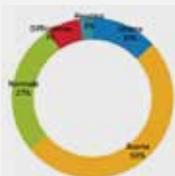


# PET B2B



## Nuovi target per crescere ancora

*Intervista a  
Luciano Fassa,  
direttore generale  
di Monge*



**SONDAGGIO  
PARERI E OPINIONI  
DEI PET SHOP**

*I rivenditori specializzati  
giudicano il mercato, le prospettive  
e il rapporto con i fornitori*



**LA CATENA  
ITALPET PUNTA  
SULL'AFFILIAZIONE**

*La strategia di crescita dell'insegna  
veneta prevede un format comune,  
nuovi negozi e franchising*



**ZOOMARK  
NOVITÀ E ANTICIPAZIONI  
DAGLI ESPOSITORI**

*L'edizione 2017 registra un numero  
record di aziende partecipanti: ecco  
cosa porteranno in fiera*



MADE IN ITALY

Pet Food *herbs*

*novità*



*basil*  
JOINT CARE

*rosemary*  
DEPURATIVE



*salvia*  
ORAL CARE

Linea 2G Pet Food Cookies *herbs*  
Coltiviamo il suo benessere.



ZOOMARK 2017  
INTERNATIONAL  
PAD. 22 - STAND A1



T. +39 049 9625006 | [www.2gpetsfood.com](http://www.2gpetsfood.com)

Follow us on:

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

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



UOMO

≠



CANE

≠



GATTO



**ROYAL CANIN®**

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI - Scopri di più su [www.royalcanin.it](http://www.royalcanin.it)



# PET B2B

Anno 2 - Numero 5  
Maggio 2017

**Direttore responsabile**  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

**Responsabile commerciale**  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

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

**Hanno collaborato**  
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,  
Michele Lopriore

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 2 - n. 5 - maggio 2017  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
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 aprile 2017



- 7 **Editoriale**  
Guardando il mercato con gli occhi dei pet shop
- 8 **News**  
Mercato, aziende e canale:  
un mese di notizie

## COPERTINA

- 16 **Cover Story**  
**Nuovi target  
per crescere ancora**  
*Intervista a Luciano Fassa,  
direttore generale di Monge  
di Davide Bartesaghi*

## PRIMO PIANO

- 20 **Acquariofilia**  
**Norme e acquari:  
Aipa fa chiarezza**
- 24 **Canale**  
**Italpet avvia un  
progetto di affiliazione**
- 28 **Indagine**  
**Pet Shop: si può  
ancora crescere**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 33 **L'amore è una scienza  
esatta. Noi lo sappiamo!**
- 36 **Inchiesta**  
**I pet shop si raccontano**

## RUBRICHE

- 42 **Anteprima Zoomark**  
**"Premiato il lavoro  
sui mercati esteri"**
- 59 **Attualità**  
**Royal Canin promuove  
le visite dal veterinario**
- 60 **Aziende**  
**Morando: il valore  
del made in Italy**
- 62 **Approfondimenti**  
**Il pet spinge a volantino**
- 66 **Sport**  
**A proposito di dog dance...**





# FUN!

## FLAT



RGB Led



No parasites



Strong



Strength



Stylish



Soft touch



# Crystal

## cat litter



Cotton Candy



Mystic Rainforest



Frosted Lime



Sparkling Charcoal

#Visit us at hall 22  
stand A31-B24

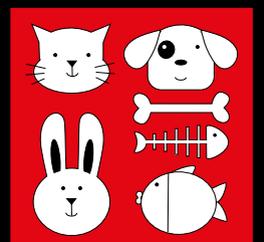


Strada Trossi 33 - 13871 Verrone Bi (Italia)

+39 015 2558103 [ferribiella.it](http://ferribiella.it) - [info@ferribiella.it](mailto:info@ferribiella.it)



ZOOMARK 2017  
INTERNATIONAL



Ferribiella  
since 1980



**ZOOMARK 2017**  
INTERNATIONAL

Ci troverete presso il padiglione 22  
Stand B75 - C76

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.

milkaadv.it

Ph: Sergei Sarakhanov



## Protectionline

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

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

**CAMON**  
We love pets

# Guardando il mercato con gli occhi dei pet shop

---

Temono soprattutto la concorrenza dell'e-commerce. Sono moderatamente ottimisti sul futuro della loro attività. E si aspettano dai fornitori un maggiore aiuto nella difesa dei margini. È un piccola sintesi di come i pet shop indipendenti guardano al proprio lavoro. Si tratta di pareri e opinioni emersi dal sondaggio che PET B2B ha lanciato nelle settimane scorse con l'obiettivo di condividere il punto di osservazione dei negozi specializzati. Nelle pagine seguenti trovate nel dettaglio i risultati dell'indagine che permettono di toccare con mano lo stato di salute della parte principale del canale pet (almeno dal punto di vista del numero di punti vendita), e il loro atteggiamento di fronte alle sfide principali del mercato. Sfide che non sono facili e scontate.

Oggi il mercato si trova di fronte a tante spinte che alzano l'asticella della competitività. Le vendite on line e le catene stanno aumentando le proprie quote di mercato. La grande distribuzione organizzata si trova in una fase di stallo che premia i supermercati e penalizza gli iper. Ma questi ultimi non intendono accettare passivamente la situazione: sono numerose le insegne della Gdo che hanno lanciato o si preparano a lanciare progetti di format specializzati.



E in questa circostanza si stanno verificando anche alcuni spostamenti di figure professionali in vista proprio di un maggiore investimento della Gdo sul settore pet food e pet care. Nell'ultimo anno e mezzo a Milano hanno chiuso oltre 15 negozi specializzati. Lo stesso sta avvenendo in altre grandi città. Il processo di selezione è avviato da tempo. Ma non riguarderà tutti.

Nelle pagine successive trovate anche un articolo dove abbiamo coinvolto alcuni rivenditori che stanno raccogliendo buoni risultati e che hanno elaborato una strategia in grado di sferrare un contrattacco tanto più efficace quanto più fa leva sui punti di forza dell'alta specializzazione. Insomma la partita è tutta da combattere. E ai pet shop non mancano le armi per vincerla.

---

di **Davide Bartesaghi**



**Estero**

**Sono 54 milioni i pet nel Regno Unito; Consumi a 2,8 miliardi di sterline**



Si stima che oggi ci siano 54 milioni di pet nel Regno Unito, di cui 33 milioni di pesci e 21 milioni di animali non acquatici. Il 44% delle case britanniche, pari a 12 milioni, ha un pet. A rivelarlo è la Pet Food Manufacturers' Association, che ha rilasciato un nuovo report nel quale si evidenzia in particolare la crescita della popolazione felina. I gatti domestici sono aumentati di circa 500mila unità a 8 milioni, grazie soprattutto al crescente interesse da parte dei giovani e degli uomini. «Dal 2008 realizziamo questa ricerca con TNS e finora abbiamo individuato molti cambiamenti nella popolazione dei pet» spiega Michael Bellingham, PFMA chief executive. «Siamo entusiasti che nonostante la sfida rappresentata dall'aver un animale, ci sia stato un incremento del 4% di case in cui vive un pet». I cani in Inghilterra sono circa 8,5 milioni, i conigli 900mila, gli uccelli 700mila, così come i rettili. I consumi di pet food avrebbero raggiunto i 2,8 miliardi di sterline, di cui 1,35 miliardi generati dai prodotti per cane, 1,1 miliardi dai prodotti per gatto e infine poco più di 300 milioni in prodotti per altri animali.



**L'America Latina spinge la crescita del pet care globale**

Lo scorso anno le vendite di prodotti per animali da compagnia hanno raggiunto i 140 miliardi di dollari a livello globale. Lo sviluppo del mercato è stato in particolare spinto dalle performance dell'area dell'America Latina, che nel periodo tra il 2011 e il 2016 ha registrato un tasso di crescita annuale del 6% circa. Lo si legge in una news pubblicata sul sito di Interzoo ed elaborata da un analista di Euromonitor International. Stando ai dati raccolti, il Nord America si conferma il principale mercato del pet care a livello mondiale con quasi 50 miliardi di dollari fatturati nel 2016 e un tasso di crescita annuale negli ultimi 6 anni di circa il 3%. Secondo posto in termini di vendite per l'Europa occidentale, che però è al penultimo posto per tasso di crescita annuale: circa il 2% tra il 2011 e il 2016.



Lo scorso anno le vendite di prodotti per animali da compagnia hanno raggiunto i 140 miliardi di dollari a livello globale. Lo sviluppo del mercato è stato in particolare spinto dalle performance dell'area dell'America Latina, che nel periodo tra il 2011 e il 2016 ha registrato un tasso di crescita annuale del 6% circa. Lo si legge in una news pubblicata sul sito di Interzoo ed elaborata da un analista di Euromonitor International. Stando ai dati raccolti, il Nord America si conferma il principale mercato del pet care a livello mondiale con quasi 50 miliardi di dollari fatturati nel 2016 e un tasso di crescita annuale negli ultimi 6 anni di circa il 3%. Secondo posto in termini di vendite per l'Europa occidentale, che però è al penultimo posto per tasso di crescita annuale: circa il 2% tra il 2011 e il 2016.

**Eventi**

**La quinta edizione di Petsfestival è in programma il 21 e 22 ottobre a Piacenza Expo**

Annunciate le date della quinta edizione di Petsfestival: la fiera si svolgerà il 21 e 22 ottobre nel quartiere fieristico di Piacenza Expo. Quest'anno si prevede la partecipazione di 350 espositori e di oltre 35.000 visitatori. La superficie messa a disposizione per l'expo è stata ampliata a 22.000 mq, con l'aggiunta di due tensostrutture esterne. Fra novità e conferme, il programma offrirà spettacoli equestri e cinotecnici, il padiglione dedicato al country e una nuova area editoriale bookshop specializzata sulla pet-passion, con manuali, guide, narrativa che hanno per protagonisti gli animali.

**Dopo la prima tappa a Roma, a giugno Quattrozampeinfiera si sposta a Milano**



Sarà Milano a ospitare la seconda tappa di Quattrozampeinfiera. Dopo il primo appuntamento a Roma gli scorsi 18 e 19 marzo, la manifestazione si sposterà nel capoluogo meneghino, presso il Parco Esposizioni Novegro sabato 10 e domenica 11 giugno. Esperti e allevatori saranno a disposizione dei proprietari di cani e gatti, per approfondire temi come l'anatomia, il rapporto con l'uomo, il processo di "domesticazione", le esigenze alimentari, la cura del pelo. L'evento proporrà anche attività quali discdog, aquadog, rally obedience, dogscooter by myfootbike, canicross e dogagility. In programma ci sono anche le esibizioni della compagnia Cafelulé, che offrirà un suggestivo show di coreografie verticali. Quattrozampeinfiera è organizzato da cinque anni dalla società Tema Fiere.

# LEGEND™

FORZA10  
NUTRACEUTIC

Grain Free

## IL POTERE DELLA NATURA

Non dovrai più andare  
**IN CAPO AL MONDO** per  
trovare  
gli **INGREDIENTI PIÙ PULITI**  
per il benessere del tuo cane.

**L'ABBIAMO FATTO NOI  
AL TUO POSTO!**

LEGEND ALL LIFE SMALL è un alimento studiato appositamente per cani di piccola taglia, grain free e monoproteico, ricco di acciughe lavorate intere e pescate in mare aperto. Ingredienti puliti ottenuti da fonti biologicamente pure, associati all'efficacia degli estratti fitoterapici, per il benessere del tuo cane.

Scopri tutta la linea LEGEND!  
Squisiti UMIDI e SNACK  
made in Iceland  
per un Programma Nutrizionale  
Integrato I.N.P.™



NUMERO VERDE  
Veterinario  
**800.99.33.98**

[www.forza10.com](http://www.forza10.com)

seguici su  
facebook





## Acquisizioni A Nestlé una quota di Terra Canis; i clienti insorgono



Birgitta Orna, fondatrice e direttore generale di Terra Canis

La società tedesca Terra Canis ha annunciato nei giorni scorsi la cessione a Nestlé della quota di maggioranza. Terra Canis realizza pet food con un posizionamento di alta qualità. Nel 2016 l'azienda ha realizzato un fatturato di 17 milioni di euro, mentre l'obiettivo per l'anno in corso è di arrivare a 20 milioni. Ma l'accordo con Nestlé potrebbe mettere in discussione il raggiungimento dell'obiettivo. Dopo l'annuncio, infatti, l'azienda è stata sommersa da messaggi di protesta dei clienti che temono vengano messe in discussione l'identità del brand e la qualità dei prodotti. I clienti di Terra Canis si sono scatenati soprattutto sui social network, accusando la dirigenza di aver sacrificato una storia di valore in nome del puro business. A nulla sono valse le assicurazioni sul fatto che l'azienda continuerà a essere guidata dalla fondatrice e attuale direttore generale Birgitta Orna, e che verranno mantenute inalterate sia le materie prime sia la lavorazione. Su Facebook la notizia ha raccolto 1.900 commenti con emoticons, di cui 1.400 esprimono rabbia, e 360 delusione. Molti i commenti di clienti che dichiarano di non voler più comprare prodotti Terra Canis.



## Ricerche

### Nutrigen pubblica uno studio sulla qualità della dieta alternativa all'estruso



Nutrigen ha realizzato uno studio che certifica gli effetti di una dieta condotta con Base Nutrigene e carne. I risultati indicano che con l'alimentazione alternativa composta da carne con l'aggiunta della miscela Base B.1 di Nutrigene si favorisce una crescita equilibrata delle comunità batteriche intestinali. Da ciò comporta un cambiamento positivo nelle funzioni intestinali in confronto ad altri cibi estrusi. Base B.1 è un composto di farina di riso, farina di ceci e fiocchi d'avena (cotti con un procedimento speciale che ne ottimizza la digeribilità), vitamine, minerali e acidi grassi polinsaturi omega 3 e omega 6. Dalla ricerca condotta, è emerso che con l'assunzione congiunta di questa miscela e di carne migliorano il Fecal Score (un parametro di valutazione della qualità delle feci) e il profilo dei prodotti delle fermentazioni batteriche intestinali.

Lo studio è stato pubblicato su BMC Veterinary Research e può essere consultato accedendo al seguente link: [www.bmcvetres.biomedcentral.com/articles](http://www.bmcvetres.biomedcentral.com/articles)

## SanyPet promuove la dieta INP, che combina secco, umido e snack complementari



INP è un concetto sviluppato da SanyPet per promuovere un tipo di dieta integrata, che includa anche i cibi umidi e gli snack in aggiunta alle crocchette. «Considerato il crescente numero di patologie legate all'alimentazione nei nostri animali domestici, riteniamo che abbia un'importanza fondamentale per i pet parents avere a disposizione diete secche, umide e snack coordinati tra loro e che si completano in maniera sinergica: è questo il motivo per cui parliamo di Programma Nutrizionale Integrato» si legge in una nota dell'azienda. Il programma è suggerito non solo nel caso di animali che presentano intolleranze alimentari o sensibilità specifiche, ma anche in coloro che godono di ottima salute.

Il programma nutrizionale integrato di SanyPet si sviluppa in tre punti: utilizzo di poche materie prime di qualità, per ridurre il rischio di intolleranze e allergie; mix di alimenti secchi e umidi per ottimizzare l'assunzione di acqua e rispettare i fabbisogni idrici, riducendo il rischio di patologie alle vie urinarie; produzione di alimenti umidi e snack in Islanda, le cui materie prime sono pulite e incontaminate e vengono lavorate in stabilimenti a "Km 0", situati in prossimità dei porti dove attraccano i pescherecci e non lontano dai pascoli dell'isola.

# Vitakraft®

RICETTE  
SENZA ZUCCHERO

## Gli irresistibili snack!



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

**Treaties Bits:** morbidi bocconcini cotti a fuoco lento con un goloso ripieno.

**Beef Stick:** il famoso snack con vitamine, minerali e oltre il 90% di carne!

**Chicken Filets:** filetti di pollo 100%, senza cereali, per un gusto unico.

**NEW! Boony Bits:** piccoli, gustosi e leggeri. Non sbriciolano, ideali per l'addestramento.

**NEW! Beef Stick Rustico:** deliziosi bocconcini al gusto salame con affumicatura a freddo.

**NEW! Premium Filet:** filetti con 100% salmone certificato MSC da pesca sostenibile. o 100% pollo, cotti delicatamente. Monoproteici e quindi ipoallergenici.

SCOPRI TUTTO L'ASSORTIMENTO DI SNACK DI QUALITÀ SU [www.vitakraft.it](http://www.vitakraft.it)

# Vitakraft®

Chi ama gli animali  
sceglie Vitakraft

Stay social!





## È online il nuovo blog di Farmina



Farmina lancia il suo blog, con l'obiettivo di offrire contributi, news e informazioni agli appassionati di animali e del brand e favorire la condivisione fra loro di conoscenze ed esperienze. Il blog contiene informazioni e curiosità su benessere, salute, nutrizione, comportamenti, eventi e altre notizie provenienti e destinate al mondo di cani e gatti. Farmina lancia questo nuovo progetto tramite il quale risponderà alle domande dei consumatori per sensibilizzare le persone a trattare, rispettare e curare gli animali da compagnia con consapevolezza. Il Blog Farmina Pet Foods Italia rappresenta uno dei due strumenti scelti dal brand per raggiungere i clienti finali e garantire una presenza capillare su tutto il territorio. L'altro progetto è costituito dall'iniziativa Farmina On The Road, con cui gli emissari dell'azienda fanno tappa nei parchi e nelle città di tutta Italia per incontrare di persona i proprietari di pet.



## Pet B2B Weekly, la newsletter cambia volto

La newsletter Pet B2B Weekly ha cambiato veste grafica e si presenta oggi con un nuovo formato. Da metà del mese di marzo la newsletter, inviata via mail agli operatori del mercato del pet, ha abbandonato la versione PDF per passare al più recente e moderno formato Html. L'obiettivo è quello di garantire una comunicazione puntuale, mirata e di rendere le informazioni più fruibili. Grazie alla nuova versione è infatti possibile collegarsi direttamente al testo completo delle notizie con semplici click. Questo aspetto permette alla redazione di valutare l'interesse dei lettori in base ai click, ai "Mi piace" sui social network, ai download e agli accessi al sito. Si tratta di un cambiamento importante che permette a questo media di incrementare la sua efficacia e la sua diffusione, per trasferire al mercato le più importanti informazioni su quanto accade nel settore, in Italia e all'estero. Non cambia invece la modalità di distribuzione, che prevede l'invio della mail a oltre 6.000 nominativi di persone che fanno parte della filiera.

È possibile ricevere Pet B2b Weekly compilando il form al link:  
<http://petb2b.it/petb2b-weekly/ricevi/>



## Comunicazione

### Bayer avvia la campagna informativa sulle malattie causate dai parassiti



Bayer ha promosso una campagna mirata a informare i proprietari sul pericolo dei parassiti e suggerire i metodi più efficaci per proteggere i pet. Il claim che accompagna il progetto è "Nessun cane vuole essere punto. Punto!". Con questa campagna Bayer mira a migliorare l'informazione e a rendere consapevoli i proprietari di cani che non tutti gli antiparassitari proteggono dalle punture, ma solo quelli a effetto "repellente". Con alcuni antiparassitari infatti i parassiti esterni muoiono solo dopo che l'animale è stato punto e magari contagiato. Il messaggio diffuso dal brand incoraggia a prestare molta attenzione alle diverse formulazioni e alle modalità d'azione dei prodotti sul mercato: spot on, collari, compresse, spray. La campagna prevede la diffusione di materiali informativi quali la "Guida pratica ai principali parassiti esterni del cane e ai metodi per proteggerlo" e l'opuscolo "Gli appunti di Punto che non vuole essere punto", che contiene i pensieri di un cagnolino chiamato Punto che affronta il problema anche in modo scientifico. Guide pratiche, leaflet, poster, spot e video saranno in distribuzione in pet shop, cliniche veterinarie, fiere, manifestazioni canine, stampa e web.

Contro pulci, zecche, zanzare e pappataci



# Una protezione intorno

## PARASSITI

Advantix non solo uccide le **pulci** e le **zecche**, ma crea una **barriera protettiva repellente** che protegge dalle punture di **zecche, zanzare e pappataci**

## LEISHMANIOSI

Advantix **protegge** anche dal rischio di **Leishmaniosi**



## LARVE IN CASA

Dopo l'applicazione sull'animale, Advantix agisce anche **contro le larve di pulce in casa**



pulci



zecche



larve di pulce



pidocchi



mosca cavallina



zanzare



pappataci

**NON USARE SUI GATTI.** È un medicinale veterinario; chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita. Non utilizzare in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 53/VET/2017.



**Due aperture ad aprile per Maxi Zoo, che arriva a Chioggia (VE) e Grumello del Monte (BG)**



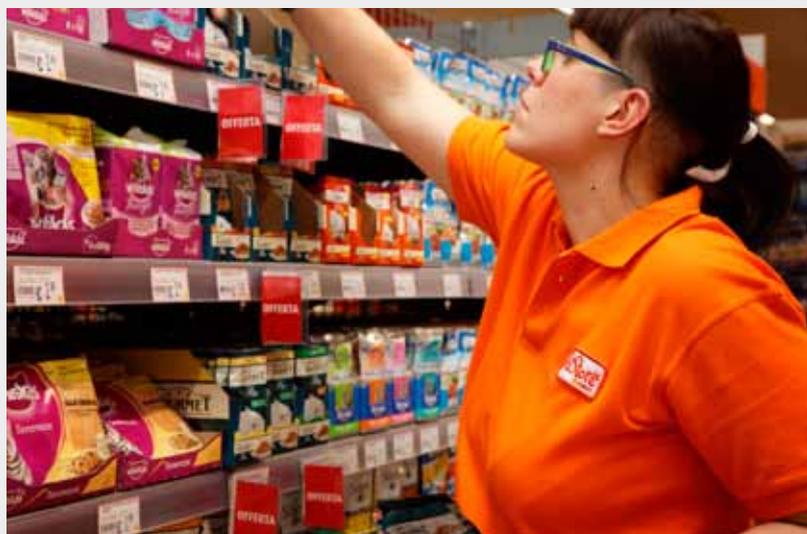
Maxi Zoo ha aperto due nuovi shop, a Chioggia (VE) e a Grumello del Monte (BG). Il primo è stato inaugurato dal 12 al 15 aprile. Per tutti e quattro i giorni di festa inaugurale è stato applicato uno sconto del 20% su tutti i prodotti in vendita nello store (esclusi gli articoli già in promozione). Il punto vendita è in Via San Marco 1933, si sviluppa su una superficie di 410 mq e offre più di 8.000 referenze, di cui 3.000 a marchio esclusivo. All'interno ha preso servizio uno staff di sei persone formate dalla Maxi Zoo Academy. È invece in viale Sandro Pertini, vicino a Penny Market e MD Market, il nuovo shop di Grumello del Monte (BG). L'inaugurazione è in calendario per le giornate dal 20 al 23 aprile. Il punto vendita di Grumello si sviluppa su una superficie di 478 mq e l'assortimento comprende più di 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo. Lo staff sarà composto da sei persone, tutti professionisti formati dalla Maxi Zoo Academy.



## GDO

### Conad inaugura due nuovi pet store a Giugliano in Campania (NA) e Faenza (RA)

Conad apre due nuovi pet store, a Giugliano in Campania (NA) e a Faenza (RA). Entrambi i punti vendita saranno inaugurati l'8 aprile. Il primo sarà sito in via Appia km 18,7 Direz. Aversa a Giugliano in Campania. Si tratta di una rilevazione in quanto il negozio era in precedenza sotto l'insegna L'Isola dei Tesori. La superficie è di circa 220 mq e a scaffale saranno inserite 3.000



referenze, di cui 1.200 alimenti per cane e gatti e 1.800 accessori. Lo shop di Faenza è il 18° a insegna PetStore Conad ed è il più grande fra quelli aperti fino a oggi. Con una superficie di 400 mq, è sito all'interno del centro commerciale Le Cicogne di via Galilei 4. L'assortimento sarà di circa 5.500 articoli, tra cui circa 2.000 di pet food e 3.500 di accessori per cani, gatti e piccoli animali. Il negozio si caratterizza per la presenza di soluzioni innovative in termini di layout e soluzioni tecniche che consentono una accessibilità ai prodotti ancora più facile e immediata.

## Catene

### Per L'Isola dei Tesori doppia inaugurazione il 6 aprile a Mentana (RM) e Solaro (MI)



Giovedì 6 aprile, L'Isola dei Tesori ha previsto due nuove inaugurazioni, a Mentana (RM) e Solaro (MI). Le aperture fanno parte del piano di espansione con cui la catena del gruppo DMO punta ad ampliare ulteriormente la propria rete nel 2017 con almeno 20 nuovi negozi. Il primo shop sarà aperto in via Gaspare Spontini a Mentana, mentre il secondo sarà in via Varese a Solaro. La festa di inaugurazione proseguirà anche sabato 8 aprile, con scatti di foto ricordo, giochi per bambini e degustazioni di gelato. Inoltre fino a fine mese, sarà attivo uno sconto del 20% sulla spesa effettuata presso entrambi i negozi.

**SUPER PREMIUM**

# Mi♥cane® | Mi♥gatto®

*Quando l'alimentazione diventa fonte di benessere*

## SCEGLI IL MEGLIO OGNI GIORNO

La linea di prodotti che assicura un'alimentazione bilanciata a cani e gatti di ogni età.

Ricca di carne, di origine italiana, senza coloranti e conservanti.



con l'innovativa formula

**MYNat-Pro**  
NATURAL PROTECTION

- un mix di estratti vegetali non OGM
- attività antiossidante e di protezione dai radicali liberi
- biodisponibilità degli Omega 3 assunti con la dieta

Sviluppata con Medici Veterinari



Solo ingredienti di prima qualità



Alta appetibilità e digeribilità



Senza sperimentazione sugli animali

100% made in Italy

No OGM



Pad.16 A14-B17



Bologna 11-14 maggio

### LA STORIA DEL PET FOOD IN ITALIA E IL SUO FUTURO.

Siamo lieti di invitarVi a visitare il nostro stand dall'**11 al 14 Maggio 2017**.

**Venerdì 12 Maggio alle ore 12.00** Morando presenterà alla stampa e agli operatori di settore le linee di prodotto e le ultime novità.

**STAND A14-B17 PAD 16** - Per accreditarsi scrivere a [ufficiostampa@morandocorporate.com](mailto:ufficiostampa@morandocorporate.com)

# MORANDO

La storia del pet food in Italia

# Nuovi target per crescere ancora

*Per il 16mo anno consecutivo Monge ha registrato una crescita a due cifre arrivando nel 2016 a superare i 155 milioni di euro. «Si tratta di incrementi superiori a quelli del mercato» spiega il direttore generale Luciano Fassa, che presenta le novità di prodotto e la strategia dell'azienda con cui intende rafforzare ulteriormente le quote di mercato.*

di **Davide Bartesaghi**

**P**ur avendo alle spalle una storia di oltre 50 anni di attività, è negli ultimi anni che Monge sembra aver cambiato marcia sul mercato italiano tanto da ottenere brillanti risultati e quote di mercato in forte crescita. Uno dei principali protagonisti di queste performance è il direttore generale Luciano Fassa. Proprio a lui abbiamo chiesto di illustrarci strategie e obiettivi per il futuro dell'azienda. Cominciando però con un bilancio del 2016.

#### **Come sono andate le vendite nello scorso anno?**

«Monge nel 2016, per il sedicesimo anno consecutivo è cresciuta a due cifre, superando di slancio i 155 milioni di euro con incrementi superiori all'andamento di mercato.

#### **Quali i segmenti dove avete ottenuto un maggiore successo?**

«Questi risultati sono stati ottenuti, senza dubbio, grazie alle crescite dei prodotti secchi Monge, Gemon ed Excellence e alla sostanziale tenuta sugli umidi in lattina».

#### **E gli obiettivi per l'anno in corso?**

«Rafforzare il trend di crescita e conquistare nuove quote di mercato, non solo sui secchi ma anche sugli umidi, con l'obiettivo di raddoppiare la nostra quota a volume nello specialist nei prossimi 3 anni».

#### **Monge si sta imponendo come uno dei più dinamici player del mercato italiano. Da quale strategia nasce questo risultato?**

«In realtà noi non pensiamo di essere così bravi. Siamo una piccola realtà con ampi margini di crescita.

Siamo dei followers e quindi abbiamo molte aziende davanti a noi dalle quali imparare, e poi come ha detto un autorevole esponente dell'industria italiana: "Una cosa fatta bene si può sempre fare meglio".

La strategia parte innanzitutto dalla qualità dei prodotti, dall'autorevolezza della nostra forza vendita, dalla professionalità di tutti i dipendenti di sede e soprattutto dalla sapienza



Luciano Fassa, direttore generale di Monge

te regia della famiglia Monge: sono questi i quattro punti cardinali che orientano la nostra strategia.

Vogliamo garantire al consumatore finale prodotti con un'eccellente qualità nelle diverse fasce prezzo e siamo convinti di avere uno dei migliori prodotti del mercato e vogliamo

trasmettere questa convinzione ai consumatori che si avvicinano ai nostri brand».

#### **Dove avete le più importanti market share?**

«Oggi abbiamo quote di mercato ovviamente diverse nei segmenti cane gatto secco e umido. Nell'umido, e sul cane in particolare, siamo una delle aziende di riferimento nei



## LA SCHEDA

**MONGE & C. S.P.A.**

**Indirizzo:** Via Savigliano, 31  
12030 Monasterolo di Savigliano (CN)

**Telefono:** + 39 0172 74 71 11

**Siti web:** [www.monge.it](http://www.monge.it)

**Anno di fondazione:** 1963

**Personale:** 225 collaboratori e 120 venditori

**Fatturato 2016:** oltre 115 milioni di euro



pet shop, nelle catene pet e soprattutto in Gdo. Sul dry food siamo certamente l'azienda più dinamica nello specialist, con i più alti tassi di incremento negli ultimi anni.

**Recentemente avete lanciato una campagna pubblicitaria in Tv...**

«In realtà Monge investe in comunicazione da molti anni e ha sempre utilizzato il mezzo televisivo insieme alla stampa, ad altri media e negli ultimi anni al web. Continueremo ad investire in comunicazione per parlare a nuovi target, a consumatori più giovani e bisognosi di informazione sui nostri valori e sulla mission di Monge Spa».

**Con quali novità vi presentate a Zoomark?**

«La grandissima novità di Monge a Zoomark sono le diete umide: Monge Vet Solution. Si conclude così in soli 12 mesi un percorso iniziato a Norimberga 2016 che ha visto Monge entrare con autorevolezza nel segmento dei prodotti dietetici».

**Ci saranno progetti speciali o nuovi prodotti su cui punterete in modo particolare per la seconda metà dell'anno?**

«Oltre alle diete vi sarà un significativo ampliamento dell'offerta sui secchi Monge per presidiare quei segmenti dove oggi non siamo presenti sia in termini di formati che di nuove ricettazioni».

**Ci sono dei prodotti che meglio rappresentano il vostro dinamismo e la vostra attitudine all'innovazione?**

«La storia di Monge ha nel suo DNA innan-

## GUARDA LO SPOT TV



## PRODOTTI TOP

### VETSOLUTION

I cani affetti da disordini o malattie, spesso sono sotto regime terapeutico e possono essere più vulnerabili allo stress ossidativo. L'impatto sulla flora intestinale può essere considerevole e dannoso e ritardare la remissione o accelerare la progressione delle malattie. La funzionalità del tratto gastroenterico è fondamentale per la salute ed il benessere animale. Tutti gli alimenti della linea Monge VetSolution sono senza glutine e senza cereali. Monge Vet Solution è infusa con nuove generazioni di prebiotici e antagonisti dei radicali liberi e combina tre concetti fondamentali per assicurare la massima efficacia di ogni dieta.

La linea per cani comprende le varianti Cardiac, Dermatosi, Diabetic, Gastrointestinal Adult, Gastrointestinal Puppy, Hepatic, Obesity e Renal.

La gamma Monge VetSolution per gatto comprende le varianti Dermatosi, Diabetic, Gastrointestinal, Hepatic, Obesity, Renal, Urinary Oxalate e Urinary Struvite.



### MONGE NATURAL SUPERPREMIUM

La linea Monge Superpremium prevede un'alimentazione bilanciata a seconda della taglia del cane. Tutte le formulazioni proposte sono studiate per tenere sotto controllo il peso specifico di ogni cane, anche a seconda dell'età e della sua attività. Carni di altissima qualità, proteine, grassi, vitamine e minerali sono gli elementi base per ogni giorno. Tutte le ricette sono prive di coloranti e conservanti.

Nella foto le crocchette Speciality Line Hypoallergenic con Salmone e Tonno e le Speciality Line Adult con Anatra, Riso e Patate, entrambe arricchite con xilo oligosaccaridi (X.O.S.), prebiotici naturali che favoriscono la salute dell'intestino



A sinistra: Baldassarre Monge, fondatore dell'azienda che nasce nel 1963 a Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo, ed è la prima in Italia a produrre wet food. A destra: Domenico Monge, Ceo dell'azienda, accanto a Luciano Fassa

zitutto i prodotti umidi, dove l'ultima grande novità sono i bocconi per taglia mini, medium e maxi. Negli ultimi tre anni ci siamo concentrati maggiormente sui secchi Superpremium quindi: Monge Vet solution, Grain Free e B-Wild. Si tratta di brand che contengono ingredienti e contenuti di innovazione che altri prodotti non possono vantare».

**Come si posiziona la vostra offerta di prodotto e come difendete questo posizionamento?**

«Innanzitutto il punto di partenza di tutti i brand della società è il made in Italy, che abbiamo voluto identificare con uno slogan di successo: "Monge la famiglia italiana del pet food". Poi il concetto "naturale" che accompagna tutte le ricette: senza coloranti, senza conservanti, senza grassi idrogenati e senza zuccheri aggiunti. Infine il presidio di nuove tendenze di consumo quali il grain free, il gluten free e la prevalenza di carni italiane, dove è possibile».

**Quali sono i segmenti di prodotto più importanti nella vostra offerta?**

«I prodotti più significativi sono certamente i patè in lattina monodose, le vaschette e i bocconcini in busta a marchio Monge e Gemon e nel dry food tutte le ricette Monge Superpremium, Grain free e B-Wild.

Rimane però un punto di forza l'offerta di Monge sui bocconi cotti al forno che da sempre rappresentano un'esclusività nelle nostre produzioni; non dobbiamo infatti dimenticare che nonostante la crescita inarrestabile dei secchi a scapito degli umidi più tradizionali il mercato dei bocconi in lattina esprime ancora grandissimi volumi».

**Quali saranno secondo lei i principali trend di prodotto o di segmento per i prossimi mesi?**

«Il futuro è senza dubbio delle monoporzioni in lattina e buste nei diversi formati disponibili sul mercato».

**Parliamo di clientela finale: qual è il vostro target? Come lo raggiungete?**

«Monge si rivolge da sempre a target trasversali di consumatori; la nostra è un'offerta ampia che copre i segmenti superpremium, premium economy e da alcuni mesi le diete.

Abbiamo quindi prodotti con diversi livelli di qualità e fasce prezzi in grado di dialogare sia con i consumatori molti esigenti e disposti a spendere qualcosa in più sia con quelli che danno priorità alla convenienza in ogni atto di acquisto. Negli ultimi anni abbiamo spostato il nostro focus sempre di più verso consumatori evoluti che sanno leggere le etichette dei prodotti, pretendono alta qualità, e quindi scelgono in base agli ingredienti e al valore di marca del produttore».

**Qual è la vostra strategia distributiva?**

«Monge lavora da sempre nei più importanti canali: le principali catene pet, i pet shop tradizionali, garden, agrarie e tutte le insegne Gdo. Negli ultimi anni il focus si è spostato nel canale specialist. Nei pet shop vendiamo in esclusiva i marchi Monge Superpremium e Gemon High premium che si possono quindi trovare solo nel canale specialist. Alla Gdo riserviamo i marchi Excellence, Lechat e Special Dog che da sempre esprimono fatturati importanti in questi canali. La strategia quindi manterrà questa divisione di brand per canale che ha permesso di lavorare con soddisfazione con i principali retailer specialist e nel canale moderno».

**Con quanti punti vendite lavorate?**

«Nei pet shop abbiamo raggiunto l'87% di

distribuzione ponderata, e lavoriamo con tutte le principali catene pet nazionali e regionali. Nello specializzato i nostri valori distributivi sono in forte crescita +15% di negozi negli ultimi 12 mesi. Nella Gdo abbiamo raggiunto a febbraio 2017 il nostro dato record di negozi serviti, con oltre l'85% dei ipermercati, supermercati e libero servizio. La collaborazione con gli store specialist e Gdo è molto proficua e si basa su partnership a 360° negli assortimenti, negli accordi commerciali, nelle condizioni di vendita, nelle attività in store; con l'obiettivo di creare valore e fatturato per entrambi i soggetti».

**Amplierete ancora il numero di punti vendita clienti?**

«Come detto, il numero di negozi serviti direttamente da Monge è in forte crescita anche se i costi di distribuzione sui piccoli punti vendita ci porterà a valutare soluzioni diverse per raggiungere le piccole superfici».

**Quali sono i criteri principali nella scelta di un nuovo cliente-partner?**

«I criteri sono anzitutto di natura economica e quindi di solvibilità e poi di collaborazione sui nostri brand più importanti Monge, Excellence, Lechat e Special e Gemon».

**Come giudicate il fenomeno del boom delle catene?**



Un'immagine delle linee produttive di Monge. Spiega Luciano Fassa: «Siamo convinti di avere uno dei migliori prodotti del mercato e vogliamo trasmettere questa convinzione ai consumatori che si avvicinano ai nostri brand»

«Le catene pet sono una realtà sempre più significativa nel mercato specializzato in Italia e seguono le logiche di espansione della Gdo negli anni 90.

Non vi è alcun dubbio che i nuovi assetti societari di alcune catene pet potranno dare una forte spinta allo sviluppo e poi molte novità arriveranno certamente dai punti vendita pet store sviluppati dalle grandi insegne Gdo. I soggetti che possono essere considerati catene, quindi con un numero significativo di punti vendita sono circa 25 sull'intero territorio nazionale, e in alcune regioni hanno quote di grande rilievo».

**I pet shop indipendenti stanno soffrendo una pressione sui margini a causa della concorrenza di catene e Gdo. Come salvaguardare il loro ruolo?**

«Non tutti i pet shop indipendenti soffrono: quelli che hanno rimodulato la loro offerta con maggior profondità di assortimento puntando su aziende nazionali e su brand sostenuti da pubblicità, e buone marginalità, sono riusciti a mantenere le posizioni e in alcuni casi anche a crescere».

**Il settore del pet food si trova in una fase di cambiamento sulla spinta di una richiesta sempre maggiore di prodotti di alta qualità in grado di soddisfare nuovi bisogni. Ritieni che l'attuale mix distributivo sia adeguato alle esigenze di voi produttori di valorizzare i vostri sforzi per migliorare sempre di più il prodotto?**

«L'attuale offerta dei pet shop italiani si sta adeguando alle nuove tendenze già emerse in altri paesi europei e soprattutto sta creando spazio per quei brand che come Monge sono molto dinamici e hanno contribuito a diversificare fortemente l'offerta nel superpremium. Credo ci sia ancora molta strada da fare perché spesso gli spazi espositivi non riflettono l'attuale forza di alcuni marchi e ne sovrastimano altri leggendo quote del passato».

**Realizzate iniziative promozionali in collaborazione con il trade?**

«Monge sulle iniziative promozionali è molto dinamica, ma non vogliamo stressare solo le leve che lavorano esclusivamente sul prezzo e che possono danneggiare nel medio periodo il valore del brand e ridurre il margine del punto vendita. Attiviamo quindi anche iniziative di altro tipo, primo fra tutti la formazione sui plus e la conoscenza dei nostri prodotti con distribuzione di sample attraverso le hostess e giornate promozionali».

**Qual è la sua visione in generale sul futuro del settore?**

«Il pet food è uno dei mercati più importanti nel largo consumo; per altro l'unico dove esistono due canali distributivi con quote così rilevanti e con nuove superfici che vendono il pet rispetto al passato, ad esempio i garden. Negli ultimi anni la crescita a volumi si è ridotta anche in relazione al cambiamento delle taglie dei cani con uno spostamento dei consumi verso prodotti superpremium di alta

## PRODOTTI TOP

### BWILD: FEED THE INSTINCT

BWild Feed the Instinct è la linea innovativa studiata da Monge per l'alimentazione di cane e gatto seguendo la "regola della natura". Tutte le ricette rispettano la dieta evolutiva dell'animale che, pur adattandosi a elementi nutritivi differenti, resta essenzialmente un carnivoro. Gli alimenti BWild hanno un basso contenuto di cereali e sono più ricchi di carne fresca, selezionata accuratamente e in modo specifico per questa linea. Gusti deliziosi, ricchi di vitamine e minerali, garantiscono il benessere dell'animale ogni giorno, rispettando il suo naturale istinto. Più del 65% di ingredienti sono di origine animale, leggeri e digeribili a cui si aggiungono frutti e erbe della foresta, fonti di nutrienti e fibre naturali. I prodotti BWild per cane sono disponibili nelle versioni al cinghiale, allo struzzo e al cervo; per il gatto sono disponibili due gusti: acciughe e lepre.



### MONGE FRUITS

Monge Fruits Pollo con Frutta è un alimento complementare pensato per i gatti più raffinati ed esigenti che completa la gamma Monge Natural Superpremium, una linea completamente dedicata all'alimentazione naturale. La ricetta è a base di petto di pollo arricchito con frutta per garantire un equilibrato apporto di vitamine naturali e F.O.S. (frutto-oligosaccaridi).

Grazie alla cottura al vapore è ancora più saporito, gustoso e appetibile. La linea Fruits comprende numerose varianti: pollo con ananas, pollo con kiwi, pollo con mela, pollo con papaya, tonno con aloe, tonno con ananas, tonno con frutta, tonno con kiwi, tonno con mela e tonno con papaya.

### MONGE SUPERPREMIUM UMIDO GATTO 80 GR.

Gli alimenti umidi per gatto nella versione da 80 grammi comprendono una grande varietà di proposte, in particolare a base di pollo e tonno, in numerose varianti tutte realizzate con gusti ricercati, adatti ai palati più raffinati. Una di queste è il prodotto con pezzetti di tonno Bonito e con pregiato salmone in gelatina: un alimento complementare e di grande appetibilità grazie all'uso di ingredienti freschi e buon contenuto nutritivo. È ricco di omega 3 e di proteine, e con un basso contenuto di grassi. Un'altra variante di questa linea da 80 grammi comprende tonno, pollo e gamberetti: senza coloranti, senza conservanti e senza glutine, aiuta il gatto a mantenersi in forma e con un buon livello di energia.



qualità che ha contribuito a rendere più forte la crescita a valore. L'evoluzione del numero di animali e la riduzione delle taglie porta a prevedere per i prossimi 3/5 anni crescita senza scostamenti significativi. Si tratta quindi di un settore sano, ma dove il livello di competitività tra le insegne e le marche è

destinato ad aumentare, come è accaduto per altri mercati di largo consumo in Gdo. Allo stesso modo il tasso di copertura dei prodotti pet food dovrebbe crescere ed aumentare la sua penetrazione sui possessori di cani e gatti: quindi buon segno per tutti gli attori del mercato».



# Norme e acquari: Aipa fa chiarezza

*L'Associazione Italiana Pesci e Acquari opera da vent'anni nel settore dell'acquariologia rappresentando un vero e proprio ponte fra operatori e istituzioni, oltre a fornire costanti aggiornamenti sulle normative che regolano il mercato.*

di **Raffaele Castagna**



Alla varietà della fauna e della flora presenti in un acquario può corrispondere un'altrettanto varia regolamentazione. Aipa provvede a informare distributori, grossisti e venditori

**Q**uello dell'acquariologia è un segmento del pet business che subisce, con maggior frequenza rispetto ad altri, numerosi aggiornamenti delle normative che lo regolano.

Ciò è dovuto principalmente alle molte specie animali trattate in tale ambito. Riassumere sotto la macrocategoria "pesci" organismi di provenienza e fisiologia radicalmente distanti non ha alcun senso da un punto di vista normativo. Chiaramente anche cani e gatti presentano notevoli differenze di razza, ma di certo non paragonabili a quelle che distinguono gli abitanti degli acquari. Nell'ambito dell'acquariologia, in pratica, ogni specie, o per lo meno ogni famiglia zoologica (per non parlare poi delle

piante acquatiche), presenta precise caratteristiche morfologiche e fisiologiche. Questo comporta, va da sé, anche la presenza di differenti problematiche nel trattamento della fauna e della flora acquatica e, nei limiti del possibile, la formulazione di altrettante norme ad esse relative.

#### **MONITORAGGIO A 360°**

La crescente necessità avvertita dal mercato di monitorare in modo sempre più puntuale e aggiornato i cambiamenti legislativi che regolano importazione, trattamento e commercio acquariologico è all'origine della nascita dell'Associazione Italiana Pesci e Acquari (Aipa). Si tratta di un organismo adibito al control-

## IL PRESIDENTE ZANON: "POSITIVO SUL FUTURO"

Giovanni Zanon, veneto di 42 anni, è managing director di Prodac International Srl, azienda che opera da più di quarant'anni nel settore dell'acquariologia. Dal 2013 è presidente, più volte nominato, di Aipa, associazione che dialoga costantemente con istituzioni e operatori del mercato.

### **Presidente Zanon, come giudica l'andamento del mercato degli acquari?**

«Il trend cui stiamo assistendo è piuttosto positivo e lascia ben sperare per il futuro. Lavoro nel settore dell'acquariologia da molto tempo e devo dire che rispetto al mercato di ventinque o vent'anni fa la situazione appare radicalmente cambiata. Certo, la nostra rimane sempre una nicchia ben

lontana dal realizzare i numeri di cani e gatti, ma è un segmento in crescita costante».

### **Quali sono i motivi di questa crescita?**

«In primo luogo la conoscenza delle



Giovanni Zanon, presidente di Aipa e managing director di Prodac International Srl

continua a pag. 30...

# inodorina®

## Meet the Pink!

**Inodorina** è la gamma completa di prodotti di utilizzo giornaliero, studiati per ridurre i cattivi odori e mantenere **un elevato standard di pulizia, sia dei pet che della casa.**

**Scopri il nuovo look Inodorina e la sua qualità Made in Italy!**





## IL CONSIGLIO DIRETTIVO



### **PRESIDENTE:**

Giovanni Zanon - PRODAC INTERNATIONAL

### **CONSIGLIERI:**

Pierluigi Ferrari - CEAB

Valeria Giberti - COF

Fabrizio Gibin - AQUARIUM QUALITY PUR

Paola Pierucci - VALVERDE AQUARIUM

Peer Hartwing - SERA ITALIA

Giovanni Zanon - PRODAC INTERNATIONAL

## I RIFERIMENTI

**Sito web:** [aipaonline.it](http://aipaonline.it)

**Telefono:** 335 60 56 796

**e-mail:** [info@aipaonline.it](mailto:info@aipaonline.it)



lo e all'informazione, presso gli operatori del settore, di tutti i cambiamenti in atto nella normativa vigente in materia di acquari, pesci ornamentali e accessori ad essi inerenti.

Nata nel 1998 per volontà di un gruppo di imprenditori operanti nell'ambito dell'acquariologia, Aipa ha diramato, in quasi vent'anni, migliaia di circolari presso i propri soci, fornendo un costante aggiornamento circa le novità legislative del settore. Ma oltre a ciò, l'attività di Aipa si è concentrata anche nella mediazione fra istituzioni e mercato. «Nel 2009 abbiamo portato avanti un lungo lavoro di trattativa con la Direzione Generale del Farmaco Veterinario anche attraverso la collaborazione di assistenti legali per la riduzione dei costi di registrazione dei medicinali destinati alla fauna degli acquari» spiega Giovanni Zanon, presidente in carica dell'associazione dal 2013. Il Consiglio Direttivo dell'associazione si rinnova ogni due anni ed elegge, sempre biennialmente, il proprio presidente fra i membri associati.

### **IN DIALOGO CON LE ISTITUZIONI**

È proprio il rapporto con le istituzioni

uno dei cardini dell'attività di Aipa, a partire dal ministero della Salute e dal ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. Con questi enti l'associazione svolge un'attività di informazione doppia. Oltre infatti a tenere aggiornati i propri associati circa le novità in ambito normativo, Aipa ricopre un ruolo di consulenza presso i ministeri stessi illustrando le problematiche legate alla fauna e flora acquatica.

Modalità di trasporto, manutenzione dell'acqua, equilibrio biotopico, caratteristiche biologiche, sono solo alcune delle voci da tenere sott'occhio nella gestione di un negozio di acquari piuttosto che dei capannoni dei grossisti del settore acquariologico.

L'attività di Aipa si divide in tre principali gruppi di lavoro: il primo riguarda l'ambito degli importatori e allevatori di pesci, piante e animali acquatici, il secondo è focalizzato sui prodotti tecnici (vasche, filtri, pompe, etc.) e il terzo si occupa di mangimi, biocondizionatori ed elementi simili.

Ogni gruppo è formato da operatori del settore che lavorano per le proprie aziende, in qualità di titolari o dipendenti, occupandosi di queste specifiche aree di business, il che garantisce una competenza sempre professionale e assicura una giusta rappresentanza delle maggiori esigenze del mercato.

### **UNA GUIDA PER TUTELARSI**

Se il lavoro di informazione di Aipa attira l'interesse dei legislatori in quanto miniera di informazioni per una tutela corretta dell'ambiente e della salute, è altrettanto vero che la mole di documenti archiviati e diffusi rappresenta un sempre più utile vademecum per i distributori e i negozianti del settore acquariologico. La complessità della gestione di un negozio di acquari deriva infatti in primo luogo dal serpaio di normative che interpellano le più disparate aree di interesse: dal regolamento CEI per la sicurezza degli impianti elettrici alla corretta conservazione dei mangimi fino alla Convenzione di Washington sul commercio internazionale per le specie di fauna e flora. Sono regole che, se infrante, possono portare a conseguenze molto sgradevoli sia per le grandi catene di distribuzione sia per il singolo negozio di acquari.

Seguire con costanza gli aggiornamenti legislativi può però risultare quasi impossibile per gli operatori. Basti pensare che in un solo anno Aipa spedisce in media circa 100 circolari informative. Proprio per questo l'importanza dell'attività dell'associazione è sempre più evidente agli occhi di chi voglia lavorare nella certezza di essere a norma con le leggi che regolano il settore.

### **segue da pag. 28...**

pratiche legate al mantenimento e alla gestione di un acquario è molto più diffusa di un tempo, anche grazie a social, forum online e tutorial. A ciò si aggiunge un altro fattore positivo, ossia l'età sempre più bassa della clientela. Anni fa il cliente tipo del negozio di acquari rappresentava una fascia di età dai 45 ai 60 anni circa. Oggi l'acquariofilia annovera sempre più appassionati fra le fila dei giovani. Questo non può che essere un segnale positivo».

### **Si può quantificare la crescita del mercato?**

«I dati che abbiamo a disposizione parlano di un aumento delle vendite del +5/+7% rispetto allo scorso anno. Non è dunque una crescita a due cifre, ma è comunque una crescita significativa in un momento di crisi economica come quello che stiamo vivendo. E soprattutto si tratta di un trend costante».

### **Su che cosa deve investire il settore dell'acquariofilia?**

«Credo siano essenziali due aspetti, sia per i singoli negozi di animali sia soprattutto per i grandi distributori. In primis occorre investire molto di più sulla varietà della fauna in vendita. Purtroppo c'è una tendenza ad affidarsi sempre ai soliti pesci e alle solite piante sicure, conosciute e facili da mantenere. Mentre credo che un volano efficace per il mercato consista nello stimolare la curiosità dei clienti spingendoli a comprare animali rari e particolari. Certo, da un lato comporta maggiore attenzione a eventuali normative, ma dall'altro può aprire la strada a un incremento significativo del business. Il secondo aspetto riguarda la competenza dei venditori».

### **A cosa si riferisce in particolare?**

«Non punto il dito contro nessuno, ma a volte, purtroppo, accade che chi vende i pesci ornamentali, in particolar modo attraverso la grande distribuzione, sia poco informato circa il loro mantenimento e sia poco disponibile a informare il cliente finale. Questo con i pesci non si può assolutamente fare, poiché il delicato equilibrio che li mantiene in vita va preservato. Altrimenti si rischia di scoraggiare la clientela e diminuire le vendite».



# C'È DIETA... E DIETA!

## EXCLUSION DIET FORMULA... MONO È MEGLIO!

EXCLUSION DIET FORMULA È LA SOLUZIONE NUTRIZIONALE MONOPROTEICA A DISPOSIZIONE DEL VETERINARIO. LE NOSTRE DIETE SONO SPECIFICHE PER CANI E GATTI CON INTOLLERANZE ALIMENTARI, DISTURBI GASTROINTESTINALI, PROBLEMI ARTICOLARI E SOVRAPPESO CON PROBLEMI ARTICOLARI. EXCLUSION DIET È UNA GAMMA DI ALIMENTI COMPLETI E BILANCIATI OLTRE AD AVERE UN'ALTA APPETIBILITÀ GRAZIE ALL'UTILIZZO ESCLUSIVO DI CARNE DISIDRATATA.



**Exclusion**  
Diet Formula



Get Social  
[www.exclusion.it](http://www.exclusion.it)

EXCLUSION DIET FORMULA HYPOALLERGENIC INSECT AND PEA  
UTILIZZA COME FONTE PROTEICA INNOVATIVA GLI INSETTI DISIDRATATI  
E I PISELLI COME UNICA FONTE DI CARBOIDRATI

HYPOALLERGENIC  
**INSECT AND PEA**  
fonte proteica innovativa

# Italpet avvia un progetto di affiliazione

*La catena veneta ha definito un piano di franchising a cui hanno già aderito quattro punti vendita e che si rivolge alle realtà indipendenti dell'area Nord Est. Nel frattempo l'insegna continua lo sviluppo della rete di negozi di proprietà.*



Interno dell'ottavo punto vendita Italpet, aperto a Bassano del Grappa nel 2016 con il nuovo format

**I**l 2017 è un anno di svolta per Italpet. L'insegna veneta, presente nel mercato dal 1994 con store di proprietà ha infatti definito un progetto di affiliazione, al quale hanno già aderito alcuni tra i principali negozi della provincia di Verona. A partire da maggio di quest'anno il progetto sarà esteso e ufficialmente aperto ad altre realtà indipendenti.

## UNA NECESSITÀ COMUNE

Le realtà indipendenti e le piccole catene si trovano oggi nelle condizioni di doversi confrontare con lo sviluppo dei nuovi competitor del mercato. Per far fronte a questo cambiamento, il titolare di Italpet Alberto Perina definisce l'affiliazione come «una necessità comune e l'unica strada per poter competere, in un mercato sempre più aggressivo e in tempi sempre più stretti». Con la realizzazione di un progetto di aggregazione dunque, l'insegna ha individuato la possibilità per i negozi indipendenti e le piccole catene di

## I PUNTI VENDITA

**Prossima apertura:  
a Verona entro il 2017**

CITTÀ	INDIRIZZO
Verona	viale Col. Galliano, 65/67
Vicenza	Str. Padana vs Verona, 47
Padova	via A. da Bassano, 70/a
Bergamo	via dei Caniana, 8
Verona	via Torbido, 11/D
Treviso	Str. Comunale delle Corti, 79
Verona	via Legnago, 71
Bassano del Grappa	via del Cristo, 82



MADE IN GERMANY



Walk with the best



Guinzagli avvolgibili dal 1973 | [www.guinzaglio-flexi.it](http://www.guinzaglio-flexi.it)



## LA SCHEMA

### ITALPET

**Gruppo:** La Veterinaria Srl

**Sede:** Via A. Garbini, 3 37135 Verona

**Sito:** [www.italpet.com](http://www.italpet.com)

**Social:** [www.facebook.com/italpet.it](https://www.facebook.com/italpet.it)

**Mail:** [italpet@italpet.com](mailto:italpet@italpet.com)

**Telefono:** 045.584996

**Punti vendita:** 8

**Superficie media negozi:** 350 mq

**Responsabile commerciale:** Flavio Merzi

**Responsabile marketing:** Silvia Mazzurana

**Titolare Italtpet:** Alberto Perina



garantirsi un potere contrattuale sufficiente per affrontare il mercato. I primi punti vendita che sono stati coinvolti sono Hobbypet, Blupet, Idealzoo e Perdincibracco, e fungeranno da partner pilota per il progetto che attende solamente la scelta di un'insegna comune (e che sarà distinta rispetto a quella di Italtpet).

Con queste premesse è stato dunque avviato il progetto di affiliazione che si rivolge agli operatori di settore. Italtpet ha investito molto per l'aggiornamento dei sistemi informatici, per offrire agli affiliati una delle piattaforme più evolute di business to business. L'azienda non è partita proponendo un modello di franchising rigido, ma ha prima incontrato i primi affiliati per valutare una strategia commerciale comune e per sviluppare un piano condiviso. «La nostra linea guida non è di rincorrere le politiche commerciali della concorrenza, ma di avere una nostra strategia di marketing e valorizzare le competenze che contraddistinguono gli operatori specializzati. Le



opportunità che nascono da un insieme di punti di vendita sono tante e intendiamo percorrerle» prosegue Alberto Perina.

### I NUOVI SHOP

Inoltre, a fianco di questa operazione, proseguirà lo sviluppo della rete di negozi Italtpet. Il format presentato all'inaugurazione del punto vendita di Bassano del Grappa non soltanto caratterizzerà i nuovi store, ma sarà anche riproposto come processo di restyling in alcuni dei negozi più storici della catena.

L'ultimo punto vendita della catena veneta è stato infatti progettato con un layout innovativo ed elegante. «Con questi store l'intento non è di attirare una clientela diversa: a essere diversa deve essere l'esperienza di acquisto che proponiamo» spiega Alberto Perina. Allestimenti con dettagli in legno, immagini e display alle pareti, radio Italtpet in diffusione, profumi e altro ancora sono i plus offerti per arricchire la shopping experience della clientela. Con questo stesso formato sarà inaugurato un nuovo negozio a Verona entro l'anno. Lo shop sarà il nono a insegna Italtpet. «Ciò che desidero fare è innovare, miglio-



Alberto Perina, titolare Italtpet

rare e darmi la possibilità di creare negozi che non siano confrontabili e che abbiano la loro identità. Voglio continuare a fare il mio lavoro e sono convinto che sia possibile convivere con altre realtà diverse per modello, politiche e fini aziendali» conclude il titolare di Italtpet.



Il layout del negozio di Bassano del Grappa sarà riproposto nel nuovo shop che sarà aperto a Verona entro il 2017

## LE CATENE PRECEDENTI PUNTATE

Aprile 2017: Isola dei Tesori

Marzo 2017: Arcaplanet

Dicembre 2016: Croce Azzurra

Novembre 2016: Conad Pet Store

Luglio 2016: Maxi Zoo

# CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD PROFESSIONAL FOOD®

IL LORO BENESSERE, LA NOSTRA SODDISFAZIONE.

L'azienda **Cennamo Industria Pet Food** nasce dalla volontà dei fratelli Danilo, Angelo e Diego. L'intero complesso industriale è di ultima generazione con un moderno ed avanzato processo produttivo tra i primi in Europa con un proprio laboratorio interno che ne certifica la conformità del prodotto finale. I nostri prodotti sono tutti certificati OGM Free, 100% Cruelty Free e con la filiera tutta Italiana dalle materie prime rigorosamente selezionate alla confezione. La mission aziendale garantisce prodotti di ottima qualità indipendentemente dalla fascia di prezzo. L'azienda, con il suo piano di investimenti anche sotto l'aspetto commerciale si propone al mercato con il lancio continuo e costante di referenze dedicate solo ed esclusivamente al benessere alimentare del proprio cane e gatto.

Il 2016 ha visto il lancio della nuova linea **HT Healthy and Tasty** superpremium food di altissima qualità con estratti naturali di rosmarino e mirtillo per contrastare l'invecchiamento delle cellule e prevenire le infezioni urinarie. Con il 70% di proteine di origine animale secondo una dieta di tipo ancestrale fondamentale per una corretta alimentazione.

**HT**  
HEALTHY AND TASTY  
SUPERPREMIUM FOOD

*Prestige*  
*Dog*  
Linea gold  
SUPERPREMIUM FOOD

  
**DIAMANT**®  
linea complet  
PREMIUM QUALITY



L'azienda **Cennamo Pet Food** è presente allo ZOOMARK di Bologna **11-14 Maggio 2017, Padiglione 14, Stand B30/B32**

**CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD**

STABILIMENTO CON CERTIFICAZIONE ISO 9001 E 14001

Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE) - Contatti : +39 392 683 2256 - +39 3934666935 - + 0823 884600  
commerciale@cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it -  Cennamo s.r.l. Industria Pet Food



# I pet shop si raccontano

*Il sondaggio lanciato da Pet B2B ha raccolto oltre 300 risposte. Emerge un quadro realistico di come il canale sta vivendo le sfide con la concorrenza e di quali ritiene siano i punti di forza su cui puntare: soprattutto know-how e attenzione al cliente. E all'industria si chiede di difendere i margini.*



I negozianti ritengono che sia fondamentale investire sulla competenza del personale. Una buona parte crede inoltre che sia importante il modo con cui le informazioni vengono gestite e la capacità di entrare in relazione con il cliente. Una piccola quota punta sull'offerta e sui servizi

**I**n una fase di mercato particolarmente delicata e contrassegnata da profondi cambiamenti nel panorama distributivo, qual è l'atteggiamento dei pet shop indipendenti rispetto al proprio ruolo e alle prospettive del canale dei negozi specializzati?

Per scoprirlo, lo abbiamo chiesto proprio a loro attraverso un sondaggio, dal titolo "Il canale alla prova del cambiamento" diffuso ai lettori di PET B2B e finalizzato a raccogliere e sondare stati d'animo, sensazioni e punti di vista della parte a valle della filiera del settore. Quello che è emerso è un quadro in cui i rivenditori sembrano avere piena consapevolezza delle difficili sfide che il settore sta chiedendo, ma anche la coscienza che si può vincere a condizione di puntare su quegli elementi che motivano la loro funzione nel mercato: esperienza, specializzazione, attenzione al cliente, assortimento. È però necessario che anche i fornitori facciano la loro parte sostenendo questo canale soprattutto con la difesa dei margini e delle esclusive di zona, in modo da arginare l'offensiva

delle catene e delle vendite on line.

## CHI HA PARTECIPATO

Le risposte al sondaggio sono state in tutto 314. Un numero significativo è sufficiente a

costituire un campione più che rappresentativo del canale.

La maggior parte delle risposte arrivano da operatori del nord Italia (47%), mentre la restante parte è divisa in modo abbastanza omogeneo tra centro (27%) e sud (26%).

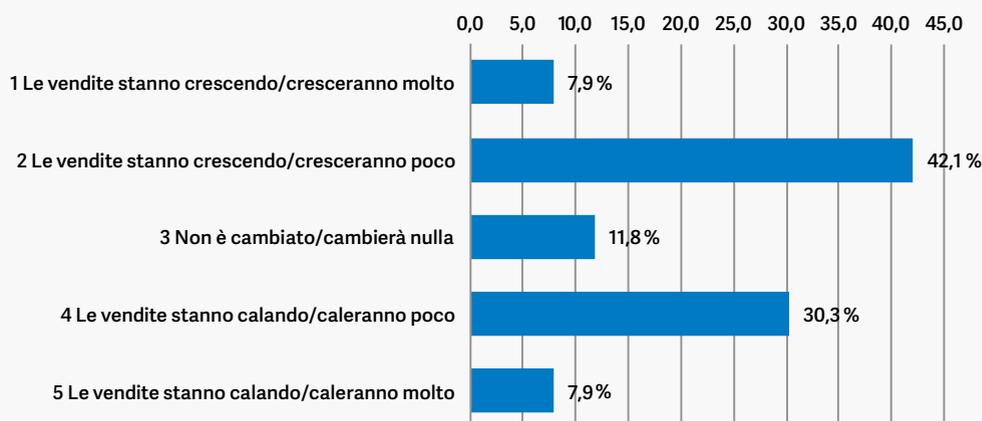
Si tratta perlopiù di punti vendita con dimensioni comprese tra 100 e 250 mq, anche se si arriva alla punta massima di 800 mq in un capoluogo della Sicilia e a quella minima di 30 mq a Napoli. La media matematica indica una superficie di 169 mq.

## DOMANDA 1

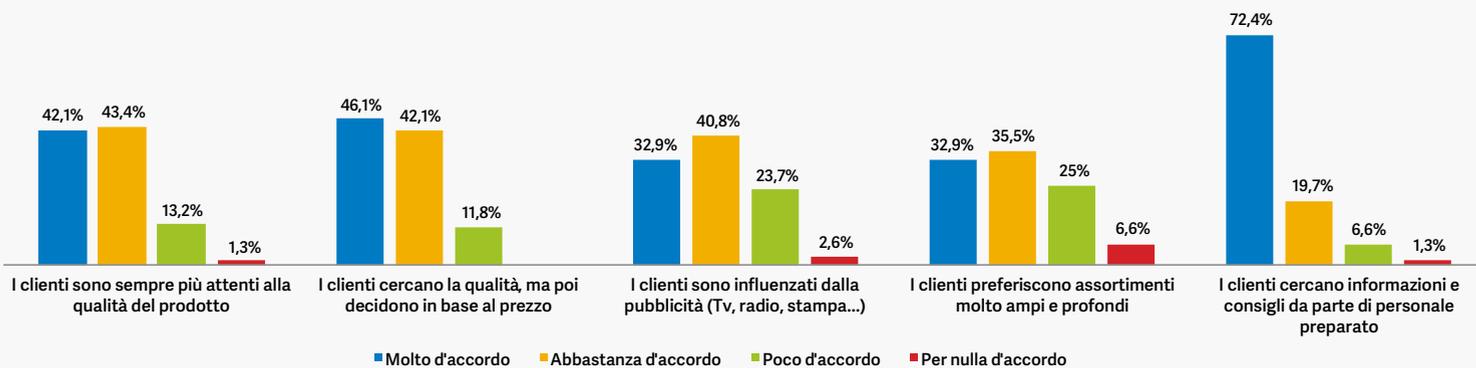
### COME PREVEDE CHE POSSANO ANDARE LE VENDITE NEL SUO PUNTO VENDITA NEI PROSSIMI 12 MESI RISPETTO AL PERIODO PRECEDENTE?

Le risposte a questa domanda si concentrano sui "mezzi toni" con una prevalenza di chi guarda con moderato ottimismo al futuro. Pochi ritengono che le vendite possano subire un'improvvisa accelerazione o frenata. E altrettanto pochi pensano che in

## 1. Come prevede che possano andare le vendite nel suo punto vendita nei prossimi 12 mesi rispetto al periodo precedente?



### 3. Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?



futuro si vada verso un andamento lineare. Complessivamente il 70% circa delle risposte si concentra su “cresceranno poco” e “caleranno poco”, con una decisa prevalenza degli ottimisti che raccolgono oltre il 40% delle risposte complessive.

Tra chi si dimostra pessimista, c'è un piccolo punto vendita del Sud Italia (60 mq) che lascia anche un commento: “La causa dei problemi: aperture selvagge di catene distributive che con i prezzi al super ribasso stanno demolendo il punto vendita specializzato. Non si doveva arrivare a questo”. Un collega siciliano (400 mq) aggiunge: “La grande distribuzione sta facendo passi da gigante e corrode moltissimo i nostri incassi”.

#### DOMANDA 2 QUALI SONO LE TRE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI PRODOTTO, SEGMENTO O SERVIZIO ALLA CLIENTELA CHE POTRANNO AVERE MAGGIORE SUCCESSO NEL PROSSIMO FUTURO?

##### I trend vincenti

1. Toelettatura
2. Alimenti naturali
3. Snack

Le risposte a questa domanda risultano estremamente frammentate. L'unica voce che emerge con decisione è “toelettatura”. Per il resto non ci sono elementi che si impongano nettamente sugli altri. Qualche voce ha raccolto un numero maggiore di citazioni, ma senza prevalere in modo evidente. Ecco qualche esempio: prodotti naturali, snack, vendita animali vivi e poi un mix di voci come professionalità, servizio alla clientela, specializzazione, consulenza, cioè termini che identificano l'identità stessa del punto vendita specializzato e che un rivenditore ha sintetizzato così: “Ascoltare, capire e soddisfare le esigenze del cliente”.

Tra chi ha partecipato al sondaggio non mancano indicazioni originali e incoraggian-

ti: “Rispetto dell'animale non del profitto”, oppure “Credere in sé stessi”. Pochissime le citazioni che riguardano le vendite on line, segno che molti considerano l'e-commerce una minaccia e non un'opportunità da sfruttare.

#### DOMANDA 3 PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA. IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

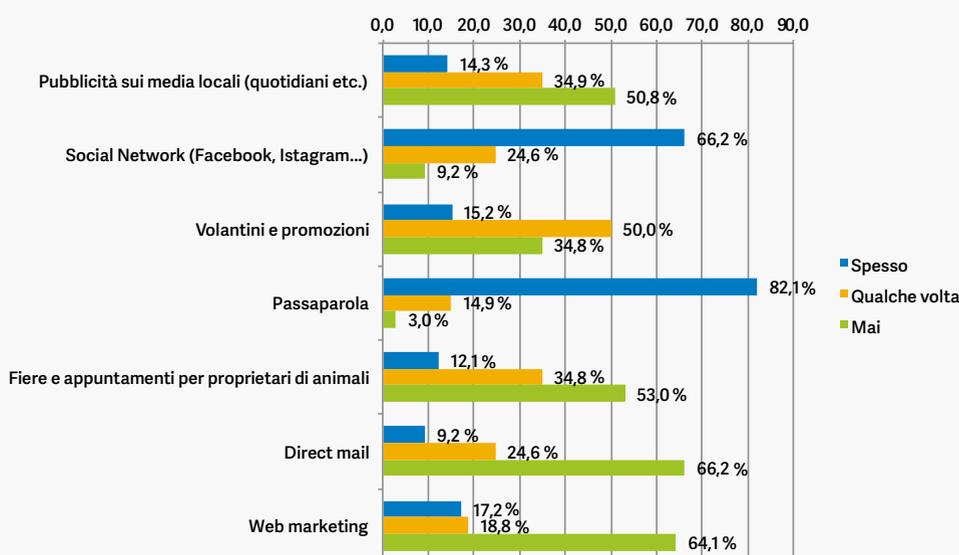
La domanda numero 3 aveva l'obiettivo di sondare il modo in cui oggi il canale dei pet shop vive il rapporto con la clientela, e quali sono i comportamenti più diffusi tra chi entra in negozio, così da capire anche quali devono essere i punti di forza su cui investire. Diciamo innanzitutto che la maggior parte di chi ha partecipato al sondaggio è del parere che il cliente cerchi soprattutto la qualità (i “molto d'accordo” e gli “abbastanza d'accordo” arrivano a circa l'85%). Ma sono ancora di più (quasi il 90%) quelli che ritengono che

pur cercando la qualità, alla fine a prevalere siano logiche di prezzo e di risparmio. Chi ha risposto si dimostra d'accordo anche su altre due affermazioni: “I clienti sono influenzati dalla pubblicità (Tv, radio, stampa...)” e “I clienti preferiscono assortimenti molto ampi e profondi”, anche se con percentuali minori rispetto alle due precedenti, in entrambi i casi infatti c'è anche una importante peso dei “poco d'accordo”. A registrare un exploit di “Molto d'accordo” è invece la frase “I clienti cercano informazioni e consigli da parte di personale preparato”. E anche in questo caso emerge l'identità dei pet shop indipendenti e la consapevolezza su quale sia il punto di forza del proprio ruolo nei confronti della clientela.

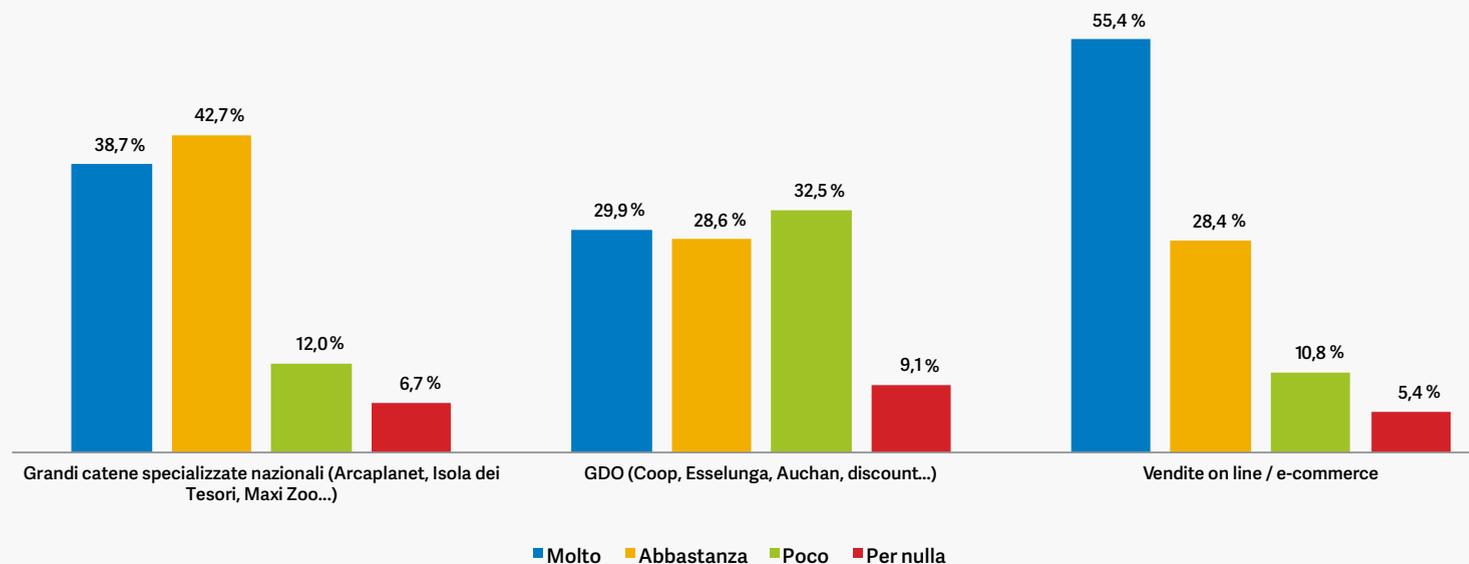
#### DOMANDA 4 QUALI STRUMENTI UTILIZZA PER FAR CONOSCERE IL SUO PUNTO VENDITA AI POTENZIALI CLIENTI? E QUANTO LI UTILIZZA?

Proviamo ora a capire quali sono gli strumenti utilizzati dai rivenditori per farsi

### 4. Quali strumenti utilizza per far conoscere il suo punto vendita ai potenziali clienti? E quanto li utilizza?



## 5. Quali sono i concorrenti che hanno fatto sentire di più la loro presenza e che ritiene più temibili per il futuro dei pet shop indipendenti?



pubblicità e far conoscere il proprio punto vendita e la propria offerta. Abbiamo offerto una serie di risposte già codificate con la possibilità di aggiungerne altre. In generale emerge il quadro di un settore che non comunica molto; o meglio, che non governa una strategia di comunicazione consapevole, ma si affida soprattutto agli effetti generati indirettamente dalla propria attività, a partire dalla buona reputazione. La voce che ha raccolto il maggior numero di consensi è infatti "Il passaparola". Si tratta sicuramente di uno strumento utile e di grande valore, ma forse affidare principalmente al passaparola le proprie attività di marketing rischia di essere debole, soprattutto in vista delle sfide future del mercato. Conforta il fatto che al secondo posto tra le voci più citate ci siano i social network, segno che i rivenditori specializzati sono in grado di utilizzare i nuovi media e rivolgersi a un pubblico più ampio di quello che si può raggiungere con gli strumenti tradizionali. Abbastanza bene anche volantini e promozioni. Raccolgono invece pochissimi consensi le pubblicità sui quotidiani e il direct mail. Quest'ultimo, a nostro avviso, meriterebbe maggiore considerazione essendo in grado di veicolare un messaggio a un pubblico mirato. Alla voce "Altro" ci sono state poche ma interessanti segnalazioni. Ne citiamo due: sms, e sponsorizzazioni di manifestazioni locali.

**DOMANDA 5**  
**QUALI SONO I CONCORRENTI CHE HANNO FATTO SENTIRE DI PIÙ LA LORO PRESENZA E CHE RITIENE PIÙ TEMIBILI PER IL FUTURO DEI PET SHOP INDIPENDENTI?**

La domanda numero 5 tocca un vero e proprio nervo scoperto: la concorrenza. Le risposte descrivono con molta efficacia lo stato d'animo dei pet shop e i canali su cui si concentrano le loro maggiori preoccupazioni.

Il concorrente che viene percepito più temibile è rappresentato dalle vendite on line. Il settore sta vivendo infatti un'importante offensiva da parte degli e-tailer specializzati e dai generalisti, che negli ultimi tempi hanno sottratto quote di vendita al canale dei negozi fisici. Evidentemente i rivenditori sono convinti che questo fenomeno possa proseguire anche in futuro.

Questa consapevolezza può essere un punto di forza, perché significa non sottovalutare un nemico agguerrito e attrezzarsi per combatterlo.

Lo stesso vale per le grandi catene specializzate nazionali, anch'esse considerate pericolosi concorrenti dei pet shop indipendenti, con percentuali appena appena inferiori a quelle dell'e-commerce.

Più misurata invece la valutazione della GDO, di cui probabilmente si ritiene quasi esaurita la spinta propulsiva.

**DOMANDA 6**  
**QUALI SONO I TRE PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DEI PET SHOP INDIPENDENTI?**

Con questa domanda torniamo a far emergere la considerazione che i negozianti hanno del proprio lavoro e del proprio ruolo. Meglio ancora: qual è la funzione che li rende indispensabili nel mercato.

E su questo aspetto bisogna dire che le idee sono molto chiare. Il fattore umano è

quello che prevale in assoluto.

Il 33% risponde elencando parole che in modo diverso si riferiscono al know-how, alla preparazione, alla competenza di chi lavora in negozio. Abbiamo infatti aggregato

### I punti di forza dei pet shop

**1. Competenza - professionalità (33%)**

**2. Qualità della relazione - cortesia (19%)**

**3. Assortimento (7%)**

to risposte come "Consulenza", "Esperienza", "Preparazione del personale", "Capacità di consigliare il prodotto giusto", addirittura "Conoscenza del mercato" e "Conoscenza del territorio".

La seconda voce (che raccoglie il 19% delle risposte) è in qualche modo abbinata alla prima, ma più che alla capacità di dare informazioni corrette al cliente, si riferisce all'empatia, cioè al modo con cui queste informazioni vengono gestite e alla capacità di entrare in relazione con il cliente. In questo caso abbiamo messo insieme voci come "Cortesia", "Rapporto di fiducia", "Attenzione al cliente", "Disponibilità". Al terzo posto, con il 7% delle citazioni, ci sono fattori legati all'assortimento e all'offerta. Seguono al quarto posto i servizi alla clientela.

Significativo il fatto che le voci che riguardano il prezzo siano inferiori al 3%.



# DENTAL SNACK



PULIZIA DEL CAVO ORALE

RIDOTTO CONTENUTO DI GRASSI

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI



AD OGNI PALATO,  
IL PROPRIO GUSTO:

*benessere delle articolazioni*



Girandola  
di Latte

*alito fresco e pulizia profonda*



Bastoncini  
alla Menta

*benessere di cute e manto*



Golosi  
al Bacon

*regolarità e benessere*



Filetti  
al Salmone

*pulizia profonda, multivitaminico*



Twist  
all'avocado

*regolarità e benessere*



Sandwich di  
Pollo e Cicoria

*benessere di cute e manto*



Bocconi  
di Carne

SCOPRI TUTTE  
LE NOVITÀ SU  
[www.recordit.com](http://www.recordit.com)



Record si impegna nella tutela degli animali, intraprendendo un progetto etico importante a sostegno dell'Ente Nazionale Protezione Animali.



**DOMANDA 7**

**COME GIUDICA LA COLLABORAZIONE CON I SUOI PRINCIPALI FORNITORI (PRODUTTORI /DISTRIBUTORI) DI PET FOOD E PET CARE?**

Con la domanda numero 7 passiamo ad analizzare il rapporto con i fornitori. Il quesito dovrebbe riuscire a valutare se esistono significativi fattori di criticità nella consueta dinamica commerciale tra fornitore e cliente, tra industria e canale. Ebbene, questi elementi di criticità sembrano essere davvero pochi dato che le voci che considerano "Difficoltosa" o "Pessima" la relazione con i fornitori non superano il 10%.

Se ci è permessa una divagazione, in altri settori la situazione è ben diversa con percentuali di insoddisfazione decisamente più alte. Meglio così.

**DOMANDA 8**

**QUALI SONO I MARCHI CHE PROPONE PIÙ VOLENTIERI A UN NUOVO CLIENTE?**

L'ottava domanda entra ancora più in profondità nel rapporto industria / canale. Abbiamo chiesto a chi ha partecipato al sondaggio di indicarci quali sono i brand che si consigliano più volentieri in sei segmenti: pet food cane, pet food gatto, igiene, antiparassitari, giochi e guinzaglieria. I lettori ci perdoneranno se in questo caso preferiamo non rendere visibili le risposte dato che potrebbero essere interpretate non correttamente oppure in modo strumentale. E quindi ce le teniamo per noi.

**DOMANDA 9**

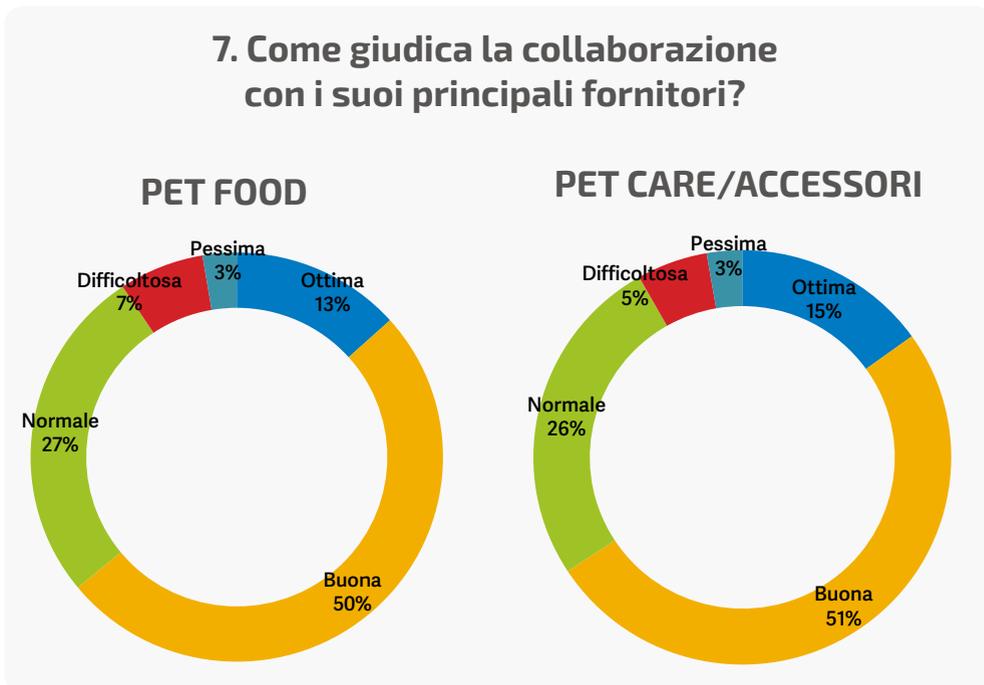
**IN CHE MODO I PRODUTTORI/DISTRIBUTORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI IL LAVORO DEI RIVENDITORI**

Arriviamo così all'ultima domanda. Siamo ancora nell'ambito del rapporto produttori / rivenditori. A chi gestisce un pet shop abbiamo chiesto di indicarci qual è il principale aiuto che dovrebbe arrivare dall'industria per sostenere il proprio lavoro.

Abbiamo elencato sette risposte, con la possibilità eventualmente di aggiungere altre voci. Era possibile indicarne solo una.

Ebbene, la maggior parte delle risposte è distribuita in modo quasi uniforme su tre voci: difesa dei margini, attività di co-marketing verso la clientela finale e difesa dell'esclusiva di zona. Due aspetti difensivi e uno offensivo. Queste risposte indicano come sia alto il timore che la crescente competitività tra canali si possa trasformare in una battaglia di prezzi tale da penalizzare soprattutto i margini, e quindi la capacità dei rivenditori di avere risorse da investire per un rafforzamento del proprio ruolo sul mercato. Anche l'importanza attribuita alla difesa dell'esclusiva di zona si lega a questo fatto e alla necessità di

**7. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori?**

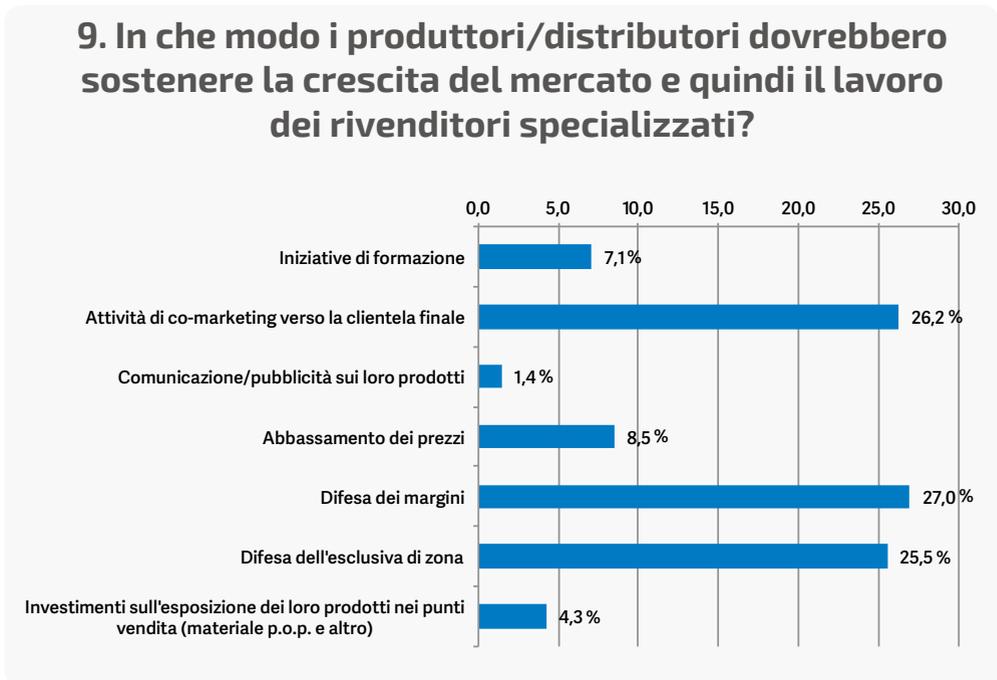


evitare pericolose battaglie di prezzo con la concorrenza. La terza voce ad aver raccolto il maggior numero di consensi è "Attività di co-marketing verso la clientela finale", segno di una disponibilità a condividere azioni promozionali rivolte al pubblico e anche della necessità di realizzare attività più incisive di quelle che il canale potrebbe fare da solo. Ci sono stati anche tanti partecipanti al sondaggio che hanno voluto aggiungere il loro punto di vista personale. Qualcuno ribadisce con maggiore precisione i concetti già espressi dagli altri votanti: "Serve maggiore controllo sulle turbolenze di mercato causate da ingiustificati ribassi dei prezzi nella filiera della vendita al dettaglio". Qualcuno solleva il tema del rapporto con la Gdo: "Molto importante livellare i prezzi tra Gdo e negozi indipendenti attraverso flashature del prodotto", e sullo stesso tema un altro lancia un vero e proprio

appello, "Non vendere alla grande distribuzione per evitare di collassare il mercato di prodotti uguali". Un altro appello arriva contro le vendite on line: "Evitare che aziende come Xxxx uccidano il mercato vendendo a prezzi scandalosi, perché la merce gira e rigira da loro arriva" (in questo caso abbiamo mascherato il nome dell'operatore indicato da chi ha compilato il questionario). E c'è anche chi chiede ai fornitori "Rispetto per chi ha investito su di loro ed oggi gli voltano le spalle perché sono piccoli numeri". Richieste più spicciole riguardano espositori per la pubblicità, campioni omaggio, card, packaging, visita veterinari... Qualcuno si spinge addirittura a chiedere "Una sorta di conto vendita". E non manca chi segnala la possibilità di abbassare i prezzi del sell-in per consentire ai rivenditori di incrementare i propri margini.



**9. In che modo i produttori/distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?**



# L'amore è una scienza esatta. Noi lo sappiamo!

*Questo è lo slogan della nuova campagna di comunicazione di Innovet, nata per divulgare ed incentivare la tutela "secondo Natura" della salute e del benessere dei nostri amici cani e gatti.*

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

## **Proteggere la Salute Animale secondo Natura**

Se oggi possiamo parlare di tutela della Salute animale "secondo Natura" è grazie ad un ormai più che ventennale impegno di Ricerca, che ha portato alla scoperta di sostanze e meccanismi di cui l'organismo, nostro e dei nostri amici pelosi, naturalmente dispone per mantenersi in equilibrio (omeostasi) e, dunque, in salute. Le sostanze sono le aliarnidi: una famiglia di lipidi (di cui la PEA, palmitoiletanolamide, rappresenta la capostipite) che i tessuti animali fisiologicamente producono per riequilibrare l'esagerata risposta dei tessuti agli stimoli dannosi.

E ALIA (Autacoid Local Injury Antagonism) è il meccanismo con cui queste sostanze agiscono in senso autoprotettivo e autoriparativo.

Per questo, somministrare PEA e aliarnidi analoghe significa mimare e potenziare questi naturali meccanismi di difesa e, così facendo, proteggere "secondo Natura" i nostri amici a quattro zampe dalle più importanti problematiche di salute.

Innovet ha raccolto l'eredità scientifica di questo nuovo concetto di Salute Animale e lo ha sviluppato in un ricco portfolio di prodotti esclusivi e sicuri, in cui le aliarnidi (PEA, innanzitutto) sono rese ancora più attive e biodisponibili grazie a processi tecnologici innovativi. Oggi tali prodotti vengono utilizzati con successo in tanti settori della Medicina veterinaria: dalla dermatologia, all'ortopedia, odontostomatologia, nefro-urologia, gastroenterologia, oftalmologia e algologia.

## **Quando l'amore diventa "una scienza esatta"**

Con l'obiettivo di trasmettere in maniera



sintetica ed emotivamente efficace il grande valore e le straordinarie potenzialità applicative di queste strategie naturali di difesa e protezione, è nato lo slogan di una nuova campagna di comunicazione Innovet, rivolta a chiunque possieda ed ami il proprio animale da compagnia: "L'amore è una scienza esatta. Noi lo sappiamo".

"Crediamo – spiega Renato della Valle, CEO di Innovet – che pensare alla Salute e al Benessere conoscendo e mimando quanto la Natura ci ha già donato sia la più alta espressione di Rispetto ed Amore per i nostri fedeli compagni di vita. Rispetto innanzitutto del loro organismo e dei sistemi che la Natura ha selezionato in milioni di anni per mantenerlo in salute. Per questo, utilizziamo sostanze fi-

siologiche, frutto di questa selezione naturale e studiate a fondo dalla Ricerca d'avanguardia, e, al fianco dei veterinari, le trasformiamo in strategie di salute e benessere. L'obiettivo principale? Garantire ai nostri amici a quattro zampe la migliore qualità di vita possibile, in ogni momento e ad ogni età. La Natura sa esattamente cosa fare! Basta saperla osservare seguendo le sue strategie di salute." Ecco che l'amore diventa una "scienza esatta": prendersi cura di lui rispettando il suo organismo e i raffinati sistemi, che la Natura ha selezionato e la Ricerca scientifica ha identificato, per mantenerlo in salute e pieno benessere. Questo è farlo stare davvero bene, rendendolo felice come lui fa sempre con noi. Incondizionatamente!



# Scegli di fidarti

N.1 in Germania

Orgogliosi dei nostri prodotti



Siamo i partner ideali per crescere in un  
eccezionale rapporto qualità prezzo.  
per le tue vendite. Vieni a trovarci al  
NON ESITARE - PAD 16 - S



# HAPPY DOG®

La patria del sano pet-food.

# HAPPY CAT®

- › Azienda familiare dal 1765
- › Prodotti naturali
- › Senza conservanti e antiossidanti chimici
- › No OGM
- › Nessuna sperimentazioni su animali
- › Proteine nobili con alte percentuali di carne
- › No sottoprodotti
- › Senza additivi



Presentazione  
per cucciolo con  
una speciale forma  
di crocchette



Insieme,  
i Servizi mirati  
al nostro stand.  
STAND A38



NUOVO  
packaging  
e NUOVO GUSTO  
monoproteico  
100% salmone

# Pet Shop: si può ancora crescere

*Con il boom delle catene, lo sviluppo delle insegne online e le nuove strategie della Gdo, qual è il futuro degli indipendenti? Per rispondere a questa domanda abbiamo sentito direttamente il parere dei rivenditori specializzati. Ne è emerso un comune senso di fiducia, sostenuto dalla consapevolezza che chi saprà investire sull'identità, ovvero sui servizi e su un'offerta differenziata, avrà successo.*

**C'**è ancora il sereno nel futuro dei pet shop. Certo, bisogna sapere individuare le modalità di sviluppo più adeguate sia al contesto attuale sia alla propria zona geografica di competenza, ma spazio per crescere ancora c'è anche per questo canale. A dirlo sono gli stessi negozianti, o almeno quelli che più si sono distinti finora nel panorama nazionale. I quali, anche coloro che hanno riscontrato una contrazione del giro di affari negli ultimi dodici mesi, riconoscono che non si è ancora conclusa l'epoca in cui le insegne indipendenti possono guardare al mercato con ottimismo.

Lo straordinario sviluppo delle catene, le opportunità offerte ai consumatori dalle vendite online e le nuove strategie della Gdo, che in alcuni casi assume un modello di business che si avvicina a quello specializzato, non devono essere necessariamente visti come i fattori di un declino per i pet shop.

È vero, c'è chi teme che con un eccessivo affollamento nella distribuzione prima o poi a qualcuno verrà a mancare l'ossigeno. E che i primi a farne le spese dovrebbero essere coloro che hanno minore potenza economica e di contrattazione.

Esistono in realtà numerose storie di successo di insegne che continuano a incrementare i propri fatturati anche con il boom delle catene. Ed esistono anche negozianti, che pur avendo dovuto affrontare un recente calo nelle vendite, hanno saputo reinventare il proprio ruolo e selezionare aree di business o marchi particolari con cui attirare e soprattutto fidelizzare nuovi clienti.

Abbiamo dunque selezionato e intervistato alcuni di questi casi esemplari, nel tentativo di scattare una fotografia a quei rappresentanti fra i pet shop più intra-



prendenti e meritevoli. Coloro insomma, che stanno tracciando una nuova strada per questo canale.

## TREND DI CRESCITA

Con il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia in espansione anche nel 2016, il quadro della distribuzione in Italia ha osservato anche lo scorso anno una forte crescita delle catene, che hanno chiuso con un incremento dei fatturati del +14,4%. Il grocery ha registrato un +1,6% e infine i pet shop tradizionali si sono attestati su un +0,7%.

Questo è quanto si legge dalle anticipazioni dei dati IRI diffuse a fine dello scorso dicembre. In tutti e tre i comparti si sarebbe verificato un rallentamento rispetto al 2015, quando gli incrementi erano stati, nell'ordine: +17,9%, +3,3% e +1,6%. Tali numeri aiutano a intuire come in 24 mesi si siano modificati gli equilibri, con le catene ad aumentare considerevolmente la propria market share. Conclusione che si rafforza

ulteriormente se si aggiunge che da questi rilievi mancano le cifre di Arcaplanet, ovvero con ogni probabilità l'insegna numero uno per questo canale.

## LA DISTRIBUZIONE AL SUD

Eppure, come si anticipava, questa è solo una parte della verità. O meglio si dovrebbe dire un'inquadratura dall'alto. Con una zoomata si può infatti da subito individuare una evidente disomogeneità geografica per quanto riguarda la distribuzione nel nostro Paese.

Si pensi soltanto al canale specializzato: il presidio delle catene è quasi tutto concentrato nell'area centro-nord, mentre sotto il Lazio la presenza delle grandi insegne è molto inferiore. Arcaplanet ad esempio ha due punti vendita in Puglia, L'Isola dei Testori e Maxi Zoo si fermano addirittura a Roma e alla Sardegna.

Un simile contesto è dovuto prima di tutto al maggiore sviluppo del mercato nel nord e nei grandi centri abitati, dove i proprietari

# TRIXIE



***Insect Shield®***

**Proteggiti dagli insetti!**

La nuova **coperta Insect Shield®**, è una protezione innovativa contro zanzare, zecche, mosche, pulci e formiche. Scopri tutti gli articoli della linea allo Zoomark: siamo al padiglione 19, stand B49-C44-C49-D44.



## Il parere dei negozianti



### Fidò di Cairo Montenotte (SV) Bianca

«Lavoro qui da 28 anni, c'è sempre stata un'oscillazione del pendolo: a momenti di difficoltà sono succeduti anni di benessere e viceversa. Di catene ce ne saranno sempre di più, chi manterrà alti gli standard di qualità potrà comunque sopravvivere: non c'è solo il prezzo ma anche i servizi e la tecnicità»



### Braccobaldo di Trieste Manuela

«Bisogna prestare attenzione ai marchi che si tengono in negozio. Una parte dell'offerta deve comprendere prodotti particolari e di nicchia. Un'altra parte deve includere invece anche i marchi distribuiti nelle catene. I primi servono a differenziare il proprio punto vendita, a garantire un valore aggiunto. I secondi hanno un grande richiamo e buoni margini e se ben gestiti aiutano a incrementare i volumi di vendita»



### Chez Lulù di Padova – Manuela

«Per distinguerci abbiamo scelto di trattare prodotti artigianali e originali, soprattutto per quanto riguarda gli accessori. È stato importante investire in ricerca, per selezionare materiali e modelli esclusivi, e in servizi: eseguiamo personalizzazioni dei collari e riparazione dei prodotti in un'ottica che è un ritorno al concetto di bottega»



### La Ticinese di Pavia – Andrea

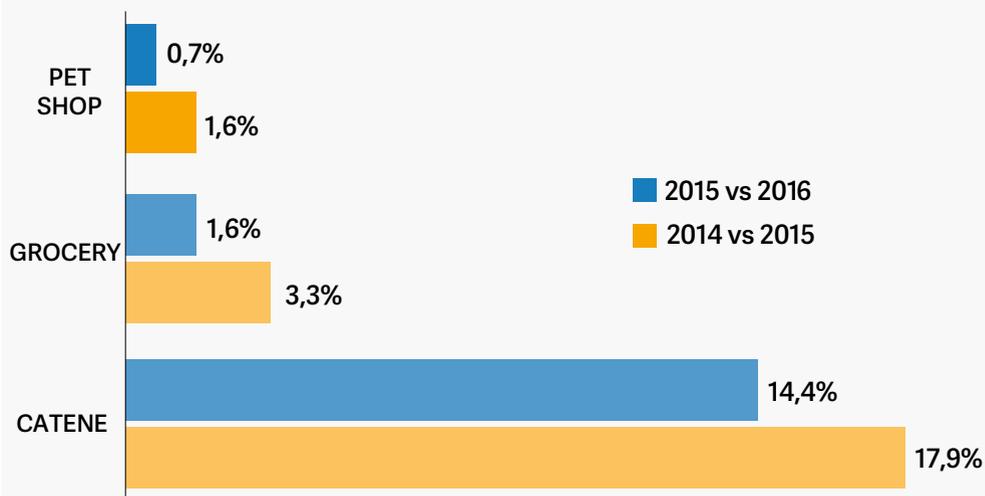
«Negli altri Paesi europei le catene sono affermate da molti anni, per cui da noi continueranno a crescere per qualche anno per ridurre il gap. Prima o poi questa crescita si arresterà, ma ci vorrà ancora del tempo. Anche le vendite online continueranno a svilupparsi e anzi probabilmente in futuro saranno ancora più forti, garantendo consegne più veloci e servizi migliori»

dimostrano in media abitudini di acquisto più evolute e più in linea con i mercati esteri.

Allo stesso tempo però evidenzia anche un ritardo proprio nelle strategie delle catene, che soltanto ora iniziano a guardare con interesse all'area del sud in cerca di nuove opportunità di espansione.

Questo fenomeno, unito alla meno frequente propensione agli acquisti online nel meridione, ha favorito una minore competizione transcanale al sud. I negozi indipendenti qui sono stati finora pressoché gli unici esponenti del canale specializzato, motivo

## Crescita vendite alimenti per cane e gatto nel 2015 e nel 2016 - Italia



Fonte: IRI

per cui, tolto il target dei consumatori della grande distribuzione, hanno potuto operare come il principale referente per i prodotti di media e alta gamma.

Con tutto quello che ne consegue: maggiore tutela dei margini e minore necessità di selezionare i marchi trattati.

### GLI SHOP LONTANI DALLE CATENE

Risalendo lo Stivale emergono rapidamente altre differenze nelle logiche della distribuzione.

Uno dei principali fattori che influiscono sul giro di affari, nonché sulle strategie con cui operano i singoli pet shop, è la prossimità o meno con le catene.

Esistono anche al Nord contesti che sono tuttora rimasti scoperti dal presidio di queste ultime, dove la vicinanza con un'insegna indipendente non è tale da creare una concorrenza temibile o quantomeno consente di lavorare con maggiore serenità.

Di conseguenza è più facile per i retailer di queste aree individuare le opportunità di business più adatte al contesto geografico di competenza, ma anche farsi conoscere dai proprietari (solitamente questi punti vendita sono siti in centri urbani o negli immediati dintorni) e posizionarsi come riferimento per l'intera zona sfruttando anche metodi di promozione più semplici, passaparola compreso.

Queste condizioni permettono di mantenere all'interno del proprio portfolio anche marchi più diffusi e noti, soprattutto in riferimento al pet food, quali Royal Canin, Hill's, ma anche Purina Nestlé e Mars. Fra gli accessori la scelta è per lo più legata alla preferenza dei dealer stessi, ai rapporti personali che stringono con i fornitori, alle condizioni di acquisto che riescono a garantirsi e alle necessità di rinnovare e aggiornare l'offerta, ed è più facilmente soggetta a

turnover.

Nelle vendite le differenze che emergono tra uno shop e l'altro sono inoltre legate alle caratteristiche del luogo, come ad esempio la qualità della vita, la densità urbana e disponibilità di giardini e spazi all'aperto. In contesti rurali e di montagna ad esempio i cani di grossa taglia continuano a essere molto diffusi, in controtendenza con quanto accade su scala nazionale e in particolare nelle grandi città, e nel complesso tutto il comparto dog food copre la fetta più grande del fatturato per la mangimistica.

### I CASI DI SUCCESSO

Molto più complesso, variabile e in alcuni casi critico è il quadro degli shop che operano a stretto contatto con le catene. Complice la crescita verticale del numero di punti vendita che le grandi insegne hanno maturato lo scorso anno, molti dealer, anche fra coloro che finora si erano distinti fra i più virtuosi, hanno chiuso l'esercizio 2016 in calo (alcuni addirittura con percentuali in doppia cifra).

Dall'altra parte però c'è anche un'importante rappresentanza di negozi che hanno registrato fatturati in costante crescita, ed è interessante notare come in questi casi tale andamento positivo per alcuni sia spinto dalla mangimistica e per altri dagli accessori. Altri ancora infine riscontrano performance positive in tutte le categorie merceologiche. Ancora più interessante è notare come il rendimento dei singoli sia dettato da scelte particolari.

C'è chi ha preferito investire nel pet food trattando soltanto prodotti di nicchia, che non si trovano negli altri canali (catene, e-commerce o Gdo).

E c'è chi ha puntato di più sugli accessori, in particolare proponendo un concept che avvicinasse l'attività del negozio a quella

# FISH4DOGS PRESENTA

UN NUOVO GUSTO NELLA GAMMA DI DELIZIOSI CIBI GRAIN FREE AL PESCE

NOVITÀ

## FINEST CORNISH SARDINE ADULT

CON PATATA DOLCE E CON SARDINE DELLA CORNOVAGLIA



DOG TEKA



Symply



Piccolo

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

## Il parere dei negozianti



### **2G Pet Food di Cortina D'Ampezzo Sabina**

«L'e-commerce non è una minaccia. Anzi può essere un'opportunità: che il consumatore finale abbia più scelta non è un male, l'importante è trattare prodotti particolari che permettano al negozio di proporre un'offerta esclusiva. Con i fornitori ci deve essere una collaborazione reciproca: se c'è questa, il prezzo passa in secondo piano»



### **Amici di Zampa di Piove di Sacco (PD) - Valentina**

«I prodotti per cane sono quelli le cui vendite sono cresciute di più, grazie soprattutto al fatto che trattiamo soltanto prodotti di nicchia che non si trovano in catene, e-commerce o Gdo. I proprietari di cani infatti si dimostrano più sensibili al pet food particolare e specifico».



### **The Animal's House di Arezzo Rossano**

«Il successo dei prodotti di nicchia deriva dal fatto che, pur non facendo i volumi di quelli più popolari, se gestiti adeguatamente garantiscono performance importanti dal punto di vista dei fatturati. Inoltre la marginalità è più ampia e richiedono un servizio di accompagnamento alla vendita che può offrire solo lo specializzato»



### **Zoe World di Catania - Giovanni**

«Grazie agli investimenti per implementare i nostri servizi stiamo crescendo molto. Abbiamo ad esempio una app per informare i nostri clienti sulle promozioni, oppure proponiamo un abbonamento annuale per la toelettatura. Il problema non sono le catene o l'e-commerce, ma gli imprenditori che aprono un pet shop soltanto perché il settore è in crescita e poi devono chiudere dopo poco perché si sono limitati a fare la battaglia dei prezzi».

di una bottega per offrire prodotti unici, di artigianato e personalizzati: con l'introduzione di un laboratorio ad esempio, questi hanno potuto garantire un servizio ulteriore alla vendita per la riparazione di collari, guinzagli, cucce.

#### **INDIVIDUARE NUOVE STRADE**

Insomma, possibilità di investire nonostante l'aggressività delle catene e ottenere ritorni significativi ci sono state anche per i pet shop.

Alcuni hanno scelto addirittura di ingrandire il negozio e aumentare la superficie di vendita: una scommessa che ha pagato fin

da subito sostenendo la crescita del giro di affari. Altri hanno individuato nella possibilità di assicurare prestazioni come la toelettatura una modalità sicura per proporre un servizio che al di fuori degli indipendenti sono in pochi a offrire.

Altri ancora hanno puntato su attività che estendono il loro operato anche al di fuori del negozio: collaborazioni con le strutture locali per la fornitura di prodotti o pacchetti realizzati ad hoc, attività di dog sitting, realizzazione di eventi, sfilate, concorsi.

In un contesto tanto vario, c'è un fattore fondamentale che accomuna le singole strategie: l'idea che per avere successo oggi sia fondamentale proporre contenuti e soluzioni diversi dalle catene.

A fronte dell'impossibilità di sfidare i grandi gruppi di acquisto sul terreno della forza economica, tentando di concorrere con loro sul prezzo dei prodotti o sulla pubblicità, i negozianti più intraprendenti hanno individuato nuove strade da percorrere e una

di volta in volta le promozioni più vantaggiose. Sul fronte accessori il cambiamento principale riguarda la minore frequenza di acquisto. Da questo comportamento derivano due principali conseguenze: la preferenza di prodotti di qualità più elevata, che possano garantire una maggiore durata, e la propensione a richiedere un servizio di riparazione e manutenzione. Entrambi questi aspetti si dimostrano importanti in un'ottica di fidelizzazione della clientela.

#### **VENDITE ONLINE: UN PARERE DIVERGENTE**

Forse complice anche il fatto che l'e-commerce rimane un territorio tuttora da esplorare, fra i negozianti si riscontra una forte divergenza di opinioni nell'interpretare i rischi o le opportunità derivanti da questo settore. Il parere dei retailer su questo tema si divide più o meno equamente. Secondo alcuni le vendite online sono solo una minaccia. I prezzi competitivi e la possibilità di raggiungere



La crescita di alcuni negozianti è passata attraverso gli investimenti nel segmento degli accessori, in particolare grazie ai servizi di personalizzazione e riparazione

buona parte dei consumatori ha dimostrato predisposizione e interesse a seguirli su questa via.

#### **NUOVI COMPORAMENTI DI ACQUISTO**

A fronte dei tanti clienti che cercano prodotti commerciali, di facile reperimento e di basso costo, ci sono anche molti proprietari curiosi e sensibili ai brand che offrono prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto. Soprattutto per il pet food emergono da una parte un forte appeal per i prodotti naturali e dall'altra una crescente attenzione alle prescrizioni dei veterinari. L'interesse per la fascia superpremium si mantiene in crescita perfino se si tiene conto delle difficoltà economiche dovute alla crisi. Anche se va notato che questa congiuntura ha portato a una minore fidelizzazione verso lo stesso marchio: si ricerca sempre prodotti con il medesimo posizionamento ma si valutano

i proprietari direttamente a casa sono due fattori che costituiscono una forte attrattiva per il cliente finale. Da questo punto di vista tutti sono concordi che le realtà brick and mortar (negozi fisici) non possono confrontarsi né con l'uno né l'altro servizio. Secondo alcuni servirebbe che le aziende fornitrici intervenissero per garantire le stesse condizioni di acquisto per tutti. Mentre per altri è sufficiente riuscire a gestire un proprio sito e-commerce da affiancare all'attività in store, con il quale favorire una maggiore diffusione degli articoli di nicchia che non vengono trattati dalle piattaforme main stream. In questi casi la criticità è rappresentata dalla necessità di non cannibalizzare le vendite del negozio fisico e infatti i prezzi dei prodotti sono in linea con quelli a scaffale nel punto vendita. Circa la metà dei dealer che abbiamo intervistato è dell'opinione invece che l'online non sia necessariamente una minaccia. Secondo una parte di questi è vero che le vendite onli-

ne possono essere un'attrattiva per il consumatore, ma i servizi di consulenza offerti da un pet shop tradizionale sono un fattore che può determinare il successo del canale degli indipendenti anche in questo confronto.

#### RAPPORTO CON I FORNITORI

Per difendere il ruolo dei pet shop un peso decisivo viene assegnato dai negozianti anche ai fornitori. Uno dei principali aspetti su cui si vorrebbe che i marchi intervenissero per tutelare gli indipendenti è il prezzo della merce: secondo molti sarebbe opportuno realizzare un controllo sui listini di alimenti e accessori. Questo permetterebbe di evitare disequilibri schiacciati, di preservare la marginalità e di non dover affrontare una concorrenza che è considerata dannosa per gli stessi interessi del mercato, in quanto rischia di svalutare i prodotti. Evidenziato questo problema, c'è anche chi si limita a constatare che difficilmente i produttori avranno la possibilità di intervenire in qualche modo: la quantità degli ordini rispetto alle catene ad esempio è troppo inferiore, di conseguenza c'è una grande disparità anche fra i numeri di sell in (e dunque di vantaggi economici che ne derivano) di un canale rispetto all'altro. Un punto fermo è invece quello che riguarda i servizi proposti dalle aziende fornitrici.

Molto preziosa è considerata la formazione, in particolare nell'offerta dagli informatori veterinari che lavorano per i brand e che vengono messi a disposizione del canale. C'è chi addirittura ritiene che questo aspetto, unito alla possibilità di collaborare con fiducia reciproca, sia l'elemento principale che sancisce la qualità del rapporto con un fornitore: selezionando solamente prodotti di nicchia e di posizionamento alto è infatti possibile garantirsi una marginalità tale da sostenere la propria attività con profitto.

#### IL NODO DELLA QUESTIONE

Traendo un bilancio conclusivo, alla domanda se oggi è ancora sensato investire su un'attività indipendente nonostante la crescita del mercato sia più lenta di quella delle catene e delle insegne e-commerce, i punti vendita che abbiamo intervistato sono concordi nel rispondere che opportunità per crescere esistono ancora. Probabilmente nei prossimi anni si verificherà una selezione più severa che in passato, ma da questa ne uscirà chi saprà investire sull'identità del canale. Né le catene né la Gdo possono offrire un servizio di accompagnamento alla vendita attento e approfondito come quello degli indipendenti. Negli Stati Uniti ad esempio, che hanno già vissuto in passato uno sviluppo

della distribuzione simile a quello che si sta delineando oggi in Italia, si stanno affermando negozi che garantiscono servizi e prodotti unici, che riescono a focalizzarsi su nicchie quali il biologico o il surgelato, sono ancora più specializzati e vicini al cliente. Così, come rileva qualcuno degli intervistati, per i nostri pet shop sarà fondamentale dare allo stesso prezzo un valore aggiunto rispetto agli altri canali, come l'assistenza, la conoscenza, la cordialità; e individuare sempre qualcosa di nuovo per anticipare i tempi, come ad esempio è accaduto in passato ai primi che hanno creduto nel grain free. Inoltre anche a parità di marchi, rispetto alle grandi insegne i pet shop si differenziano per la maggiore ampiezza di scelta su tutte le gamme, anche quelle a minore rotazione (che invece tendenzialmente non vengono trattate dalle catene). Secondo alcuni sarà inoltre importante destinare risorse alla comunicazione, che dovrà essere mirata e possibilmente affidata a esperti, alla formazione del personale e ai servizi. Per promuovere l'attività, oltre ai social network sarà utile proporre iniziative ed eventi sia all'interno del negozio sia fuori: la sola vendita in store viene considerata insufficiente per posizionarsi come punto di riferimento nella propria zona di competenza. 

**Base** è un complemento che contiene tutto quello che manca alla carne fresca, scelta e acquistata dal proprietario, per diventare un alimento completo.

**Base + carne + acqua = L'Alimentazione Differente®** che permette al proprietario di nutrire in modo completo ma naturale e personalizzato il proprio cane senza rinunciare alla comodità.

VALIDATA SCIENTIFICAMENTE IN COLLABORAZIONE CON L'UNIVERSITÀ DI UDINE.

Vieni a trovarci a ZOOMARK  
pad. 14 - stand 29



**Noi l'abbiamo fatta facile.  
Ma completa. Fresca. Personalizzabile.**

**B.0**  
CUCCIOLO

**B.1**  
ADULTO

novità!  
**B.2**  
GRAIN FREE

**Nutrigene®**  
Spin off - Università di Udine  
[www.nutrigenefood.com](http://www.nutrigenefood.com)

# “Premiato il lavoro sui mercati esteri”

*Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere, spiega quali sono i motivi che hanno portato a un forte incremento di espositori internazionali: «Grazie all'alternanza con Interzoo, il settore ha ormai trovato un suo equilibrio dal punto di vista fieristico»*



## ZOOMARK 2017

### DATE:

**Da giovedì 11 a sabato 13 maggio:**

ore 9.00 – 18.00

**Domenica 14 maggio:**

ore 9.00 – 17.00

### LOCATION:

Bologna Fiere

**Padiglioni:** 16, 19, 21, 22

**Ingressi:** Ovest Costituzione e Nord

### ORGANIZZATORI:

BolognaFiere S.p.A. - Sede Legale viale della Fiera 20, 40127 Bologna

Promopet - Via delle Azalee 11, 20147 Milano  
- tel. 024691254 - info@zoomark.it

### CONTATTI:

**Espositori:** espositore@zoomark.it

**Visitatori:** visitatore@zoomark.it

**Assistenza:** assistenza.tecnica@zoomark.it



l'unico evento del settore in Italia, anche una manifestazione ormai stabilmente inserita nelle agende delle aziende più importanti e dei principali operatori del mercato europeo e mondiale.

**Le vostre attività promozionali all'estero si**

**C**i siamo. Tutto è pronto per un'edizione che si presenta con le credenziali giuste per registrare nuovi record in termini di affluenza e di pubblico.

Zoomark va in scena a Bologna dall'11 al 14 maggio. Gli espositori saranno circa 700, con una crescita del 10% sull'edizione di due anni fa, e soprattutto si è registrato un boom di aziende provenienti dall'estero che rafforzano la dimensione internazionale dell'evento e la staffetta ideale con Interzoo di Norimberga. Del resto il vento del mercato soffia nella giusta direzione, e gli organizzatori hanno saputo intercettare le esigenze di comunicazione di un mondo che



Marco Momoli, direttore commerciale Italia dell'ente organizzatore BolognaFiere

sta cambiando passo. Ne parliamo proprio con Marco Momoli, direttore commerciale Italia dell'ente organizzatore BolognaFiere.

### Come vi spiegate questo boom di adesioni, decisamente superiore a due anni fa e anche alle vostre aspettative iniziali?

«Non è stata una sorpresa. L'edizione 2017 della manifestazione ha visto ulteriormente confermato e consolidato il percorso di crescita internazionale i cui segnali chiari si potevano già vedere nel 2013 e nel 2015. Ciò ha portato Zoomark ad essere, oltre che

## GLI ORGANIZZATORI

Il Gruppo BolognaFiere gestisce tre quartieri fieristici (Bologna, Modena e Ferrara) con oltre 75 manifestazioni leader in Italia e all'estero; è attivo con numerose società che realizzano una vasta proposta espositiva e che forniscono alle aziende ampi servizi specialistici e di promozione. Tra gli eventi organizzati da BolognaFiere, che vantano una leadership internazionale e registrano una maggior partecipazione di pubblico dall'estero ci sono Cosmoprof Worldwide Bologna, Fiera del Libro per Ragazzi, Cersaie, Autopromotec, Eima Internationa e Saie. Il quartiere fieristico di Bologna si estende su un'area complessiva di 375.000 mq, tra zone coperte ed esterne e l'area totale dei servizi è di 36.000 mq. I 18 padiglioni sono cablati, climatizzati e dotati di sistemi informatici, mentre cinque ingressi indipendenti consentono di ospitare più manifestazioni contemporaneamente. Per espositori e visitatori sono disponibili 14.500 posti auto coperti e prenotabili in anticipo.

## sono rivelate utili?

«Certamente. Questo risultato è stato anche favorito dall'aver organizzato collettive in alcune delle altre fiere estere più importanti, come la Global Pet Expo di Orlando in Florida ed il China International Pet Show di Guangzhou in Cina. In questo modo, infatti, abbiamo potuto rafforzare la visibilità e la conoscenza del marchio Zoomark presso operatori ed aziende di questi paesi, elemento che sicuramente ha contribuito non poco alla forte crescita di richiesta di spazi espositivi da parte di aziende internazionali».

## Come vi siete organizzati per far fronte a questa richiesta?

«Abbiamo dovuto aprire, con molto piacere ovviamente, un padiglione aggiuntivo rispetto a quelli che già avevamo occupato con l'edizione 2015. Zoomark 2017 si articolerà quindi su ben 5 padiglioni: 14, 16, 19, 21 e 22».

## Complessivamente quindi, visto questo forte interesse di aziende internazionali, qual è la suddivisione degli espositori tra italiani ed esteri?

«Ad oggi possiamo già prevedere che oltre il 70% degli espositori di Zoomark 2017 sarà costituito da aziende estere, che in totale quindi saranno circa 500, provenienti da ben 43 paesi, rispetto ai 700 espositori complessivi che saranno presenti a Bologna».

## Quindi, negli anni dispari, grazie a Zoomark si può dire che gli occhi di tutto il mondo del pet a livello internazionale siano rivolti a Bologna...

«Sì certo. Ci sembra che, grazie all'alternanza con Interzoo, il settore dei prodotti e degli articoli per il pet abbia ormai trovato un suo equilibrio dal punto di vista fieristico. Il successo di entrambe le manifestazioni è, a nostro parere, un elemento che favorisce la crescita mondiale del settore, perché consente alle aziende di razionalizzare gli investimenti e di avere allo stesso tempo la massima continuità di comunicazione e promozione rispetto a tutti i loro canali distributivi».

## Vi aspettate che, a fronte di questa impenata di adesioni, corrisponda un incremento altrettanto forte nella partecipazione del pubblico?

«Non mi piace fare previsioni sull'affluenza dei visitatori prima dello svolgimento della manifestazione, se non altro per ragioni scaramantiche. Certo è che, in tutte le fiere professionali che conosco, esiste un rapporto diretto tra numero degli espositori e numero dei visitatori. Quindi, se tanto mi da tanto, le premesse per Zoomark 2017 sono estremamente positive anche dal punto di vista dei visitatori».

## Il mercato italiano del pet food vede un protagonismo sempre più forte delle catene specializzate. Qualcuna di queste realtà sarà presente in modo attivo durante la fiera?

«Si tratta di un fenomeno che stiamo studiando con attenzione e che, certamen-

## EDIZIONI A CONFRONTO

	2017	2015
Superficie totale	50mila mq	45mila mq
Espositori	670	615
Paesi rappresentati	44	36
Aziende italiane	223	221
Percentuale aziende estere	68%	65%
Espositori cinesi	116	73



te, troverà un qualche spazio all'interno di Zoomark. Accanto a loro, come sempre, vi sarà anche un forte interesse da parte dei buyers della grande distribuzione e di

importanti operatori internazionali, che potranno utilizzare anche la Vip Lounge situata proprio nel padiglione 14 che è stato aggiunto quest'anno.





enjoy life with

bama pet

ama il tuo miglior amico



Bama Pet, soluzioni innovative a portata di



Prodotti  100% italiani

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)  

## WeCat: la lettiera che finisce nel WC



Per i consumatori più attenti alle tematiche ambientali e che cercano un prodotto pratico da smaltire, WeCat è la lettiera naturale di origine vegetale, compostabile e WC compatibile.

WeCat è realizzata con materiali che evitano la formazione dei cattivi odori ed è facile da trasportare. Si tratta di una lettiera progettata nel rispetto delle esigenze e della salute del pet: infatti è morbida e soffice sotto le zampe. Inoltre i suoi granelli non danneggiano tappeti e pavimenti, neutralizzano i cattivi odori e riducono la proliferazione di batteri.

La sua sabbia agglomerante non si attacca al fondo della vaschetta, garantendo semplicità e velocità di pulizia. Una volta raccolta la pallina, è possibile gettarla nel WC senza rischio d'intasamento, oppure smaltirla nel contenitore dell'umido o nel compost. Infine grazie alla sua extra assorbente richiede che venga reintegrata solo la quantità di materiale asportata, per un consumo mensile contenuto e una maggiore durata.

**Pad. 21, Stand B82**

## Più freschi con la linea Record Stay Fresh



Il materassino refrigerante Stay fresh è una delle principali novità che Record porta in fiera ed è studiato per rinfrescare l'animale nelle giornate calde e afose. Lo speciale gel dell'imbottitura si raffredda con il calore del corpo, è atossico e non pericoloso per il cane in caso di ingestione. Inoltre grazie alla consistenza morbida e confortevole, può essere usato per favorire un migliore recupero a seguito di infortuni o operazioni.

Il collare in nylon è adatto a essere indossato anche in viaggio e nei momenti di svago e attività all'aperto.

I benefici che derivano dal suo utilizzo sono minor stress, abbassamento della temperatura corporea e aiuto alle vie respiratorie ostruite dallo stress da calore. Prima di farlo indossare al cane va lasciato a temperatura ambiente qualche minuto dopo averlo messo in freezer.

**Pad. 21, Stand B63 - B64 - B67 - B68**

## Monge completa la gamma Vet Solution



*Un'immagine da Interzoo 2016, dove Monge aveva lanciato la gamma Vet Solution che ora viene completata con gli alimenti umidi. Nella foto, il direttore generale Luciano Fassa*

Dopo meno di un anno dal lancio delle crocchette diete Vet Solution, Monge presenta in anteprima a Zoomark 2017 il completamento della gamma Vet con le nuove diete umide.

La linea è rivolta ad animali che necessitano di un'alimentazione specifica per coadiuvare la cura delle diverse patologie ed è proposta in pratiche vaschette monodose per cani e gatti.

Le ricette 100% grain free delle diete umide Monge Vet Solution contengono probiotici quali i fitaroma e i nucleotidi. Questi ultimi sono componenti nel DNA e nel RNA presenti in ogni cellula animale, fondamentali per il sostegno dell'organismo dopo interventi chirurgici o traumi, per rinforzare il sistema immunitario dell'animale e favorire il ripristino dalla barriera intestinale.

**Pad. 16, Stand B38 - D41**

## Nuovo packaging per Inodorina

Per la pulizia fuori casa e al ritorno da una passeggiata, Pet Village propone le salviette umidificate Inodorina in numerosi formati e profumazioni. Le salviette Inodorina Refresh al talco sono realizzate in tessuto resistente e umidificate con un agente idratante, emolliente e protettivo. Pensate per detergere, deodorare e lucidare il manto, rispettano il pH naturale, neutralizzano le



molecole di cattivo odore sul pelo bagnato e non contengono alcol. Le salviette Inodorina Refresh Sensitive all'acqua micellare si caratterizzano per la formulazione adatta alle cuti delicate e soggette ad allergie, e a quella dei cuccioli. A queste due referenze si aggiungono altre varianti, tra cui lavanda, gelsomino, camomilla, mirra orientale, aloe vera sono solo alcune delle fragranze disponibili. I prodotti Inodorina si presentano in un rinnovato packaging color power pink. Le salviette fanno parte della gamma Care assieme alle lettiere igieniche e agli antidoloranti per gatti. Assieme al suo brand iconico Inodorina, Pet Village sarà presente a Zoomark per festeggiare il 75° anniversario della fondazione di Beaphar. Oltre alla presentazione dei prodotti del marchio, è prevista una festa per giovedì 11 maggio alle 15,30 all'interno dello stand Beaphar-Pet Village.

**Pad.16, Stand D52 - E53**

100%  
CARNE  
FRESCA



PADIGLIONE  
**16**  
Stand  
B58/B60



MIGLIORE PER IL TUO CANE, MIGLIORE PER L'AMBIENTE



SENZA FARINE  
DI CARNE



GRAIN  
FREE



MATERIE PRIME  
ETICAMENTE  
SELEZIONATE



INGREDIENTI  
ADATTI AL  
CONSUMO  
UMANO



Distribuito in esclusiva per l'Italia da

info@farmcompany.it  
www.farmcompany.it

FARM COMPANY

Vieni a trovarci a Zoomark 2017  
Padiglione 16 - B58/B60

## Da Happy Dog, la nuova crocchetta per i cuccioli



Nella proposta di Happy Dog un posto di primo piano spetta alla nuova crocchetta a forma di cuore con un buco in mezzo. Si tratta di un alimento per cani più facile da masticare, con una migliore digeribilità e una dimensione maggiore rispetto ai prodotti tradizionali. La linea per cuccioli si declina in tre referenze: Original, Agnello & Riso, Grain Free. La prima propone cinque fonti proteiche selezionate di alta qualità. Agnello & Riso, invece, è una ricetta con agnello e riso delicato, altamente digeribile, senza pollo. Infine Grain Free è la proposta senza cereali con patate selezionate anche per i cuccioli e i cani giovani molto sensibili.

**Pad. 16, Stand A38**

## Con Camon, più sicurezza in auto



A Zoomark, Camon punta i riflettori sui prodotti che negli ultimi anni hanno segnato l'evoluzione della sua offerta: innanzitutto il divisorio per auto WalkyAir, quindi le linee Protection e Farmacia naturale, gli snack e le collezioni di abbigliamento e comfort. WalkyAir è un divisorio per auto completamente trasparente: la sua solida struttura in policarbonato di grado automobilistico garantisce visibilità, resistenza e si adatta a tutte le auto dotate di poggiatesta sui sedili posteriori. WalkyAir si fissa con facilità e può essere spostato da un'auto all'altra svitando due manopole. Protection line è, invece, una linea di antiparassitari e anti insetti a base di olio di Neem creata per la difesa degli animali domestici e degli ambienti. Farmacia naturale è una gamma di prodotti a base di erbe officinali e principi attivi di qualità, coadiuvanti nella prevenzione e gestione delle problematiche di salute dell'animale.

**Pad. 22, Stand B75 - C76**

## Tecnicità e colore con i guinzagli Flexi New Comfort

Flexi punta su comodità e colore e porta in fiera la gamma di guinzagli New Comfort. I modelli della linea si caratterizzano infatti per la grafica bicolore e per la presenza di una morbida impugnatura con design ergonomico.



Grazie all'impugnatura regolabile e alla sua superficie liscia, il guinzaglio si può adattare facilmente a mani di qualsiasi dimensione e può essere utilizzato sia con i guanti sia senza. La forma arrotondata dell'impugnatura e i componenti in materiale morbido sono pensati per garantire comfort al proprietario. All'occorrenza si possono applicare al guinzaglio il contenitore per sacchetti igienici o croccantini Multi-Box o il sistema a Luce Led Flexi Led Lighting System.

I prodotti della linea sono disponibili nelle misure dalla XS alla L e in cinque varianti cromatiche.

**Pad. 19, Stand C33 - D34**

## Pieno controllo con Pratiko Pet



Ricerca e qualità dei materiali sono i punti di forza di Pratiko Pet, brand di Gr-Tech che realizza pettorine, guinzagli, collari e museruole per cani di piccola e di media taglia.

Fra i modelli di pettorine, Time è stata appositamente creata per l'utilizzo quotidiano con un design ergonomico e regolabile. La parte sottopancia è caratterizzata dalla chiusura a clip. La struttura in poliestere permette di avvolgere stabilmente il pet, consentendo di averne il pieno controllo senza comprometterne il comfort. Il prodotto è completamente regolabile grazie alla fibbia e alla chiusura a scatto ed è realizzato artigianalmente in Italia con materiali italiani certificati.

**Pad. 16, Stand A06 - A08**



L'amore è una **SCIENZA** esatta.

Noi lo sappiamo.

**Prurito** e **irritazioni cutanee** possono mettere a dura prova la qualità di vita del tuo pet. **Redonyl® Ultra** aiuta il tuo cane o gatto a ritrovare l'**equilibrio fisiologico della cute**, liberandolo dal prurito e dalle irritazioni cutanee, naturalmente!

Contiene **PEA\***, una sostanza lipidica **naturalmente presente nella sua pelle**, che favorisce la funzione dermica in corso di dermatiti.

Risultato: **cute sana** e libera da prurito, **secondo Natura!**

**Redonyl® Ultra, il tuo amore, la sua salute!**



\* Palmitoiletanolamide

Redonyl® Ultra non è un farmaco veterinario, ma un alimento dietetico complementare per cani e gatti.



## Da Bama Pet, la ciotola da parete



Tra i nuovi prodotti di Bama Pet merita un'attenzione particolare la ciotola food stand. Si tratta di una doppia ciotola con vano porta oggetti da appendere alla parete: recenti studi dimostrano che i cani spesso soffrono di patologie del collo, tra cui l'artrosi cervicale. Inoltre, possono provare dolore nel piegare la testa: la ciotola food stand, da appendere alla parete, pratica, regolabile e ideale per esterni o interni, contribuisce a risolvere questi problemi. Per questo articolo e per le altre novità, come la cuccia bungalow,

la lettiera sabbia e quella privè, il lettino nido e il trasportino tour, l'azienda toscana ha utilizzato materiali atossici e riciclabili, realizzati nel rispetto dell'ambiente e sottoposti a rigorosi controlli di qualità e sicurezza. Un altro elemento distintivo della linea è da ricercarsi nel design innovativo e funzionale.

**Pad. 19, Stand A 39**

## Bayer pensa a cuccioli e gattini



Bayer punta sugli alimenti specifici per cuccioli e gattini e propone due alimenti completi per lo svezzamento. PrimaPappa Cucciolo e PrimaPappa Gattino sono realizzati con ingredienti di prima scelta, vitamine e minerali importanti per l'accrescimento. Si tratta di teneri pezzi di mousse in crema di PrimoLatte che si caratterizzano per la formulazione specificamente studiata per questa fase di accrescimento. Entrambi gli alimenti sono indicati anche per le madri in gestazione e lattazione.

Sempre pensando ai cuccioli, Bayer presenterà anche le due nuove confezioni con pipetta singola Advantix spot-on, che affiancano le tradizionali quattro pipette nei formati per cani fino a 4 kg e 4-10 kg.

**Pad. 19, Stand D29 - E22**

## Super Nappy di Croci ora anche con il carbone attivo



In casa Croci la linea di tappetini assorbenti Super Nappy si arricchisce del modello con carbone attivo. Nel nuovo prodotto, lo strato superiore assorbe i liquidi, quello intermedio, grazie alla presenza del carbone attivo, riduce in modo naturale i cattivi odori ed elimina le macchie gialle di urina. Il nuovo tappetino Super Nappy è disponibile in due misure: 57x54 cm e 84x57 cm.

**Pad. 19, Stand B29-C22**

## Farm Company lancia la linea BecoFood, grain e gluten free

Beco Things è il marchio inglese che in Italia dal 2013 è distribuito in esclusiva da Farm Company. La principale novità è BecoFood, la nuova linea di alimenti per cani grain free e gluten free, realizzati con carne fresca, verdura ed erbe botaniche coltivate localmente, prebiotici, probiotici. La produzione è Made in UK. Anche gli ingredienti provengono da allevamenti e coltivazioni locali nel Regno Unito e in Europa occidentale. La linea BecoFood propone tre varianti nel sacco da 2 chili: pollo ruspante, cinghiale selvatico, merluzzo ed eglefino. Pollo ruspante è una ricetta a base di pollo allevato a terra nella contea di Norfolk, contiene prebiotici naturali e superfoods come carote e radice di cicoria, che aiutano la digestione e supportano il sistema immunitario dei nostri cani. Cinghiale selvatico è un prodotto di carne magra, ricca di proteine e di sostanze nutritive che vanta molte meno calorie e colesterolo rispetto a quella di suino. Contemporaneamente è fonte di Omega 3. Infine la variante merluzzo ed eglefino, ricca di Omega 3, è realizzata con materie prime che provengono da allevamenti certificati MSC nel Nord Atlantico per una pesca sostenibile. La ricetta è arricchita con prebiotici naturali come cavoli e ceci.



**Pad. 16, Stand B58-B60**

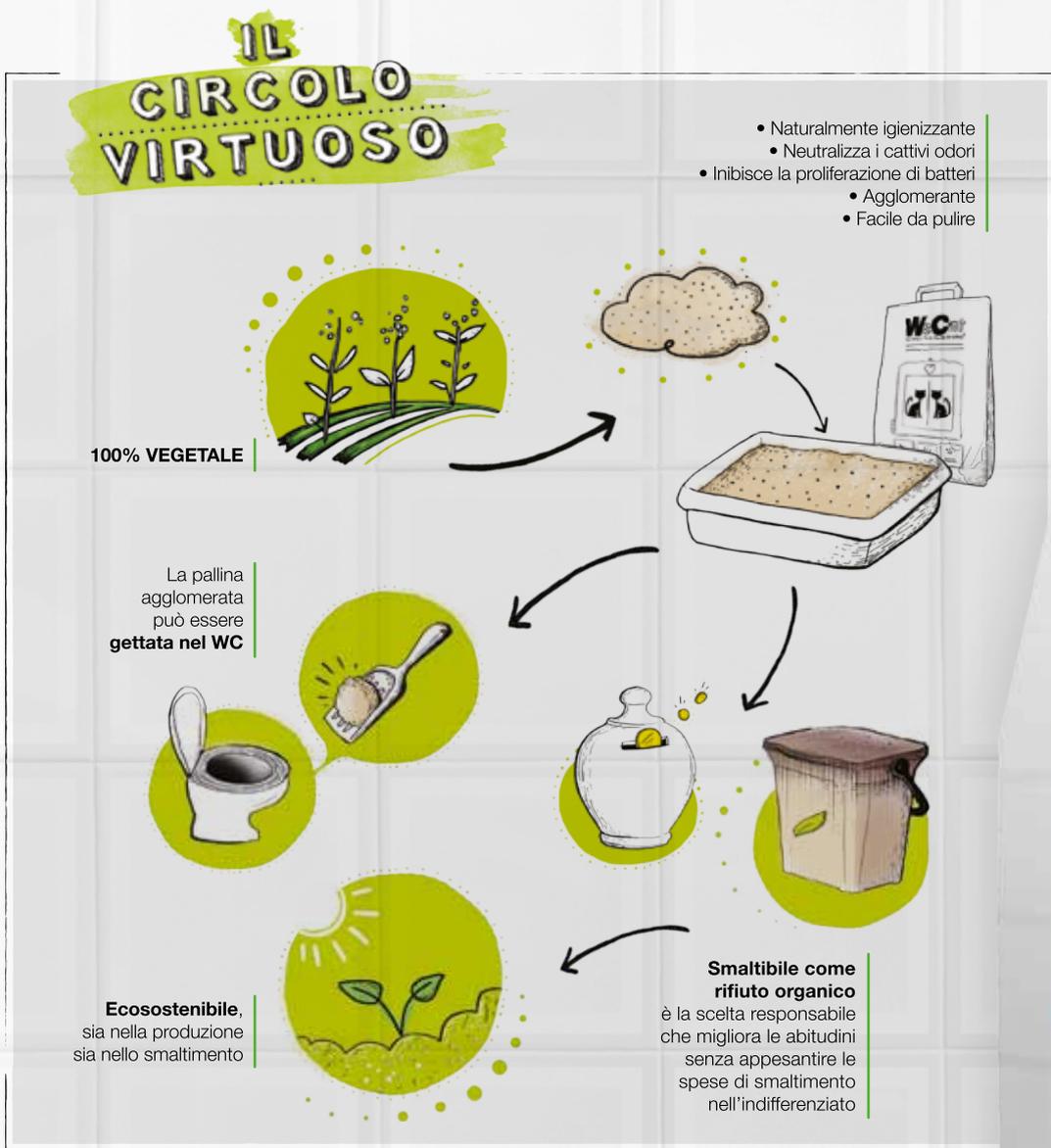
novità

# WeCat®

Quando la natura chiama!

lettiera naturale di origine vegetale  
compostabile e WC compatibile

soluzioni@group.com



WeCat® è una lettiera per gatti innovativa e realizzata con un mix di ingredienti completamente naturali di origine vegetale.

Prodotta a ridotto impatto ambientale, salvaguarda e rispetta il gatto e l'ambiente che ci circonda. WeCat® inibisce la formazione dei cattivi odori, è facile da smaltire, nel WC e nel rifiuto organico urbano.



**ZOOMARK 2017 INTERNATIONAL**

Siamo presenti al  
**ZOOMARK INTERNATIONAL 2017**  
11 - 14 MAGGIO - Bologna Fiere  
**PAD. 21 - Stand B82**

PROLENA SRL - Viale Europa, 53/E - 25018 Montichiari (BS)  
Tel. 030 961328 - Fax 030 9664225 - [www.wecat.info](http://www.wecat.info)

segui  
**WeCat!**



## Vitakraft punta sui fuoripasto



Vitakraft presenta in anteprima, tutte le novità nei settori food and care per cani, gatti, uccellini, roditori, pesci e rettili. I biscotti croccanti di Vitakraft offrono un apporto di vitamine A, D3 ed E, per un pelo lucente, una cute sana e un sistema immunitario efficiente. I minerali aiutano a rinforzare denti e ossa. I biscotti sono disponibili in tre varianti: Vita Rolls farciti con un gustoso ripieno, Vita Bones alle verdure con pomodoro, spinaci e carruba e Vita Mix per cani di taglia piccola. La gamma Premium Filet comprende invece snack monoproteici per cani con il 100% di carne o pesce, sono senza cereali e ipoallergenici, senza coloranti, conservanti ed esaltatori di sapidità artificiali e disponibili con pollo o con salmone proveniente da pesca sostenibile certificata MSC. Fra le altre novità che Vitakraft presenta in fiera, c'è anche il latte senza lattosio Cat Milk, il tappetino refrigerante Refresh e la fontanella Refresh con filtro ai carboni attivi e contenitore per le crocchette.

**Pad 16, Stand A64 - B71**

## Prodac svela la nuova versione di Aquasana



All'interno della nuova area Aqua Project saranno ospitate le principali aziende del settore dell'acquariofilia. Fra queste, Prodac International mostrerà al pubblico la nuova veste dello storico biocondizionatore Aquasana. Si tratta di un prodotto al 100% made in Italy che gode di una lunga tradizione, cominciata negli anni 70, nell'ambito dei biocondizionatori per acquari. In oltre quarant'anni la produzione di Aquasana si è innovata sia dal punto di vista tecnico sia sotto il profilo estetico, presentandosi con vesti grafiche all'avanguardia. Rimanendo fedele a questa politica Prodac ne presenta l'ultima versione dotata di un nuovo packaging moderno e funzionale. L'alo vera contenuta in Aquasana protegge la pelle degli animali preservando l'integrità del muco che la ricopre ed evitando dan-

ni alle branchie perché rinforza le difese immunitarie. Aquasana è disponibile in formati da 30, 100, 250, 500 e 5.000 ml.

**Pad. 19, Stand A59 - B60**

## Royal Canin: a ogni razza il suo alimento



Felini e cani di razza hanno il loro alimento specifico con Royal Canin Feline Breed Nutrition Wet e Canine Breed Nutrition. La prima è una gamma di alimenti umidi per gatti di razza: bocconcini in salsa per il benessere di ossa e pelo dei Maine Coon, patè con i nutrienti per la salute delle vie urinarie dei persiani e bocconcini in salsa per aiutare il mantenimento del peso corretto dei British Shorthair. Chihuahua, barboncini, bassotti e yorkshire terrier sono invece le quattro razze di piccola taglia a cui l'azienda riserva la linea di alimenti umidi Canine Breed Nutrition. Per il Chihuahua adulto, Royal Canin ha realizzato un alimento che garantisce il mantenimento della salute del pelo e del transito intestinale. Poodle è pensato per il mantenimento del buon funzionamento dell'apparato muscolare e delle ossa dei barboncini adulti. L'alimento per gli yorkshire terrier è pensato per stimolare l'appetito e mantenere la salute del pelo, mentre quello i bassotti adulti è formulato per il mantenimento dell'apparato muscolare e delle ossa.

**Pad. 16, Stand A30 - B33**

## Crystal, la lettiera firmata Ferribiella

Si chiama Crystal la nuova lettiera al silicio agglomerante firmata Ferribiella. Proposta in quattro diverse fragranze, questo prodotto permette una gestione ottimale della pulizia dei gatti. Altri plus della lettiera Crystal sono da ricercarsi nelle proprietà antibatteriche e ipoallergeniche. Inoltre il nuovo prodotto Ferribiella è antistatico e antipolvere. E, oltre a non essere tossica, la lettiera risulta morbida e delicata sulle zampe dell'animale.



**Pad. 22, Stand A31-B24**

# ITALIANA, COME TE.

DAL PROGETTO ALLA REALIZZAZIONE.  
LA PETTORINA TRICOLORE.



MADE IN ITALY

BREVETTO

ECOCOMPATIBILITÀ

SICUREZZA

COMFORT

DELICATEZZA

PRATICITÀ

LE 7 MERAVIGLIE DI



Italian Cuddles

VISIT US AT HALL 16, STAND A06-A08.



**ZOOMARK 2017**  
INTERNATIONAL



SCOPRI TUTTI I NOSTRI PRODOTTI SU

[PRATIKO-PET.COM](http://PRATIKO-PET.COM)

Pratiko è un marchio emergente, focalizzato sul mondo del cane, contraddistinto dalla realizzazione di accessori dedicati quali: PETTORINE, GUINZAGLI, COLLARI e da ultimo, MUSERUOLE. Il prodotto leader è la pettorina, brevettata, e caratterizzata da un'agevole vestibilità. La particolare forma di chiusura e l'aggancio al guinzaglio, consentono a chi conduce, di effettuare le operazioni con estrema facilità e sicurezza. Tutto l'assortimento dei prodotti è stato studiato e testato per poter garantire il massimo della sicurezza e del comfort sia per l'amico a quattro zampe che per il suo padrone. La linea è realizzata artigianalmente in Italia, con materie prime selezionate esaminando i prodotti di più alta gamma reperibili sul mercato nazionale: tutti i tessuti utilizzati sono realizzati ad hoc in collaborazione con un team di ingegneri tecnici e sottoposto a rigorosi test di carico rottura, lacerazione, delaminazione del tessuto, abrasione, ottenendo così un materiale altamente tecnologico.

PRATIKO PET - ACCESSORI PER CANI

Prodotti realizzati e distribuiti da GR-TECHSRL - Via Cal Trevisana, 6.31044 Montebelluna (TV) - Italy - [info@pratiko-pet.com](mailto:info@pratiko-pet.com)



dsstudio.design.it

## Innovet lancia Nefrys

Nefrys è l'innovazione di Innovet nel settore delle aliamenti, sostanze capaci di mimare e rinforzare i naturali meccanismi di autoprotezione e autoriparazione dei pet e di proteggerli dalle più importanti problematiche di salute. Il nuovo prodotto mantiene in equilibrio le funzioni vitali del rene attraverso tre azioni fondamentali. Nefrys, infatti, regola la reattività dei mastociti (cellule del tessuto connettivo), grazie alla presenza di Pea-um (palmitoiletanolamide ultra-micronizzata) che recupera e mantiene la corretta reattività di cellule essenziali per il benessere del rene. Inoltre, grazie alla nuova associazione brevettata di PEA-um con la silimarina (complesso di flavonoidi estratti dal cardo mariano, Silybum marianum), protegge il rene dallo stress ossidativo. Infine, Nefrys limita l'assorbimento intestinale di fosforo e di scorie



azotate, in funzione della presenza di un complesso naturale di sostanze chelanti (chitosano e carbonato di calcio). Questo prodotto è disponibile in flaconi da 100 e 200 ml di sospensione orale appetibile, da somministrare, tramite apposita siringa dosatrice, in concomitanza dei pasti direttamente nella bocca dell'animale o miscelato all'alimento.

**Pad. 19, Stand A76 - A78**

## Morando e il monoproteico "da Oscar"



Zoomark sarà per Morando l'occasione per puntare nuovamente i riflettori sulle linee super premium Migliorcane Unico e Migliorcatto Unico, recenti vincitrici del premio "Eletto prodotto dell'anno".

Migliorcane

Unico e Migliorcatto Unico sono sviluppate per la grande distribuzione e comprendono formulazioni monoproteiche in busta con ricetta grain & gluten free. Questi prodotti sono disponibili in confezioni single serve da 85 g per il gatto e 100 g per il cane. Morando ha previsto un evento per presentare i suoi prodotti ai visitatori della fiera. L'appuntamento è per la giornata di venerdì 12 maggio alle ore 12. Per accreditarsi scrivere a [ufficiostampa@morandocorporate.com](mailto:ufficiostampa@morandocorporate.com).

**Pad. 16, Stand A14 - B17**

## Trixie Insect Shield: tutto contro gli insetti

La gamma di prodotti Insect Shield per la protezione contro gli insetti, distribuita da Trixie, nasce da cinquant'anni di ricerca. Numerosi studi in settori diversi hanno portato alla creazione della tecnologia Insect Shield che, grazie alla presenza di Permetrina, variante sintetica dell'estratto di alcune specie di crisantemo, agisce tenendo lontani gli insetti. Attraverso una particolare lavorazione, questo materiale è stato integrato direttamente all'interno dei tessuti di coperte, cuscini, cucce, magliette e bandane per cane.



Pensati per l'utilizzo in ambienti domestici o per trascorrere del tempo all'aperto, i prodotti Insect Shield proteggono fino a una distanza di circa 30 cm e mantengono la loro efficacia per 25 lavaggi, non comportano rischi per la salute e sono sicuri per i bambini, gli adulti e i pet. Le coperte Insect Shield sono state approvate dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), da World Vision e da vari team medici.

**Pad. 19, Stand B49 - C44 - C49 - D44**

## Da M-Pets la ciotola rallenta pasto



Le nuove ciotole innovative di M-Pets anti-ingozzamento sono raccomandate anche dai veterinari perché grazie al loro design ergonomico promuovono un'alimentazione sana e lenta, rallentando l'assunzione di cibo e la masticazione del cane.

Queste ciotole stimolano l'animale a mangiare più correttamente favorendo il senso di sazietà, prevenendo l'obesità, e migliorando la digestione.

Facili da pulire, leggere e portatili, trasformano il pasto in un gioco stimolante e piacevole.

Le ciotole anti-ingozzamento di M-Pets, distribuite da Paco Pet, sono disponibili in tre colori e quattro forme particolari, tutte con bordo a terra antiscivolo. Le dimensioni sono di 25 x 25 x 6 cm.

**Pad. 16, Stand E71 - D70**

★ ★ ★ ★ ★  
**KIPPY**®

*Tutto il Gusto della Qualità*



100%  
ITALIAN  
NATURAL  
PRODUCT



# Burger

Alimento completo per cani adulti



HEALTHY  
MONOPROTEINIC

KIPPY  
All Taste of Quality

HEALTHY  
All Dogs

Bundy

bio  
Gustosità

Gustosità  
NATURAL

HEALTHY  
Irresistibili Capricci

Le Gustosità  
della Natura  
Complete Food for Dogs and Cats



V.B.B. srl • Via della Fattoria, 39 • 06084 Bettona (PG) • Italy • Tel. e Fax +39 (0)75985151  
info@vbbpetfood.eu • [www.vbbpetfood.eu](http://www.vbbpetfood.eu)

## Meno sprechi con le proteine degli insetti di Dorado



Exclusion Diet Insect arricchisce la proposta Hypoallergenic, monoproteica e moncarboidrato, lanciata nel 2004 da Dorado. Con questo prodotto, Dorado ha ridotto l'impatto ambientale e gli scarti di produzione. Infatti già in fase di allevamento c'è un grosso vantaggio offerto dagli insetti rispetto agli altri animali, perché non producono emissioni di metano nell'ambiente, permettono un minor consumo di acqua e richiedono meno spazio: per una tonnellata di insetti è sufficiente un ambiente di 20 mq. Gli insetti inoltre sono una fonte preziosa di proteine, in quanto si alimentano di scarti organici vegetali derivanti dalla

produzione di cibo sia per utilizzo umano che zootecnico. Infine per i prodotti finali viene utilizzato il 100% della materia prima.

**Pad. 16, Stand D42 - E41**

## Nuovo formato per la linea HT Superpremium di Cennamo



Cennamo porta a Zoomark la linea HT Superpremium food cat nel nuovo formato da 10 chili, disponibile in tre referenze per due tipologie di felini: adult e sterilizzato. Per i primi, la linea offre manzo e pollo. Per i secondi, invece, la linea include pollo e tacchino oppure salmone e riso. Un'altra novità in casa Cennamo è la linea superpremium Prestige Dog Gold: a Zoomark vengono presentate le prime nove referenze da 12 kg, di cui otto monoproteiche.

**Pad. 14, Stand B30 - B32**

## "Mangio come te", yes We Do



We Do punta sul fresco e propone la linea di alimenti per cani "Mangio come te". Tutti i menù sono formulati per una corretta e bilanciata alimentazione quotidiana e sono testati presso i laboratori specializzati della Facoltà di Veterinaria dell'Università di Bologna. I pasti si presentano in confezioni monoporzioni sottovuoto da 400 g, per maggiore freschezza, durata e qualità.

**Pad. 14, Stand A14 - B13**

## Da Nutrigene l'alternativa al cibo estruso



Studi di genetica e biologia molecolare hanno confermato che il cane domestico deriva dal lupo, con cui condivide ancora più del 99% del DNA. E' dunque un carnivoro ma la domesticazione l'ha portato a digerire gli amidi, che utilizza come fonte di energia e di glucosio prontamente disponibile. Considerando queste specificità, Nutrigene ha creato Base B2 per cane adulto, complemento che insieme alla carne fresca rappresenta un'alimentazione completa che contiene amidi nobili, proteine vegetali, fibra dietetica, aminoacidi, omega3 e omega6, sali minerali e vitamine, oltre naturalmente ai nutrienti di ottimo valore biologico della carne fresca. Base B2 è prodotto con materie prime lavorate in modo differenziato, per preservare le caratteristiche nutrizionali di ognuna e ottimizzarne la digeribilità, prodotte per l'alimentazione umana e miscelate a freddo. Il prodotto è disponibile in tre formati: sacchetto da 1 kg, scatola da 3 kg e da 7 kg.

**Pad. 14, Stand D29**

## VBB presenta Veg-Gustosità



Con Kippy Burger e Veg-Gustosità, VBB propone due alternative alla dieta tradizionale dei pet.

Kippy Burger è la linea di alimenti per cani e gatti, che si arricchisce di nuove referenze realizzate con carni selezionate, senza coloranti e conservanti. Questi prodotti si mantengono a temperatura ambiente e rappresentano un pasto nutriente, pratico e gustoso. Veg-Gustosità è invece la proposta per il cane realizzata con ingredienti alternativi a quelli di origine animale. Gli alimenti Veg-Gustosità sotto il profilo nutrizionale offrono anche delle valide opzioni alle diete classiche. Infine, questi alimenti sono particolarmente indicati per la nutrizione dei cani che soffrono di intolleranze alimentari.

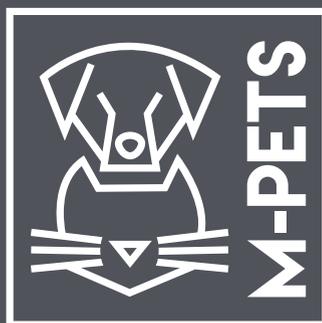
**Pad.16, Stand B64-B66**

## Equilibria, il secco gatto secondo Marpet



Con quattro referenze grain free, Marpet amplia l'offerta della linea di alimenti secchi specifici per il gatto Equilibria. Questi prodotti uniscono le qualità della carne fresca e disidratata alle proprietà delle erbe officinali. Inoltre, i prodotti Equilibria Grain Free sono privi di cereali e sono disponibili nelle varianti Kitten, Sterilizzato e in due gusti per il gatto adulto.

**Pad. 22, Stand B75-C76**



SALONE  
**ZOOMARK**  
DI BOLOGNA DAL  
11 AL 14 MAGGIO  
**2017**

**PADIGLIONE 16 - STAND D070 - E71**

[www.m-pets.it](http://www.m-pets.it) // [info@m-pets.it](mailto:info@m-pets.it)



## Cucciolotta: dentro e fuori casa



La cuccia da esterno è il prodotto di punta di Cucciolotta, marchio di IT Design, ma l'offerta del brand include anche prodotti come il pollaio da giardino Polly Farm, la poltrona da interno Royal, il lettino indoor relax, la nursery con recinto, i porta-ciotole che si agganciano alle cucce. In fiera saranno presentate anche la voliera, i ricoveri cova per anatre e per i conigli.

**Pad 14, Stand B06**

## L'Ossobuco di Ossobello è vegetale

Con un nuovo snack vegetale, senza Ogm e gluten free, Ossobello amplia la propria gamma di masticativi di derivazione naturale per il pet. Grazie all'aggiunta della fibra vegetale Ossobuco svolge un'importante funzione di pulizia intestinale. Tutti i masticativi Ossobello sono prodotti in Italia e rappresentano un'alternativa ai tradizionali ossi in pelle e agli ossi in plastica.



**Pad.21, Stand A57**



## Enova Omega per una nutrizione grain free

Grazie alla presenza delle proteine del pesce, Enova Omega è un prodotto adatto a chi necessita di una dieta ipoallergenica, sviluppata con pochi ingredienti e grain free. Distribuito da Ticinese Petfood, Enova Omega soddisfa le esigenze nutrizionali di cani adulti attivi, cuccioli, cuccioloni e cagne in lattazione grazie all'elevato apporto di calorie.

**Pad. 22, Stand B12**

## Una cascata di ketchup con Tecnozo

Bau Bau Ketchup è l'appetizante a base vegetale di Tecnozo. Nato per rendere le crocchette di cani e gatti più appetibili, questo prodotto è privo di Ogm, senza tracce di carni ed è interamente Made in Italy. Grazie alla sua composizione, è indicato anche per soggetti debilitati, con scarso appetito oppure in presenza di patologie come le dermatiti e le allergie.



**Pad. 22, Stand A101**

## Mai senz'acqua con United Pets



Con Water4Dog i proprietari possono sempre portare con sé una piccola scorta di acqua.

Questo dispenser da viaggio proposto da United Pets, è realizzato in morbido silicone su design di Jannu Carrillo ed è un utile accessorio per vivere l'outdoor con i pet in maniera pratica e confortevole.

**Pad. 22, Stand B67 - C68**

## 12 referenze in lattina per Oasy More Love

Con la linea More Love per gatto, Oasy propone alimenti che contengono fino al



75% dei migliori tagli di carne o pesce in combinazione con topping di qualità. Distribuita da Wonderfood, questa gamma comprende 12 ricette in lattina da 70 g, tutte senza coloranti, aromatizzanti e conservanti artificiali e senza soia.

**Pad. 16, Stand B46-D47**



## Natural Derma Pet: le lettiere in mais bianco

Le lettiere di Natural Derma Pet, marchio distribuito da Mennuti Group, sono naturali, agglomeranti, in mais bianco. La particolare struttura e il processo produttivo le rendono molto simili alle lettiere minerali. La gamma è proposta in quattro profumazioni, tutte biodegradabili ed eliminabili nel Wc.

**Pad. 9, Stand E44**

## Galatea celebra la tradizione contadina

Le ricette di Galatea nascono dall'idea di servire al cane un pasto come fatto in casa, con ingredienti disidratati, Ogm free, naturali e a uso alimentare umano. Ispirati alla tradizione contadina, i cibi Galatea sono nutrizionalmente bilanciati e pratici da preparare: basta aggiungere acqua calda prima di servirli.



**Pad. 16, Stand D24**

# Royal Canin promuove le visite dal veterinario

“Take your cat to the vet” è la campagna del brand attiva da aprile, per sensibilizzare i proprietari di gatti all'importanza della visita periodica dal medico. Il progetto coinvolgerà 5.000 cliniche in tutta Italia e prevede la fornitura di materiale informativo sviluppato ad hoc.



**N**ei primi giorni di aprile Royal Canin ha avviato la nuova campagna di comunicazione “Take your cat to the vet”. La campagna è rivolta ai proprietari di pet, soprattutto a chi ha un gatto, ed è promossa per veicolare un messaggio forte sull'importanza della visita veterinaria periodica al fine di migliorare il benessere e allungare l'aspettativa di vita dell'animale. «Per i gatti la visita veterinaria è particolarmente importante dai sette anni di età, quando iniziano a manifestarsi i primi effetti dell'invecchiamento, come il rallentamento del rinnovo cellulare, un maggior tempo dedicato al sonno e un aumento di peso corporeo» spiega Sabrina Cavicchioli, vet pillar head di Royal Canin Italia. «Il controllo periodico dei principali fattori di rischio aiuta a garantire una gestione veterinaria e nutrizionale ottimale dell'animale, assicurando benessere e una maggiore aspettativa di vita». Il progetto coinvolgerà 5.000 cliniche veterinarie in tutta Italia e prevede la fornitura di materiale informativo sviluppato ad hoc, quali la “Guida del gatto”

e il volantino “10 consigli da viaggio per portare il tuo gatto dal veterinario” che i medici veterinari potranno consegnare ai proprietari. A supporto della campagna sarà sviluppata anche un'attività di social engagement sulla pagina Facebook e sul canale Instagram dell'azienda.

## TEMI SOTTOVALUTATI

Da un'indagine affidata lo scorso febbraio da Royal Canin alla società di ricerca Squadrati e condotta su un campione di 600 proprietari è emerso che, nonostante i proprietari di gatti siano molto attenti nella scelta dell'alimentazione, tendono a sottovalutare l'importanza della medicina preventiva veterinaria, soprattutto con l'aumentare dell'età del proprio pet. In particolare un intervistato su due ha dichiarato che va subito dal medico veterinario quando il cane o il gatto sta male e fa fare sempre vaccinazioni e richiami. Quasi altrettanti (il 40%) sono attenti alle vaccinazioni e spesso ai richiami, ma se il pet sta male non sempre lo porta a visitare. Infine il 10%

rimanente non va mai dal veterinario né per le vaccinazioni né per i richiami e neanche se l'animale sta male. Il sondaggio ha rilevato inoltre una maggiore attenzione a questi temi da parte dei proprietari di cani: il 59% dei proprietari di cani fa i controlli periodici contro il 42% di chi ha un gatto.

## IL NUOVO PROGETTO

«Con questa campagna vogliamo sensibilizzare i proprietari di pet, ma soprattutto di gatti, all'importanza della medicina preventiva veterinaria e supportare i medici veterinari nella specializzazione dei servizi da loro offerti per la popolazione felina» afferma Fabrice Ribourg, general manager di Royal Canin Italia. «I gatti, infatti, da un punto di vista veterinario, rappresentano una sfida: richiedono una gestione diversa, locali e attrezzature adeguate e conoscenze tecniche specifiche». Il modello da seguire per l'azienda è quello europeo, dove le cliniche veterinarie svolgono dei piani di salute che prevedono il monitoraggio sistematico del pet anche qualora non siano affetti da problematiche o patologie. In questo modo è infatti possibile rilevare i fattori di malattia quando ancora l'animale non mostra una sintomatologia evidente. Oggi in tutta Europa si contano circa 1,7 milioni di piani di salute, che hanno portato a un aumento della vita media di cani e gatti del 15/20%.



Fabrice Ribourg, general manager di Royal Canin Italia



Sabrina Cavicchioli, vet pillar head di Royal Canin Italia

# Morando: il valore del made in Italy

*La produzione nei due stabilimenti di Andezeno (TO) e Molfetta (BA) è uno dei motivi d'orgoglio dell'azienda piemontese grazie anche ai recenti investimenti in impianti altamente tecnologici, automatizzati e gestiti da software che garantiscono i corretti dosaggi delle materie prime.*



Sopra: lo stabilimento produttivo di Andezeno (TO), dove si producono gli alimenti secchi di Morando. A sinistra, la fabbrica di Molfetta (BA), specializzata nella produzione delle gamme di umido.

**Q**uella di Morando è un'identità riconosciuta a livello internazionale, costruita in oltre 60 anni di attività e fondata sul pet food made in Italy di qualità. Creata da Enrico Riccardo Morando, ancora presente in azienda, oggi la società è guidata dai figli Walter e Giovanni e dai nipoti Franco e Laura e si occupa della produzione di alimenti per cani, gatti e cavalli per il mercato nazionale ed estero. Morando è inoltre operativa anche nel settore vitivinicolo e nel mercato immobiliare con il marchio Morando Real Estate.

## QUATTRO PILASTRI

Con le gamme di alimenti Migliorcane e Migliorgatto, il brand si è posizionato fra i leader di mercato grazie a una strategia industriale basata su quattro pilastri: qualità, benessere, ampiezza di gamma e servizio. Le sue linee per cane e per gatto sono realizzate attraverso una rigorosa selezione e gestione delle materie prime, di origine sia vegetale che animale, per

## Innovazione a tutti i livelli

**FRANCO MORANDO, AMMINISTRATORE DI MORANDO SPA, SPIEGA QUALI SONO STATI I PRINCIPALI INTERVENTI REALIZZATI NEGLI ULTIMI ANNI PER TENERE SEMPRE AI MASSIMI LIVELLI LA COMPETITIVITÀ DELL'AZIENDA.**

**Fiore all'occhiello della vostra azienda è la produzione negli stabilimenti di Andezeno e Molfetta, su cui sono stati fatti investimenti importanti. Quali migliorie sono state compiute?**

«L'innovazione è fondamentale per soddisfare le sempre crescenti richieste dei proprietari di animali. In questo processo di cambiamento rientra la realizzazione ad

Andezeno di un magazzino automatizzato da 7.000 posti pallets, servito da navette che prelevano i prodotti finiti dalle linee di confezionamento per portarli allo stoccaggio e li consegnano direttamente alle baie di carico dei mezzi per la spedizione. L'integrazione del nuovo impianto, che



Franco Morando

ha comportato un'importante revisione e ottimizzazione di tutto il processo produttivo, oltre all'evidente maggiore efficienza logistica, ha dato il via a una serie di investimenti che stanno innovando profondamente gli asset tecnici dell'azienda. Questa innovazione ha coinvolto anche gli aspetti tecnologici del prodotto con nuove linee produttive

per realizzare formati all'avanguardia quali le buste, uno dei trend che avrà interessanti riscontri nei prossimi anni grazie alla praticità e all'eliminazione degli sprechi».

**I vostri stabilimenti vantano la certificazione International Food Standard. Di cosa si tratta?**



## LA SCHEDA



**Sede:** Via Chieri 61 - 10020 Andezeno (TO)

**Telefono:** 011.9433311

**Sito internet:** www.morando.it

**E-mail:** info@morando.it

**Anno di fondazione:** 1948

**Obiettivo fatturato 2017:** 120 milioni di euro

**Vendite a Marchio Morando Italia:** 58%

**Private Label Italia:** 20%

**Export:** 20%

**Altro:** 2%



ottenere un prodotto finito di alta qualità. Il dosaggio di vitamine, proteine, sali minerali e acidi grassi omega 3 e 6 è scelto al fine di offrire alta digeribilità e un equilibrato apporto energetico. La disponibilità di una grande varietà di ricette, sia per gli alimenti secchi che umidi, individua una proposta che vuole essere ricca e completa, con un elevato grado di appetibilità e capace di soddisfare molteplici gusti. L'ultimo dei quattro punti su cui si sviluppa la filosofia aziendale riguarda il servizio e, in particolare, la rapidità dei tempi di consegna, che Morando si impegna a rispettare in un'ottica di ottimizzazione del servizio ai canali distributivi.

«L'International Food Standard è uno standard internazionale basato su un metodo di valutazione condiviso tra le varie industrie di food e pet food per qualificare e selezionare i fornitori di prodotti alimentari. Tale certificazione assicura la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari forniti alla grande distribuzione organizzata».

### Come è strutturato il vostro reparto R&D?

«I laboratori Morando sono dotati di moderne apparecchiature in grado di effettuare le analisi chimico-fisiche necessarie al controllo di materie prime e prodotti finiti. Il team di medici veterinari presente in sede, oltre al quotidiano impegno per il controllo della qualità e della sicurezza alimentare, in collaborazione con Università ed enti scientifici, è attivo nella ricerca di nuovi tipi di alimenti sempre più funzionali alla soddisfazione e al benessere degli animali. Inoltre non sperimenta, né commissiona alcuna sperimentazione su animali».

## Le linee Miocane e Miogatto

Tutti i prodotti Morando sono realizzati in Italia con carni di origine italiana, non contengono coloranti né conservanti e non sono sperimentati su animali. Le ultime novità sono Miocane Monoproteico, Miogatto Patè Supreme e Miocane vero Patè.

### MIOCANE

**MONOPROTEICO**, disponibile in vaschette da 300 g, è un alimento umido completo che contiene un solo tipo di proteina di origine animale: pollo, tacchino, prosciutto o manzo. È adatto a cani allergici o intolleranti ad alcune proteine. Non sono presenti inoltre cereali, che a loro volta possono essere fonti di proteine, come ad esempio il glutine di frumento, o altre fonti di proteine vegetali.



**MIOGATTO PATÈ SUPREME** è un alimento umido completo, formulato con ingredienti naturali con un alto valore nutritivo e un'ottima digeribilità. Contiene un solo tipo di proteina di origine animale: agnello, tacchino, prosciutto o pollo. Il patè è realizzato interamente con ingredienti naturali

grain & gluten free ed è arricchito con vitamina E con azione antiossidante, con vitamina B per il buon funzionamento del sistema nervoso e con vitamina H per un pelo e una pelle sana. Il formato è di grande praticità: buste monoporzione da 85 g.

**MIOCANE PATÈ** è un prodotto specifico per cani adulti di tutte le razze, proposto in confezioni multiserve da 400 g. La particolare texture rende il prodotto molto appetibile. La farina di krill, gamberetto del mare antartico, potenzia l'azione degli omega 3, proteggendo la salute della pelle. Miocane Patè è disponibile in quattro varianti: agnello e patate, salmone e farro, manzo e carote, pollo e riso.



Tutti i prodotti Morando nascono dagli stabilimenti produttivi di Andezeno (TO), dove si producono alimenti secchi, e Molfetta (BA), specializzato nella produzione delle gamme di umido.

### LA PRODUZIONE

La struttura di Andezeno si estende su una superficie di 50.000 mq, di cui 16.000 al coperto. È la sede della direzione generale, commerciale, amministrativa e contabile. In questo sito produttivo si producono i mangimi secchi per cani, gatti e cavalli con una capacità produttiva massima di 100.000 tonnellate l'anno. Negli ultimi anni lo stabilimento è stato dotato di impianti altamente tecnologici completamente automatizzati e gestiti da software, che garantiscono i corretti dosaggi delle materie prime utilizzate.

La fabbrica di Molfetta ha un'estensione di 38.000 mq, di cui 18.000 coperti, ed è adibita alla produzione di tutti gli alimenti umidi (bocconi e patè) nei diversi formati, sia in banda stagnata che in alluminio. La capacità produttiva massima è di 100.000 tonnellate l'anno per le lattine e di 5.500 tonnellate l'anno per le monoporzioni. Le

linee di etichettamento e pallettizzazione sono dotate dei più moderni macchinari per assicurare la massima qualità e standardizzazione sino alla fase di stoccaggio del prodotto finito che avviene tramite robot gestiti da un sistema laser LGV. Il magazzino, con un alto grado di efficienza, garantisce la corretta conservazione e una capacità di consegna in tempi brevi. Inoltre, un sistema automatico di rilevazione della produzione e dei flussi di magazzino consente la tracciabilità dei volumi sviluppati.

### LE GAMME

Le linee di pet food Morando sono presenti sul mercato nazionale e internazionale con i brand Migliorcane e Migliorgatto nel canale grocery, Migliorcane Professional e Migliorgatto Professional, Miocane e Miogatto nel canale specializzato. Quest'ultimo è presente anche nelle farmacie. Sul fronte degli alimenti per cavalli, il brand opera fin dalle sue origini e oggi propone un'ampia gamma di mangimi fioccati e pellettati. Tra i punti di forza dell'azienda c'è anche il centro ricerche alimentari dotato di laboratori in grado di assicurare un continuo flusso di innovazioni tecnologiche e alti livelli di qualità. 

# Il pet spinge a volantino



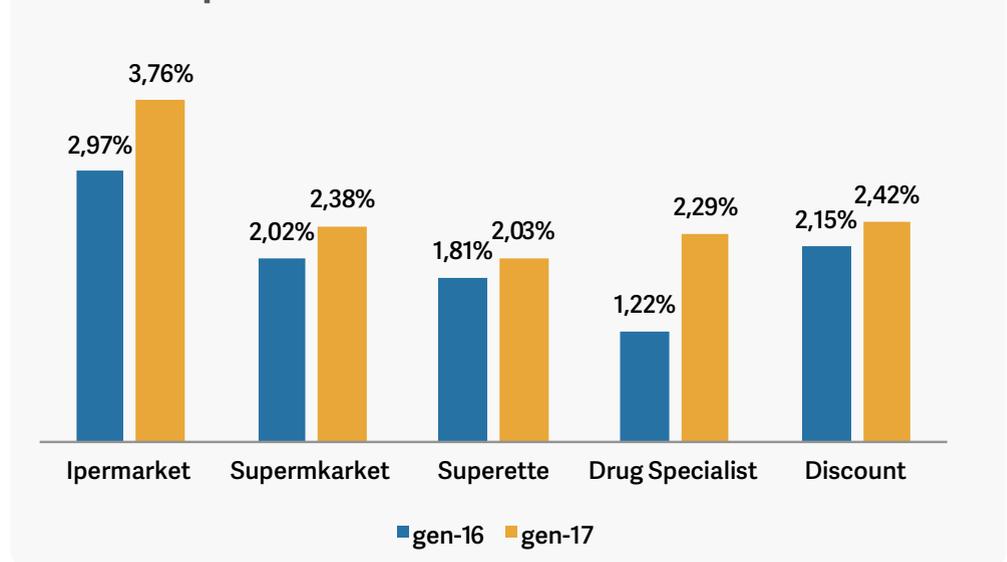
Anche se la loro è una presenza ancora marginale, i prodotti per animali da compagnia sono sempre più utilizzati nelle operazioni promozionali di ipermercati, supermercati, superette, drug specialist e pet shop. E rispetto al passato aumenta anche il numero di brand coinvolti

**T**orniamo ad analizzare la presenza dei prodotti del settore pet sui volantini promozionali, in particolar modo su quelli dei canali che trattano beni di largo consumo: ipermercati, supermercati, superette e drug specialist (quest'ultimo si riferisce a punti vendita con insegne come Acqua e Sapone e Tigota); a cui si aggiungono anche i pet shop. E lo facciamo come sempre con i dati forniti in esclusiva a PET B2B dalle rilevazioni IRI-QBerg. Per misurare la presenza di questi prodotti, utilizziamo la quota Qp3 che misura la capacità di una referenza in promozione di raggiungere il cliente.

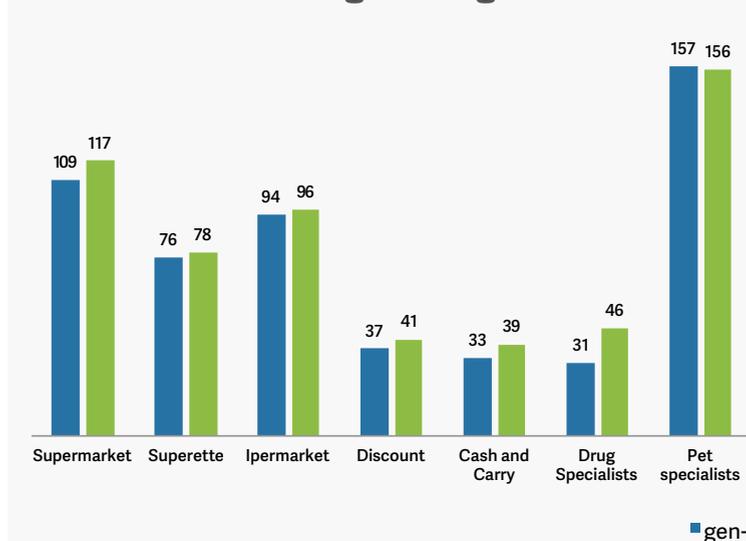
## VISIBILITÀ IN CRESCITA

Il primo dato rilevante è che nel paragone tra gennaio 2016 e gennaio 2017, la quota Qp3 dei prodotti pet cresce nei

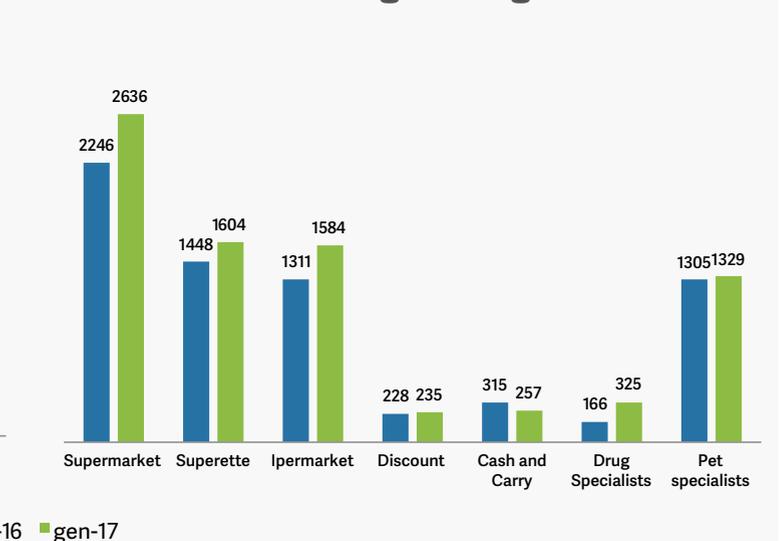
Variazione quota Qp3 dei prodotti pet su volantino - Gen16 vs Gen17



Brand pet a volantino Confronto gen16 - gen17

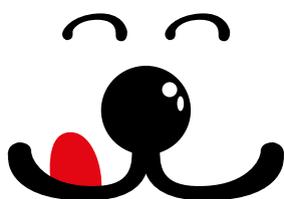
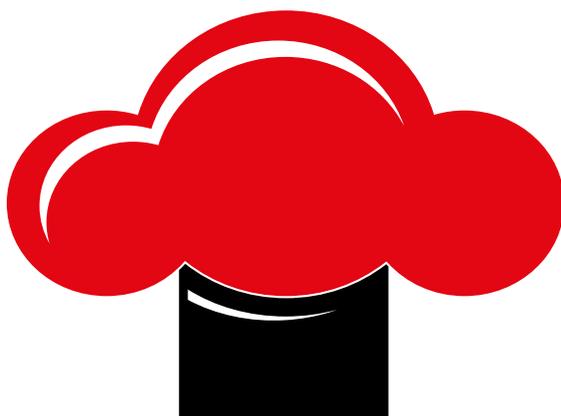


Referenze uniche pet a volantino Confronto gen16 - gen17



**il mio pasto:  
sano, fresco, completo!!!**

**Pronto da mangiare**



**mangio  
come  
te**



**ricetta con  
manzo**



**Perché il benessere del tuo cane  
inizia dalla ciotola!**

**il nostro prodotto**

Da un'accurata ricerca nasce la linea di prodotti freschi per cani "mangio come Te", un pasto completo, fresco e senza alcun conservante. Grazie alla consulenza dei migliori veterinari Italiani le porzioni sottovuoto di 400 gr rappresentano un pasto bilanciato e completo di integratori necessari per il benessere del tuo cane. Il prodotto va conservato a +4°C e consumato entro 30 gg.

**ricetta con  
cavallo**



**in collaborazione con i migliori  
veterinari italiani**

Analisi effettuate presso il Dipartimento di Scienze  
Mediche Veterinarie dell'Università di Bologna



- ✓ Vitamine
- ✓ Omega 3-6
- ✓ Antiossidanti

**ricetta con  
tacchino**



**www.mangiocomete.it**



volantini di tutti i canali.

I valori più alti si raggiungono nel canale ipermercati, dove il peso dei prodotti pet passa da 2,97% a 3,76%. Il balzo più importante si registra invece nei volantini dei drug specialist che arrivano quasi a raddoppiare la propria quota passando da 1,22% a 2,29%.

I prodotti pet quindi si fanno largo nei volantini e tendono a prendere più spazio rispetto al passato, segno che la loro capacità attrattiva nei confronti della clientela è in forte crescita.

Il maggiore utilizzo dei prodotti pet sui volantini promozionali si nota anche dal fatto che è aumentato il numero di campagne e di promozioni che comprendono almeno una referenza di questo settore.

Anche nel caso degli ipermercati, che, unici, presentano una flessione delle campagne, il fatto che il numero di promo invece aumenti non è un controsenso: risponde alla volontà delle insegne di questo canale di differenziarsi sempre di più territorialmente, facendo quindi meno campagne, ma ciascuna con più edizioni locali differenziate per prezzi, assortimenti, pagine...

L'unico canale dove non aumenta il numero di promozioni che coinvolgono almeno un prodotto pet è il cash & carry.

## REFERENZE E MARCHI

Con il crescere del numero di volantini che dedicano spazio ai prodotti del settore, aumentano anche le referenze uniche in promozione e i brand coinvolti. Anche questo è un dato significativo: a riprova della strategicità del volantino, sono sempre di più i produttori piccoli e le marche minori che si affacciano sulle pagine degli strumenti promozionali. Questo fenomeno tocca quasi tutti i canali, ma è particolarmente evidente negli ipermercati.

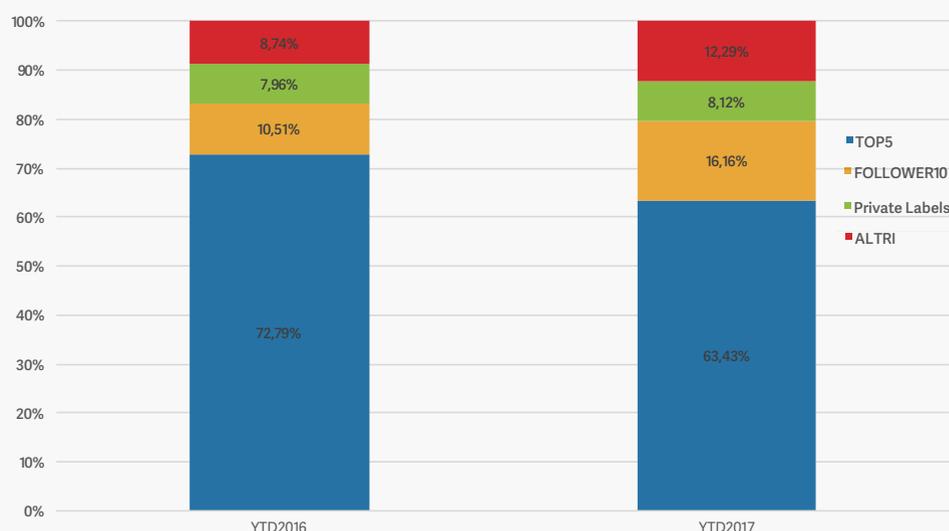
Infatti in questo canale a gennaio 2016, le prime cinque aziende coprivano il 72,8% della presenza sui volantini. Un anno dopo il peso dei top 5 è sceso al 63,4%.

Di chi si tratta? Ecco i nomi a partire dal più importante: Nestlé, Mars, Vitakraft, Morando e Affinity Petcare.

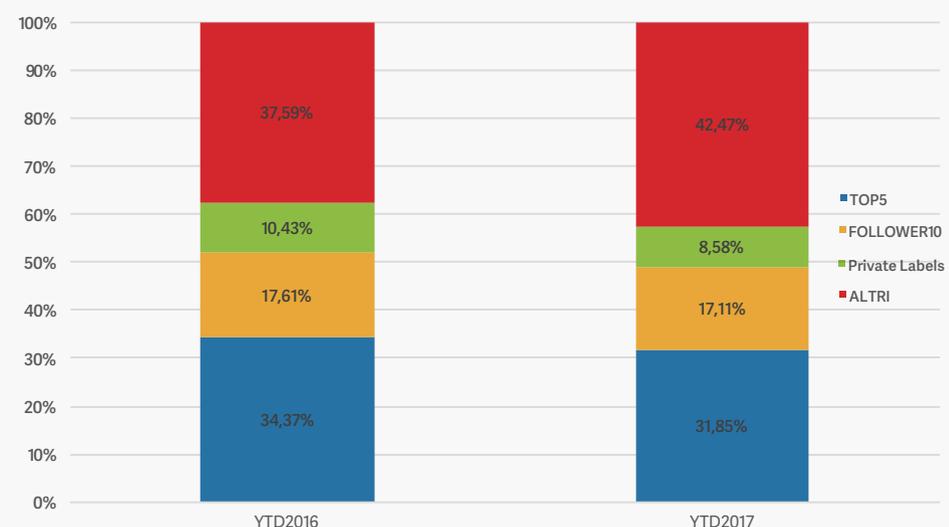
Nel canale dei pet specialist le market share sono molto più frammentate, ma anche qui si segnala il coinvolgimento di un numero maggiore di fornitori nei volantini promozionali. Se nel gennaio del 2016, le prime cinque aziende (nell'ordine Nestlé, Mars, Royal Canin, Hill's Pet Nutrition e Agras Delic) coprivano il 34,37% della presenza sui volantini dei pet shop a dodici mesi di distanza il loro valore è sceso al 31,85%.

Un'eccezione a questo fenomeno si riscontra nel canale supermercati: in que-

## Peso dei brand - Canale Ipermercati



## Peso dei brand - Canale Pet Specialist



**IRI**  
Growth delivered.



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

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

Per informazioni: [marketing.italy@iriworldwide.com](mailto:marketing.italy@iriworldwide.com) - tel. 02-52579 1

sto caso i top 5 tendono a consolidare la loro fetta di presenza sui volantini e anzi a rafforzarla leggermente portandola dal 69,08% di gennaio 2016 a 69,78% di gennaio 2017. Chi sono queste cinque aziende

che presidiano con forza le promozioni del canale più dinamico nel trattare i prodotti pet? Eccole in ordine di classifica: Nestlé, Mars, Morando, Affinity Petcare e Monge.



# Vibrisse & Tobias

Ricette sane e appetitose,  
prive di coloranti, per garantire  
al tuo amico a quattro zampe un  
alimento sano e ricco di gusto.



Kittens  
Mousse



Tobias Menu



Buste  
Vibrisse  
Jelly



Vibrisse Menu



Jelly

Cibo  
& Natura!

**CROCI**  
SPA  
Quality & Service for Pets

CROCI SPA (ITALY)  
Via S. Alessandro 8  
21040 Castronno (VA)  
Tel.: +39 0332 870860  
info@croci.net

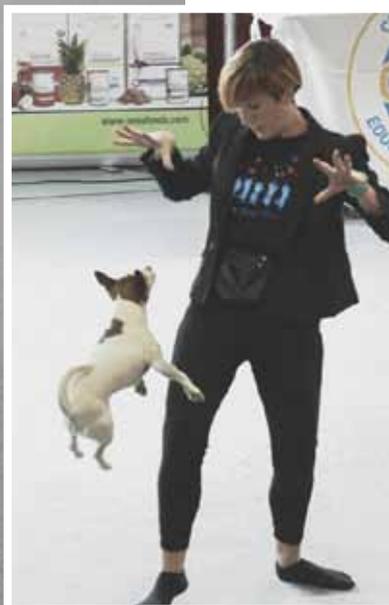
AMTRA CROCI GMBH (GERMANY)  
Liebigstraße 1  
63110 Rodgau  
Fon.: +49-(0)6106-690150  
info@amtra.de



[www.croci.net](http://www.croci.net)

# A proposito di dog dance...

*Non è un ballo ma uno sport che prevede l'esecuzione di una serie di esercizi (tricks) insieme al proprietario ed esalta la relazione.*



risultare a tempo di musica (il tutto viene definito routine). L'impressione esterna è quella di una coppia affiatata che balla, ma dietro c'è soprattutto profonda comprensione con il cane, ottimo feeling e voglia di mettersi in gioco. È errato credere di dover essere sciolti o bravi ballerini: la vera star è il cane, i movimenti del conduttore vengono guardati solo in parte.

#### COME SI FA

Entriamo così nello specifico dello sport. Quali sono questi esercizi chiamati curiosamente tricks? Alcuni esempi

possono essere lo slalom attorno alle gambe, condotte al piede, giro del cane su se stesso, dare la zampa, giro attorno al conduttore, salti, rotolare, inchino, orsetto, indietreggiare e innumerevoli altri. I tricks sono figure che aiutano il cane a divertirsi e a stimolare corpo e mente. Tramite questi esercizi il proprietario scoprirà presto che lavorare insieme con il pet lo spinge a studiare il modo migliore per farsi capire, e lo rende più attento ai segnali che emette. Un dialogo che con il tempo e l'esperienza diventerà sempre più intenso e diretto.

#### DOVE SI FA

La dog dance può essere praticata ovunque: in salotto di casa, in giardino, in camera, in palestra o in un campo cinofilo. Alcuni esercizi di base possono essere insegnati senza particolari difficoltà, mentre per i tricks più avanzati si consiglia l'assistenza e l'aiuto da parte di un istruttore cinofilo qualificato. Per chi si appassiona le gare e gli eventi di dog dance offrono solitamente la possibilità di iscriversi in categorie non competitive per le prime esperienze. (per maggiori informazioni: [italiadogdance.jimdo.com](http://italiadogdance.jimdo.com)).



a cura di **Sara Gallo - Borgocinofilo Mikamale ASD**

**D**og dance: vi incuriosisce questa parola? Vi state chiedendo come sia possibile far "ballare" un cane? Partiamo dal freestyle, che indica la disciplina in cui vengono eseguiti esercizi diversi di tipo dinamico con o senza la musica. Esiste il freestyle con la bici, con la moto, nella danza. Nello specifico ambito cinofilo, la dog dance è il freestyle a ritmo di musica (ovviamente con il cane).

#### CHE COS'È

La dog dance è uno sport cinofilo, che ha come scopo esaltare le capacità peculiari di ogni singolo cane e approfondire/consolidare, il rapporto con il proprietario. È una disciplina aperta a tutti i cani il cui regolamento è pensato per salvaguardarne il benessere psico-fisico. Non si tratta di farlo ballare (ovviamente non conosce la musica e il ritmo musicale), ma di eseguire una serie di esercizi (tricks) insieme al proprietario in modo armonioso e fluido da



# VetSolution

## monge®

Grain Free Veterinary Diets



GRAIN FREE



INTESTINO SANO



SUPEROXIDE DISMUTASE

**GASTROINTESTINAL**

ADULT - PUPPY

**HEPATIC**

**RENAL**

**DERMATOSIS**

**DIABETIC**

**OBESITY**

**CARDIAC**

**URINARY OXALATE**

**URINARY STRUVITE**



SOD Super Oxide Dismutase

ESCLUSIVA Monge

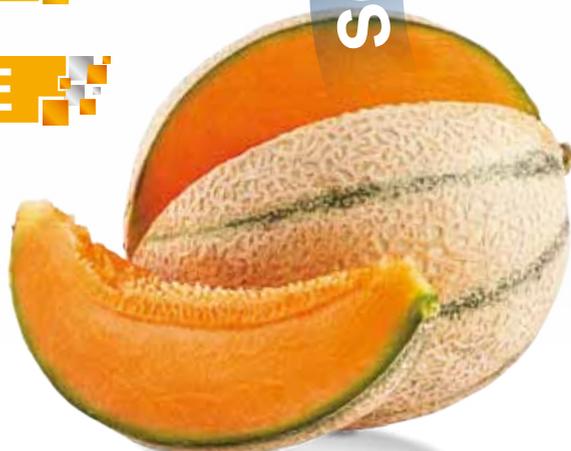
LE UNICHE DIETE  
**100% GRAIN FREE**  
CON



**X.O.S. e SOD**

PIÙ DIGERIBILI

PER UN INTESTINO PIÙ SANO,  
PER INIBIRE I RADICALI LIBERI



[www.monge.it](http://www.monge.it)



# Stuzzi<sup>®</sup>

## MONOPROTEIN

✓ SENZA COLORANTI E  
CONSERVANTI AGGIUNTI

✓ 1 sola PROTEINA ANIMALE

<b>100%</b> PROTEINA ANIMALE	<b>0%</b> PROTEINA VEGETALE	<b>0%</b> GRANO, CEREALI, GLUTINE
---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

[www.stuzzycat.com](http://www.stuzzycat.com)



**BUSTE 85g**  
PER GATTI



**GRAIN & GLUTEN** free



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
DIPARTIMENTO DI  
SCIENZE MEDICHE VETERinarie

Formule approvate dal punto di vista nutrizionale dal  
Dipartimento di Scienze mediche veterinarie – Alma Mater  
Studiorum Università di Bologna.