sono collocati principalmente al nord tra Veneto, Marche, Lombardia e Piemonte, per una superficie totale di oltre 5.600 mq. L'operazione è la quarta di questo tipo, dopo quella di Zoomarketshop, Country Shop e Fortesan. È previsto da subito l'adeguamento delle strutture acquisite con le insegne Arcaplanet mentre successivamente partirà un piano di refurbishment per adeguare i punti vendita al format della catena ligure, sia per quanto riguarda il layout, sia per gli assortimenti e per i servizi. I 60 dipendenti di Zoodom sono stati confermati e saranno avviati ai corsi di formazione che periodicamente Arcaplanet organizza tramite la propria academy.

L'acquisizione di Zoodom rappresenta uno step fondamentale per il raggiungimento dell'obiettivo di 360 pet shop di proprietà entro la fine dell'anno. Nel frattempo l'azienda continua infatti a espandere la propria rete di punti vendita. Il 30 maggio, è stato inaugurato un nuovo pet shop a Benevento, mentre l'8 giugno è stata la volta di altri tre negozi a Rozzano, in provincia di Milano, Curno in provincia di Bergamo e Brescia.



Aperture

Conad inaugura a Bologna il suo pet shop più grande

PetStore Conad ha festeggiato il 12 giugno l'inaugurazione del suo pet store più grande. Il punto vendita è sito in uno degli spazi della galleria del Centro Commerciale Vialarga di Bologna ed è aperto ufficialmente al pubblico a partire dal 13 giugno. Lo shop offre un'area vendita di 550 metri quadrati con un vasto assortimento di circa 8.000 prodotti. Al suo interno è attiva l'area servizi Bubble Pet, che prevede toelettatura professionale, vasca lavaggio self-service e servizio lavanderia self-service per lavaggio e asciugatura di cucce in tessuto, coperte e cappottini.

In concomitanza con l'inaugurazione di Bologna, se ne è svolta un'altra a Imperia in via Airenti 5. La superficie è di circa 400 mq, con un assortimento di 7.000 prodotti. Sale così a 30 il numero di negozi a insegna PetStore Conad. Entro fine anno dovrebbero essere previste altre 10 aperture.



Maxi Zoo fa tris a Settimo Torinese (TO), Caravaggio (BG) e Vinovo (TO)

Il 23 maggio si è svolta l'inaugurazione di due nuovi Maxi Zoo. I punti vendita si trovano a Settimo Torinese, in provincia di Torino, e Caravaggio, in provincia di Bergamo. Il 6 giugno è invece andata in scena la festa per l'apertura di uno store XXL a Vinovo, in provincia di Torino. Lo shop di Settimo Torinese si trova in c/o Settimo Cielo Retail Park, via Umberto Giordano angolo via Niccolò Paganini. Si tratta di un negozio di grandi dimensioni, con 800 mq di superficie e un assortimento di 7.000 articoli, di cui 4.000 a marchio esclusivo. Un focus particolare è riservato all'acquariologia, con un'offerta di 1.000 specie di pesci. Il nuovo store di Caravaggio invece avrà una superficie di 400 mq.

Lo shop di Vinovo si trova presso Mondo Juve Shopping Center, Strada Debouché / S.P. 143 Vinovo/Nichelino. L'assortimento è composto da più di 10.000 articoli, di cui 4.000 a marchio privato. Sono presenti inoltre di 1.000 specie di animali vivi. Nel punto vendita di Vinovo ha preso servizio uno staff di otto persone formate internamente.

Veterinaria

L'Isola dei Tesori: prende il via il progetto di cliniche DoctorVet



Il 13 giugno l'Isola dei Tesori ha inaugurato la prima clinica veterinaria DoctorVet, che si trova a Parma all'interno del centro commerciale Le Officine di via Marco Aurelio Cavedagni 5/1b, proprio di fianco al pet store. La clinica fa capo alla società DMO VetLab, controllata da DMO PetCare, proprietaria de L'Isola dei Tesori. Si tratta della prima apertura e rientra in un piano di sviluppo che prevede altre inaugurazioni. La clinica, operativa dal 27 maggio, offre diversi servizi veterinari per la prevenzione, la diagnosi e la cura del pet. In

particolare questi servizi spaziano dalla medicina interna alla diagnostica per immagini fino a quella di laboratorio, dalla chirurgia alle prestazioni specialistiche fino ad arrivare alla degenza. I clienti possono inoltre sottoscrivere piani di salute per la prevenzione studiati per le specifiche fasi di vita del pet e utili a prevenire i problemi, ridurre il rischio di malattie e preservare la sua salute.



CROCI



SNACK

PER TUTTI
I GUSTI



TASTY



HAPPY FARM



rabulose FIT



dental defence

Pet food: tre italiane nella top 50 mondiale

Nella tradizionale classifica pubblicata da Petfood Industry, Monge e Landini Giuntini scalano diverse posizioni rispetto all'anno scorso.

La classifica dei primi 50 produttori al mondo di pet food nel 2018 vede ridursi il numero di player italiani rispetto al 2017, che passano da quattro a tre. Tuttavia ci sono anche note positive per il tricolore, con Monge e Landini Giuntini che scalano diverse posizioni in confronto a dodici mesi prima. È questo quanto emerge in sintesi dalla tradizionale rassegna pubblicata dalla rivista americana Petfood Industry, in cui sono presentate le prime 50



La classifica è pubblicata ogni anno dalla rivista americana Pet Food Industry

realità produttrici di alimenti per animali da compagnia nel mondo in ordine di fatturato nel 2018. Gli Stati Uniti si confermano Paese leader all'interno di questo ranking, con ben otto posizioni occupate fra le prime dieci. Ai primi due posti rimangono Mars Petcare e Nestlé Purina PetCare, gli unici due player con un fatturato a 11 cifre: rispettivamente 18,08 miliardi e 13,2 miliardi di dollari. Al terzo gradino del podio J.M. Smucker controsorpassa Hill's e riconquista la terza posizione persa dodici mesi prima. Dal Nord America provengono anche Diamond Pet Foods, General Mills (Blue Buffalo) e Spectrum Brands / United Pet, mentre la prima società al di fuori del Nuovo Continente è ancora una volta la giapponese Unicharm Corp. Seguono due tedesche: Deurer, che guadagna una posizione, e Heristo AG, che entra in top 10 posizionandosi in decima posizione assieme a WellPet. Per l'Italia ci sono più luci che ombre.

Gli Stati Uniti si confermano Paese leader all'interno di questo ranking, con ben otto posizioni occupate fra le prime dieci. Ai primi due posti rimangono Mars Petcare e Nestlé Purina PetCare, gli unici due player con un fatturato a 11 cifre: rispettivamente 18,08 miliardi e 13,2 miliardi di dollari. Al terzo gradino del podio J.M. Smucker controsorpassa Hill's e riconquista la terza posizione persa dodici mesi prima. Dal Nord America provengono anche Diamond Pet Foods, General Mills (Blue Buffalo) e Spectrum Brands / United Pet, mentre la prima società al di fuori del Nuovo Continente è ancora una volta la giapponese Unicharm Corp. Seguono due tedesche: Deurer, che guadagna una posizione, e Heristo AG, che entra in top 10 posizionandosi in decima posizione assieme a WellPet. Per l'Italia ci sono più luci che ombre.

Top aziende pet food nel mondo - 2018

POS.	VAR.	AZIENDE	FATTURATO 2017 IN DOLLARI	PAESE
1.	=	Mars Petcare Inc.	18.085.000.000	Stati Uniti
2.	=	Nestlé Purina PetCare	13.200.000.000	Stati Uniti
3.	+1	J.M. Smucker	2.900.000.000	Stati Uniti
4.	-1	Hill's Pet Nutrition	2.318.000.000	Stati Uniti
5.	=	Diamond Pet Foods	1.500.000.000	Stati Uniti
6.	=	General Mills (Blue Buffalo)	1.300.000.000	Stati Uniti
7.	=	Spectrum Brands / United Pet	820.500.000	Stati Uniti
8.	+1	Unicharm Corp.	752.650.000	Giappone
9.	+1	Deurer	721.100.000	Germania
10.	+2	Heristo AG	700.000.000	Germania
10.	+3	WellPet	700.000.000	Stati Uniti
23.	+4	Monge	300.000.000	Italia
39.	-1	Morando	121.230.000	Italia
47.	+3	Landini Giuntini	90.000.000	Italia

Top aziende pet food in Europa - 2018

POS.	VAR.	AZIENDE	FATTURATO 2017 IN DOLLARI	PAESE
1.	=	Deurer	721.100.000	Germania
2.	=	Heristo AG	700.000.000	Germania
3.	=	Agrolimen SA	595.500.000	Spagna
4.	=	C & D Foods	455.000.000	Irlanda
5.	+2	Affinity Petcare SA	360.210.000	Spagna
6.	+7	United Petfood Producers	350.000.000	Belgio
7.	-2	Partner in Pet Food	324.120.000	Ungheria
8.	+2	Monge	300.000.000	Italia
9.	-3	Neovia (ex InVivo NSA)	289.000.000	Francia
10.	-1	Versele-Laga NV	277.670.000	Belgio
16.	-2	Morando	121.230.000	Italia
21.	+5	Landini Giuntini SPA	90.000.000	Italia
24.	+1	Almo Nature	73.400.000	Italia
30.	+6	Effeffe	53.430.000	Italia

Infatti, nonostante l'uscita di Almo Nature dalla top 50, si registra un'ulteriore scalata sia da parte di Monge, che con un un fatturato di 300.000.000 di dollari americani passa dal 27° al 23° posto, sia di Landini Giuntini, che con un turnover di 90.000.000 di dollari sale dalla posizione 50 alla 47. Morando scende invece alla 39. Nella graduatoria che considera soltanto l'Europa, il tricolore compare in cinque

delle prime 30 posizioni. All'ottava c'è Monge, Morando è alla sedicesima e Landini Giuntini alla ventunesima. A queste si aggiungono Almo Nature e Effeffe, non presenti nella top 50 globale. Rimane ancora un mistero l'assenza di un'altra italiana. Si tratta di Agras Pet Foods, che, non monitorata da Petfood Industry, dichiara un fatturato di 93.347.824,59 dollari americani.

CANAGANTM
THE FOOD OF THEIR ANCESTORS

CANAGAN SOLO NEI PET SHOPS SPECIALIZZATI

MADE IN  THE U.K.



DISTRIBUITO DIRETTAMENTE ED ESCLUSIVAMENTE DA CANAGAN ITALIA

www.canagan.it info@canagan.it 329 615 8843

La forza della protezione

«Dopo aver potenziato la divisione Animal Health grazie a una transazione strategica con una società francese, siamo diventati il secondo maggior player a livello globale nella salute animale e la prima azienda nel mercato pet» dichiara Constantin Schraub, head of Animal Health di Boehringer Ingelheim Italia. L'azienda punta oggi a consolidare questa posizione attraverso lo sviluppo della gamma di prodotti e del marchio Frontline e un'importante attività formativa rivolta ai clienti retailer specializzati.

di Davide **Corrocher**

Gia presente in Italia dagli anni 80 con la divisione Animal Health, Boehringer Ingelheim, azienda nota per il marchio Frontline, ha recentemente potenziato l'area di business dedicata agli animali da compagnia e oggi si posiziona sul mercato con una strategia che fa del canale specializzato il suo fulcro. Il portfolio di prodotti è molto ricco e diversificato e, in Italia, le vendite si distribuiscono per il 70% sugli animali da compagnia, di cui i pet rappresentano il 68%, e per il 30% sugli animali da reddito. «In Animal Health ci impegniamo per realizzare il benessere degli animali grazie a un portfolio di prodotti preventivi e a un servizio avanzato, che ci hanno garantito di raggiungere una leadership a livello globale nei vaccini e negli antiparassitari» spiega Constantin Schraub, head of Animal Health di Boehringer Ingelheim Italia. «I nostri sforzi si focalizzano principalmente sulla medicina preventiva che, naturalmente, non può prescindere da una continua innovazione portata avanti dall'attività di oltre 20 centri di ricerca e sviluppo nel mondo». A inizio 2017 l'azienda ha concluso una transazione strategica con il gruppo francese Sanofi, che ha portato alla cessione del settore dedicato al consumer health care e all'acquisizione di quello dedicato all'animal health «È stata un'opera-



Constantin Schraub, head of Animal Health di Boehringer Ingelheim Italia



LA SCHEDA



Azienda / *Boehringer Ingelheim*

Anno di fondazione / 1885 – in Italia 1972

Sede / Milano, Via Lorenzini 8

Tel / 02-5355.1

Mail / webmonitoring.MIL@boehringer-ingelheim.com

Sito web / www.boehringer-ingelheim.it

Pagine social / Twitter @BoehringerIT

Marchi / Frontline

Categorie prodotti trattati /

Antiparassitari

Numero collaboratori (al 31.12.2018) / oltre

10.000 a livello mondiale; circa 1.000 nel

gruppo italiano; 195 in AH (a Milano e nel

sito produttivo di Noventa Padovana - PD)

Numero di Paesi in cui l'azienda opera per

Animal Health / 152 con oltre 20 siti di R&S

e 18 siti produttivi

Fatturato Animal Health 2018 / A livello

mondiale 3,960 miliardi EUR; in Italia 122,1

milioni EUR



zione complessa. L'aspetto più importante è che comunque tutti i nostri clienti sono rimasti con noi. Siamo quindi diventati il secondo maggior player a livello globale nella salute animale e la prima azienda nel mercato pet, oltre che in quello di cavalli e suini». Con queste basi, l'azienda punta oggi a sviluppare ulteriormente il proprio mercato all'interno dei negozi specializzati, facendo leva su una strategia che, all'efficacia del prodotto e alla forza di un marchio ampiamente riconosciuto come Frontline, affianca un'importante attività formativa dei clienti retailer.

Come è strutturata la vostra produzione?

«A livello mondiale abbiamo 18 siti distribuiti in 11 Paesi che impiegano

I PRODOTTI TOP

FRONTLINE TRI-ACT SOLUZIONE SPOT ON PER CANI

Frontline Tri-Act protegge il cane da pulci e zecche ed è repellente e insetticida verso i pappataci e le zanzare. Quando un cane trattato è esposto ai pappataci, questi non compiono il pasto di sangue sul cane (azione repellente o anti-feeding) e sono eliminati (azione insetticida). Contro i pappataci, Frontline Tri-Act fornisce protezione e repellenza di lunga durata. Elimina in sei ore pulci e zecche e la sua azione dura per quattro settimane. È repellente e insetticida contro la mosca Cavallina per cinque settimane e repellente verso le zanzare per quattro settimane. Può essere utilizzato nei cuccioli a partire dalle otto settimane di età e di peso superiore ai 2 kg. Frontline Tri-Act è disponibile, in base al peso del cane, in confezioni da tre trattamenti e nelle confezioni da sei trattamenti che consentono una migliore gestione del programma di protezione.



FRONTLINE COMBO SOLUZIONE SPOT ON PER GATTI

Se le zecche restano attaccate all'animale, aumenta il rischio che possano trasmettere malattie serie. Una protezione che consente di eliminare le zecche entro 48 ore è importante per la salute del gatto. Frontline Combo uccide le zecche entro 48 ore, abbattendo il rischio di trasmissione di malattie. Dopo l'applicazione, grazie ai suoi due principi attivi, agisce sia sulle pulci adulte sia su uova e larve. Il prodotto ha un'azione di lunga durata e può essere utilizzato su gatti di qualsiasi razza, su femmine gravide e in lattazione, e su gattini dalle otto settimane di vita.





Lo staff di Frontline allo stand di Zoomark International 2019

oltre 4.000 persone. È una rete vasta che ci permette di coprire al meglio le necessità del mercato globale. Anche in Italia è presente un sito produttivo, a Noventa Padovana in provincia di Padova, è specializzato nella produzione di vaccini per le specie avicole, per la maggior parte destinati all'export verso i Paesi asiatici. Per noi è un sito importante e nel prossimo quinquennio prevediamo di investire in Italia circa 8,5 milioni di euro».

Frontline è uno dei marchi più conosciuti nel panorama italiano e internazionale degli antiparassitari. Secondo lei quali sono i fattori chiave di questo fenomeno?

«Frontline è un marchio che sin dal lancio ha rivoluzionato il mercato degli antiparassitari e che ha saputo rinnovarsi continuamente nel tempo. Dapprima con il passaggio da formulazione spray a spot on, successivamente con la gamma Combo e infine con l'ultimo prodotto lanciato: Frontline Tri-Act per il cane. Non è facile per un brand poter vantare una storia di vicinanza ai proprietari così duratura. Questo è frutto della volontà da parte nostra di mettere sempre al primo posto il benessere animale attraverso l'affidabilità e la sicurezza delle formulazioni ma anche lavorando tanto sulla formazione

«Investiamo affinché il personale dei negozi sia il più preparato possibile, ma anche per fare in modo che i prodotti siano correttamente categorizzati all'interno del negozio attraverso la giusta segnaletica e il materiale informativo adeguato»

della filiera distributiva e sul rigore scientifico nella relazione con i medici veterinari».

In quali canali sono commercializzati i vostri prodotti?

«Frontline è distribuito attraverso i veterinari, ma anche nei pet shop indipendenti, nelle catene, in farmacia e in GDO. Cerchiamo di rispondere alle esigenze di tutti i pet owner che vogliono acquistare i nostri prodotti, in modo che possano farlo dove e quando preferiscono».

In particolare, parlando del canale specializzato, quali sono le vostre strategie?

«Lo specializzato è il canale che oggi ha il peso più importante per Frontline ed è in forte espansione. Sempre più consumatori acquistano il prodotto nei pet shop in maniera autonoma, per cui consideriamo di fondamentale importanza che siano guidati e ricevano tutte le informazioni necessarie per la scelta del miglior antiparassitario per il pet».

In che modo favorite una corretta informazione al consumatore finale?

«Come azienda produttrice lavoriamo affinché il personale dei negozi sia il più preparato possibile, ma anche per fare in modo che i prodotti siano correttamente categorizzati all'interno del negozio attraverso la giusta segnaletica e il materiale informativo adeguato.

L'informazione è il primo punto di contatto in ottica di partnership con il negoziante, nostro obiettivo



Presente in Italia dal 1972, Boehringer Ingelheim ha attivato la divisione Animal Health nel nostro Paese dagli anni 80

strategico in questo canale. Grazie ai retailer specializzati vogliamo infatti accrescere la nostra quota e presenza sul territorio e vogliamo farlo insieme ai negozianti, in ottica win-win, certi di offrire dei prodotti che sono sicuri, efficaci e affidabili».

Realizzate incontri formativi con i clienti del canale specializzato?

«Laddove ne abbiamo la possibilità cerchiamo sempre di organizzare incontri di formazione scientifica nel canale specializzato. In particolare, da un lato lavoriamo con le catene nel supportare l'aggiornamento degli addetti alla vendita. Dall'altro cerchiamo di organizzare incontri formativi di area per i negozianti indipendenti, sempre con la finalità di supportarli con informazioni tecniche. Nell'ambito di queste iniziative puntiamo a fornire informazioni corrette sulla categoria degli antiparassitari e sui prodotti della gamma Frontline, di veicolare informazioni scientifiche trend di mercato e strumenti utili allo sviluppo del business».

Qual è oggi il bilancio di queste attività?

«Siamo molto soddisfatti del riscontro che ci arriva dai clienti, per noi è importante che il canale specializzato ci identifichi come dei solidi e affidabili partner. La fiducia con i nostri

retailer e con i consumatori finali passa attraverso una gamma di prodotti sicura ed efficace, ma non va esclusa l'importanza di una corretta informazione scientifica e della gestione delle relazioni commerciali in ottica di interesse comune».

Come è composta la vostra rete commerciale?

«Stiamo lavorando molto alla rete commerciale verso i pet shop per essere vicini ai nostri clienti a livello capillare e supportarli nella loro attività. Oggi stiamo investendo risorse per sviluppare politiche di visual merchandising. Vogliamo dare un segnale forte alla distribuzione specializzata, tenendo ben salda la forza della nostra rete storica di informatori nel canale veterinario».

Per quanto riguarda la pubblicità, qual è la vostra strategia per l'anno in corso?

«Utilizziamo da sempre la tv come mezzo principale per comunicare e raggiungere un'ampia fetta di consumatori, soprattutto nel periodo della bella stagione, quando è più necessario proteggere gli animali domestici dai parassiti. Tuttavia, stiamo anche diversificando gli investimenti verso una comunicazione più digital, sia attraverso i motori di ricerca e i video on demand, sia tramite i canali social, vista la recen-

te apertura da parte del ministero della salute in fatto di medicinali veterinari. In particolare per i social lanceremo a breve le nostre pagine e vorremmo fossero espressione di un linguaggio nuovo e vicino ai pet owner che fruiscono di questi canali».

Parlando in generale di mercato, come giudica il panorama italiano degli antiparassitari?

«In questo momento il consumatore ricerca prodotti sicuri e affidabili, facili da applicare, ad ampio spettro e di lunga durata.

Per noi che siamo azienda leader del mercato è importante mantenere un portafoglio ampio e diversificato affinché gli amici a quattro zampe possano avere la più adeguata protezione antiparassitaria in base alle esigenze e alle caratteristiche individuali. Inoltre, più in generale, l'umanizzazione del pet all'interno delle famiglie italiane e la crescente disponibilità di spesa del cliente finale ha creato un contesto di mercato favorevole, nel quale dobbiamo aspettarci una sempre maggiore convergenza di canali diversi e nuovi, da quelli mass-market all'online, verso i prodotti destinati ai pet. Tutto ciò porterà a una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori che renderanno il settore ancora più competitivo».



Quanto vale il mercato del pet food? Ve lo diciamo noi

Alle rilevazioni ufficiali manca l'enorme fetta dei ricavi di due catene, tra cui il colosso Arcaplanet. Come rimediare? Ci abbiamo provato noi. Ecco i risultati.

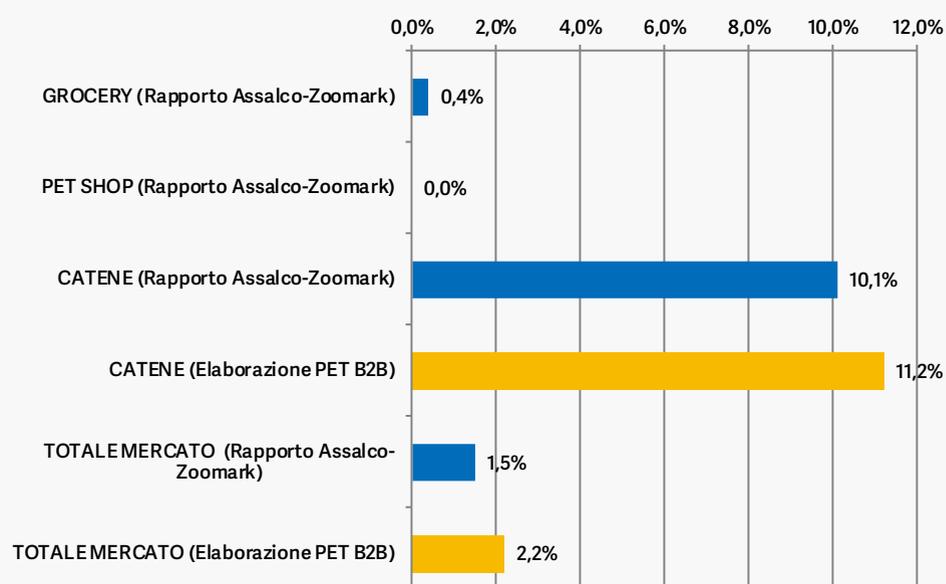


Il mercato del pet food nei punti vendita italiani? Nel confronto tra 2018 e 2017 cresce almeno del 2,2% e non dell'1,5%. E non è una differenza da poco. Di mezzo ci sono circa 150 milioni di euro, un valore che il rapporto Assalco-Zoomark non calcola dato che alle sue rilevazioni mancano alcune insegne tra cui Arcaplanet, cioè la più importante nel panorama distributivo italiano.

Precisiamo subito una cosa per evitare equivoci: questa lacuna non è una responsabilità degli estensori del rapporto che invece da tanti anni offrono al mercato un report di qualità sull'andamento delle vendite. È invece la stessa Arcaplanet a negare l'accesso ai propri dati di vendita. Questa assenza sino a qualche anno fa poteva essere irrilevante, ma ormai certamente non lo è più.

Basti pensare che a inizio giugno 2019 Arcaplanet contava 313 punti vendita. Una fetta enorme. E se

Dog & Cat Food Italia - Trend vendite a valore oper canale 2018 vs. 2017



invece facciamo riferimento al lasso di tempo considerato dal rapporto, cioè l'anno solare 2018, lo scorso autunno la catena contava circa 230 punti vendita. Poi sarebbero arrivate le acquisizioni di Fortesan e Zoodom a fare impennare il numero di negozi sino al valore attuale.

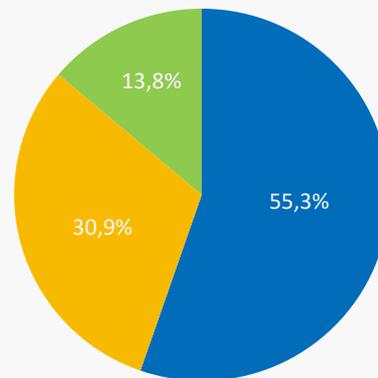
È evidente che la mancanza di questa fetta di vendite rischia di indebolire ogni fotografia del mercato che non ne tenga conto. Ad Arcaplanet occorre poi aggiungere anche un'altra catena esclusa dalle rilevazioni per gli stessi motivi, cioè Fauna Food.

Che fare allora? Abbiamo provato noi a calcolare le dimensioni di questa porzione di mercato che sino a oggi è rimasta occulta. E i risultati sono stati di grande impatto.

Come abbiamo calcolato questi valori? In modo molto semplice: attribuendo un valore ai negozi assenti, calcolato proprio sulla base del fatturato medio per punto vendita della categoria "catene" così come indicato dal rapporto Assalco-Zoomark. Abbiamo poi aggiunto degli elementi di correzione che, lo dichiariamo subito, sono assolutamente arbitrari e di cui, come tali, ci assumiamo la responsabilità. Siamo però persuasi che pur non essendo e non potendo essere numeri precisi e rigorosi, avvicinano però le cifre alla realtà di cui sono rappresentazione.

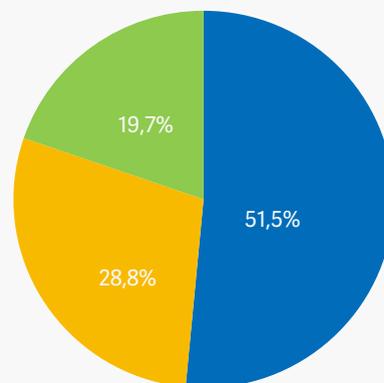
Come già anticipato, il mercato del pet food nei canali pet shop tradizionale, catene e grocery presenta un incremento del 2,2%, e non dell'1,5%. Cambiano sensibilmente anche i pesi dei canali. Le catene, appunto, salgo-

2018 - Segmentazione mercato pet food a valore per canale



Dati Assalco Zoomark

■ Grocery ■ Pet Shop ■ Catene



Elaborazione PET B2B

no da una market share del 13,8% a una del 19,7%, decisamente più realistica. Gli altri due canali calano proporzionalmente, con il canale grocery che scende da una fetta del 55,3% a una del 51,5%.

Una interessante variazione riguarda anche i volumi di vendita, che nel confronto tra 2018 e 2017 restano in territorio negativo ma riducono la contrazione da -1,2% a -0,8%.



EDITORIALE FARLASTRADA

Rivista, newsletter, website e social media (ora anche su Instagram)
Al servizio dei professionisti del settore



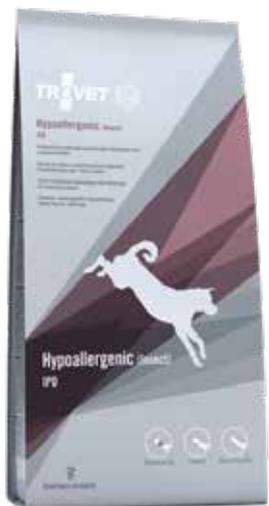
Quando la materia prima è rara...

Cresce l'offerta di alimenti superpremium a base di cavallo, struzzo, anatra, carni ancestrali o anche interamente vegetali, che fanno riferimento a un target di pubblico con un'alta disponibilità di spesa e molto sensibile alla salute del pet. Il segmento è destinato a guadagnare quote di mercato, pur mantenendosi lontano dalle logiche del mass market.

di Davide **Corrocher**

L'umanizzazione dei consumi e lo spostamento della sensibilità della clientela finale verso le fasce superpremium dello scaffale continuano a stimolare gli sforzi dell'industria a portare innovazione all'interno dell'alimentazione di cani e gatti. In particolare il fermento delle aziende produttrici a creare formule sempre nuove e a inserire ingredienti particolari e di alta qualità risponde anche alle esigenze dei negozianti specializzati, in costante ricerca di novità di prodotto da inserire nel proprio assortimento. È in questo filone che si inserisce la tendenza dei fornitori a selezionare materie prime particolari e alternative alle tradizionali pollo, tacchino e manzo. Cresce di conseguenza la presenza sul mercato di alimenti a base di cavallo, struzzo, anatra, carni ancestrali o anche interamente vegetali, che rispondono

DA TROVET, LA DIETA A BASE DI INSETTI



Trovet propone Hypoallergenic Insect. Gli insetti rappresentano una fonte proteica alternativa, ipoallergenica e facilmente digeribile. Le larve di mosca soldato nera vengono allevate su substrati vegetali privi di contaminazioni microbiologiche,

quindi vengono trasformate in farina. Trovet Insect è privo di glutine, i carboidrati sono rappresentati da patate (Insect cane) o riso (Insect gatto).

alla necessità dei pet shop indipendenti di differenziare la propria offerta soprattutto nei confronti di largo consumo ed e-commerce, in modo da non rischiare di dover subire la battaglia dei prezzi, ma anche per consolidare il proprio status di rivenditore specializzato capace di affiancare il proprietario di pet per tutte le esigenze dell'animale da compagnia. Il pet food continua dunque a evolvere e a offrire ai proprietari di cani e gatti una scelta sempre più ampia e differenziata di prodotti, seguendo una direzione ben precisa che corre lungo i binari del trend dell'human grade. Questo tipo di mangimi che prevedono la presenza di proteine rare sono infatti realizzati con formulazioni ispirate dall'alimentazione umana e in molti casi anche utilizzando ingredienti che possono essere consumati dall'uomo ("human grade" nell'accezione più stretta è proprio un cibo che può essere mangiato dall'uomo), che quindi sono sottoposti a un maggiore numero di controlli rispetto a quelli normalmente richiesti nella mangimistica. Il futuro dell'industria di mangimi sembra destinato a vedere un ricorso sempre più frequente a materie prime poco diffuse o di provenienza particolare, proprio come accade in campo umano. Con ogni probabilità questo segmento guadagnerà quote di mercato, pur mantenendosi lontano dalle logiche

WASTIAUX (CANAGAN): "FONDAMENTALI QUALITÀ E QUANTITÀ DEGLI INGREDIENTI"

Thomas Wastiaux, responsabile di Canagan Italia



Qual è lo scopo principale con cui le aziende produttrici inseriscono carni e altri ingredienti rari all'interno del pet food?

«Per i fornitori l'utilizzo di questi ingredienti è funzionale alla qualità del prodotto. Per questo non è importante soltanto la tipologia della carne o del pesce selezionati, quanto l'origine. In generale rientrano in questo ambito tutte le materie prime non prodotte all'interno di allevamenti intensivi, che hanno standard qualitativi molto alti, tanto da essere utilizzati anche nell'ambito dell'alimentazione umana.»

Qual è il posizionamento di prezzo dei prodotti che contengono questi ingredienti?

«Il posizionamento è sulla fascia superpremium, poi il prezzo cambia in base alla quantità di carne presente in etichetta. Inoltre più la materia prima è rara e di qualità, più il costo aumenta, anche nel tempo. Di fronte a questo fenomeno alcuni produttori riducono la percentuale di carne, per mantenere il costo finale del prodotto stabile. Altri, come noi di Canagan, hanno preferito mantenere inalterato il contenuto, anche se questo ha comportato un aumento del prezzo al pubblico finale.»

Qual è il livello di comprensione di questi prodotti nel pubblico finale?

«Rispetto a qualche anno fa c'è più conoscenza, ma è ancora importante lavorare molto sulla comunicazione. E non solo al pubblico finale. Anche il negoziante deve essere supportato nel suo lavoro con una formazione costante, perché sappia riconoscere le differenze delle etichette dei prodotti e trasferire questo know-how al pubblico finale.»

La tendenza da parte dell'industria a inserire materie prime rare all'interno degli alimenti per cani e gatti è destinata a proseguire?

«Questi prodotti rimarranno una nicchia accessibile soltanto dal pubblico che ha un'alta capacità di spesa e in cerca del miglior cibo possibile. Per i negozianti è comunque bene avere un assortimento completo, per rispondere alle diverse esigenze del consumatore finale.»

SCHE SIR SCEGLIE QUATTRO PESCI INEDITI SUL MERCATO



Nella linea "Specialità del mare", Schesir ha selezionato otto tipi di pesce di cui quattro inediti sul mercato: dentice (pesce di mare con carne povera di grassi, altamente proteica e facilmente digeribile), lampuga (dalla polpa molto gustosa, con carni compatte e ricche in proteine), cernia (pesce molto pregiato, con carni ben digeribili, dal tenore lipidico moderato), ricciola (il più pregiato tra il pesce azzurro, con un sapore delle carni che ricorda quello del tonno).

BELCANDO INTEGRA AGNELLO E INGREDIENTI OLISTICI

Per lavorazione dell'alimento Mastercraft Fresh Lamb Bewital utilizza l'80% di carne fresca di agnello di alta qualità. La ricetta comprende inoltre ingredienti olistici quali verdure, frutta, bacche e superfood, che hanno effetti positivi sul benessere del cane. La linea Mastercraft è completata dalle referenze Fresh Duck, Fresh Beef, Fresh Salmon e Fresh Turkey.



PROLIFE EXTREME: UNA LINEA DAL SAPORE "ANTICO"

Prolife si rinnova integralmente, si arricchisce di preziosi contenuti tecnici e scientifici e presenta Extreme, una mini linea di alimenti ideali per rispettare la natura primordiale del cane, con un'elevata percentuale di proteine di origine animale combinate a cereali antichi: cinghiale fresco, quaglia fresca e fagiano fresco, ma anche storione fresco, trota fresca e salmone fresco, con legumi, amaranto e quinoa.



del mass market, dando la possibilità ai rivenditori specializzati di attingere a un'offerta merceologica ricca e variegata con cui proporsi a un consumatore sempre più evoluto, informato e attento alla salute del pet.

ATTENZIONE AL BENESSERE /

L'utilizzo nel pet food di ingredienti alternativi ai tradizionali pollo o tacchino nasce in origine per la dieta di animali intolleranti o allergici. L'obiettivo con cui sono formulati questi prodotti è di mettere a disposizione dei consumatori delle proteine non conosciute dal cane o dal gatto, verso le quali non può dunque aver sviluppato alcun tipo di relazione. Tuttavia, più recentemente, ha preso il via la tendenza da parte della clientela finale a ricercare alimenti con cui supportare il benessere di pet in salute.

Ed è per rispondere a questo tipo di domanda che nelle linee per il mantenimento ha iniziato a diffondersi sempre di più la presenza di carni di pesci rari, di coniglio, di cinghiale o di anatra. Lo scaffale di posizionamento superpremium continua infatti ad ampliarsi proponendo articoli verso i quali la sensibilità del consumatore finale è in costante crescita. Questo genere di offerta, più che per la tipologia della proteina utilizzata, si caratterizza per la provenienza della materia prima.

COSTA (HAPPY DOG): "CONSUMI IN LINEA CON L'ALIMENTAZIONE UMANA"

Alessio Costa, amministratore di Rebo - Happy Dog



Qual è il livello di comprensione nel pubblico finale degli alimenti per cani e gatti che prevedono la presenza di materie prime rare, quali carni di pesce particolari, piuttosto che cavallo, struzzo, anatra e carni ancestrali?

«L'alta qualità di questi prodotti richiede un affiancamento al consumatore da parte degli addetti alla vendita specializzati. Per quanto riguarda i retailer, c'è una buona comprensione del ruolo e dell'importanza che possono avere le materie prime rare per la dieta dei pet, anche se è fondamentale una continua formazione sulle caratteristiche e sui benefici offerti da questo tipo di offerta».

Qual è il posizionamento di prezzo di questi prodotti?

«Noi inseriamo queste materie prime particolari soltanto sulla fascia superpremium, da una parte perché la qualità delle carni e degli ingredienti selezionati richiede di essere utilizzata per alimenti di prima scelta. Dall'altra perché anche dal punto di vista della tipologia della materia prima, questo tipo di offerta deve essere differenziata rispetto ai prodotti di posizionamento inferiore».

Gli alimenti con questo tipo di ingredienti che sviluppo nelle vendite possono avere?

«Il consumatore cerca questi prodotti perché vuole fornire un'alimentazione migliore all'animale, di conseguenza ha una maggiore disponibilità di spesa, in quanto la qualità è la prima leva di acquisto. Inoltre cresce l'abitudine da parte del cliente finale a somministrarli anche a cani e gatti completamente sani in un'ottica di benessere generale».

La tendenza da parte dell'industria a inserire materie prime rare all'interno degli alimenti per cani e gatti è destinata a proseguire?

«Certamente, in quanto il mercato di questo tipo di alimenti è destinato a crescere ancora. I consumi di pet food con materie prime rare si avvicinano molto a quelli dell'alimentazione umana, il cliente che li acquista è molto sensibile alla qualità, desidera informarsi e ha la tendenza a fidelizzarsi a questo genere di offerta».

NATURAL LINE: UNA PROPOSTA PER OGNI ESIGENZA

Natural Line propone una ricetta con carne di cavallo come primo ingrediente e patate. Ricco di ferro e digeribile, è un prodotto per l'alimentazione completa del cane che preferisce l'umido o per variare la dieta. Per il gatto, proposta una formula che abbina pollo e struzzo, una carne ricca di ferro e vitamine del gruppo B, tenera e povera di grassi, ideale per i pet anziani, nelle situazioni di maggiore impegno fisico o di stress e per tutti i soggetti con un gusto più vicino a quello selvatico.



DA ADRAGNA, UN PASTO LEGGERO A BASE DI CONIGLIO

Naxos Adult Maxi Coniglio di Adragna è un alimento super premium monoproteico e gluten Free. La carne del coniglio è magra, poco calorica e contiene proteine ad alto valore biologico. La sua composizione è ricca di vitamina B3 o Niacina e contiene discrete quantità di fosforo, potassio e ferro. Questo tipo di carne è considerata ipoallergenica, perché molto raramente le sue proteine scatenano reazioni allergiche.



CANAGAN DEDICA PICCOLO SALMONE E CERVO AGLI SMALL DOG

Per la linea Piccolo, Canagan ha creato Salmone e Cervo, che combina due gusti ad alta appetibilità ma allo stesso tempo forti. Le carni di salmone provengono direttamente dagli altopiani scozzesi e sono una fonte ricca di omega 3 e 6. La carne di cervo è presente al 25%, ha un sapore deciso per soddisfare i gusti dei cani di piccola taglia ma soprattutto è ricca di ferro e vitamina B.



PROFESSIONAL FOOD gold

Prestige Dog®

TOP QUALITY



La linea di alimenti con
**SINGOLE FONTI
PROTEICHE ANIMALI**

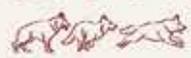


Ogni giorno della sua vita!



il **LORO BENESSERE** la nostra **SODDISFAZIONE**

CENNAMO
• GROUP •



PET FOOD & CARE

CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD
Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)
Contatti: +39 0823 884600
commerciale@cennamopetfood.it
www.cennamopetfood.it

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

Queste carni sono infatti molto spesso acquistate da fornitori locali, o comunque da allevatori che non effettuano pratiche intensive, oltre che da Paesi prevalentemente europei. La tracciabilità del prodotto è infatti uno dei temi a cui i proprietari di animali si dimostrano sempre più attenti quando scelgono un prodotto.

I TREND /

La complessità della composizione dei prodotti con materie prime rare rende fondamentale il servizio da parte del retail specializzato, che di conseguenza è il canale di riferimento per questo genere di offerta. Questi mangimi fanno infatti riferimento a un target di pubblico con un'alta disponibilità di spesa a fronte di prodotti capaci di favorire il benessere del pet. Per questo è necessario un affiancamento da parte di addetti alle vendite preparati che aiutino il consumatore a leggere correttamente l'etichetta e a riconoscere il valore aggiunto dei prodotti. Rientrano in questa categoria di pet food anche i recenti trend legati alla dieta ancestrale e a quella vegetale. La prima è ispirata alle abitudini alimentari degli antichi antenati di cani e gatti e registra una costante crescita di quote di mercato, pur rimanendo una nicchia per pochi in quanto si posiziona sulla fascia più alta dello scaffale. I prodotti interamente vegetali invece sono i più rari negli assortimenti dei negozi.

FORMICOLA (NATURAL LINE): "UN TREND DESTINATO A PROSEGUIRE"

Patrizia Formicola, direzione marketing di Natural Line



Che ruolo hanno gli ingredienti rari all'interno del pet food?

«Gli ingredienti rari e particolari, come lo struzzo o il cavallo, sono sempre più utilizzati all'interno del pet food di posizionamento superpremium. Le aziende produttrici li selezionano con l'obiettivo di diversificare l'offerta di prodotto con materie prime che avvicinino sempre di più l'alimentazione di cani e gatti a quella umana».

Gli alimenti con questo tipo di ingredienti che sviluppo nelle vendite possono avere?

«Ritengo che il pet food con materie prime rare sia destinato a guadagnare quote di mercato, grazie anche al fatto che hanno una discreta rotazione. Il consumatore finale si dimostra generalmente abbastanza sensibile a questi prodotti che soddisfano la crescente ricerca di formulazioni ricche di sostanze altamente nutrizionali».

La tendenza da parte dell'industria a inserire materie prime rare all'interno degli alimenti per cani e gatti è destinata a proseguire?

«Il consumatore finale attento alla salute dell'animale da compagnia tende a cercare con interesse i prodotti contenenti materie prime con caratteristiche particolari. Il mercato, di conseguenza, va verso un crescente impiego di ingredienti sempre più ricercati per soddisfare le nuove tendenze e la domanda di alimenti in grado di favorire il benessere degli animali da compagnia».

Da una parte c'è ancora una grossa fetta di consumatori (e di operatori) scettici sul fatto di somministrare questo tipo di prodotti a cani e gatti, ma

dall'altra è in leggera crescita il numero di proprietari vegetariani per motivi etici, che non vogliono nutrire il pet con proteine animali. 

MONGE AFFIANCA CINGHIALE E ERBE DELLA FORESTA

Le crocchette Monge BWild hanno un alto contenuto proteico, con più del 65% di ingredienti di origine animale, sono low grain e non prevedono la presenza di patate. Fa parte di questa linea la referenza All Breeds Adul al cinghiale. La sua formula offre un contributo di vitamine A e C per il benessere del pelo e della cute e vitamina E per il contrasto dei danni ossidativi legati all'invecchiamento. Il gusto è garantito anche da frutti ed erbe della foresta.



MARPET PUNTA SUL VEGETALE

Veg Vegan è l'innovativa linea vegetale, etica e gustosa, distribuita da Marpet. Formulati con soli ingredienti di origine vegetale, questi prodotti contengono proteine derivanti da cereali e dai legumi, non sono testati su animali e non contengono conservanti né coloranti. La gamma è composta da tre varianti umide in lattina da 400 g e vaschette da 150g e da una ricetta secca per cani adulti, nei formati da 1,5 kg e 12 kg.



FORMULA GRAIN FREE CON STRUZZO PER HAPPY DOG AFRICA

Supreme Sensible Africa di Happy Dog, oltre a contenere pregiato struzzo africano come unica fonte proteica animale, è anche privo di glutine e di cereali, l'ideale per i più sensibili. La carne di struzzo ha un basso contenuto di grassi e di sodio ed è ricca di proteine, di vitamine e di acidi grassi omega 3 e 6. Lo struzzo è una fonte proteica rara nel pet food, perciò adatta anche a cani con intolleranze o allergie alimentari.



BOBINA CON ZIP PREAPPLICATA BUSTE CON FONDO PIATTO BUSTE DOYPACK



*Realizziamo
gli impianti stampa
con sistema full hd
in sede.*



SUPER PLASTIK s.r.l.
Via Casone 2^a Traversa, 4 80045 Pompei (NA) Italia
tel. (+39) 081 8632696 - 081 8634897

info@superplastik.it

www.superplastik.it



L'azienda nasce nel 1957 quando un gruppo di Veterinari dà vita ad una società specializzata nell'offerta di servizi dedicati agli allevatori di animali da reddito, come bovini e suini. Dalla fine degli anni 50 ai primi anni 80 l'Azienda concentra il suo business in questo settore con l'apertura dei primi punti vendita a rovigio e Padova. Nel 1985 la svolta con un nuovo assetto societario che ha sviluppato l'azienda spostando il core business nel settore Pet. Attualmente Croce Azzurra conta 11 punti vendita di cui 6 con l'insegna Pharma Azzurra che contraddistingue le parafarmacie veterinarie. Alla specializzazione dei propri store l'azienda ha da sempre affiancato il servizio di ingrosso rimanendo per molti anni importante riferimento in particolare con aziende come Hill's altre del canale specializzato.

Il continuo cambiamento ed evolversi del mercato ha spinto la nostra realtà ad offrire prodotti sempre all'avanguardia per offrire ai pet shop che si riforniscono da noi qualità e specializzazione. Tanti i nuovi marchi trattati negli ultimi anni.



ALCUNI DEI MARCHI TRATTATI

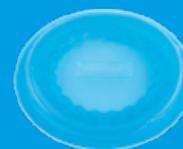
Live, NATYKA, Wolf's Mountain, Bon Appetit, Ipet, Bpet

ALCUNI PRODOTTI

Il silicone di alta qualità, dei prodotti **Bpet**, viene trattato a temperature elevate per abbattere eventuali sostanze nocive, garantirne la durata prolungata nel tempo e stabilizzarne la struttura.

Prodotto dal design originale, inodore e flessibile, è adatto per chi ama la praticità grazie alla semplicità di lavaggio e ottimizzazione dell'ingombro. I prodotti sono garantiti e certificati CE ed FDA.

- 100% materiale atossico, inodore, insapore
- 100% igienico, lavabile in lavastoviglie
- 100% made in Italy



CONTATTI

info@croceazzurrapadova.it - www.croceazzurrapadova.it



ALCUNI PRODOTTI



Pasta protettiva all'ossido di zinco e la crema rigenerante re-on di **Ipet**, sono studiate per mantenere sempre in salute la cute del cane. Facili da applicare e distribuire sulla pelle, ridonano idratazione, integrità, elasticità. Gli ingredienti e i componenti usati sono accuratamente selezionati e sono tutti di origine vegetale.



La carne è l'ingrediente numero uno in tutti i prodotti **NATYKA**.

Utilizziamo carne fresca di qualità proveniente da animali nati e cresciuti in Europa. Certificiamo che gli animali utilizzati nelle nostre ricette non sono nutriti con alimenti contenenti ormoni della crescita e cereali OGM.

Il pesce usato nelle nostre ricette proviene dall'oceano e non nutrito da umani. Per produrre il nostro cibo utilizziamo le ultime tecnologie, che sono tra le più moderne in Europa. Le nostre tecnologie speciali ci permettono di incorporare carne fresca direttamente nel cibo senza perdere il sapore o il valore nutrizionale delle materie prime.



Wolf's Mountain è prodotto con carne fresca, frutta e verdura. Prodotto grain free di alta qualità adatto a tutte le fasi della vita.

L'attenzione nella selezione delle materie prime e la cura nell'unire tutti gli ingredienti fanno di questo prodotto un punto di riferimento per la gamma grain free che ad oggi non può mancare all'interno di un pet shop specializzato.



Accessori in GDO: nel 2018 bene lettieri e antiparassitari

Secondo il rapporto Assalco Zoomark, il non food nei canali grocery registra un calo a valore dell'11,2%. Bene i supermercati, mentre gli iper continuano a perdere quote di mercato

Nell'anno solare 2018 il mercato degli accessori pet nel canale GDO ha totalizzato 71,3 milioni di euro a cui se ne aggiungono altri 72,3 riferiti alle sole lettiere. È quanto emerge dal rapporto Assalco-Zoomark presentato lo scorso maggio a Bologna. Il rapporto, alla voce accessori, comprende i segmenti igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere,

acquari, tartarughiere e utensileria varia.

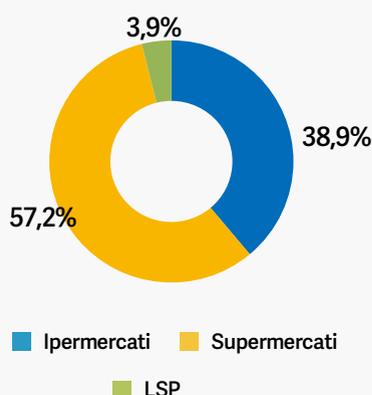
Rispetto al 2017 le vendite di questi prodotti in GDO (escluse le lettiere per gatto) hanno registrato una flessione del fatturato pari a -1,2% e una stabilità delle vendite in volume.

La contrazione si riferisce soprattutto alle difficoltà del canale ipermercati, mentre supermercati e superfici a libero servizio presentano un saldo positivo.

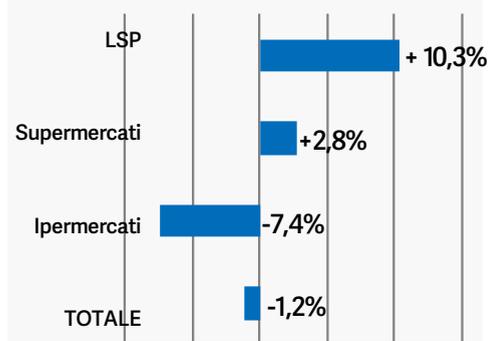
È grazie anche a questi risultati che i supermercati hanno recuperato terreno confer-

mandosi il canale con la quota di mercato più alta del mondo GDO con una fetta del 57,2%. Per quanto riguarda le categorie di prodotto, gli antiparassitari sono gli unici a presentare un trend di crescita importante (+6% a valore e +11,8% a volume) mentre masticativi e giochi soffrono un calo delle vendite. Come nelle edizioni precedenti del rapporto Assalco-Zoomark, la società IRI considera separatamente il segmento lettiera per gatto in quanto con 72,3 milioni di euro da solo sviluppa in GDO un giro d'affari praticamente pari a quello di tutti gli altri comparti. Questa categoria di prodotto ha registrato nel 2018 una crescita

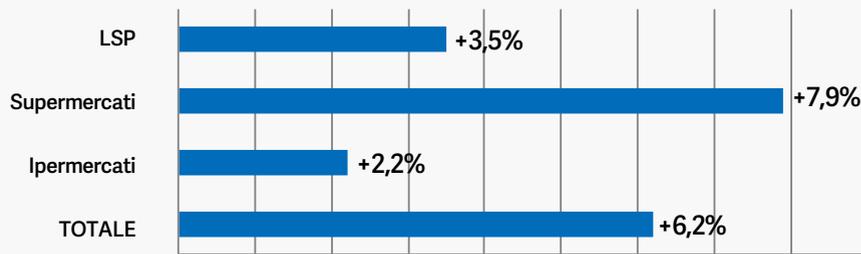
Accessori - Peso vendite a valore per canale - 2018



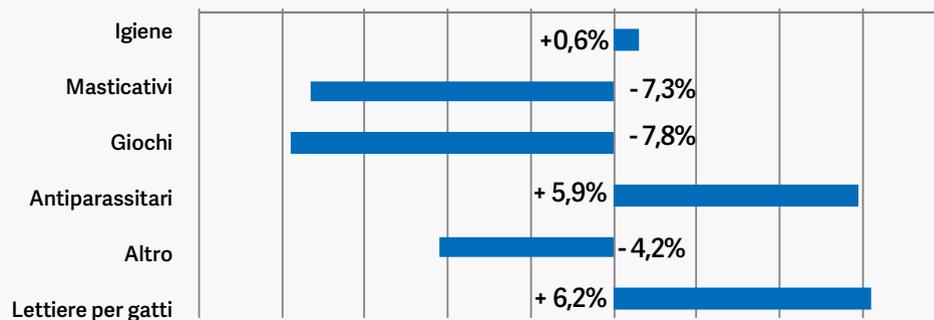
Accessori - Trend vendite a valore per canale 2018 vs. 2017



Lettiere per gatto - Trend vendite a valore per canale - 2018 vs. 2017



Segmenti di prodotto - Trend vendite a valore per canale - 2018 vs. 2017



importante, pari a +6,2% per quanto riguarda il dato a valore e a +2,5% per i volumi. Anche in questo caso il canale più performante è quello dei supermercati non solo in termini di crescita dei ricavi (+7,9%), ma anche come quota di mercato (67,5% di tutto il sell out di

lettiera per gatto in GDO). Il formato più venduto rimane quello compreso tra i 5 e gli 8 kg che detiene una fetta di mercato a valore del 72%. Particolarmente vivace il formato "salvaspazio" fino a 5 kg che registra un incremento delle vendite a valore pari a +7,2%.

SCARICA IL RAPPORTO ASSALCO

Per scaricare e consultare il Rapporto Assalco-Zoomark riguardante il mercato italiano nel 2018 inquadra il QR code oppure accedi alle pagine "Documenti" del sito www.petb2b.it



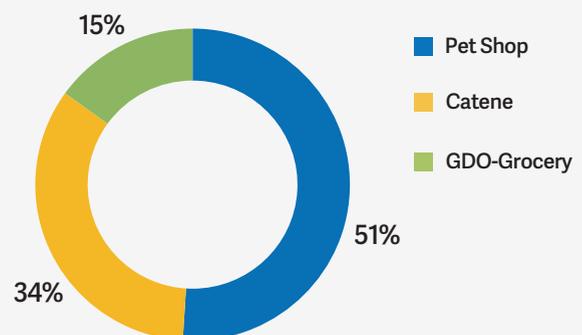
Non food: ecco il mix di canale nel 1Q

PetB2B ha coinvolto alcune tra le aziende leader di mercato in una prova di rilevazione dei dati di vendita del non food anche nel canale pet shop. E questi sono alcuni dei risultati

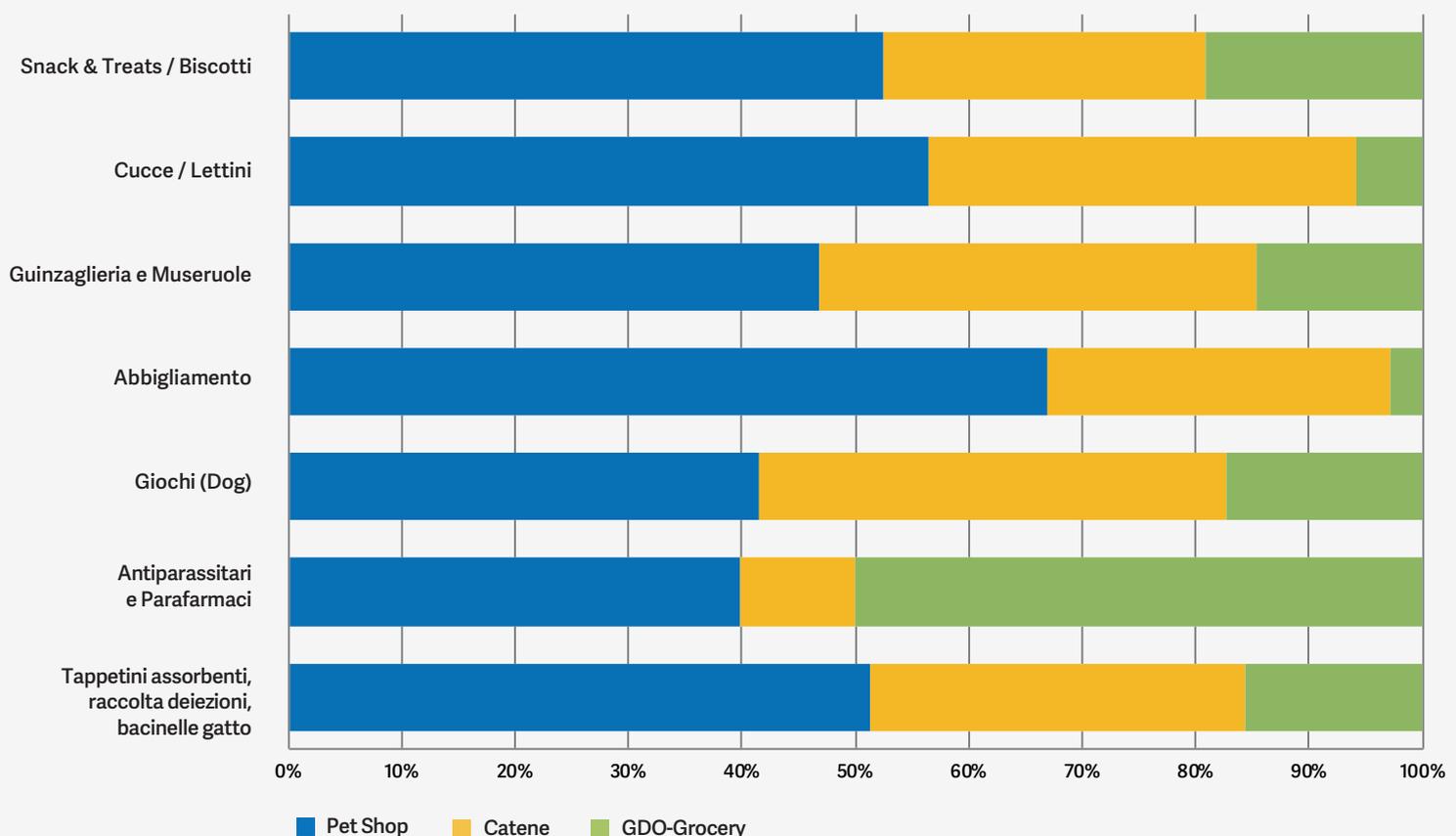
Il mercato oggi non dispone ancora di dati di mercato relativi al totale delle vendite di accessori in tutti i canali che trattano prodotti pet care. Le rilevazioni di IRI, che confluiscono nel rapporto Assalco – Zoomark e che abbiamo riportato nelle pagine precedenti, si riferiscono al solo canale GDO. Nell'attesa che venga colmato questo vuoto, PET B2B ha provato a cimentarsi in un piccolo "esercizio statistico" con l'obiettivo di offrire qualche punto di riferimento agli operatori del mercato. Abbiamo quindi coinvolto sei aziende tra i leader di mercato e in base ai loro dati di sell-in abbiamo ricostruito una segmentazione delle vendite per canale che può rappresentare un riferimento

per comprendere in quali categorie di prodotto è più forte il mondo dei pet shop e in quali invece la GDO continua ad avere un ruolo importante. Quella che vi presentiamo qui sotto è una piccola parte dei dati che abbiamo raccolto e che, ovviamente, sono a disposizione nella loro totalità solo alle aziende che hanno partecipato alle rilevazioni. Il team è comunque aperto ad altre aziende che volessero partecipare. 

Vendite accessori di 6 aziende campione - ripartizione valore mercato per canale - Italia 1Q 2019



Vendite accessori di 6 aziende campione - Ripartizione valore mercato di alcune categorie per canale - Italia 1Q 2019





Fate spazio ai tappetini

L'aumento degli animali che vivono in appartamento e che viaggiano in auto spinge le vendite del segmento, che si concentrano prevalentemente nel canale specializzato e in particolare nei pet shop. Aumenta la sensibilità del consumatore finale verso i formati multipack, in quanto il prezzo è fra le principali leve di acquisto. L'alta rotazione e lo scarso livello di innovazione, potrebbero favorire in futuro l'avanzata dell'e-commerce.

Quando si parla di canale specializzato, subito si pensa ad articoli ad alto valore aggiunto, assortimento focalizzato sulle fasce premium e superpremium, servizio e marchi o prodotti di nicchia. Eppure anche alcune categorie merceologiche con una rotazione elevata possono rappresentare un punto di forza all'interno dell'offerta dei negozi tradizionali. È questo il caso dei tappetini assorbenti che, pur essendo una tipologia di prodotto usa e getta, sviluppano nel retail indipendente la maggior parte del proprio giro di affari. Il motivo è principalmente dovuto alla concentrazione dei consumi sui voluminosi formati convenienza, più facili da esporre in un punto vendita che può dedicare diverso spazio a questi articoli, piuttosto che nelle piccole corsie dei supermercati dove è il food a farla da padrone. La varietà di soluzioni disponibili sul mercato è piuttosto contenuta, soprattutto per via del fatto che è difficile per le aziende fornitrici portare innovazione all'interno di una categoria di prodotto usa e getta. D'altra parte per i consumatori l'aspetto più rilevante nella scelta di acquisto è l'efficacia del tappetino nel trattenere liquidi e odori, anche

VITAKRAFT HA UN DOPPIO STRATO



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

se non va dimenticata la leva del prezzo. C'è infatti molta attenzione da parte del cliente finale alla convenienza. Questo tipo di comportamento è alla base anche del fatto che in futuro l'e-commerce potrebbe guadagnare importanti quote di mercato, a scapito principalmente del largo consumo. Per gli specializzati, invece, la sfida si giocherà soprattutto su un'esposizione che dia a questi articoli il giusto spazio all'interno del negozio e sul saper gestire in maniera equilibrata la leva promozionale.

TRA CASA E AUTO /

La sempre maggiore presenza degli animali da compagnia all'interno delle case degli italiani è uno dei fattori che più stanno influenzando sui comportamenti di acquisto di prodotti pet care, in quanto è in aumento la sensibilità dei proprietari verso articoli appartenenti alla sfera dell'igiene, della pulizia e della protezione degli ambienti domestici. E in questo comparto i tappetini assorbenti costituiscono la categoria merceologica con il maggiore giro di affari, complice il fatto che si tratta di prodotti usa e getta, che dunque comportano un acquisto della clientela finale ripetuto nel tempo. Disponibili in diverse misure per adattarsi a varie esigenze, i tappetini sono in origine pensati per i cuccioli o per i cani anziani o malati, che dunque non sono in grado di trattenere i propri bisogni. Tuttavia talvolta questi prodotti vengono semplicemente utilizzati per aiutare il proprietario a proteggere la casa in tutte le occasioni che possono rendere difficoltoso portare il cane fuori casa. L'aumento degli animali che vivono in

AVONTO (FERRIBIELLA): "BENE I GRANDI FORMATI"

Genny Avonto, creative director di Ferribiella



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

«In generale l'intera categoria igiene sta registrando valori positivi di crescita relativi a salviette, tappetini, shampoo e lettiera, per via della presenza degli animali negli ambienti di condivisione familiare. I comportamenti di acquisto dei consumatori si dirigono verso i formati convenienza e in direzione dei prodotti di qualità con capacità di assorbimento in tempi rapidi. I nostri tappetini igienici Assorbello vengono apprezzati per la funzionalità prolungata nel tempo, sinonimo di qualità, ma anche per i dettagli, gli adesivi sui quattro lati e le ottime prestazioni di assorbimento degli odori.»

Quali sono i trend maggiormente degni di nota?

«Il trend principale riguarda i formati, che sono proposti sempre più grandi sia in termini di numero di pezzi per unità di acquisto che di formato. A breve lanceremo sul mercato il maxi formato Assorbello Basic 90x120 cm, insieme alle nuove versioni Fiori di campo e Carbone. Il primo emana una fresca e gradevole profumazione di giglio e agrumi, mentre la seconda utilizza una speciale molecola con maggiori prestazioni sul controllo dell'odore e sulla rapidità di assorbimento.»

Uno dei temi più importanti per questa categoria di prodotto è quello legato all'innovazione. In che modo le aziende produttrici possono portare novità in questa categoria merceologica?

«Noi stiamo pensando e lavorando su un concetto più ecosostenibile di tappetino igienico.»

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

«Credo che per un prodotto conosciuto e di largo utilizzo come i tappetini il canale di vendita online crescerà sempre più. È fondamentale per i produttori fornire ai pet shop gli strumenti necessari in termini di convenienza e assortimento per poter mantenere e fidelizzare la clientela finale.»

CROCI PORTA UN PRATO FIORITO IN CASA



Il nuovo tappetino assorbente Super Nappy Daisy – Prato Fiorito ha una delicata profumazione ed è pensato per educare cuccioli e cani adulti a sporcare in uno spazio dedicato. La presenza di polimeri ad alta efficienza favorisce l'assorbimento e il controllo degli odori. Il prodotto si appoggia direttamente sul pavimento con il lato impermeabile stampato rivolto verso il basso, per evitare la fuoriuscita dei liquidi, e la parte filtrante rivolta verso l'alto. Disponibile nelle misure 57x54 cm e 84x57 cm (30 pz).

DA FARM COMPANY IL TAPPETINO IN TRE MISURE

Farm Company propone cinque referenze di tappetini igienici ad alto potere assorbente. Disponibili in tre misure (60x60 – 60x90 – 60x40) e in due diverse pezzature (10 pz e 40 pz), i tappetini igienici Pet Care sono dotati di polimeri assorbenti per una rapida asciugatura e di una fitta trapuntatura per un asciutto immediato e ben distribuito. Gli adesivi agli angoli permettono un comodo fissaggio a terra, per evitare spiacevoli incidenti.



TRE SOLUZIONI PER RECORD

La linea AssorbiPiù di Record è composta da 14 referenze. Questi prodotti con polimeri superassorbenti sono sottili, con una parte interna in cellulosa

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



appartamento, di conseguenza, è all'origine della costante crescita delle vendite di questi articoli, soprattutto durante le stagioni intermedie e con climi incerti. Anche in estate, tuttavia, si riscontrano interessanti dati di sell out, in quanto si sta diffondendo sempre di più l'abitudine di utilizzare i tappetini durante il trasporto dell'animale in auto. La recente tendenza a portare con sé il pet in vacanza porta dunque un'ulteriore spinta propulsiva al mercato di questi articoli.

DRIVER E CANALIZZAZIONE /

L'attenzione a prezzo e promozionalità da parte del consumatore finale è alla base della scarsa fidelizzazione verso marchi o tipologie di prodotti particolari. L'offerta di soluzioni sul mercato, d'altra parte, è poco diversificata. Il principio attivo più diffuso è quello dei carboni attivi, che aiutano a combattere gli odori, mentre esistono anche alcuni modelli con profumazioni varie, che però hanno risultati nelle vendite piuttosto contenuti se paragonati ai primi. Più varietà si riscontrano sul fronte dei formati e delle confezioni, che possono contare un numero vario di pezzi. In particolare, proprio l'alta rotazione nelle vendite è all'origine della crescente sensibilità del pubblico ai formati convenienza, ovvero multipack da 20, 40, 50 e in alcuni casi anche 100 pezzi. Per quanto riguarda la canalizzazione, sono due i canali principali in cui si concentra maggiormente il fatturato di questi prodotti: pet shop indipendenti e catene. Questo succede perché a differenza di altre categorie merceologiche, come il pet food, il posizionamento di prezzo di questi articoli è lo stesso sia per lo specializzato sia per il largo consumo. Di conseguenza in Gdo le performance dei tap-

LAVIOSA (LAVIOSA): "C'È SPAZIO PER INNOVARE"

Olimpia Laviosa, pet care sales & business development manager di Laviosa Chimica Mineraria



Quali sono i trend maggiormente degni di nota per il segmento dei tappetini?

«Il mondo dei tappetini vede oggi due formati predominanti: il 60x60 cm e il 60x90 cm. Tra i due quelli di più grande taglia sembrano essere quelli più ricercati al momento. A livello di confezioni poi si assiste a una preferenza crescente per quelle maxi, da 40 pezzi in su. Una scelta forse dettata dalla necessità di avere confezioni che durino più a lungo assieme a un risparmio economico in fase di acquisto».

Uno dei temi più critici legati a questa categoria di prodotto è quello dell'innovazione. In che modo le aziende produttrici possono portare novità in questa categoria merceologica?

«Per innovare bisogna sempre stare attenti a ciò che succede non solo nel proprio settore di appartenenza ma anche in settori molto distanti e, più in generale, nel mondo. Noi, in Laviosa, monitoriamo costantemente i trend emergenti a livello di valori e preferenze dei consumatori e poi cerchiamo di trovarne un'applicazione sui nostri prodotti. Partendo da questo modo di pensare, siamo già al lavoro per lanciare nel 2020 dei tappetini non ancora presenti sul mercato italiano».

Quali sono le modalità più idonee a trattare i tappetini all'interno del negozio?

«Per il negoziante è molto importante selezionare una linea di prodotti che abbia un immediato e accattivante impatto. La nostra linea di tappetini Arya è stata sviluppata per favorire la riconoscibilità a scaffale, grazie a un'immagine moderna e che punta su un'immediata comprensione da parte del cliente finale».

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

«In futuro ci sarà sicuramente spazio per l'innovazione di prodotto in risposta ai trend di mercato. Anche l'ampliamento dell'offerta di prodotti sarà importante, sia per i produttori che per i negozianti, per andare incontro a consumatori sempre più esigenti».

ZOLUX: COMFORT ANCHE IN VIAGGIO



I tappetini Zolux trattengono l'umidità grazie agli alveoli che intrappolano il liquido e lasciano la superficie asciutta. Il fondo e le barriere impermeabili proteggono il pavimento di casa dal rischio di fuoriuscite e lo rendono pratico anche per l'utilizzo nel trasportino durante i viaggi. Disponibili in tre dimensioni: 40x60 cm, 60x60 cm e 90x60 cm.

LA LINEA ASSORBELLO DI FERRIBIELLA DIVENTA ANCHE EXTRA-LARGE

La famiglia di tappetini igienici Assorbello Ferribiella cresce con il nuovo formato basic extra-large 90x120 cm e le nuove versioni Flowers e Charcoal. Oltre alla presenza dei polimeri attivi, che in pochi secondi si trasformano in gel, mantenendo lo strato superiore pulito e asciutto, Charcoal garantisce un'assorbimento ancora maggiore mentre Flowers rilascia una delicata profumazione di giglio e agrumi. Entrambe le nuove versioni sono disponibili nei formati 60x60 cm e 60x90 cm.



CAMON È LAVABILE A MANO E IN LAVATRICE



Camon propone un tappetino multistrato che, grazie all'elevato potere assorbente, trattiene efficacemente i liquidi al suo interno. Lavabile sia a mano che in lavatrice fino a 40°, si asciuga rapidamente. Il fondo è impermeabile e lo rende utile anche come salva-materasso. Essendo riutilizzabile, questo tappetino contribuisce a ridurre lo spreco di cellulosa, acqua ed energia necessarie alla produzione dei tradizionali tappetini usa e getta.

Il fondo è impermeabile e lo rende utile anche come salva-materasso. Essendo riutilizzabile, questo tappetino contribuisce a ridurre lo spreco di cellulosa, acqua ed energia necessarie alla produzione dei tradizionali tappetini usa e getta.



MADE IN ITALY

Pet Food



Chi pensa che i cani non abbiano un'anima,
non ha mai guardato un cane negli occhi.



Dog Cookies Classic, Dog Cookies Herbs, Dog Cookies Flakes,
il premio perfetto per il tuo amico a 4 zampe.



T. +39 049 9625006 | www.2gpethfood.com

petini sono piuttosto limitate, dal momento che i negozi tradizionali e le catene hanno la possibilità di dedicare più spazio a questi prodotti e di proporre una maggiore varietà di formati per soddisfare vari tipi di esigenze. Il portfolio di marchi all'interno delle grandi insegne nazionali è più contenuto, soprattutto per via del fatto che c'è un'alta presenza di private label.

PROSPETTIVE /

Diverso è il panorama degli indipendenti, dove si evidenzia una più ricca scelta di brand.

La diversità degli assortimenti dei canali favorisce, all'interno di questo segmento, una minore competizione fra canali e di conseguenza una minore pressione sui margini, consentendo agli operatori indipendenti di individuare opportune strategie di promozionalità senza dover rischiare di affrontare la battaglia dei prezzi per prodotti che hanno una bassa marginalità. D'altra parte per il retail tradizionale, i tappetini hanno un ruolo importante non solo a livello di fatturato, ma anche come categoria merceologica che favorisce la frequenza del contatto con il cliente finale, molto di più di tutti gli altri segmenti non food che si acquistano in occasioni particolari o che, comunque, hanno una rotazione più bassa.

Per il negoziante, dunque, la vendita del tappetino diventa un momento prezioso per consolidare ulteriormente il proprio status di rivenditore di fiducia, rimanere aggiornato sulla crescita e il cambiamento delle esigenze dell'animale ed eventualmente suggerire l'acquisto di un altro prodotto. Da tenere d'occhio per il futuro è l'online, che oggi rimane prevalentemente guardato dai proprietari di pet come un canale interessante per l'acquisto di alimenti.



DI SISTO (ZOLUX): "FONDAMENTALE L'AMPIEZZA DELL'OFFERTA"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale di Zolux Italia



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

«I tappetini assorbenti sono articoli molto richiesti nel nostro mercato. Probabilmente, siamo il paese europeo nel quale sono maggiormente venduti. Il pubblico finale si dirige principalmente verso pack in formato conveniente come 30 e 50 pezzi contro la storica confezione da 10 pezzi che debuttò nel nostro mercato negli anni 90».

Quali sono i canali in cui si concentrano maggiormente le vendite?

«I negozi specializzati la fanno da padrone. In questo canale sono presenti svariate tipologie di marchi e formati, con un prezzo al pubblico mediamente molto competitivo, anche se è l'ampia offerta espositiva a fare la differenza. Proprio per questo la Gdo ha performance più contenute, in quanto l'assortimento è inferiore a causa degli scarsi spazi espositivi».

Uno dei temi più importanti per questa categoria di prodotto è legato alla poca innovazione. In che modo le aziende produttrici possono portare novità in questa categoria merceologica?

«Credo che sia rimasto poco spazio per innovare. Per creare novità le aziende produttrici dovrebbero cambiare completamente i materiali utilizzati a discapito del prezzo, che per questo tipo di prodotti è tra le principali leve di acquisto».

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

«L'offerta sarà sempre più ampia sia in termini di formati che di prezzo. I comportamenti d'acquisto evolveranno portando a una crescente sensibilità verso i medi e grandi formati in un'ottica di maggiore convenienza. Essendo articoli ad alta rotazione, i punti di vendita continueranno a dar loro sempre più spazio a discapito di altri prodotti».



ARYA COMBATTE I BATTERI E CONTROLLA I CATTIVI ODORI



Arya presenta due tipologie di tappetini funzionali: con clorexidina, per contrastare la proliferazione di germi e batteri, e con

carboni attivi, per chi cerca un superiore controllo dei cattivi odori. Per entrambi la capacità assorbente è garantita dalla presenza degli speciali polimeri SAP, mentre la praticità dalla presenza delle strisce adesive per fissarli al pavimento. Questi prodotti sono distribuiti in esclusiva nei negozi specializzati.

CARGILL PUNTA SULLA CELLULOSA VERGINE DI ALTA QUALITÀ

Cargill propone i tappetini assorbenti Klenpet, studiati per offrire una soluzione facile ed efficace a chi deve educare i cuccioli o abituare il cane a non sporcare in casa o in auto. I tappetini Klenpet sono realizzati in pura cellulosa vergine di alta qualità, a fibra lunga e aggiunta di speciali polimeri gelatinizzanti con funzione assorbente odor control.



GIMDOG SCEGLIE IL PROFUMO DI LAVANDA

Delicatamente profumati alla lavanda, i tappetini abituantanti Pupi Più sono morbidi e dotati di speciali polimeri ultra-assorbenti. Disponibili in confezioni da 20 o da 50 pezzi, nelle misure 60x60 cm e 60x90 cm, sono indicati anche per cani anziani, malati o incontinenti.

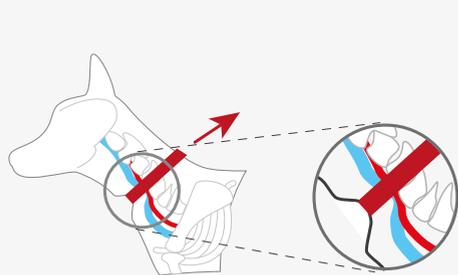
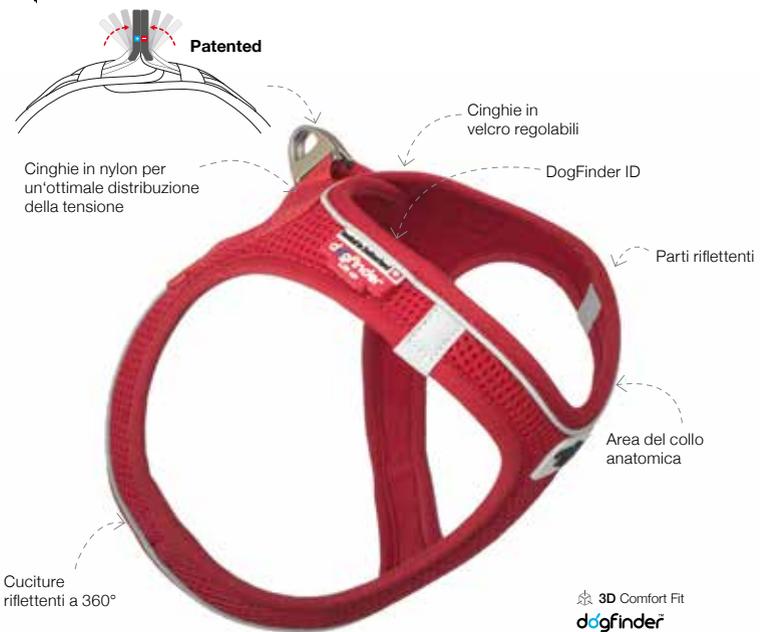




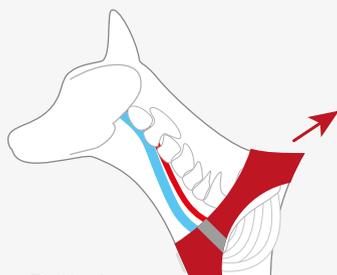
Dettagli e passione svizzeri per donare al tuo cane una vita sana

Scegli la tua pettorina dagli specialisti svizzeri 

MAGNETIC



Collare



Pettorina curli **Choke-free**



RICERCHIAMO AGENTI PER ZONE ANCORA LIBERE


www.mycurli.com
 Swiss designed pet products

Distributore Esclusivo per l'Italia: GM DISTRIBUZIONE srl / Via Maestri del Lavoro, 3 / 60027 Osimo (AN)
 071.7211033 / gm@gmdistribuzione.com / www.gmdistribuzione.com

Pet B2B è anche su Instagram

Attiva dal mese di maggio, la pagina dedicata alla rivista conta un numero di follower in continua crescita. Quotidianamente propone contenuti tra feed e stories negli orari di maggior afflusso e raggiunge 700 account in termini di impression ogni settimana.

Nell'universo dei social network, Instagram è quello che svolge la sua funzione solleticando per lo più un solo senso, ovvero la vista. L'applicazione è stata infatti sviluppata con l'intento di permettere agli utenti di scattare foto, applicare eventualmente dei filtri e condividerle in rete con un commento non eccessivamente lungo. A questo breve testo si aggiungono gli immancabili hashtag, che collocano il contenuto in determinate categorie, rendendo più semplice il raggiungimento di un target mirato in quanto seguace (o per dirla nel gergo Instagram "follower") di quella stessa categoria.

Lanciata nel 2019, Instagram è un'applicazione pensata e sviluppata per uso tramite smartphone. Il 9 aprile 2012 è stata acquistata da Mark Zuckerberg, entrando di fatto a far parte dell'impero Facebook. Per questo oggi è possibile far comunicare i due social e condividere in contemporanea un post su entrambi. Considerando l'enorme potenziale comunicativo di una piattaforma che è in continua crescita, nonché la comprovata presenza di gran parte degli attori dell'intera filiera del mercato pet, anche Pet B2B ha deciso di aprire una propria pagina arricchendo così ulteriormente il suo progetto comunicativo. Il social media si affianca allo strumento cartaceo, alla newsletter, alle pagine LinkedIn e

Facebook per un progetto di comunicazione integrato.

LA COMUNICAZIONE /

Il progetto di Pet B2B si articola in un sistema integrato di comunicazione. Allo strumento cartaceo, utilizzato per indagini e approfondimenti che coinvolgono i principali player del mercato, si affianca il mondo dell'online. Qui il ciclo di diffusione delle informazioni parte dal sito internet www.petb2b.it e da lì si dipana verso l'universo social ovvero verso le pagine dedicate alla testata su LinkedIn, su Facebook e – da pochi mesi – su Instagram. Alle news quotidiane, si affianca la newsletter elettronica. Tutto ciò crea una circolarità delle informazioni che aumenta la loro diffusione e assicura la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento.

LA PAGINA INSTAGRAM /

Lanciata in occasione di Zoomark 2019, la pagina Instagram di Pet B2B condivide nel feed (ovvero in bacheca) le principali news pubblicate sul sito www.petb2b.it. Le più rilevanti, tra cui anche l'uscita della newsletter settimanale, vengono proposte anche nelle Stories, che restano visibili per sole 24 ore. Le Stories più importanti, in particolare quelle realizzate durante eventi rilevanti come avvenuto in occasione di Zoomark 2019, saranno raccolte in un apposito album che rimarrà fruibile e in vista in home page.

Considerando il target b2b e la sua recente nascita, la pagina non ha ancora numeri importanti, sebbene siano in costante crescita.

Tuttavia propone contenuti quotidianamente negli orari di maggior afflusso e raggiunge settimanalmente un centinaio di account a livello di copertura (account unici che vedono ogni singolo post) e 700 in termini di impression (numero totale di volte in cui tutti i post sono stati visti). A fine maggio la quasi totalità dei follower proveniva dall'Italia con una fascia d'età compresa per lo più tra i 25 e i 45 anni e con un picco tra i 35 e i 45 anni. Equa la suddivisione tra uomini e donne.

COME SEGUIRE LA PAGINA

1. Accedere a Instagram con le proprie credenziali
2. Nella pagina di ricerca digitare "petb2b"
3. Cliccare sul pulsante "Segui" per visionare sul proprio feed (ovvero la bacheca) tutti i post pubblicati dalla redazione



TRIXIE

Save
The Ocean!



Collari



Giochi



Guinzagli



Ciotole



Snack



Imbottiti

Aria di mare nel tuo negozio!

Corde, ancore, gabbiani, intrecci e nodi: questa è la linea **SAVE THE OCEAN**.

I colori freddi e le grafiche marinaresche, completano il design ispirato al Mare del Nord.

Con la vendita di questa linea, devolveremo un contributo per la pulizia degli oceani.

www.trixie.it

Wonderfood festeggia 30 anni di attività

Nata nel 1989, l'azienda fondata da Yvonne Valli continua ad ampliare la propria offerta di prodotto e oggi punta a sviluppare un portafoglio sempre più completo con il brand Oasy. Gli alimenti naturali per cani e gatti sono realizzati con tanta carne come ingrediente principale e commercializzati con un'attenzione particolare al rapporto tra qualità e prezzo.



Yvonne e Stefano Valli, rispettivamente fondatrice e attuale CEO di Wonderfood presenti a Zoomark International

Era il luglio del 1989 quando nasceva Wonderfood per iniziativa di Yvonne Valli, che ha saputo unire la passione per gli animali domestici a una grande intuizione imprenditoriale dando vita a una delle realtà di maggior spicco nel settore pet italiano. Quest'anno ricorre il 30° anniversario dalla fondazione della società. «È stata una sfida impegnativa ma anche entusiasmante, che ci ha permesso di contribuire a diffondere una nuova sensibilità verso la nutrizione di altissima qualità e la cura dei pet» spiega Yvonne Valli. «Uno dei fattori chiave della nostra storia è stata la professionalità sia in termini di servizio al trade sia nei confronti del consumatore, attraverso attività di informazione digitale, campagne pubblicitarie e attività sul punto vendita». Oggi l'azienda opera in tutto il territorio nazionale servendo oltre 3.000 pet shop con un'offerta che copre sia il mondo del pet food sia quello degli accessori e conta anche il brand di proprietà Oasy.

LOGISTICA DI PROPRIETÀ /

Tutte le attività di logistica, picking e consegna sono gestite internamente. «Queste attività non vengono delegate a

terzi, in quanto puntiamo ad assumerci direttamente il controllo di tutte le fasi» ha dichiarato Stefano Valli, figlio di Yvonne e attuale ceo. «Cresciuti costantemente nel tempo, abbiamo cercato di conservare l'agilità, la compattezza e il carattere familiare che ci hanno contraddistinto gli esordi. E in un mercato così articolato, essere un'azienda dinamica, sensibile ai mutamenti, che investe e si rinnova è certamente determinante». La superficie dell'area logistica è così arrivata a coprire 6.000 mq, comprendendo magazzino e black box. Nel corso di questi 30 anni, Wonderfood ha subito un cambiamento anche nel proprio portafoglio prodotti, con un potenziamento progressivo dell'ampiezza e della profondità dell'offerta merceologica. «Da qualche anno inoltre abbiamo intrapreso un processo di internazionalizzazione, con il costante desiderio di migliorare, crescere, e fare tesoro del know-how acquisito in 30 anni di attività per raggiungere nuovi traguardi e affrontare nuove sfide anche all'estero» conclude Stefano Valli.

IL BRAND OASY /

La storia di Wonderfood è segnata da momenti particolari, come il lancio nel 2012 del brand di proprietà: Oasy. L'offerta è composta da alimenti per cani e gatti preparati con ingredienti naturali. Sono disponibili sia secchi che umidi con tanta carne come ingrediente principale. Inoltre, l'intera gamma è progettata, sviluppata e controllata direttamente da Wonderfood. «Oasy si sta consolidando come brand attento alle reali esigenze del pet, non solo sviluppando prodotti cruelty-free, ma anche adottando standard di produzione sempre più elevati» ha affermato Stefano Valli. La linea è stata da poco ampliata con i prodotti Oasy Grain Free Formula, preparati senza cereali con un alto contenuto di carne e con l'integrazione di frutta e verdura.



L'ultima novità per il marchio Oasy è la linea Grain Free Formula, presentata in anteprima a Zoomark



LA SCHEDA



Anno di fondazione / 1989

Sede / Strada dei Censiti, 2 - 47891- Rep. San Marino

Servizio Clienti / Numero Verde 800.555040

Mail / info@wonderfood.com

Sito web / www.wonderfood.com

Marchi distribuiti / Oasy, Orijen, Acana, Everclean, Alpha Spirit e un più ampio portafoglio di accessori per la cura del cane e del gatto

Numero dipendenti / 65

Numero punti vendita serviti in Italia / 3.000



Farmina diventa “Pet Nutritional Company”

L'azienda ha deciso di intraprendere un nuovo corso che, oltre ai prodotti a catalogo, mette a disposizione dei consumatori finali un servizio di consulenza gratuita per l'individuazione del piano alimentare più adatto alle esigenze del cane o del gatto.



È possibile richiedere un piano nutrizionale sul sito www.farmina.com/it o richiedendo alle consulenti presenti in varie città

Con un focus sempre maggiore sui servizi, da azienda produttrice di alimenti per animali da compagnia Farmina punta a diventare un riferimento per tutto quello che riguarda la nutrizione di cani e gatti. La società produttrice di alimenti per i pet, attualmente presente sul mercato con le sue linee di cibi secchi e umidi pensati per soddisfare le esigenze alimentari dei pet, da quest'anno ha deciso di creare un team di consulenti nutrizionali per affiancare i consumatori finali nella scelta del prodotto più adatto alle esigenze dell'animale. In questo modo si è inaugurato un nuovo corso con cui l'azienda si è posta l'obiettivo di diventare un partner per i proprietari di animali in riferimento a tutto ciò che concerne la nutrizione.

Non solo prodotto dunque, ma anche consulenza e supporto a 360 gradi per l'individuazione del piano alimentare più adatto al pet. Quest'operazione è dunque alla base del riposizionamento di Farmina come “Pet Nutritional Company”.

NON SOLO PRODOTTI /

Per affiancare i pet owner è stato quindi creato un team di esperti altamente specializzati che grazie all'aiuto della tecnologia individuano il vestito nutrizionale più adatto al singolo animale. Ecco come funziona il servizio: tutti i proprietari di pet possono contattare, tramite il sito web di Farmina (www.farmina.com/supportonutrizionale) o durante gli eventi promozionali, la consulente di zona e, lasciando le informazioni su età, sesso, peso, abitudini dell'animale, ottenere un piano nutrizionale personalizzato che comprende sia le informazioni sull'alimento più adatto a quello specifico pet sia le indicazioni sul corretto razionamento quotidiano. Successivamente la consulente insegna al proprietario come pesare il pet e in che modo monitorarne le variazioni di peso. Le esperte affiancano il cliente finale nel tempo fornendo un supporto costante, gratuito e modulabile che parte dalla corretta pesata (e dal monitoraggio del peso) e tiene conto dell'unicità, dello stato di

forma, del metabolismo, dello stile di vita di quel singolo pet. L'obiettivo è aiutare il pet owner a mantenere il peso ideale e quindi il benessere duraturo dell'animale.

AFFIANCAMENTO /

I consumatori che autorizzano il trattamento dei dati, potranno essere ricontattati direttamente dalle consulenti nel caso in cui abbiano validato un buono sconto o acquistato un piano nutrizionale. Con questa iniziativa Farmina dunque fa un ulteriore passo come azienda, con un focus sui servizi che va ad aggiungersi a quello legato allo sviluppo dei prodotti. Tra le molte linee disponibili nell'offerta di Farmina, spiccano i prodotti a marchio Natural & Delicious: Prime, Ancestral Grain, Pumpkin, Quinoa e Ocean. Molte ricette rispettano i gusti e la natura carnivora del pet, puntando in particolare sulla naturalità e sulla completezza dal punto di vista nutrizionale (anche per quanto riguarda le referenze umide). 



Farmacie: buone opportunità, ma solo per pochi

Quello farmaceutico è un canale presidiato principalmente da pochi professionisti appassionati in prima persona al mondo pet. Per questo, nonostante le potenzialità, sembra destinato a restare una nicchia che non andrà a intaccare l'andamento dei pet shop.

di Monica **Viganò**

Lil fenomeno dell'umanizzazione degli animali domestici si denota anche nell'avvicinamento del comparto pet a canali tipicamente dedicati all'uomo. Uno di questi è rappresentato dalle farmacie, che stanno attraversando un momento di cambiamento e che dunque rappresentano, soprattutto per le case produttrici di food e accessori dedicati al benessere animale, un potenziale terreno fertile. Ma è davvero così?

Ad oggi si tratta di un canale poco presidiato e dai numeri contenuti. E sono tanti i fattori che non lasciano presagire sviluppi eccessivamente rilevanti. Ma i pochi pionieri di questa strana partnership, produttori e farmacisti, collaborano tra loro con estrema soddisfazione e vedono nel futuro buone prospettive di crescita.

IL PANORAMA NAZIONALE DELLE FARMACIE /

Prima di procedere nell'analisi di limiti e opportunità del canale, occorre tracciare un profilo del contesto in cui si trovano le farmacie. Secondo Federfarma, oggi in tutta Italia si contano oltre 19.000 farmacie e il numero di abitanti per punto vendita, tendenzialmente intorno alle 3.000 unità, tende a diminuire. Questo perché, a seguito del costante aumento di farmaci generici e prodotti da banco, crescono le nuove aperture di farmacie e parafarmacie. Al contempo, cresce anche se a ritmo più ridotto la presenza di farmacie online.

Sebbene questi numeri sembrino allettanti, non è tutto oro quello che luccica. In contrasto con queste nuove aperture, infatti, ci sono le profonde ristrutturazioni che stanno interessando il canale farmaceutico in generale. In primo luogo tra il 2017 e il 2018 è cambiata la regolamentazione riguardante le farmacie unipersonali che, se fino ad allora dovevano essere intestate a una persona fisica, oggi possono essere di proprietà di una società. Così assistiamo, ad esempio, all'acquisto di farmacie da parte di grossisti. E questo, oltre ad accorciare la filiera, significa che potenzialmente per aumentare la marginalità potrebbero nascere catene farmaceutiche come già avviene nel Nord Europa, mettendo a rischio la sopravvivenza dei piccoli punti vendita indipendenti. A questo si aggiunge un altro fattore critico, ovvero il drastico calo del valore della ricetta. Con questo termine si intende la redditività di ogni ri-

DI SERIO (HUNTER): "DIFFICILE PER UN FARMACISTA AFFRONTARE VENDITE EMOZIONALI"

Rosario Di Serio, key account Italia di Hunter



Da quanto lavorate nelle farmacie e con che tipologia di prodotto?

«Lavoriamo già da 10 anni nelle farmacie. Ad esempio lavoriamo bene con la farmacia Igea di Roma che si è avvicinata al mondo pet 14 anni fa circa. Ha un assortimento discreto ma piuttosto basilico, con qualche eccezione di alta gamma perché già nota alla clientela. La farmacia Igea lavora più sul servizio che sull'offerta a scaffale. In Campania invece abbiamo fatto qualche test in 5 o 6 farmacie ma non c'è stata continuità. Indirettamente siamo presenti tramite Demas, che ha accordi con diverse farmacie

dove vengono smistati alcuni nostri prodotti. Parliamo di spazzole o collarini in nylon, in generale prodotti basilici».

Quali sono le prospettive future di questo canale?

«Personalmente non credo che i farmacisti siano interessati. Ho partecipato a diversi congressi farmaceutici e c'è preoccupazione su come evolverà il mercato, ma in questo momento storico il discorso verte su gruppi di acquisto o soluzioni similari».

Qual è il limite principale?

«Noi vendiamo emozioni mentre il farmaco o il parafarmaco si acquistano per necessità. Se il farmacista non sa vestire l'emozione, non può trasferirla e di conseguenza riscontra difficoltà nella vendita».

La parola al retail - C'è chi dice no



«NON È UN SETTORE INTERESSANTE PER UNA PICCOLA FARMACIA»

Elena Coppola, titolare Farmacia Boschi, Galzignano (PD)

«Il mercato pet non è interessante per una piccola farmacia di paese come la nostra. Penso che potrebbe prendere piede in punti vendita più grandi, che hanno spazio da dedicare e risorse da investire. Per quanto ci riguarda, trattiamo solo antiparassitari e ovviamente farmaci veterinari».

«SERVE SPAZIO, NON SIAMO ATTREZZATI PER UNA SFIDA DEL GENERE»

Paolo Finelli, membro del consiglio Federfarma Campania e titolare Farmacia Finelli dott Paolo, San Sebastiano Al Vesuvio (NA)

«Tre anni fa, ero amministratore di una cooperativa che contava 100 farmacie associate. In alcune di esse abbiamo allestito, nel trimestre primaverile, dei corner con accessori, integratori e antiparassitari che coprissero una gamma ampia di esigenze ma abbiamo registrato risultati scarsi. Per questo l'esperimento non è più stato riproposto. Anche in riferimento alla mia farmacia, non credo che ci avvicineremo a questo mercato. La nostra è una piccola realtà di città, dove hanno maggior successo le farmacie medio-grandi che diventano un vero attrattore per il cliente. Questo tra l'altro varrà ancora di più quando si diffonderanno le catene farmaceutiche che proporranno punti vendita potenzialmente di 500 metri quadrati che in qualche modo dovranno pur essere riempiti. Quindi non si tratta sempre solo di un limite culturale del farmacista, ma in alcuni casi come il nostro anche di un limite dimensionale, non siamo attrezzati per una sfida di questo genere. Probabilmente in zone più rurali dove mancano le grosse farmacie la situazione è diversa».

cetta per il farmacista che, se un tempo si attestava sui 20 euro, oggi stando a stime del mercato non supera i 6 euro. Per questo le farmacie più intraprendenti stanno cercando di differenziarsi ampliando il proprio raggio di azione e avvicinandosi al non farmaco, come la cosmetica, il food e il pet.

UN CANALE DIFFICILE /

Anche se l'intenzione delle farmacie è quella di aprire a nuovi mercati, nel caso del comparto pet si trova un primo grande ostacolo nella forma mentis del farmacista stesso, sostanzialmente abituato a una vendita meccanica come quella di un farmaco richiesto dietro ricetta. Il passaggio a una vendita emozionale come quella del mondo pet richiede un'attitudine alla promozione che in generale non è propria della categoria. Per questo molti esponenti dell'industria sostengono che quello dell'ingresso del mondo pet nelle farmacie umane sia un movimento interessante solo all'apparenza.

BRAZZALE (2G PET FOOD): "L'ATTENZIONE AL BENESSERE ANIMALE È UN TREND DA CAVALCARE"

Michela Brazzale, marketing account di 2G Pet Food



Quali sono le vostre considerazioni in riferimento al canale farmacia?

«Parliamo di un fenomeno crescente. Le aziende stanno aprendo a nuove opportunità commerciali, mentre le farmacie stanno inserendo in assortimento referenze diverse da quelle che ci si aspetta di trovare in simili punti vendita».

Quali prodotti vendete meglio nelle farmacie?

«Abbiamo notato un crescente inserimento di medicinali e accessori di prevenzione come antiparassitari, ma anche alimenti con un focus particolare sul naturale e biologico».

Quali sono le opportunità da cogliere per una maggior riuscita delle operazioni in questo canale?

«Sicuramente le farmacie, grazie anche alla loro credibilità, possono ben servire l'attenzione crescente al benessere fisico e mentale del proprio pet. Inoltre è un canale dove si può soddisfare il bisogno di fiducia e di relazione con il retailer, che si contrappone all'acquisto di massa, alla grande distribuzione e al consumismo frenetico».

Luci e ombre del canale farmacia

Punti di forza

- Categoria professionale stimata (il farmacista può diventare un influencer)
- Vendita che gode di effetto alone (suscita fiducia il solo fatto di essere in farmacia)
- Sufficiente assortimento contenuto del pet care (sfruttare il trend dell'attenzione al benessere animale)
- Possibilità di differenziazione dell'offerta del punto vendita
- Possibilità di intercettare nuovi clienti e instaurare rapporti a lungo termine
- Possibilità di trasformare la farmacia in un luogo dove ricevere consigli oltre che prodotti
- Possibilità di organizzare eventi facendo community con i proprietari dei pet

Punti di debolezza

- Mancanza di grossisti o distributori (il farmacista non ha contatto diretto con il mondo pet)
- Attitudine a una vendita meccanica, poco emozionale
- Mancanza di corsi di formazione
- Necessità di superfici espositive spesso assenti
- Necessità di investimenti non sempre contenuti



«Non è un canale facile», spiega Luca Bussolati, pet business unit director di Coop e responsabile della catena Amici di Casa Coop. «Ci sono stati parecchi tentativi poi abortiti perché le farmacie realmente motivate a vendere il pet sono poche e sono quelle dalla mentalità più aperta, abituate a trattare merci che hanno dinamiche diverse dal farmaco». Infatti se con il farmaco il farmacista è abituato a lavorare con grossisti o distributori, nel pet le vendite avvengono spesso direttamente tramite aziende produttrici oppure grandi grossisti della veterinaria. Per un farmacista, non sono canali direttamente accessibili. Se ci sono più passaggi, la marginalità non risulta interessante e, se il farmacista non è particolarmente motivato, si scoraggia rapidamente. «Ci vorrebbe un operatore, un produttore o un distributore del sistema pet o veterinario che renda semplice la gestione della filiera e interessante l'offerta», aggiunge Bussolati. «Va fatto capire al farmacista che il mercato non ha la stessa marginalità di altre categorie, ma è una marginali-

ROMBOLÀ (MORANDO): "ORGANIZZIAMO INCONTRI PER FORMARE IL FARMACISTA"

Giuliano Rombolà, direttore generale Morando



Da quanto tempo lavorate con le farmacie e con quali prodotti?

«Abbiamo deciso di puntare su questo canale più di 4 anni fa, lo riteniamo uno dei più interessanti per la categoria del pet food. In poco tempo abbiamo raggiunto più di 2.000 farmacie con la linea superpremium Miocane e Miogatto grazie a una rete vendita dedicata all'inserimento e allo sviluppo in questo canale. La linea è presente sia nel canale farmaceutico e che in quello specializzato, con peso distributivo spostato verso quello delle farmacie».

Quali sono i margini di sviluppo del canale farmaceutico?

«Sebbene il mercato delle farmacie e parafarmacie sia ancora nuovo per il pet food, ha sicuramente ampi margini di sviluppo, soprattutto in materia di salute e benessere. Per quanto ci riguarda, il nostro obiettivo per il futuro è di estendere ulteriormente la presenza nel canale farmaceutico su tutto il territorio nazionale».

Quali sono le modalità di comunicazione con il canale?

«È fondamentale coinvolgere il farmacista e ampliare la conoscenza del settore e dei nostri prodotti attraverso la comunicazione in negozio e tramite in-store education programs. Forniamo ai farmacisti gli strumenti necessari affinché acquisiscano una preparazione ottimale sui prodotti e siano in grado di raccontare la nostra filosofia aziendale. Sviluppiamo infine campagne promozionali, sia all'interno dei negozi che online, per aumentare la brand awareness e informare i consumatori della possibilità di acquistare anche in farmacia. Sul nostro sito www.miocanemiogatto.it c'è infine uno store locator che permette di individuare le farmacie aderenti».

MUGUE

Passione per l'innovazione dal 1966

MADE IN ITALY

Prodotti Brevettati

Finitura trasparente protettiva per muri, recinti di legno, etc. dove cani e gatti sprancano

Spray 3 in 1: disidratante, disassorbente, rimuove l'odore e rimuove macchie sia recenti che non

Polvere che solidifica in pochi secondi pipì e liquidi indesiderati

La linea di prodotti **UNICI** per risolvere in pochi secondi problemi inerenti a pipì e altri liquidi sgraditi



Guarda come si usano

MUGUE - Arcore (MB)
www.mugue.it info@mugue.it

tà incrementale. Finché non passerà questo concetto, rimarrà un canale piccolo e con pochi investitori».

EXPERTISE E FORMAZIONE /

A complicare ulteriormente il qua-

dro si aggiunge la scarsità di corsi di formazione che trasferiscano al farmacista conoscenza del prodotto e, in generale, del comparto. I farmacisti che hanno sposato la causa, infatti, sono quasi tutti concordi nel suggerire

alle aziende del mondo pet di creare cicli formativi.

Al momento la competenza in materia viene prevalentemente da corsi di formazione fatti su iniziativa personale presso grandi case farmaceutiche, che

La parola al retail - I casi di successo



«SERATE INFORMATIVE CON VETERINARI ED EDUCATORI»

Anna Legnazzi, collaboratrice Farmacia Cervignano, Cervignano d'Adda (LO)

«La nostra è una realtà abbastanza piccola, tuttavia sono molto vicina al mondo animale avendo due gatti, un cane e due cavalli e volevo sviluppare questa offerta in farmacia. Ho iniziato inserendo qualche referenza in più rispetto alla canonica antiparassitaria. Visto il buon esito dell'esperimento, ho deciso di proseguire e inserire anche il food. Ci ho messo molto prima di capire come orientarmi perché, non avendo la possibilità fisica di proporre un'offerta ampia, dovevo fare una scelta ed è difficile entrare nelle abitudini del proprietario. Ho optato per 2G Pet Food perché hanno una proposta che non scombina troppo la dieta cui il padrone è già abituato. Per promuovere l'inserimento di un comparto pet più strutturato ai clienti, organizziamo serate informative con educatori cinofili o veterinari. Al momento, sono molto soddisfatta. Secondo nostri dati, solo sul veterinario rispetto allo scorso anno siamo cresciuti del 128%, tuttavia parliamo di un mercato che incide solo per il 2% sul fatturato totale della farmacia. Una delle problematiche che riscontro è l'assenza di corsi formativi. Quello che so, è per mia esperienza personale ma vorrei essere preparata a fondo perché è un mondo troppo vasto ed è difficile vendere qualcosa che non conosci bene».



«STIAMO INTERAGENDO ANCHE CON I VETERINARI»

Katia Sironi, collaboratrice Farmacia del Popolo, Carpi (MO)

«Circa due anni fa abbiamo iniziato a lavorare con il pet food per la grande passione che io e altri membri dello staff abbiamo per gli animali. A oggi teniamo sia alimenti che snack, ma anche prodotti per la cura dell'animale. Il bilancio è molto positivo, tutto il reparto è in crescita anche se vale solo il 5% del fatturato totale della farmacia. Stiamo interagendo in maniera positiva anche con i veterinari, figura che si deve sposare con quella del farmacista. A livello di assortimento, lavoriamo con realtà quali 2G Pet food, Trovet, Morando, Union Bio, Linea 101. Dedichiamo loro una piccola zona della farmacia che si estende su circa 80 mq. A breve però la ristruttureremo e vorremmo creare un vero reparto per il pet. Per il cliente finale organizziamo eventi sugli antiparassitari e sull'alimentazione e anche incontri dedicati ai bambini per spiegare loro come interagire con il pet».

«DIPENDE DA QUANTO IL FARMACISTA È DISPOSTO A INVESTIRE»

Davide Pasini, titolare Farmacia Raimondi, Milano

«Il farmacista non ha mai identificato il pet come strategico e qualificante. Ma negli ultimi anni chi ha iniziato a lavorare con questo mercato si è accorto di aver incrementato il fatturato in maniera sensibile. Quindi inizia a essere un presidio importante. Per quanto ci riguarda volevamo creare non solo un punto di vendita ma anche di consulenza, così tre anni fa abbiamo iniziato con Guidolin, dedicando al comparto 3 ripiani su 60 mq di superficie. In questo lasso di tempo abbiamo trasformato la farmacia in un luogo dove il cliente può anche ricevere consigli. Ci interessa la parte valoriale: siamo già professionisti del farmaco, se però offriamo consigli extra aggiungiamo un valore molto forte a quello che proponiamo. Per cui abbiamo fatto formare una persona dello staff presso aziende farmaceutiche, perché purtroppo non esistono corsi ad hoc. Organizziamo poi eventi aperti ai proprietari con i loro pet. Di recente ne abbiamo tenuto uno con un informatore scientifico durante il quale, davanti a un aperitivo, si è parlato di alimentazione, cura del pelo e malattie più comuni. In questi momenti i proprietari di pet fanno comunità e si vive la farmacia in modo diverso tanto che oggi abbiamo una preponderanza di attività legata agli animali rispetto a quella legata alle persone».



quindi trasferiscono una conoscenza teorica sommaria del comparto ma non specifica del prodotto. Sono poche in questo senso le eccezioni, tra le quali spicca Morando che organizza incontri in farmacia per formare la forza vendite ma anche campagne destinate al cliente finale della farmacia stessa. Se le aziende riuscissero a trasferire competenza al farmacista, questa sommata alla sua professionalità farebbe la differenza. I farmacisti sono infatti punti di riferimento per la salute dell'intera famiglia e il loro parere è legittimato anche per gli amici a quattro zampe. Se il farmacista avesse l'expertise adatta a spiegare il prodotto, potrebbe offrire un servizio che avrebbe un valore ancor più elevato considerando la credibilità di cui gode questa categoria professionale. Il prodotto pet in questi punti retail gode in pratica di un "effetto alone", ovvero il fatto di essere in farmacia è sufficiente perché il cliente percepisca il prodotto come qualcosa di sano e di cui ci si può fidare. Se opportuna-

GIUNTINI (GIUNTINI): "CANALE ATTRAENTE, MA NON FA PER NOI"

Steven Giuntini, direttore commerciale Normal Trade di Landini Giuntini



Quali sono le sue considerazioni sul canale farmaceutico?

«È un canale che non presidiamo, sebbene sia attraente. In assortimento si trova soprattutto il pet food, in origine solo con proposte dietetiche e funzionali ovvero specifiche per cani o gatti con particolari patologie. Da qualche anno, invece, l'offerta di alimenti per i pet nelle farmacie è molto più vasta, ma sempre orientata al benessere. Si tratta di alimenti di fascia molto alta, spesso a disposizione dei clienti nei loro espositori brandizzati e offerti in confezioni/pack di piccole dimensioni».

Quali potenzialità ha questo canale?

«Il mercato pet è interessante per tutti perché molto allettante in termini di fatturato. Tuttavia è fondamentale saper interagire correttamente con il proprietario, supportarlo nella scelta fino all'acquisto con informazioni chiare e precise. Credo che avranno maggior riuscita quelle operazioni focalizzate sul benessere e la salute di cani e gatti. Nel nostro caso, ad esempio, il canale farmacia potrebbe trarre vantaggio dalla distribuzione dei nostri alimenti super premium prodotti con La Ricetta della Vita, con ingredienti che creano il giusto equilibrio tra gusto italiano e proprietà benefiche per l'organismo degli animali».

Quali sono le migliori strategie comunicative?

«Nei punti vendita potrebbe essere determinante allestire un corner dedicato ai propri brand con un espositore in cui proporre solo confezioni di pet food di piccole dimensioni e snack funzionali prevedendo anche la disponibilità di materiale informativo dettagliato e aggiornato. La formazione del farmacista è sicuramente un altro aspetto da valutare per instaurare una buona collaborazione e ottenere i migliori risultati in termini di sell-out».

GREEN
FISH

Tanti tentativi senza risultato?

Prova Greenfish!

Da sempre la formula vincente
per le **intolleranze alimentari**
di cani e gatti.

Erbe & Salute

functional pet food
marpet

MARPET s.r.l.
Via Don Sasselli D'Era, 12/A
Albaredo d'Adige (VR) - Italy

Tel. +39 045 6600134
f info@marpet.it
www.marpet.it



Il parere del grossista



Domenica Pansera, direttrice sanitaria Veterinaria Tridentina



«Trovare un reparto pet all'interno di una farmacia non è facile; vi sono svariate concause che ne ostacolano la diffusione come, ad esempio, l'investimento da affrontare in un ambito generalmente poco conosciuto. La formazione di un farmacista è, ovviamente, indirizzata principalmente verso l'ambito umano; la formazione in ambito veterinario, invece, è solitamente limitata. Questo provoca un circolo vizioso che frena il proliferare dei settori pet in questa categoria: meno conoscenza c'è, meno investimenti si fanno, meno prodotti si vendono, meno stimoli si hanno per informarsi. Tale circolo vizioso può essere interrotto: le associazioni di categoria ed i distributori di umana, che vendono anche farmaci e parafarmaci veterinari, possono fare da intermediari. Un ruolo importante è, inoltre, ricoperto dagli informatori delle ditte farmaceutiche veterinarie: sono loro che possono stimolare e incuriosire i farmacisti, nonché fornire tutte le nozioni e conoscenze necessarie. Le potenzialità del mercato pet sono significative e, superato lo scoglio formativo, la farmacia che decide di investire nel pet solitamente viene ampiamente ripagata. Gli integratori e i parafarmaci veterinari, di norma ad alta marginalità, necessitano di diversi cicli di cura, pertanto permettono la creazione di un rapporto a lungo termine con la clientela. Come grossisti, collaboriamo con un distributore dell'umana e serviamo alcune farmacie, situate per lo più in Trentino, Veneto e Friuli Venezia Giulia. Le farmacie con cui collaboriamo e che ci danno fiducia, ci chiedono spesso consulenza (che forniamo volentieri); la loro curiosità ed interesse permette loro di crescere insieme a noi».

CONFORTI (NECON PET FOOD): "FONDAMENTALE LA COMUNICAZIONE CON IL VETERINARIO"

Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food



Perché le farmacie hanno interesse nel mondo pet?

«Nelle farmacie è oggi possibile acquistare qualsiasi genere di prodotto, oltre a farmaci e parafarmaci, dalla cosmesi al food, fino ai giochi per bambini. Il canale ha iniziato quindi a sviluppare nuove opportunità di crescita e a guardare con interesse anche il mercato pet».

Quali sono le condizioni che possono agevolare la vendita in farmacia?

«L'azienda che punta su questo canale deve garantire un minimo di "informazione" su linee e prodotti, ad esempio con opuscoli e materiali informativi da esporre al banco. A meno che non sia il veterinario a consigliare l'acquisto del prodotto, è fondamentale studiare la migliore strategia di marketing relativa al posizionamento dei prodotti nel punto vendita e alla comunicazione al cliente. D'altro canto, anche il farmacista deve spendersi in prima persona. Si tratta di prodotti ad alto valore aggiunto, quindi lavorando bene ci sono buoni margini sia per le aziende che per il canale».

A proposito di strategia di marketing, qual è la vostra?

«Puntiamo su informazioni essenziali ma precise quando ci rivolgiamo al target B2B ed enfatizziamo l'aspetto emozionale quando parliamo al consumatore finale. Fondamentale per il canale farmacia è anche la comunicazione al veterinario che, nel nostro caso, dopo aver conosciuto i tre prodotti della linea Salmoil sempre più spesso li consiglia ai clienti. Questa gamma, ricca di omega3, è stata presentata solo due anni fa ma da subito è stata presa in considerazione per il canale farmacia che può essere strategico per vari motivi. Inoltre in questo, più che in altri canali, si è certi di acquistare alimenti che contribuiscano alla salute o al benessere del proprio pet».



Le farmacie più intraprendenti stanno cercando di differenziarsi ampliando il proprio raggio di azione e avvicinandosi al non farmaco, come la cosmetica, il food e il pet.

mente formato, il farmacista può diventare un ottimo consulente e "influencer", data la sua formazione medico-scientifica.

LE DIMENSIONI CONTANO /

Un altro ostacolo è rappresentato dalle dimensioni spesso contenute delle farmacie, che scoraggiano il personale dall'inserire un corner dedicato al pet togliendo così spazio ad altri prodotti. Lo conferma Paolo Finelli, membro del consiglio Federfarma Campania e titolare della Farmacia Finelli dott. Paolo di San Sebastiano Al Vesuvio, in provincia di Napoli: «Mi sento di dire che è un'opportunità che molti di noi farmacisti lasceranno cadere perché richiede una struttura, oltre a una preparazione culturale e tecnica, che non abbiamo». Ma anche qualora venisse inserito

all'interno del punto vendita la prospettiva rimane quella di una nicchia.

COSA PUÒ FUNZIONARE /

Come sempre accade, non mancano esempi di operazioni ben riuscite. E, nonostante le difficoltà riscontrate, chi lavora con le farmacie si dice soddisfatto.

Allo stesso modo, anche le farmacie che hanno sposato il progetto, sono felici di averlo fatto. Per cui quello farmaceutico è un canale per certi versi interessante, ma per sfruttarne appieno le potenzialità e ancor prima per riuscire a instaurare un dialogo con questa tipologia di retailer occorre studiare alla perfezione l'offerta.

La chiave per la figura a monte, ovvero l'azienda del mondo pet, è quella di avvicinare il farmacista proponendo l'allestimento di un piccolo corner con prodotti basilari che possano soddisfare le esigenze più comuni e che siano al contempo facilmente vendibili come shampoo o prodotti per il benessere dell'animale, traverse e collari basilari, ma anche cibo soprattutto se naturale.

PROSPETTIVE FUTURE /

Insomma il canale c'è e può funzionare, ma solo per pochi. Questo a causa di una serie di problematiche che spaziano dall'attitudine alla vendita del farmacista all'assenza di corsi di formazione ad hoc, di spazi espositivi e di un interlocutore diretto quale un grossista. Figura che agevolerebbe l'approvvigionamento di prodotti da parte di professionisti che non sono soliti dialogare direttamente con le case produttrici.

E che nemmeno sono avvezzi a trattare vendite emozionali. Ci sono per cui così tante variabili che rendono difficoltoso quantificare uno sviluppo potenziale ma che sicuramente, una volta modificate, potrebbero avere un impatto importante sotto ogni fronte.

Anche se, probabilmente, un potenziale sviluppo andrebbe di pari passo con un incremento di prodotti sul mercato, non con una perdita da parte dei pet shop. Anche se il canale farmaceutico riuscisse a svilupparsi, quindi, non metterebbe in difficoltà i negozi tradizionali.



Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



4. QUANDO IL GATTO SPRUZZA PIPÌ OVUNQUE...

È esperienza comune di tanti proprietari avere il gatto che spruzza pipì nei posti più sbagliati in casa; un comportamento che può avere origini patologiche oppure indicare che il gatto prova disagio o stress. Il proprietario risulta spesso a sua volta stressato e preoccupato per quelle che vengono chiamate le "marcature urinarie": occorre saperlo ascoltare e indirizzare in modo da aiutarlo a risolvere il problema e diventare sempre di più il suo punto di riferimento.

In assenza di malattie, che il veterinario potrà accertare, le marcature urinarie - quindi spruzzi di pipì fatti fuori dalla cassetta, in un unico luogo o per tutta la casa - possono essere collegate a situazioni di intenso stress per il gatto. Tra le cause più comuni:

- Un cambiamento nella sua routine: il gatto ha bisogno di controllo sull'ambiente quindi occorre accertarsi che tutto venga fatto negli stessi luoghi, agli stessi orari per offrirgli rassicurazione
- Modifiche nell'ambiente in cui vive, come l'arrivo di un bambino, di persone, ospiti o ristrutturazioni in casa
- Contatti conflittuali con altri gatti del vicinato

- La lettiera non è per lui soddisfacente: occorre accertarsi che sia pulita, accessibile, situata in zona discreta (ad esempio in bagno), lontano da ciotole di cibo e acqua.

Qualunque sia la causa del comportamento insolito del micino, creare un ambiente calmo, sicuro e sereno è un passo importante per limitare le abitudini indesiderate.

L'utilizzo di **Feliway Classic Diffusore** è un modo clinicamente provato per creare uno spazio confortevole per il gatto e fermare le marcature urinarie in giro per la casa in 7 giorni. Se il gatto continua a urinare in un unico posto è utile **Feliway Classic Spray**, da spruzzare nell'area colpita almeno una volta al giorno. Grazie ai feromoni contenuti nella linea Feliway, in tutto analoghi a feromoni che i gatti secernono in natura per marcare un luogo come sicuro, il gatto avvertirà un naturale messaggio di benessere che gli farà progressivamente perdere questa cattiva abitudine.

Per saperne di più visita www.feliway.com/it o contatta marketing.italy@ceva.com

I pet nelle famiglie italiane

Anche per l'anno 2018 la popolazione degli animali di affezione in Italia si conferma stabile a quota 60 milioni, in linea con il triennio precedente. Più di una persona su tre ha un cane o un gatto. La maggior concentrazione si registra nel Nord Est, mentre è più bassa al Nord Ovest.

Pubblichiamo di seguito un estratto del rapporto Assalco - Zoomark 2019 sulla presenza degli animali da compagnia nelle famiglie italiane e il rapporto responsabile dei proprietari del nostro Paese.

In Italia, Euromonitor stima che nel 2018 siano presenti più di 60,2 milioni di animali d'affezione, confermando quindi una sostanziale stabilità nel numero totale di pet e il rapporto di 1 a 1 tra gli animali da compagnia e la popolazione residente in Italia secondo l'Istat. Secondo le stime Euromonitor, gli animali d'affezione maggiormente presenti nel nostro Paese sono i pesci: infatti, con una popolazione di circa 30 milioni di esemplari, valgono circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. A seguire, gli uccelli (12,8 milioni), i gatti (7,3 milioni), i cani (7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili con - rispettivamente - 1,8 e 1,3 milioni di esemplari. Analizzando le tendenze delle diverse specie animali, nel 2018 il numero di cani in Italia ha continuato a crescere leggermente, mentre i gatti e altri animali da compagnia sembrano mostrare una lieve diminuzione. In termini di dati demografici, gli animali d'affezione tendono ad essere maggiormente presenti in famiglie numerose, nonché in famiglie monoparentali e in quelle composte da persone anziane. È importante notare come i dati appena presentati, di rilevanza tanto per gli operatori del settore quanto per le Istituzioni e la società civile, siano stime che non possono sostituirsi a dati certi. In Italia, infatti, non esiste ancora un'anagrafe nazionale degli animali d'affezione, né i pet sono censiti nel censimento Istat.



Nel 2018 il numero di cani in Italia è cresciuto leggermente, mentre i gatti e altri gli animali da compagnia hanno evidenziato una lieve diminuzione

zioni e la società civile, siano stime che non possono sostituirsi a dati certi. In Italia, infatti, non esiste ancora un'anagrafe nazionale degli animali d'affezione, né i pet sono censiti nel censimento Istat.

CANI E GATTI /

Analizzando la penetrazione degli animali d'affezione nelle famiglie italiane, si evince che circa il 39% delle persone - cifra pari a circa 20,3 milioni - ha un cane e/o un

gatto in famiglia. Ne emerge una maggiore popolarità dei cani. Le famiglie in cui vi è la presenza di un cane, infatti, sono circa 5,9 milioni, pari al 27,1% dei nuclei totali, mentre quelle che hanno gatti sono il 18,3% (pari a circa 4 milioni).

La maggior concentrazione si registra nel Nord Est Italia, dove la percentuale cresce dal 38,8% al 46,4%, più bassa invece al Nord Ovest dove la percentuale è pari al 34,9%. Per quanto riguarda la presenza degli altri

animali emerge che il 3,1% delle famiglie possiede uccelli, il 2,5% ha in casa pesci e il 2,0% animali da terrario (tartarughe, serpenti, ecc.). Del tutto marginale la presenza di altri animali, che complessivamente non superano l'1%.

RAPPORTO RESPONSABILE /

Che proprietari sono gli italiani? Verificare se e quanto i nostri connazionali siano ligi ai principi della "responsible pet ownership" è tra gli obiettivi dell'edizione 2019 del Rapporto Assalco-Zoomark. A tale proposito Doxa nell'indagine "Gli italiani e gli animali da compagnia" ha sondato gli aspetti principali che connotano un possesso responsabile presso proprietari di cani e gatti nel Paese. Ne è emerso un quadro che denota senso di responsabilità e dedizione nei confronti dei propri animali da compagnia, con un unico punto su cui lavorare: un impegno ancora più marcato per un'educata convivenza in società. Per quanto l'amore per i pet sia enormemente diffuso, il legame degli italiani con i propri animali d'affezione non può certo definirsi solo come un "rapporto di pancia", al contrario analizzando la quotidianità con il proprio pet si evidenzia tra i proprietari italiani la consapevolezza che avere un animale da compagnia in famiglia implica responsabilità e dedizione.

Approccio razionale che parte già dal momento in cui si decide di accogliere un pet in famiglia.

Il passo si fa se ci sono le condizioni adatte: fondamentale tra i proprietari dei cani poter contare su spazi e stili di vita adeguati. Non differisce di molto l'atteggiamento di chi si appresta ad affrontare l'ingresso di un gatto in famiglia.

Gli italiani si dimostrano diligenti anche nel rispetto degli adempimenti burocratici. Registrano i propri cani nelle Anagrafi regionali Animali d'Affezione quasi il 90% dei proprietari. Di primaria importanza anche la cura della salute con vaccinazioni effettuate regolarmente, almeno 1-2 controlli veterinari all'anno ed esercizio fisico quotidiano. Anche la cura dell'alimentazione non è lasciata all'improvvisazione. Il 76,1% dei cani e il 90% dei gatti sono nutriti con alimenti industriali, specificatamente formulati in modo da essere sicuri, bilanciati, completi e differenziati in base a età, razza e stile di vita. Si può fare di più? Certamente. In materia di vita in società. Tassello prioritario del vivere responsabilmente con un pet è assicurarsi di rispettare le regole (scritte e non) alla base di una educata convivenza con gli altri. Si auspica che le campagne di sensibilizzazione e il buon esempio dei proprietari virtuosi contribuiscano a ridurre la percentuale di coloro che ancora sottovalutano l'importanza di questi aspetti.



Numero di animali da compagnia in Italia dal 2016 al 2018

	2016	2017	2018
Cani	6.977.000	6.995.000	7.002.000
Gatti	7.400.000	7.330.000	7.300.000
Uccelli	12.894.000	12.870.000	12.884.000
Pesci	29.912.000	29.905.000	29.900.000
Piccoli mammiferi	1.830.000	1.827.000	1.825.000
Rettili	1.363.000	1.362.000	1.360.000
Totale	60.376.000	60.289.000	60.227.000

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: Euromonitor 2018

RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2019
Doxa 2019 - Gli Italiani e gli animali da compagnia

Possesso responsabile

Che proprietari sono gli italiani?

38,8% FAMIGLIE ITALIANE CHE HANNO UN CANE E/O UN GATTO

18,3% 27,1%

Consapevoli dell'impegno
Prima dell'ingresso in famiglia, i proprietari valutano

 30,7% STILE DI VITA	 48,7% SPAZI	 11,9% COSTI
-----------------------------------	---------------------------	---------------------------

cani **gatti**

Diligenti con gli aspetti burocratici
Registrazione nelle anagrafi

 87,1% È OBBLIGATORIO PROVVEDERE ALL'IDENTIFICAZIONE TRAMITE MICROCHIP E ALLA REGISTRAZIONE NELL'ANAGRAFE DI RIFERIMENTO	 54,6% ANCHE SE NON È OBBLIGATORIO
---	---

Cure
Visite veterinarie almeno 1-2 volte l'anno
Effettuano le vaccinazioni previste

63,4%	64,3%
--------------	--------------

99,4% 87,6%

Alimentazione
Usano pet food industriale scegliendo un'alimentazione sicura e bilanciata

76,1%	90,0%
--------------	--------------

Gioco
Fanno fare esercizio e giocano tutti i giorni

61,0%	63,2%
--------------	--------------

Vita in società
Si impegnano al rispetto delle regole alla base di un'educata convivenza

71,6%	47,6%
--------------	--------------

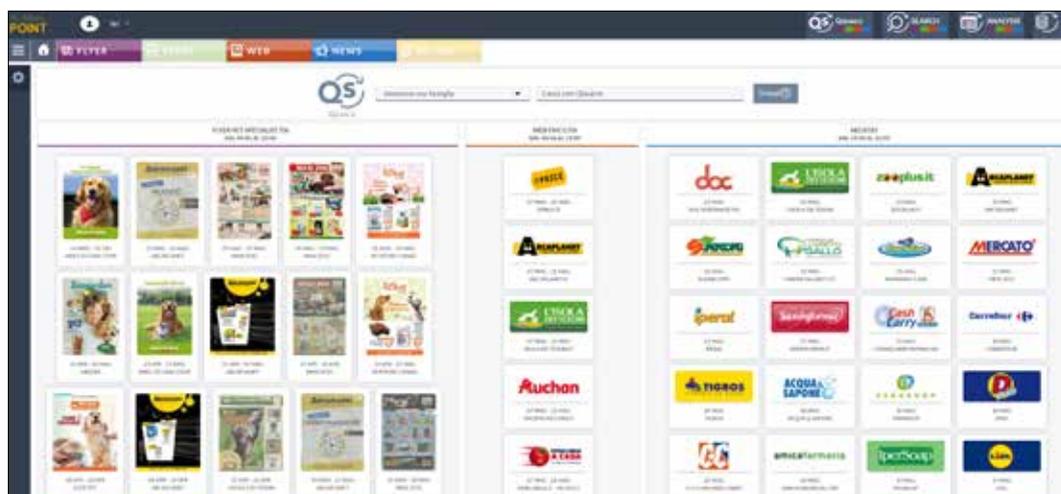
Fonte: Doxa 2019

Per scaricare il Rapporto Assalco - Zoomark 2019: www.assalco.it

ASSALCO ZOOMARK 2019 Bologna Fiere

IRI e QBerg: tutti i prezzi a portata di click

La nuova piattaforma In-Store Point consente di analizzare in un unico ambiente i dati rilevati su volantini, siti e-commerce, negozi e newsletter promozionali. È possibile configurare, salvare e lanciare in pochi click ricerche tattiche ed Analisi strategiche.

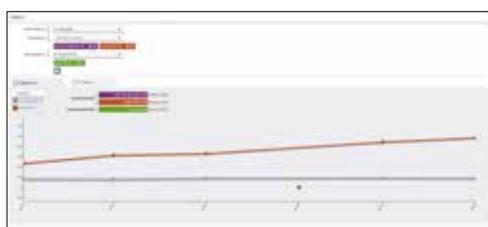


IRI e QBerg hanno lanciato una nuova piattaforma, che unifica il monitoraggio dei mondi flyer, store, web e newsletter in un unico ambiente. Si chiama In-Store Point e rappresenta un ulteriore miglioramento delle possibilità di controllo comparato dei prezzi rispetto ai precedenti servizi sia per quanto riguarda la facilità di utilizzo, sia per la confrontabilità e la profondità analitica. «Questo è possibile grazie all'integrazione dei diversi media di riferimento» spiega Fabrizio Pavone, fondatore di QBerg. «In particolare la piattaforma ha un potenziale molto elevato nel panorama pet care, dove abbiamo tutto il mondo dei flyer, specialisti inclusi, un panel importante di siti e-commerce monitorati, e l'integrazione di un dato store che rappresenta la media di prezzo a scaffale regionale per EAN, quindi con valenza di "street price di confronto". Insomma, gli strumenti di ricerca e analisi integrati, insieme a un comparatore di prezzi che funziona come un semplice motore di ricerca, consentono il monitoraggio dei prezzi ma anche l'individuazione dei trend, delle quote di presenza comparate, la possibilità di utilizzare indici per famiglia, insegna e mondo, o di ricevere allarmi e report automatici.

COME FUNZIONA /

In-Store Point è pensato come un efficace supporto ad attività di marketing, trade marketing e vendite dei clienti industry e retailer, perché si affida al cosiddetto "Common data model", ovvero non un semplice collage di servizi, ma un vero e

proprio sistema integrato. L'utente può comunque scegliere di monitorare un solo mondo, ad esempio quello dei flyer, e in un secondo momento cambiarlo o integrarlo con web, newsletter o store. Basta selezionare il proprio interesse e lanciare la ricerca o analisi, che potrà essere salvata ed esportata su un file Excel. È inoltre possibile sfruttare ricerche ed analisi "quick" preconfigurate. In home page e sulla barra principale è attiva la funzione QSearch, un aggregatore che consente di individuare in modo rapido i prezzi attualmente disponibili sul mercato. La piattaforma è in grado di comparare le quote di visibilità senza necessità di configurazioni, fornendo grafici e tabelle e consentendo la lettura dell'indice



In home page e sulla barra principale è attiva la funzione QSearch, un aggregatore che consente di individuare in modo rapido i prezzi attualmente disponibili sul mercato

di competitività dei prezzi nei vari mondi o l'individuazione dell'intensità promozionale per area geografica. Un ulteriore punto di forza della piattaforma è rappresentato dall'interfaccia moderna, concepita come un aiuto all'effettuazione delle operazioni di ricerca e analisi.

IMODULI /

Il servizio si orienta su quattro moduli. In-Store Point Flyer è lo strumento per conoscere in tempo reale le attività promozionali a volantino della grande distribuzione e del trade specializzato, su tutte le merceologie di consumo durevole e di largo consumo. L'accesso al modulo Flyer di In-Store Point permette all'utente di essere costantemente aggiornato sui prodotti in promozione, sul prezzo e sulle azioni particolari come il sottocosto, il finanziamento, gli sconti, offerte dalla distribuzione al consumatore. Esplorazione rapida dei volantini, carte d'identità con insight automatici, ricerche multidimensionali e un potente motore di allarmistica, insieme a quello analitico, permettono di capire, pianificare e agire su un mondo variegato e complesso come quello dei volantini. In-StorePoint Web, invece, è il modulo di rilevazione prezzi online delle principali realtà di e-commerce, che si basa su un monitoraggio giornaliero, impostabile fino a cadenza oraria. È possibile fruire di tool online di ricerca e analisi, reportistica automatizzata giornaliera e interfaccia per lo scarico dei raw data. Infine, QPoint News è pensato per il monitoraggio delle

“UN SERVIZIO PER UN MONDO COMPETITIVO E VELOCE”

«Nel contesto di mercato attuale, non si può più pensare di gestire le promozioni dei mondi offline e online, i prezzi e la comunicazione digitale veicolata dalle newsletter, come mondi a compartimenti stagni». Così, Fabrizio Pavone spiega come è nata l'idea della nuova piattaforma In-Store Point.

Quali funzioni può assolvere un sistema di monitoraggio integrato?

Con In-Store Point abbiamo intercettato il bisogno di industria e retail di avere una visione integrata dei vari fenomeni, o mondi, come li chiamiamo noi. L'ulteriore visione di uno street price di riferimento a livello regionale, inoltre, completa veramente il panorama consentendo di rispondere a domande quali: "Cosa ha a disposizione lo shopper nel momento dell'acquisto?", "Come si sta muovendo la mia competition, su quali canali stanno investendo di più?", "Qual è l'assortimento ideale dei retailer leader di mercato?", e tante altre».

Come funziona il motore di ricerca del servizio?

«Impostare una ricerca è molto semplice: oltre a ricerche "quick" tipiche, già definite e preimpostate, lanciabili con un paio di click, l'utente può definire universi temporali, ambiti di canale, geografie e quant'altro permette, in poche parole, di avere a



portata di mano una fotografia aggiornata in tempo reale. Il motore di analisi consente inoltre di impostare, ma anche salvare e condividere, ricerche strategiche che evidenzino trend temporali, specificità di canale, quote di presenza, posizionamenti di prezzo e tanto altro. Il tutto in modo estremamente semplice, flessibile e intuitivo».

In che modo potrà ulteriormente evolvere la piattaforma?

«La piattaforma è in continua evoluzione: praticamente ogni settimana mettiamo in produzione una nuova funzionalità, un'analisi o una ricerca preimpostata, insomma contenuti e temi che permettano agli operatori di vari settori, dalle vendite al marketing, category o buyer di avere strumenti operativi in grado di facilitare al massimo il lavoro giornaliero. Un esempio sono gli allarmi: da poco abbiamo attivato la funzionalità che permette di impostare degli eventi veri e propri che lanciano notifiche proattive via mail e sulla piattaforma stessa».

newsletter che il trade veicola via e-mail per promuovere offerte, lancio di volantini, concorsi e molto altro. Il sistema categorizza le mail e i contenuti, permettendo un'analisi

puntuale della comunicazione promozionale fuori volantino. Una delle integrazioni con i dati di IRI presenti nel sistema è rappresentata dal modulo In-Store Point

Store, che fornisce un'informazione di prezzo medio settimanale regionale per EAN, al fine di completare la panoramica prezzi con uno "street price" di riferimento. 



Dog jacket AiryVest Uni

6 misure per vestire cani di tutte le taglie



Vantaggi principali:



Elastica!



Ultraleggera



Reversibile
(una giacca, due colori)



Richiedi un campione **GRATUITO**

Manda la tua richiesta a

✉ south_europe@collar.com



Il biotopo dei fiumi indiani

Pesci affascinanti e per lo più pacifici abitano le acque degli innumerevoli torrenti presenti in India. Gurami, barbi e molte altre specie. Riprodurre fedelmente l'habitat di un argine o di un piccolo torrente è una sfida divertente per gli acquariofili. A patto che il gestore dei p.v. sappia dar loro i giusti consigli.

di Raffaele **Castagna**



Un esemplare di Colisa Labiosa, uno fra i pesci più venduti per l'allestimento di biotopi che riproducono l'habitat dei piccoli fiumi indiani e del sud est asiatico

Sono molte le specie di pesci e piante acquatiche che abitano il subcontinente indiano e, di queste, un nutrito gruppo di esemplari popola anche gli scaffali dei negozi di acquari meglio forniti. Ricreare un biotopo indiano è però un'espressione praticamente priva di senso se con essa si intende riprodurre un ecosistema che offra un'idea esaustiva della fauna acquatica dell'India, dal momento che non esiste un unico scenario e che molte famiglie di pesci, pur abitando in un immenso territorio univocamente denominato, non potrebbero minimamente convivere nella stessa vasca. Il biotopo che va per la maggiore, quando si intenda restituire un ambiente tipico della regione indiana, è quello degli argini più isolati e lontani da insediamenti urbani e dei piccoli torrenti, dove si possono

ritrovare gurami, rasbore, barbi e cobitidi. Ciò non toglie, alla luce della premessa qui fatta, che il mercato offra agli acquariofili numerosi altri esemplari di pesci provenienti dall'India, come ad esempio i danio, i botia o diverse specie di pesci gatto che possono, in alcuni casi, convivere benissimo con le specie sopracitate.

I PROTAGONISTI /

Parlando degli abitanti della vasca di un biotopo che si rifà ai fiumi indiani occorre chiarire subito una cosa: fra i pesci che chiamiamo comunemente gurami soltanto uno è davvero originario dell'India ed è un autentico pesce di questa specie: l'osphronemus goramy. Questo raggiunge però i 60 cm di lunghezza ed è quindi piuttosto difficile da allevare in vasche di dimen-

sioni adatte ad ambienti domestici. Gli altri pesci indiani che il mercato chiama gurami sono sempre degli anabantidi, ma non propriamente gurami. Fra questi i più conosciuti e venduti sono i colisa, dalle caratteristiche labbra grandi: il c. labiosa, il c. sota e il c. lalia (meglio noto come gurami nano). Si tratta di pesci tranquilli il cui ambiente ideale è una fitta vegetazione di piante (in natura il loto tigre) e radici che formino anfratti dove nascondersi con facilità. Occorre infatti tener presente che questi pesci dalla livrea sgargiante sono però molto timidi di carattere. Qualora non si intenda acquistare i gurami, la scelta per un biotopo di piccolo fiume o torrente indiano può ricadere sui più vivaci barbi (è però vivamente sconsigliata la coabitazione di queste due specie in



Il biotopo che va per la maggiore, quando si intende restituire un ambiente tipico della regione indiana, è quello degli argini più isolati e lontani da insediamenti urbani e dei piccoli torrenti

vasca). Quelli provenienti dalle regioni indiane sono poi particolarmente colorati e possono convivere piuttosto pacificamente con pesci gatto e cobitidi e danio. Fra i più venduti il puntius conchonus i cui maschi presentano una colorazione rosso acceso davvero notevole, e il puntius arulius, anche questo dotato di livrea sgargiante e dai colori iridescenti, sebbene la colorazione si sviluppi soltanto in età adulta. Altre specie in commercio e di facile gestione sono il puntius filamentosus e il puntius fasciatus nonché il famoso "barbo Odessa" (pethia ticto). La zona inferiore dell'acquario può essere abitata da diversi esemplari di cobitidi come il botia striata (comunemente noto come il botia zebra), il botia nano (botia sidhimunki) che sono tutti ottimi pesci da fondo.

L'ALLESTIMENTO /

Fra le piante maggiormente utilizzate per il fondo di un biotopo dei torrenti indiani c'è la cryptocorine undulata che, grazie alle sue larghe foglie (è composta da foglie verdi e da fusti di colore marrone scuro), contribuisce a restituire il tipico paesaggio contraddistinto da una fitta vegetazione. A questa si alternano numerosi rami spezzati caduti dagli alberi che insistono lungo gli argini dei fiumiciattoli. Per riprodurre questi ultimi va benissimo l'impiego di radici di torbiera mopani. A infittire ulteriormente la vegetazione può contribuire l'utilizzo del famoso "muschio di Giava", il quale, sistemato fra le radici attorcigliate e i pezzi di torbiera, conferisce un aspetto selvaggio e piuttosto genuino all'intero ambiente. Il dettaglio delle radici attorcigliate, sebbene possa sembrare trascurabile, è invece piuttosto importante, almeno per i puristi dell'acquario-biotopo, dal momento che rappresenta la caratteristica principale dell'ecosistema che si vuole andare a riprodurre. Infine, molto usata per dare colore all'acquario con le sue foglie arancioni e violacee è la nymphaea lotus (zenkeri), chiamata anche "loto d'Egitto". Ovviamente l'utilizzo di tale pianta è praticabile sol-

tanto in acquari dalle grandi dimensioni, dal momento che la larghezza delle foglie è davvero considerevole se paragonata alla media di quella delle piante normalmente utilizzate in acquariologia.

Un discorso a parte si fa invece per il substrato ideale da realizzare per questo tipo di acquari. Di norma si impiegano più materiali e non un solo tipo di sabbia o ghiaia. Tipicamente la realizzazione di un biotopo indiano vede l'utilizzo di quarzo nero e di altri colori cui vengano aggiunti dei ghiaietti di grana diversa che contribuiscono a restituire l'effetto tipico di un fiume. Ovviamente a questo scopo, si può ulteriormente corredare il tutto con l'inserimento di sassi di fiume piatti e ciottoli più grandi del ghiaietto.

ALTRE VARIETÀ COMPATIBILI /

Fra gli altri abitanti che si possono aggiungere in vasca, sebbene non siano pesci tipicamente caratteristici dei ristretti ambiti frequentati dagli animali descritti finora, ossia gli argini dei fiumi e i piccoli torrenti, rientrano alcune specie di pesci gatto. Tra queste tipico delle acque dell'India è il mystus vittatus la cui taglia rimane piuttosto contenuta (per essere un pesce gatto): 15 cm in età adulta. Può convivere perfettamente sia con i barbi sia con i gurami, grazie al suo carattere particolarmente pacifico. Infine un pesce davvero caratteristico che può abitare le acque di un biotopo indiano è il notopterus notopterus, più comunemente conosciuto come "pesce coltello" per via della sua particolare forma. Questo pesce è un ottimo compagno di vasca dei gurami, coi quali condivide l'inclinazione a condurre una vita pacifica e appartata. L'unico problema che può presentare sono le sue dimensioni. In età adulta infatti questo bellissimo pesce, la cui livrea è ornata da quattro o cinque macchie nere a forma d'occhio, raggiunge i 25 centimetri di lunghezza, rendendo perciò necessario l'impiego di vasche piuttosto grandi e supportate da appositi mobili.



LETTIERA NATURALE PER GATTI

NATURAL SAND



5
ESSENZE
NATURALE
LAVANDA
ALPINE
LIMONE
TROPICALI

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

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA

Veterinaria tridentina
Tutto per i tuoi animali

da oltre
50
anni

Al servizio del canale
Pet specializzato
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 13.000 referenze trattate



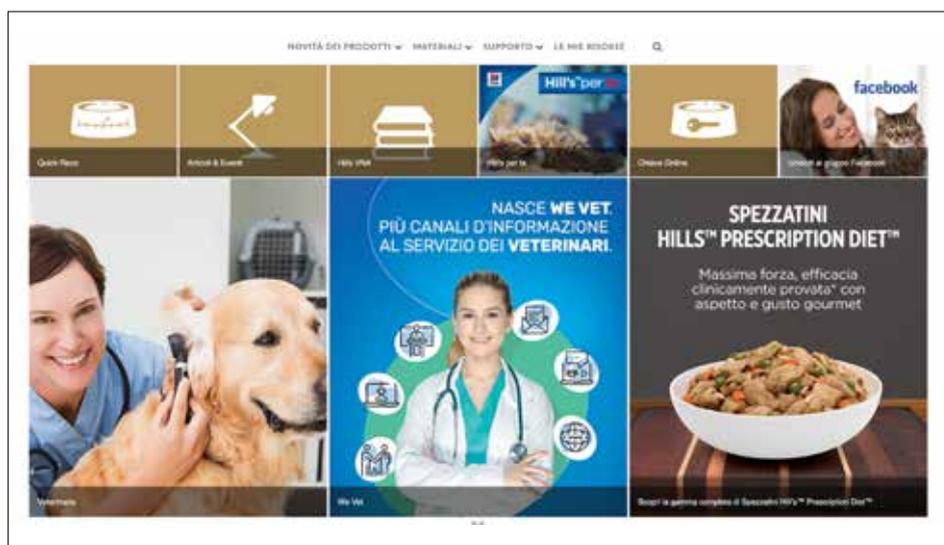
Consegne espressive



Innovazione

Hill's lancia una piattaforma di servizi dedicata ai veterinari

Il servizio integrerà online e offline, affiancando e potenziando le visite svolte attraverso la rete di informatori veterinari Hill's sul territorio. Cuore della piattaforma è il portale Hillsvet.it, che offre una selezione di strumenti e sezioni per supportare operativamente e quotidianamente il medico.



Hill's Italia annuncia la nascita di We Vet, un'innovativa piattaforma di servizi dedicata all'informazione ed alla formazione della Professione Veterinaria. We Vet è una piattaforma omnicanale fruibile in qualsiasi momento ed adattabile ad ogni necessità del Veterinario. La crescente complessità della pratica veterinaria, la carenza di tempo, la digitalizzazione dell'informazione sono tra le principali ragioni alla base del nuovo approccio integrato ed omnicanale di Hill's, che mette al centro il Medico Veterinario, offrendo una formazione flessibile, sempre disponibile ed adattabile alle sue esigenze. Digitalizzazione e personalizzazione dei contenuti e delle modalità di fruizione degli stessi rappresentano i punti chiave di We Vet. Questa nuova piattaforma integrerà online ed offline, affiancando e potenziando le visite svolte attraverso la rete di Informa-

tori Veterinari Hill's sul territorio. La grande novità di We Vet sono infatti le visite virtuali Hill's, un servizio gratuito dedicato alla Professione Veterinaria per offrire formazione, consulenza e supporto a distanza, on demand o su appuntamento, attraverso Informatori Veterinari virtuali.

IL PORTALE /

Cuore di We Vet e primaria risorsa a disposizione della Professione Veterinaria è Hillsvet.it, un portale web che offre una selezione di strumenti e sezioni per supportare operativamente e quotidianamente il Medico Veterinario con:

- Prontuario digitale dei prodotti Hill's
- Analisi gratuita degli uroliti presso il Minnesota Urolith Center
- Quick Reco, per creare piani nutrizionali su misura
- Articoli scientifici
- Calendario eventi

- HillsperTe, dove è possibile acquistare i prodotti a marchio Hill's per i propri animali

SOCIAL, NEWSLETTER ED EVENTI /

Nella costruzione di We Vet, Hill's ha pensato anche ai Social Media. Su Facebook, ha creato Hillsvet Italia Professional, un gruppo aperto solo al mondo veterinario, per condividere, discutere ed informarsi su eventi, iniziative e novità. Su Youtube invece, con il canale HillsPetItalia, è possibile seguire Webinars ed ascoltare la libreria di Podcast Hill's in remoto. Attraverso We Vet, i Medici Veterinari potranno iscriversi agli eventi Hill's organizzati con le Associazioni Veterinarie ed i principali Key Opinion Leader italiani su temi di alto interesse. E sono molteplici le tipologie previste per questi incontri formativi: sia dal vivo che da remoto, dai congressi alla formazione online, dal webinar allo speaker tour. Per chi non vuole perdersi le news del mese, le novità dal mondo veterinario, gli aggiornamenti Hill's ed il calendario degli eventi sarà poi possibile iscriversi alle Newsletter Hill's. Per la prima volta una piattaforma di servizi dedicata all'informazione e alla formazione omnicanale della Professione Veterinaria. We Vet è gratuito, personalizzabile e sempre disponibile.



Transforming Lives

Per maggiori informazioni - Mail: info@hillswevet.it - N. Verde: 800.943.560 - WhatsApp: 344.0848305

NASCE **WE VET.** PIÙ CANALI D'INFORMAZIONE AL SERVIZIO DEI **VETERINARI.**



We Vet è l'innovativa piattaforma di servizi Hill's dedicata all'informazione e alla formazione della professione veterinaria. Sempre a disposizione e adattabile ad ogni tua esigenza. Scopri di più su **Hillsvet.it**

 **WE
VET**

by

LA NUOVA INFORMAZIONE
OMNICANALE





Pesci di razza

Il Danio

Robusto, vivace e colorato. Il danio è uno dei pesci d'acqua dolce più facili da gestire e mantenere in acquario, ma non per questo le sue esigenze vanno trascurate.

di Raffaele **Castagna**

La vivacità è la sua caratteristica principale, ma anche in fatto di resistenza dice la sua, grazie alla grande adattabilità che dimostra alle variazioni dell'acidità e della durezza dell'acqua. Il danio è uno di quei pesci che si rivelano ideali per un acquariofilo alle prime armi, perché in grado di sopportare sbalzi ambientali meglio di molti altri esemplari. Sotto questo punto di vista la "parentela" con il pesce rosso e con le carpe (la famiglia è infatti sempre quella dei ciprinidi) si fa sentire. Non bisogna però ovviamente approfittare di questa robustezza per permettersi di trascurare la vasca e rendere di conseguenza invivibile l'acqua in cui questi pesci nuotano. Come tutti i ciprinidi anche il danio ha un corpo piuttosto tarchiato - in questo caso più piccolo di quello delle altre specie della medesima famiglia - è onnivoro e presenta piccole formazioni ossee (denti faringei). La sua zona d'origine è molto estesa: va dal Pakistan e, passando per l'India (vedi l'articolo sul biotopo indiano in questo numero), arriva fino al Vietnam, alla Birmania e alla Malesia, dove se ne possono trovare di numerose specie, e a tutto l'Estremo Oriente, dove vive in corsi d'acqua di dimensioni non particolarmente grandi come torrenti e ruscelli montani.

I PIÙ VENDUTI /

Fra i danio che nel corso degli anni hanno riscontrato il maggior successo rientra sicuramente il brachydanio rerio, altri-



menti conosciuto come "danio zebrato", la cui fortuna commerciale è cominciata addirittura nei primi anni del XX secolo. Alcuni sfortunati esemplari di questa specie vennero impiegati, a causa della loro elevata resistenza, per compiere studi sulla tossicità in acqua di diverse sostanze. Oggi è un pesce particolarmente apprezzato per la caratteristica livrea a righe che conferisce vivacità al biotopo che lo ospita. Da circa una trentina d'anni è stata introdotta in commercio una varietà con la coda a velo.

Questo pesce raggiunge al massimo i 5-6 centimetri in età adulta.

Un'altra specie molto venduta è quella del danio aequipinnatus (o malabaricus), conosciuto anche come "danio gigante". Questo epiteto non dev'essere comunque fonte di preoccupazioni per l'acquariofilo: per "gigante" si intende infatti una misura relativa agli altri danio e l'aequipinnatus raggiunge al massimo gli 8 centimetri. Si

tratta di un pesce molto resistente e di facile riproduzione in cattività.

La sua principale caratteristica estetica è una linea laterale scura accompagnata da due linee gialle o arancioni più piccole. Da menzionare vi sono la varietà "frankei" del brachydanio rerio, che sembrerebbe non esistere in natura, ma essere il frutto di una selezione, ed è contraddistinto da una livrea "leopardata" e, infine, il brachydanio albolienuatus, dal colore azzurro cangiante e dal comportamento piuttosto vivace (6 centimetri in età adulta).

IL COMPORTAMENTO /

Il danio è un pesce abituato a vivere in gruppo, piuttosto vivace, resistente, curioso e in grado di riprodursi facilmente in cattività dove dimostra, come detto precedentemente, un'invidiabile adattabilità. Accetta tutti i tipi di cibo che gli vengono offerti ed è piuttosto vorace, tanto da essere attratto perfino dalle uova della sua stessa specie dalle quali è opportuno allontanarlo se si intende facilitare la riproduzione in vasca.

Pur essendo piuttosto dinamico e vigoroso, è un pesce che convive bene in vasca con quasi tutte le altre specie di pesci d'acqua dolce.

Qualora si intendesse agevolare la riproduzione occorre tenere d'occhio la durezza dell'acqua che deve avere valori medi, il pH neutro e una temperatura della vasca intorno ai 26-27 °C. È inoltre consigliabile avere due femmine per ogni maschio presente in vasca.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: È un pesce curiosissimo e dinamico. Pertanto, occorre allestire la vasca con rocce o piante dove il danio ama fare esplorazioni. Vive in gruppo e convive pacificamente con la maggior parte delle altre specie presenti in acquario

SALUTE: La robustezza del danio è la sua fortuna/sfortuna. Da un lato infatti gli garantisce una grande adattabilità a ogni variazione ambientale, dall'altro può rappresentare una "scusa" per trascurare la cura del suo habitat. Cosa che va vivamente sconsigliata!



PET B2B



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

Al servizio dei professionisti del settore

Gatti di razza

L'Angora Turco

Allegro, giocherellone e intraprendente: questo felino ha imparato ad apprezzare la compagnia dell'uomo pur restando molto indipendente.

di Ilaria **Mariani**

Il nome di questo gatto spiega molto bene le sue origini: pare infatti che provenga proprio dalla città di Angora (l'odierna Ankara) in Turchia. Fu importato in Europa già nel '600 da un viaggiatore italiano, Pietro Della Valle, suscitando un enorme successo per la sua eleganza e il suo mantello. Successivamente il governo turco ne bloccò le esportazioni fino al secondo dopoguerra, quando due coniugi americani riuscirono ad avere una coppia da cui si diede inizio alla diffusione della razza anche oltreoceano.

LO STANDARD DI RAZZA /

Elegante, aggraziato e armonico: l'Angora Turco è un gatto decisamente affascinante. Di taglia media/media abbondante (la femmina ha dimensioni più contenute del maschio) ha una testa piuttosto piccola se raffrontata al corpo e al mantello: la sommità è leggermente piatta e si sviluppa a forma di cuneo con la punta che si assottiglia verso il mento (leggermente arrotondato), senza portabaffi accentuati o pinzature ("pinch")



nel muso. Il naso, non particolarmente lungo, è leggermente incurvato e non presenta nessuno stop. Poste alte sulla testa, vicine e dritte, le ampie orecchie, sono larghe alla base, appuntite e ben ricoperte di pelo, con i caratteristici ciuffi detti "tuft". I grandi occhi a mandorla, che possono essere di qualsiasi

colore, sono posizionati leggermente obliqui verso l'alto. La testa poggia su un collo snello. Il corpo, di ossatura minuta, è agile e atletico, con la parte posteriore un po' più alta rispetto a quella anteriore: il petto e il tronco sono fini, le zampe lunghe e la coda, che parte larga alla base per assottigliarsi verso la punta, è ricoperta di folto pelo. In generale il mantello è senza sottopelo e di lunghezza media, a parte la zona della gorgiera dove invece è lungo (ovviamente tutto il manto è più corto in estate e decisamente più lungo in inverno). Il pelo è sottile, morbido, setoso e leggermente mosso sul ventre. Sono accettate tutte le colorazioni (incluse tutte le varietà con il bianco), ad eccezione dei disegni pointed e delle colorazioni chocolate, lilac cinnamon e fawn.

ATTITUDINI /

Allegro, vivace e intraprendente: l'odierno Angora Turco è un gatto che ama la compagnia umana pur non rinunciando alla sua indipendenza. In origine, tuttavia, era una razza poco incline alla relazione con l'uomo e talvolta difficile da trattare: la selezione pianificata dei soggetti più socievoli l'ha reso amabile e giocherellone, anche se resta un felino con un temperamento ben marcato, nonché un abilissimo cacciatore.

Fonte: ANFI

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: la sua forte esigenza di libertà e il forte istinto predatorio devono essere appagati sia che viva in una casa con il giardino, sia in appartamento. Se non è possibile garantirgli l'accesso all'esterno sarà opportuno suggerire al proprietario di dedicare al proprio gatto diverse sessioni di gioco durante la giornata, ricorrendo a giochi di predazione, di attivazione mentale e di ricerca. Inoltre, è sempre utile consigliare l'acquisto di mensole, passatoio e tiragraffi di grandi dimensioni. Valido anche l'impiego di giochi elettronici, purché consentano al gatto di eseguire la sequenza predatoria completa, cioè gli permettano di concludere l'attacco addentando un'ipotetica preda o ricevendo del cibo in premio per la risoluzione del gioco. Infine, per quanto

riguarda le cucce, l'ideale è sempre offrire posizioni rialzate.

TOELETTATURA: il lungo e setoso pelo dell'Angora Turco richiede una toelettatura frequente (almeno due o tre volte la settimana), per evitare la formazione di nodi e l'eccessiva ingestione di pelo. Inoltre, se il gatto ha accesso all'esterno, è opportuno procedere con una breve spazzolatura ogni volta che rientra in casa, per rimuovere eventuali corpi estranei presenti nel mantello, controllare la presenza di sostanze nocive che potrebbero essere ingerite con il grooming ed eventuali infestazioni da pulci.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di cardiomiopatia ipertrofica.



Cani di razza

Il Bull Terrier Inglese

Coraggioso e audace, necessita di essere educato fin da cucciolo per via del forte temperamento e dell'istinto predatorio marcato.

di Ilaria **Mariani**

James Hinks può essere considerato a buon titolo il padre di questa razza: fu lui a redigere per primo lo standard nel 1850, selezionando la caratteristica testa a forma di uovo. Nel 1862 la razza fu presentata per la prima volta nella sua forma attuale e nel 1887 fu fondato il primo club ufficiale.

LO STANDARD DI RAZZA /

La peculiarità maggiormente evidente di questa razza è senza dubbio la forma della testa: simile a un uovo, vista di fronte non presenta cavità o depressioni, mentre di profilo si può scorgere una leggera curvatura verso il basso, dalla sommità del cranio (che è piatta tra le orecchie) alla punta del tartufo (nero e con narici ampie).

Le orecchie sono modeste, fini e ravvicinate tra loro: devono stare ben erette sul cranio. Anche gli occhi sono piccoli, stretti e triangolari, neri o marrone molto scuro.

Le labbra aderenti incorniciano mascelle muscolose e insieme ai denti bianchi, formano una perfetta, regolare e completa chiusura a forbice.

La testa poggia su un collo massiccio e allungato, privo di giogaia, che la collega a un corpo muscoloso: il dorso è corto e forte, il torace è largo, i fianchi sono ampi e atletici e il profilo inferiore, dallo sterno al ventre, s'incurva verso l'alto in una linea elegante.

Le zampe, che scendono dritte perfettamente parallele, hanno ossa forti, muscoli ben sviluppati e culminano in piedi rotondi e compatti con dita ben arcuate.

La coda corta, infine, grossa alla base, si assottiglia in punta e viene solitamente portata orizzontalmente.

Nello standard del Bull Terrier Inglese non ci sono indicazioni su taglia e peso, ma "il cane deve dare l'impressione d'aver il massimo della sostanza rispetto alla taglia, tenendo conto della qualità del soggetto e del sesso". Il Bull Terrier Inglese in miniatura, invece, non deve superare i 35,5 cm di altezza al garrese.

Il mantello presenta un pelo corto, uniforme e duro al tatto. Un morbido sottopelo può essere presente nella stagione invernale. Il Bull Terrier può essere bianco o



colorato. Nel primo caso il bianco deve essere puro e le macchie della pelle o della testa non sono da considerarsi un difetto, mentre sono considerate indesiderabili le moschettature. Nel secondo invece il bianco non deve prevalere sul colore, che può essere nero, tigrato, rosso, fulvo e tricolore. Non sono ammessi il colore blu e il fegato.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Selezionato come cane da caccia e combattimento, questo cane esegue istinti-

vamente una sequenza predatoria intera – cioè fino all'uccisione della preda. Coraggioso, audace, agile, e reattivo agli stimoli, ha un temperamento importante e un forte istinto predatorio. È molto eccitabile e competitivo con gli altri cani e, se non ben educato fin da cucciolo, questa caratteristica può portarlo ad essere aggressivo con i suoi conspecifici.

Fonte: ENCI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: con questo cane è importante intervenire fin da subito con una corretta educazione, anche attraverso il gioco, per impostare un'adeguata socializzazione e per disciplinare la sua competitività. A tale scopo il negoziante può suggerire l'acquisto di corde e anelli, giochi per la masticazione e giochi di attivazione mentale, che abbassano l'eccitazione. Anche i giochi predatorii (frisbee/pallina) sono appaganti per questa razza, ma devono essere debitamente gestiti per evitare che scatenino

un'eccessiva possessività sugli oggetti utilizzati.

TOELETATURA: il mantello non necessita di particolari cure, è sufficiente una spazzolatura una volta a settimana. L'addetto alla vendita potrà dunque consigliare al consumatore di dotarsi di un guanto in gomma o di una spazzola con setole naturali.

SALUTE: è un cane molto robusto, tuttavia alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia all'anca.

Cronologia articoli

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

Catene

Arcaplanet (giugno 2016, ottobre 2016, gennaio / febbraio 2017, marzo 2017, dicembre 2017, Maggio 2018)

Amici di casa Coop (settembre 2017, ottobre 2018)

Conad Pet Store (novembre 2016)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)

Ikea (aprile 2019)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Joe Zampetti (ottobre 2017)

L'Isola dei Tesori (aprile 2017, gennaio / febbraio 2019)

Manara-Olivi (maggio 2018)

Maxi Zoo (luglio / agosto 2016, luglio / agosto 2017)

Moby Dick (novembre 2018)

Pet Hit (marzo 2019)

Pet's Planet (aprile 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Zoo Service (dicembre 2018)

Zoomegastore (giugno 2017)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Zooplanet (giugno 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Cusinato Pets & Country Life Vicenza (luglio / agosto 2017)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Giardango Como (giugno 2019)

Giulius Pet Shop Roma (aprile 2018)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Wet food (marzo 2019)

Grain free (aprile 2019)

Snack & Treats (giugno 2019)

Inchieste Accessori

Toelettatura (gennaio / febbraio 2018)
Viaggio (marzo 2018)

Antiparassitari (aprile 2018)

Abbigliamento (luglio / agosto 2018)

Giochi (settembre 2018)

Guinzaglieria (ottobre 2018)

Igiene (novembre 2018)

Lettiere (dicembre 2018)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

Viaggio (marzo 2019)

Antiparassitari (aprile 2019)

Inchieste Food

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Snack & Treats (marzo 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Monoproteico (giugno 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Small dog (settembre 2018)

Sterilizzato (ottobre 2018)

Naturale (novembre 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Inchieste Mercato

Previsioni 2018
(gennaio / febbraio 2018)

Tavola Rotonda Naturale (aprile 2018)

Sondaggio Pet Shop (maggio 2018)

Indagine e-commerce (settembre 2018)

Tavola rotonda accessori (ottobre 2018)

Previsioni 2019
(gennaio / febbraio 2019)

Sondaggio Pet Shop (maggio 2019)

Indipendenti

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

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





Transforming Lives



INSIEME VALE
DOPPIO!

HILL'S RADDOPPIA --- LE DONAZIONI ENPA

Cerca i progetti INSIEME VALE DOPPIO
sulla piattaforma Produzioni dal Basso e aiuta i nostri amici animali.
Se scegli di supportare uno di questi progetti,
Hill's raddoppierà la tua donazione!

Scopri i dettagli su enpa.produzionidalbasso.com

www.hillspet.it @HillsPetItalia

