

Più vicini al cliente e al punto vendita

Intervista a Roberto Canazza, amministratore unico di Camon

ESCLUSIVO

LE VENDITE DELLA GDO NEL 2016 DATI IRI



FOOD

FOCUS SUI PRODOTTI PER LE TAGLIE MINI

Cresce la popolazione di cani di piccola taglia e trascina in alto le vendite



ACCESSORI I FATTORI DI SVILUPPO DELLA GUINZAGLIERIA

Cambia l'offerta di prodotto stimolata da nuovi materiali, innovazione e moda



CANALE
ARCAPLANET APRE 17
P.V. IN UN SOLO GIORNO

Intervista all'a.d. Michele Foppiani dopo la grande operazione del 28 gennaio

DICIAMOCI LA VERITÀ NON È UN UOMO!

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



















Direttore responsabile

Davide Bartesaghi bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale

Marco Arosio arosio@farlastrada.it

Redazione

via Don Milani, 1 - 20833 Giussano Tel 0362,332160 www.petb2b.it - redazione@petb2b.it



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. 2 - marzo 2017 Registrazione al Tribunale di Milano n. 92 del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl Responsabile dati: Marco Arosio Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 17 febbraio 2017

RUBRICHE

5 Editoriale Le catene premono sull'acceleratore

News

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

16 Attualità

Megamark investe in Bauzaar e in nuovi p.v.

18 Mercato Gdo 2016: ok i super, gli iper ancora giù

COPERTINA

12 Cover Story **Più vicini al cliente** e al punto vendita

Intervista a Roberto Canazza, amministratore unico di Camon di Davide Bartesaghi

24 Inchiesta

Piccoli cani, grande mercato

COMUNICAZIONE AZIENDALE

31 Alito cattivo? Il rimedio viene dal mare

32 Inchiesta

Guinzaglieria: tra innovazione e moda

PRIMO PIANO

40 Canale

Arcaplanet inaugura 17 negozi in un giorno

42 Distribuzione

Gdo: al top Esselunga, Lidl ed Eurospin

43 Distribuzione

A Marca l'evoluzione della private label

45 Appuntamenti

Zoomark 2017: un tuffo... in "Aqua"

46 Sport

Canicross: una nuova opportunità























Scewi Miliaati

N.1 in Germania

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



MADE IN GERMANY

LINEA GRAINFREE
SENZA CEREALI



MADE IN GERMANY

APPY DOG

BABY GRAINFREE APPY DO

Le catene premono sull'acceleratore

La notizia del mese è l'apertura dei 17 punti vendita di Arcaplanet in un solo giorno. A memoria non ricordiamo eventi di questo genere nemmeno in altri settori. Più che di notizia del mese, sarebbe adeguato parlare di notizia dell'anno. Forse del lustro.

Quella di Arcaplanet non è solo un'accelerazione, ma anche una dimostrazione di forza. L'obiettivo delle catene è la copertura capillare del territorio e la conquista delle market share. Costi quel che costi. I progetti di sviluppo delle principali insegne avanzano a tappe forzate. Dopo l'acquisizione della catena sarda Zoomarketshop e l'apertura contemporanea di 17 punti vendita, ora Arcaplanet è vicinissima al raggiungimento dell'obiettivo di 200 negozi entro fine 2016. Lo racconta Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet di cui pubblichiamo un'intervista esclusiva nelle pagine successive.

A sua volta, il gruppo tedesco Fressnapf (insegna Maxi Zoo) ha confermato la prosecuzione del progetto "Challenge 2020" che prevede l'apertura di 800 nuovi punti vendita nei prossimi cinque anni nei 10 Paesi in cui opera. Nel 2016 l'obiettivo è fissato a 80 nuovi Maxi Zoo concentrati in particolare in Italia, Francia e Polonia. A supportare l'ampliamento della rete di negozi, Fressnapf ha già realizzato un nuovo polo logistico altamente automatizzato in Germania.

Anche Mondial Pet Distribution, che lo scorso giugno ha visto l'ingresso di Edmond de Rotschild Investment Partners nella proprietà con un investimento di 15 milioni di euro, sta preparando un piano di nuove aperture in Italia. E potremmo andare avanti ancora coinvolgendo non solo gli operatori specializzati, ma anche i player della Gdo, come Megamark che ha acquisito la maggioranza del pacchetto azionario di Bauzaar con l'obiettivo non solo di rafforzare le vendite online, ma anche di lanciare una nuova insegna pet shop (anche su questa operazione pubblichiamo un articolo nelle pagine successive).

Siamo in una fase di profondo cambiamento degli equilibri e dell'assetto del canale distributivo. I grandi gruppi che hanno alle spalle enormi risorse economiche e finanziarie fanno leva proprio su questi fattori per acquisire quote di mercato a colpi di nuove aperture. Il canale dei pet shop indipendenti e delle piccole catene, che non dispone di queste risorse, può però rispondere con un fattore altrettanto competitivo: la competenza e la conoscenza del prodotto che oggi incontrano una domanda da parte del cliente finale sempre più esigente. Per questo motivo, spazio per gli operatori più professionali ce ne sarà sempre.

di Davide Bartesaghi



NEWSAZIENDE



Fabrice Ribourg è il nuovo general manager di Royal Canin Italia



Fabrice Ribourg

Royal Canin Italia nomina Fabrice Ribourg come nuovo general manager. Ribourg sostituisce Giorgio Massoni in qualità di responsabile del coordinamento di tutte le attività operative e progettuali, facendo direttamente rapporto a Michael Kunze, regional president Europa di Royal Canin. Fabrice Ribourg arriva in Italia a 38 anni dopo una lunga carriera in Royal Canin Svizzera. Entrato in azienda nel 2003 con il ruolo di financial controller, è stato promosso nel 2005 a CFO. Nel 2007 è diventato sales & marketing director dei punti vendita specializzati, nel gennaio 2013 responsabile anche del canale allevatori e nell'agosto 2015 ha ottenuto la poltrona di country manager di Royal Canin Svizzera.





Cambi di poltrona

Morando nomina Giorgio Belfiore direttore vendite del canale grocery

Morando affida la guida della direzione vendite nel canale grocery a Giorgio Belfiore. Dopo aver ricoperto in azienda il ruolo di field & customer manager per due anni, Belfiore subentra nella sua nuova carica a Boris Fort, manager che ha contribuito allo sviluppo strategico del brand sviluppando il portfolio prodotti con ottimi risultati. In precedenza Belfiore ha lavorato per più di dieci anni in Esselunga come senior buyer anche per il segmento pet food. «Giorgio Belfiore saprà condurre al meglio lo sviluppo del business nei prossimi anni» dichiara Franco Morando, amministratore di Morando. «La crescita professionale di persone già all'interno dell'azienda, oltre a dare un forte segno di continuità, è motivo di orgoglio e di soddisfazione da parte di tutta la famiglia.



Giorgio Belfiore

Belfiore ha le qualità di un manager formato e di esperienza per un segmento importante per il nostro business: il grocery».

Purina apre in Brasile uno stabilimento "green" per la realizzazione di alimenti umidi

Purina investe in Brasile e apre un nuovo stabilimento a Ribeirão Preto, dove verranno prodotti alimenti umidi per cane e per gatto a marchio Friskies, Cat Chow, Pro Plan e Dog Chow. Per la realizzazione del progetto sono stati spesi 86 milioni di dollari. La fabbrica servirà principalmente soddisfare la domanda crescente di pet food in America Latina, come ha confermato all'inaugurazione Laurent Freixe, executive vice president and head



di Nestlé per l'area delle Americhe. La struttura è stata dotata delle più moderne tecnologie al fine di minimizzare l'impatto ambientale, eliminando la necessità di smaltire rifiuti solidi, sfruttando illuminazione a LED e sistemi di energia termica.

Eagles Engineering acquisisce PetitAmis

PetitAmis cresce e diventa un marchio Eagles Engineering, azienda specializzata nella progettazione e nella costruzione di stampi per Zama. Grazie a questa partnership e alle nuove importanti risorse che potranno essere sfruttate dal brand, sarà ampliata l'offerta di prodotto PetitAmis e sarà promossa una strategia verso i mercati esteri ancora più efficace. L'acquisizione rappresenta l'ultimo step di un rapporto già consolidato, in quanto Eagles Engineering contribuiva già alla produzione di PetitAmis, come le medagliette identificative, i gatti porta anelli, tato lo svitato e alcune parti metalliche dei prodotti, oltre a ricoprire un ruolo di fondamentale importanza in fasi produttive come la laseratura e la smaltatura



Iniziative

2G Pet Food #Noicisiamo: un progetto in aiuto delle zone terremotate

2G Pet Food ha promosso un'iniziativa a supporto delle zone terremotate. Il progetto si chiama #Noicisiamo e prevede la spedizione gratuita verso le aree del Centro Italia colpite dal sisma per i tutti i prodotti acquistati tramite lo shop online www.guidolinshop.com. Valida fino al 28 febbraio, la campagna ha coinvolto le province di Ancona, Ascoli Piceno, Macerata, Fermo, Rieti, L'aquila, Pescara, Teramo, Perugia, Terni.

VetSolution

Grain Free Veterinary Diets

VetSolution

monde









ADULT - PUPPY

HEPATIC



RENAL



DERMATOSIS



DIABETIC



OBESITY



CARDIAC



URINARY OXALATE



URINARY STRUVITE











Monge

LE UNICHE DIETE **100% GRAIN FREE**



X.O.S. e **SOD PIÙ DIGERIBILI**

6

. . 9

PER UN INTESTINO PIÙ SANO. PER INIBIRE I RADICALI LIBERI

NEWSMERCATO

V

Eurispes annuncia un calo dei pet in Italia. Assalco e Anmvi smentiscono

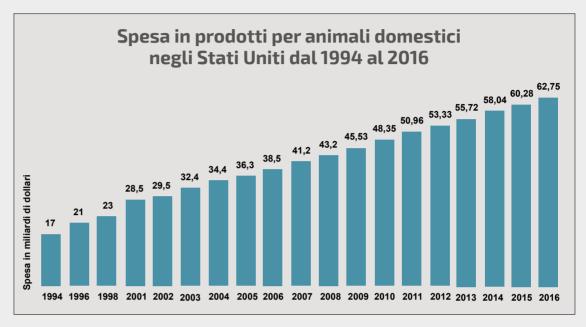


Secondo quanto pubblicato dal Rapporto Italia 2017 di Eurispes, nell'ultimo anno il numero di pet nel nostro Paese è calato del 10%. Secondo l'istituto di ricerca rispetto a gennaio 2016 sarebbe anche diminuita la spesa media mensile per gli animali domestici, che non oltrepasserebbe i 50 euro nell'80% dei casi. Assalco e Anmvi hanno prontamente dichiarano che né la presenza dei pet nelle famiglie italiane né la spesa per le cure mediche degli animali sono state in calo. Secondo Assalco il settore continua a crescere e l'attesa per il giro d'affari 2016 è positiva: i dati di mercato saranno diffusi a Zoomark International 2017 (11-14 maggio) con la pubblicazione del Rapporto Assalco-Zoomark. I dati Euromonitor comproverebbero inoltre che la presenza dei pet nelle case degli italiani è rimasta costante negli ultimi anni: circa 60 milioni complessivamente, all'interno dei quali i cani sono circa 7 milioni e i gatti 7,5 milioni. I risultati di Eurispes non corrispondono nemmeno a quelli raccolti in un'indagine sui comportamenti dei proprietari svolta dall'Anmvi, che saranno resi noti nel corso d'anno. L' Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani ribatte in particolare alla nota del Rapporto Italia in cui si afferma che il 17,3% dei proprietari ha rinunciato alle cure veterinarie e il 25% ha ridotto le visite. Secondo l'Anmvi invece lo zoccolo duro di chi non va mai dal veterinario è in continua diminuzione dal 2007: nell'ultimo decennio la percentuale di chi non garantisce cure veterinarie al pet sarebbe scesa dal 18,4% al 14,5%. Sarebbe stabile inoltre il numero dei proprietari che portano l'animale dal veterinario almeno una volta all'anno (23,8%), crescono le percentuali di chi va almeno due volte all'anno (23,1%) e di chi va più di due volte all'anno (38,6%).

arade voice and armo (30,0 %).

Trend

Cresce ancora il mercato USA: nel 2016 ricavi a 62,75 miliardi di dollari (+4%)



Si stima che nel 2016 gli americani abbiano speso 62,75 miliardi di dollari in prodotti per animali domestici, tra alimenti, accessori e servizi, con una crescita del 4% sul 2015. A renderlo noto è l'American Pet Products Association (APPA), che ha fatto il punto sullo sviluppo del mercato a stelle e strisce nell'ultimo ventennio. Fra le principali considerazioni dell'associazione, emerge come la crescita della spesa per i pet sia costantemente cresciuta dal 1994 a oggi a un ritmo costante. Neppure negli anni di recessione dell'economia ci sono stati cali. Anzi: se nel 2007 (subito prima dello scoppio della bolla e l'inizio della "Great Recession") la spesa è stata di 41,2 miliardi di dollari, nell'ultimo decennio si è registrato un incremento del 50% agli oltre 60 miliardi attuali. Partendo da tale analisi, la rivista Forbes ha inoltre osservato come alla crescita della pet economy negli States sia corrisposto un calo del tasso di natalità. Un fenomeno che ha portato la testata a considerare che nell'epoca della crisi gli americani abbiano "preferito" gli animali ai bambini: i miliardi di dollari risparmiati in cure mediche, asili, pappe, pannolini e vestitini sarebbero stati destinati proprio al mantenimento di uno o più pet come membri della famiglia.

Appuntamenti Zoomark pubblica l'elenco delle aziende espositrici



Dopo aver fatto registrare il tutto esaurito per gli spazi espositivi del 2017, Zoomark International pubblica l'elenco delle aziende che parteciperanno al salone. Sul sito ufficiale è disponibile la lista aggiornata. Nelle scorse settimane l'organizzazione BolognaFiere ha deciso di ampliare la superficie dedicata all'expo, aggiungendo un quinto padiglione ai quattro già previsti per la manifestazione. L'appuntamento con Zoomark International è dall'11 al 14 maggio.



Miecane Miegatto

Quando l'alimentazione diventa fonte di benessere

L'evoluzione continua nella forma e nella sostanza.

Per fare questo uniamo tanti ingredienti:

la nostra esperienza, unica nel mercato italiano, la collaborazione con veterinari
e centri di ricerca universitari, il piacere di innovare e di soddisfare costantemente
le nuove necessità che il mercato ci richiede.



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





Solo ingredienti di prima qualità

Alta appetibilità e digeribilità

Senza sperimentazione sugli animali

S

🔰 100% made in Italy



No OGM





NEWSMERCATO



Indagine In Inghilterra spesi 27 milioni per i pet a San Valentino



A San Valentino nel Regno Unito si sono spesi 27 milioni di sterline per i pet. A dirlo è una ricerca condotta da American Express, dalla quale emerge che circa un quinto degli inglesi ha dedicato la festa del 14 febbraio al pet. La media è di 5 sterline spese per animale (contro alle 27 sterline circa che sono state investite per il proprio partner). Il 20% degli uomini ha comprato un regalo sia alla innamorata sia al quattrozampe, mentre soltanto il 12% delle donne ha fatto lo stesso.



Dry food

Aumenta la produzione mondiale di alimenti secchi: +10% nel 2016

La produzione mondiale di alimenti secchi per animali da compagnia nel 2016 ha raggiunto quasi 25 milioni di tonnellate. Lo afferma il Global Feed Survey 2017 realizzato da Alltech, nel quale si legge che rispetto al 2015 l'aumento è stato del 10,6% grazie soprattutto alla spinta operata dai Paesi emergenti. Fra i dieci principali mercati, crescono soprattutto Francia, Regno Unito, Germania, Ungheria, Cina e Canada. I margini di incremento in questi Paesi variano dal 52% al 356%. Il Brasile, che è il secondo produttore mondiale



di dry food, e il Messico registrano una crescita molto più contenuta dei volumi, rispettivamente del 2,9% e del 2,2%. Gli Stati Uniti rimangono in testa, superando da soli gli 8 milioni di tonnellate, ma sono in calo del 4,3%. L'Italia è in contrazione a -21%: nel nostro Paese sono prodotte 0,6 milioni di tonnellate di alimenti secchi.

USA: due proprietari su tre considerano il pet un membro della famiglia

Circa due terzi dei proprietari di un cane o di un gatto in America si dice pienamente d'accordo ("strongly agree") nel considerare il pet un membro della famiglia e circa un quarto dichiara di essere abbastanza d'accordo ("somewhat agree"). Quasi nulla è la rappresentanza di chi ha una visione opposta ("strongly disagree" o "somewhat disagree"). A rivelarlo è l'indagine Packaged Facts' December 2016.

Il report segnala anche come fra i senior sopra i 70 anni, il 65% considera il pet come un membro della famiglia. Fra i baby boomers, ovvero le persone fra i 50 e i 69 anni, questa percentuale sale a 68%. Si abbassa leggermente questa quota fino a raggiungere il 60% fra le persone della generazione X, fra i 35 e i 49 anni, ovvero chi ha più facilmente dei figli in casa. I millennials, fra i 18 e i 34 anni, che considerano gli animali da compagnia come membri della famiglia sono il 62%.

Forecast

Pet food: prevista una crescita globale del 3,94% tra il 2016 e il 2021

Il mercato globale del pet food potrebbe registrare una crescita del 3,94% nel periodo 2016-2021. È quanto emerge dalla ricerca "Global Pet Food Market (By Food Type, By Animal Type, By Region, By Country): Trends, Opportunities and Forecasts (2016-2021)" realizzata da OrbisResearch è pubblicata recentemente. Questa crescita dovrebbe essere guidata in particolare



dalla crescente domanda di prodotti naturali e grain free. A influire su questi trend ci sarà anche il rafforzamento dei fenomeni di umanizzazione degli animali domestici e di spostamento degli acquisti verso la fascia premium. Il segmento più dinamico resterà quello degli alimenti per cane, che si avvia a coprire la fetta di mercato più grande e a rafforzarla nei prossimi anni.



IL POTERE DELLA NATURA

Non dovrai più andare IN CAPO AL MONDO per irovare

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







Grain Free







NEWSPRODOTTI



Lucky Liner: la copertura usa e getta per la pulizia della lettiera del gatto



Generation Tech, azienda francese proprietaria della tecnologia Pull-Liner, rivestimento usa e getta pensato per i lavori domestici, lancia Lucky Liner. L'innovazione sfrutta lo stesso brevetto tecnologico di copertura termoformata multistrato del Pull-Liner e rappresenta una soluzione intelligente per la pulizia della lettiera del gatto.

Il prodotto è composto da quattro strati removibili di materiale riciclabile semirigido. Si applica alla lettiera e una volta che occorrerà pulire il giaciglio del felino basterà rimuovere lo strato superiore e gettarlo nei rifiuti.













Alimentazione

Chabasite 70: integratori di origine naturale per il benessere dei pet



La gamma Chabasite70 comprende integratori alimentari di origine completamente naturale per cani e gatti. La Chabasite è un tipo di Zeolite, ovvero un minerale di origine vulcanica che, quando ingerito, aiuta l'espulsione di tossine, metalli o gas e rilascia in cambio minerali e oligoelementi. Chabasite70 cattura sostanze dannose, quali micotossine, metalli pesanti, pesticidi e radicali liberi nell'organismo. Somministrato quotidianamente regolarizza l'intestino e aumenta l'effetto immunostimolante. Nei pet con insufficienza renale riduce la formazione di ammonio nell'intestino. Incrementa l'assorbimento del calcio fortificando ossa e cartilagini, e infine durante il passaggio nell'intestino assorbe ammonio, riducendo i cattivi odori e indurendo le feci diarroiche. Essendo di origine minerale, l'integratore non viene assunto dall'organismo.

Shampoo

Virbac Allercam, per il lavaggio frequente di chi ha cute sensibile o secca

Virbac propone Allercalm, lo shampoo delicato e privo di sapone pensato per il lavaggio quotidiano di cani, gatti, cuccioli e gattini con cute sensibile o secca. Grazie agli estratti colloidali di avena esercita un'azione idratante e ristrutturante. Il sistema Skin Innovative Science Technology (S-I-S) inoltre aiuta la cute a difendersi in modo naturale contro le aggressioni esterne: le glicotecnologie (specifica combinazione di zuccheri) limitano l'adesione e la successiva proliferazione batterica e modulano i processi irritativi cutanei con un effetto antiirritante; mentre gli estratti di piante Peumus boldus e Spirarea ulmaria stimolano le naturali difese microbiche.

Royal Canin amplia la gamma di alimenti per la gestione delle problematiche dermatologiche

Royal Canin amplia la gamma di alimenti specifici per la gestione delle problematiche dermatologiche nei pet, con le linee Anallergenic, Hypoallergenic, Sensitivity Control e Skin Care. Anallergenic contiene proteine idrolizzate, cioè frammentate in singole unità. Quando queste vengono assunte dall'animale il sistema immunitario non le riconosce e non scatena la consueta reazione allergica che si sviluppa in particolari casi di sensibilità cutanee. Da quest'anno Anallergenic è disponibile anche per gatti. Hypoallergenic è la gamma di alimen-

ti utili a supportare la gestione delle intolleranze grazie all'utilizzo di un'unica fonte proteica idrolizzata, derivante dalla soia.

Inoltre, la componente vitaminica presente aiuta a rinforzare l'effetto barriera della pelle. Sensitivity Control propone ricette nutrizionalmente appropriate alla gestione delle intolleranze o allergie ad ingredienti e sostanze nutritive, e contengono fonti selezionate di proteine e carboidrati. Infine Skin Care è la gamma sviluppata per ridurre i sintomi dei disturbi cutanei nel cane. Grazie agli acidi grassi essenziali contribuisce a ridurre i sintomi dell'allergia nei confronti di allergeni ambientali come pollini, acari o muffe.



Pet Food

Nutriamo il suo benessere.



DIET COMPLETE





MADE IN ITALY

DIET FISH







NEWSCANALE





Interspar e Fiadaa insieme per i pet delle aree colpite da maltempo e terremoto



Francesco Montalvo, direttore vendite delegato Aspiag Service, e Michela Brambilla, presidente Fiadaa

Il superstore Interspar di San Leonardo a Parma diventa punto di raccolta di cibo e accessori per gli animali in difficoltà. Parte dei prodotti raccolti sarà destinata agli animali ospitati nei rifugi delle aree colpite dal maltempo e dal terremoto. Il progetto è stato presentato il 28 gennaio in virtù dell'accordo di collaborazione tra la Fiadaa (Federazione Italiana Associazione Diritti Animali e Ambiente) e Aspiag Service, società concessionaria delle insegne Despar, Eurospar e Interspar per il Triveneto e l'Emilia Romagna. Al lancio dell'iniziativa ha partecipato Michela Vittoria Brambilla, presidente della Fiadaa, che ha spiegato: «Vogliamo ridare speranza e sostenere il lavoro, spesso complicato dall'inerzia delle autorità preposte, di chi opera nelle zone colpite dal maltempo e dal sisma».







Bilanci

Fressnapf (insegna Maxi Zoo): ricavi a 1,86 miliardi di euro nel 2016 (+7,5%)

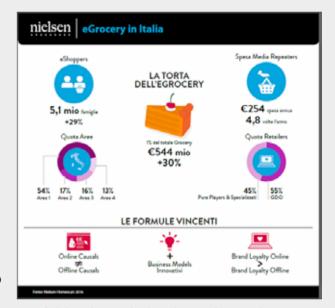
Nel 2016 il gruppo Fressnapf, proprietario dell'insegna Maxi Zoo, ha raggiunto 1,86 miliardi di euro nelle vendite, registrando una crescita del 7,5% rispetto all'anno precedente. A parità di punti vendita l'incremento è stato di oltre il 5%. I dieci Paesi esteri in cui la società tedesca è presente hanno riscontrato una crescita di quasi 11% a 674 milioni di euro, mentre



la Germania da sola ha generato un fatturato di 1,18 miliardi di euro a +6%. Le vendite online hanno raggiunto i 58 milioni di euro in crescita del 22%. Lo scorso anno il numero di negozi a insegna Fressnapf e Maxi Zoo ha raggiunto quota 1.378, di cui 499 fuori dalla Germania. Per il 2017 si prevedono 80 inaugurazioni, principalmente in Francia, Italia e Polonia. Nei prossimi cinque anni l'obiettivo è di aprire oltre 800 nuovi punti vendita.

Cresce la spesa online in Gdo: nel 2017 l'e-commerce supererà l'1% del totale grocery

Nel 2017 il grocery online supererà la soglia dell'1% del Largo Consumo Confezionato in Italia. Gli ultimi dati diffusi da Nielsen indicano che a settembre 2016 l'e-commerce ha raggiunto un fatturato di 544 milioni di euro in crescita del 30% rispetto a 12 mesi prima. Nel 2016 la crescita totale del grocery è stata dello 0,9%, il 25% della quale è rappresentata proprio dall'e-commerce. Oltre 5 milioni di famiglie si affidano a questo servizio (+29,3%), con una spesa media di 108 euro e una freguenza d'acquisto di 3,2 volte l'anno. Fra i consumatori che hanno sperimentato il canale, sono 3 milioni gli italiani tornati online per fare acquisti: la loro spesa annuale raggiunge i 254 euro, con uno scontrino medio di 53 euro. I consumatori cross-canale hanno



aumentato sia la spesa online sia quella offline: quest'ultima in particolare è stata in crescita del 6,8%, superando di gran lunga il trend di mercato. Nel 2016 sono aumentati i retailer che vendono online, soprattutto nel Nord Italia che sviluppa più del 70% delle vendite di eGrocery. Crescono sia le insegne della Gdo che vendono online, sia gli specializzati e i pure player, anche se la quota delle prime scende dal 50% al 45%. Si allargano anche gli assortimenti: Amazon ad esempio è passato da 7.000 referenze di Largo Consumo Confezionato nel 2015 a quasi 50.000 nel 2016, coprendo tutte le categorie del largo consumo.

Inaugurazione

L'Isola dei Tesori apre un nuovo punto vendita a Cusago (MI)

L'Isola dei Tesori è arrivata a Cusago (MI). Giovedì 16 febbraio si è svolta l'inaugurazione del nuovo punto vendita, che sarà aperto in viale Europa. L'appuntamento per i visitatori è stato dato alle 11, con taglio della torta e buffet. La festa è proseguita sabato 18 febbraio, con una degustazione di cioccolato e l'iniziativa "Star a 4 zampe": dalle 16,30 i clienti hanno ritirato le cartoline ricordo con le foto in compagnia del loro pet. Fino a fine febbraio inoltre, sarà attivo uno sconto di benvenuto del 20% su tutto l'assortimento.



Megamark investe in Bauzaar e in nuovi p.v.

Il nuovo progetto prevede, oltre al potenziamento della piattaforma online, l'inaugurazione di negozi fisici con l'insegna Joe Zampetti. Entro la prima metà dell'anno saranno aperti i primi due punti vendita in Puglia.

Megamark, azienda fra i leader della Gdo nel Sud Italia (tra cui le insegne Famila, Dok A&O), acquisisce la maggioranza del pacchetto azionario di Bauzaar e mette a segno un'importante operazione che porterà al potenziamento dell'eCommerce Bauzaar.it e all'inaugurazione dell'insegna di pet shop Joe Zampetti. A metà gennaio il gruppo del largo consumo ha comprato il 42% delle quote di Bauzaar, ovvero le azioni in precedenza detenute dalla società P101 e da quattro co-investitori: Club Digitale, H-Farm, Boox e Club Italia Investimenti 2. Nelle settimane successive Megamark ha rilevato un'ulteriore quota azionaria, fino a raggiungere il 55% della società. I fondatori di Bauzaar, Domenico Gimeli e Matteo Valente, sono rimasti nella compagine proprietaria e alla guida della società.

IL NUOVO PROGETTO

Bauzaar avvia così un nuovo progetto che si articolerà su due fronti. Il primo riguarda il potenziamento dei servizi e della presenza sul fronte online dell'insegna Bauzaar.it, come spiega Matteo Valente, ceo della società: «Grazie a questa operazione la mission di Bauzaar si completa di due importanti aspetti: maggiore accessibilità dei nostri prodotti con una politica di 'prezzo giusto' e l'introduzione della consegna in 24 ore». Il secondo punto della strategia di sviluppo invece interesserà il canale offline: «Entro la metà dell'anno apriremo due negozi fisici in Puglia» dichiara il socio co-fondatore Domenico Gimeli. «Sarà il primo passo di un progetto più ampio, che comprende diverse inaugurazioni in Sud Italia nei prossimi cinque anni.

L'insegna si chiamerà Joe Zampetti e comprenderà punti vendita specializzati che opereranno con gli stessi valori che hanno portato Bauzaar ad affermarsi: il cliente al centro del progetto, un assortimento ampio e di qualità, servizi innovativi per rispondere alle esigenze di chi ama gli animali».

ASSORTIMENTO SPECIALIZZATO

I due store di prossima apertura si estenderanno su superfici di circa 400 mq, al loro interno si punterà molto su personale altamente specializzato e a scaffale saranno presenti marchi pre-



I fondatori di Bauzaar Matteo Valente e Domenico Gimeli

valentemente di posizionamento super

Megamark, da parte sua, punterà al consolidamento del proprio ruolo nella rete del largo consumo in Sud Italia, attraverso il potenziamento degli assortimenti e l'ammodernamento dei processi di vendita all'interno dei supermercati, come ribadisce Giovanni Pomarico, presidente del gruppo Megamark: «Megamark conferma la sua attenzione a un settore, quello del petfood, in grande crescita oltre alla volontà di intraprendere una nuova esperienza nel campo dell'e-commerce». Attualmente il gruppo gestisce oltre 500 supermercati diretti e affiliati fra Puglia, Campania, Molise, Basilicata e Calabria, attraverso le insegne Famila, Iperfamila, Dok, A&O, Superò, Sunrise e Sole 365 e dal 1996 è associato a Selex, una delle più importanti centrali di acquisto italiane dell'EMD, il maggiore gruppo commerciale europeo con sede a Berlino.



I numeri di Bauzaar.it

Fatturato atteso 2017: 2 milioni

di euro

Crescita sul 2016: 80%

Clienti: 27.000

Prodotti in vendita: 8.600

Scontrino medio: 62 euro



Gdo 2016: ok i super, gli iper ancora giù

Il pet food in Gdo segna una crescita dell'1,3% a volume e dell'1,5% a valore. l'area nordovest si conferma la più importante, mentre i primi tre player, Nestlé, Mars e Affinity, coprono il 62% dei ricavi. Ancora boom per gli snack & treats.

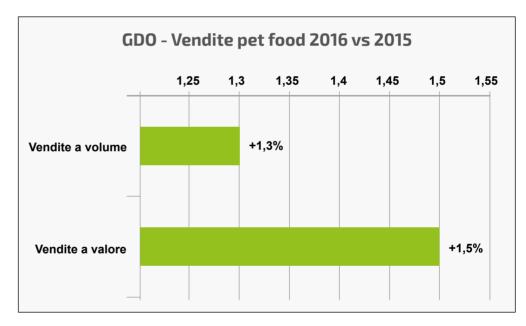
di **Davide Bartesaghi**

Anche il 2016 è stato un anno di crescita rallentata per il pet food nel canale GDO. La rete di ipermercati, supermercati ed esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 mq ha infatti chiuso lo scorso anno con vendite in aumento dell'1,3% a volume e dell'1,5% a valore. Molto meglio della GDO hanno fatto le catene specializzate in pet food, e le altre tipologie distributive del canale grocery. Infatti considerando tutto il canale grocery, e quindi anche micromarket e discount, la crescita è stata decisamente più robusta +1,6% a volume e +3,3% valore.

CHI CORRE E CHI NO

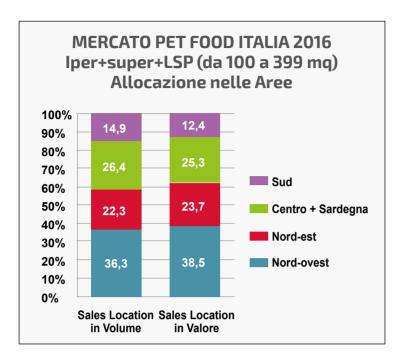
A pesare sul risultato finale della GDO è stata soprattutto la debolezza dei canali ipermercati ed esercizi a libero servizio (LSP), entrambi con un bilancio negativo rispetto ai risultati del 2015. Positive invece le vendite dei supermercati che si confermano il canale più importante del settore a volume (con circa un terzo delle vendite complessive del settore pet food), mentre a valore si avvicinano ai risultati dei pet shop tradizionali. I supermercati brillano anche per dinamismo e capacità di raccogliere il favore dei consumatori mostrando un trend di crescita di tutto rispetto, pari a circa 3 punti percentuali sia a volume sia a valore.

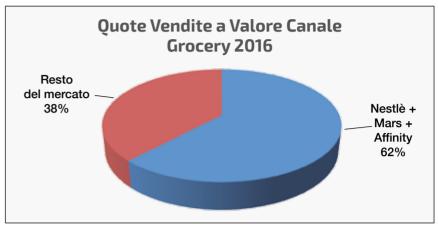
Le dinamiche interne al mondo GDO quindi penalizzano ancora, seppure leggermente, soprattutto gli ipermercati, un format che continua a mostrare segni di sofferenza a 360 gradi.
Tornando a guardare il mondo GDO nel suo insieme, da un punto di vista





geografico l'area nord-ovest si conferma quella più importante con una copertura del 36,3% dei volumi di vendita, e con un significativo distacco dall'area centro e Sardegna che si ferma a 26,4%. La supremazia del nord-ovest si rafforza nell'analisi delle vendite a valore, che raggiungono una quota del 38,5% a rimarcare comportamenti d'acquisto che tendono a premiare prodotti posizionati nelle fasce di prezzo più alte.







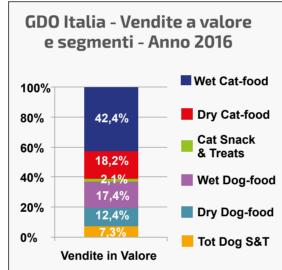
IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Grazie al grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper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

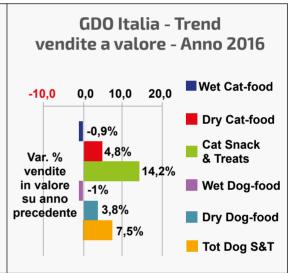
Visita il sito www.iriworldwide.com per saperne di più.

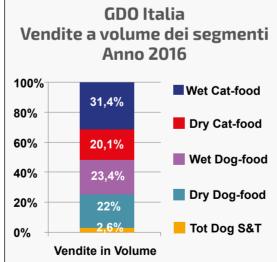
LEADER E SEGMENTI

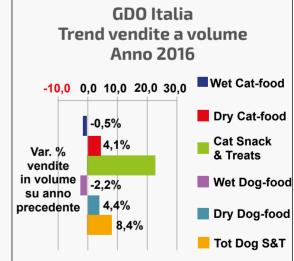
Su chi siano i brand più importanti nei canali della GDO, è possibile solo costatare una supremazia assoluta dei primi tre player: Nestlé, Mars e Affinity confermano il loro ruolo da protagonisti totalizzando insieme il 62% delle vendite a valore.

Infine la segmentazione di prodotto. Gli snack & treats continuano a essere il segmento con la crescita più alta, anche se con un peso complessivo che a valore non arriva al 10%. Sono in particolare









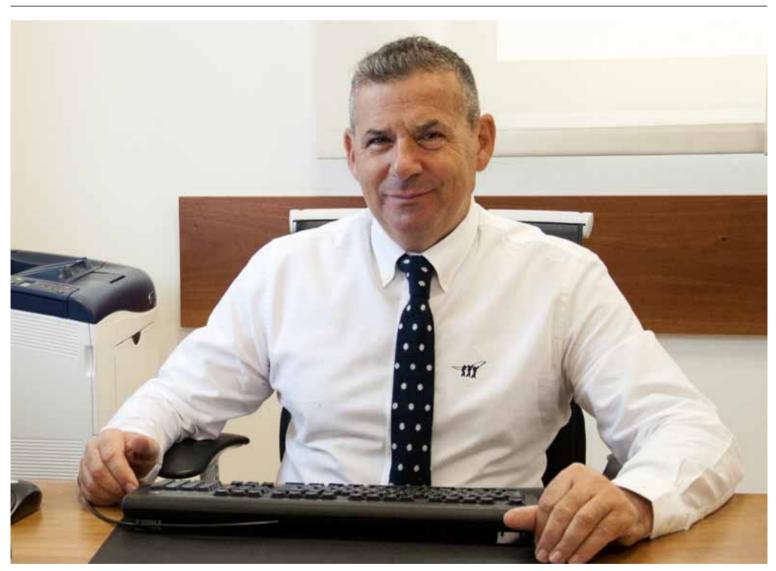
gli snack & treats per gatto a presentare il trend migliore, l'unico a due cifre, ma con una sensibile differenza tra vendite a volume (+24,3%) e vendite a valore (+14,2%), segno di un notevole riposizionamento dei prezzi verso il basso. Altrettanto significativo è il fatto che nel 2016 il canale GDO abbia premia-

to soprattutto il segmento secco con crescite di tutto rispetto, sia a volume sia a valore, in entrambe le categorie cane e gatto. Per quanto riguarda il cane, questo trend segna un'inversione di tendenza rispetto all'anno precedente, quando era successo esattamente l'opposto.

Più vicini al cliente e al punto vendita

Prende il via a marzo una robusta campagna pubblicitaria su radio e testate a larga diffusione con cui l'azienda intende rafforzare il dialogo con il grande pubblico, la notorietà del marchio e la richiesta dei prodotti Camon, in particolare la linea Protection. «Ma nella nostra strategia resta centrale il punto vendita» spiega il fondatore Roberto Canazza.

di Davide Bartesaghi



Roberto Canazza (58 anni) ha fondato Camon nel 1985; oggi ricopre la carica di amministratore unico

A oltre trent'anni dalla nascita, il 2017 potrebbe diventare una tappa fondamentale nella storia di Camon. L'azienda veneta infatti ha preparato un piano di investimenti dedicato alla comunicazione diretta verso il cliente finale con l'obiettivo di imprimere una forte accelerazione alla conoscenza del

brand, dei prodotti e dei plus della propria offerta e quindi stimolare la richiesta spontanea da parte del grande pubblico.
Che si tratti di una sfida importante, lo si capisce soprattutto da come ne parla il fondatore e amministratore unico di Camon, Roberto Canazza (58 anni).

Nata nel 1985, l'azienda di Albaredo d'Adige (in provincia di Verona) sviluppa oggi un fatturato di quasi 23 milioni di euro e si avvale di quasi 200 collaboratori tra dipendenti e forza vendita. I cataloghi contano oltre 4.500 referenze e il magazzino presso la sede centrale si sviluppa su una superfi-

COVERSTORY



CAMONSPA

Indirizzo: Via L. Cosentino n. 1 37041 Albaredo d'Adige (VR) Telefono: 0039 045 6608511 Sito Web: www.camon.it E-mail: camon@camon.it

Collaboratori: circa 150 dipendenti;

circa 50 agenti

Prodotti in catalogo: igiene e pulizia; collari e guinzagli; utilità; snack; salute; giochi; comfort; strumenti per la toelettatura; abbigliamento; educativi; grooming. **Fatturato Gruppo Camon:** 32 mln di euro

Fatturato Camon: 22,8 mln di euro (+6%

sul 2015)

Obiettivo fatturato 2017: +2/3%







cie di 12.000 mq dove transitano ogni anno più di 30 mila pallet di merce.

L'azienda si è nel tempo allargata assumendo l'attuale forma di un gruppo comprendente altre tre società: Marpet, che si occupa di pet food, Alba che produce cuscineria, e Love Pet per la guinzaglieria in cuoio. Il fatturato consolidato del gruppo ha raggiunto nel 2016 l'importante risultato di 32 milioni di euro.

Tornando alla sola Camon, chiediamo innanzitutto a Roberto Canazza di tirare un bilancio del 2016.

«Con un fatturato di 22,8 milioni di euro abbiamo avuto una crescita del 6%. Siamo soddisfatti. Da quando siamo nati non abbiamo mai chiuso un anno senza crescita, ma nemmeno abbiamo avuto exploit e grandi picchi. Siamo sempre cresciuti a piccole dosi, un po' alla volta, e questo ci ha permesso di consolidarci».

Obiettivo per il 2017?

«Puntiamo a un'ulteriore crescita del 2-3%».

Nella vostra strategia quale sarà il driver principale di questo incremento?

«Abbiamo preparato una campagna marketing decisamente importante con attività incentrate sul marchio. Sino a pochi anni fa avevamo diversi brand, oggi abbiamo deciso di concentrare tutti gli sforzi su Camon».

Attraverso quale prodotto?

«Al centro della comunicazione c'è la linea Protection, che comprende un'ampia

5 PRODOTTI TOP

PROTECTION LINE

È la linea di Camon nata per difendere da insetti e parassiti gli animali domestici e gli ambienti: grazie alla qualità, alla tipologia di estrazione e alla purezza dell'Olio di Neem di Camon, i prodotti Protection line contribuiscono efficacemente alla protezione dell'animale e dell'ambiente domestico.



CAMON LIVEG SAU CAMON BALVEG SAUCH

SNACK VEGETALI

Camon offre un'ampia gamma di snack vegetali, poveri di grassi, altamente digeribili ed estremamente appetibili che, per la loro leggerezza, sono molto utili anche per cani con problemi di allergie o intolleranze alimentari. Inoltre gli snack vegetali di Camon, aiutando a stimolare la masticazione del cane, contribuiranno a mantenere denti e gengive forti e sani e a prevenire la formazione di placca e tartaro. La linea di snack vegetali di Camon è disponibile in diverse forme e tante fragranze.

LA PHARMACIA NATURALE

Camon offre una linea completa di prodotti a base di pregiate erbe officinali e principi attivi di qualità coadiuvanti nella prevenzione e cura delle malattie, patologie e problematiche di salute dell'animale domestico.





PRODOTTI PER L'IGIENE E LA BELLEZZA

Camon ha sviluppato un assortimento completo per l'igiene e la bellezza composto da prodotti di cosmesi (a marchio Ingenya), naturali (a marchio Orme Naturali) e per una pulizia semplice e veloce (a marchio Camon).



LA COLLEZIONE DI ABBIGLIAMENTO E LA CUSCINERIA

Camon sviluppa anche esclusive linee di abbigliamento per cani, costantemente rinnovate ed in linea con le tendenze della moda. Inoltre, grazie al suo polo produttivo italiano, Camon offre una vasta gamma di articoli com-

fort come cucce, coperte e cuscini, interamente Made in Italy.

COVERSTORY



La sede di Camon ad Albaredo d'Adige, in provincia di Verona

serie di prodotti a base di Olio di Neem per proteggere gli animali domestici da insetti e parassiti, anche con una funzione preventiva. La linea Protection comprende infatti lozioni, shampoo, collari, fiale spot-on, medagliette, salviette, diffusori per ambienti...».

Qual è il target che volete colpire e con quali media?

«L'obiettivo è il nostro cliente finale, cioè chi possiede un animale domestico. Per questo motivo abbiamo scelto come media alcune riviste specializzate a grande diffusione e le emittenti radiofoniche Telemontecarlo e Radio 24 con spot da 5, 10 e 30 secondi, sempre sul prodotto Protection. La campagna inizia a marzo e prosegue sino a giugno-luglio. Questa importante attività di comunicazione non è isolata. Stiamo







IL GRUPPO Le altre tre aziende del gruppo CAMON

MARPET

ATTIVITÀ: produzione pet food **SEDE:** Albaredo D'Adige (VR)

ALBA

ATTIVITÀ: produzione cuscineria per pet e garden

SEDE: Monselice (PD)

LOVE PET

ATTIVITÀ: produzione guinzaglieria in cuoio

SEDE: Genova







lavorando intensamente su altri fronti per parlare con il grande pubblico».

Oltre a riviste e radio, agirete anche sui social?

«Assolutamente sì. Abbiamo un ufficio dedicato proprio ai social, soprattutto Facebook e Twitter, dove giornalmente diamo messaggi sui nostri prodotti e sulle loro caratteristiche. Non vogliamo essere solo un'azienda che vende, ma anche offrire informazioni sul contenuto dei prodotti che proponiamo».

A proposito di prodotti, quali vi hanno dato le maggiori soddisfazioni nell'anno passato?

«Soprattutto la linea di snack Natural, con prodotti proposti in tante versioni. Sulla linea Natural stiamo investendo sia con informazioni veterinarie sia tramite comunicazione pubblicitaria. Questo è un segmento dove la competizione è difficile, ma i successi sono più duraturi».

Che peso ha l'alimentazione sul fatturato totale di Camon?

«Attualmente un peso marginale, quantificabile attorno all'8%».

E qual è il segmento che ha il peso maggiore?

«Se consideriamo le famiglie, il segmento principale sono gli articoli per la masticazione e i prodotti da complemento».

E per il 2017, da dove vi aspettate la spinta maggiore?

«Ovviamente dalla linea Protection, su cui stiamo puntando tantissimo. A seguire, la cuscineria e i masticativi.

A quali canali vi rivolgete?

«Allo specializzato, sia con i pet shop indipendenti, sia con le catene. Invece per scelta non siamo presenti in grande distribuzione. In passato abbiamo fatto qualcosa in Gdo, ma non è un canale che in questo momento rientra negli obiettivi.

In futuro, si vedrà...».

Sta continuando il boom delle catene. Quali sono secondo lei i pro e i contro di questo trend?

«Comincio dai rischi: le grandi catene, soprattutto alcune, si muovono con una logica più finanziaria che economica. Questo può portare degli scompensi in un mercato che sta cambiando molto rapidamente. Oggi la concorrenzialità sta aumentando con una velocità superiore al passato, e questo aumenta anche la criticità delle vendite. I gruppi proprietari delle catene oggi hanno la forza di imporsi sul mercato: guardate ad esempio cosa stanno facendo L'Isola dei Tesori, Arcaplanet, Fortesan, Maxizoo e Zoodom. Sicuramente faranno la parte del leone in futuro, seguite da mini catene locali».

Ritiene che ci siano ancora spazi per una crescita dei punti vendita sul territorio italiano?

«Io credo che occorra guardare a questo argomento in modo diverso dal passato. Oggi sono proprio le catene a determinare le condizioni che rendono appetibile un'apertura. Ad esempio si stanno aprendo negozi in aree dove il mercato non è ancora maturo. Ma magari lo sarà in futuro. Questi player sostengono lo sforzo economico che comporta lo sviluppo con una politica commerciale aggressiva. Funzionerà in futuro? Oggi non possiamo saperlo. Faccio un paragone: dieci anni fa in Italia la politica dei maggiori istituti di credito era quella di coprire il territorio in modo capillare. Poi però hanno cominciato a ritirarsi. Speriamo che lo stesso non succeda anche per le catene pet».

Dove sta il punto di sostenibilità delle politiche di sviluppo?

«Occorre che lo sviluppo della rete di punti vendita sia sostenuto dai consumi. Altrimenti rischiamo di avere grosse turbolenze».

Sono soprattutto i pet shop indipendenti a soffrire l'avanzata delle catene e l'aggressività della Gdo. Come salvaguardare il ruolo degli specializzati?

«Oggi il canale dei pet shop indipendenti viaggia a due velocità. Ci sono gli operatori che dispongono di quel know-how che permette loro di rispondere con forza alla concorrenza. E ci sono altri indipendenti che hanno vissuto di gloria, e non hanno saputo rispondere ai cambiamenti del mercato: questi sono in seria difficoltà a reggere l'offensiva dei nuovi canali. Un consumatore sceglie di entrare in un negozio indipendente se trova servizio e competenza, altrimenti perché dovrebbe rinunciare ai prezzi e all'assortimento delle catene? Fino a 10 anni fa non c'era tutta questa concorrenza nel mercato: bastava allestire un negozio discreto e si poteva godere di un mercato tranquillo e di margini abbondanti. Purtroppo qualcuno si è adagiato su questo scenario. Oggi è tutto più complicato, ma chi si è attrezzato per tempo trova ancora uno spazio per lavorare bene. Chi ha dato poco al settore, oggi si trova in difficoltà. Del resto, non è solo un problema dei pet shop. Siamo tutti in queste condizioni, bisogna sempre mettersi in discussione ed essere propositivi per continuare ad avere un ruolo nel mercato».

Camon con quanti punti vendita lavora?

«Con circa 3.300 punti vendita, su un bacino di 5.000 negozi. Scegliamo soprattutto quelli con cui c'è la possibilità di fare un lavoro continuativo . Cliente e fornitore si devono sempre scegliere reciprocamente».

E quali sono i fattori che determinano la scelta?

«Oggi ad esempio c'è il problema dell'insolvenza che ci costringe a fare selezione».



I prodotti Camon sono presenti in circa 3.300 punti vendita in Italia: «Scegliamo soprattutto quelli con cui c'è la possibilità di fare un lavoro continuativo» spiega Roberto Canazza. «Cliente e fornitore si devono sempre scegliere reciprocamente»

È un problema diffuso?

«Ultimamente è un po' calato, grazie anche a nuove leggi. Ma qualcuno il vizietto lo mantiene... Almeno ci prova. Per quanto ci riguarda, dico che non c'è più né tempo né volontà di lavorare con chi poi ti crea solo problemi. Se qualcuno ha bisogno di finanziarsi deve andare a chiederlo alle banche. Non ai fornitori. Oggi non c'è più spazio per comportamenti che magari in passato si potevano tollerare...».

Parliamo di clientela finale: qual è il vostro target e come vi posizionate?

«Non abbiamo un target eccessivamente profilato. Ad esempio la nostra pagina Facebook conta 30mila fan. È un pubblico ampio e indifferenziato. In questa situazione la cosa più importante è rafforzare la relazione con il proprio pubblico, e farlo comunicando i prodotti. In questo momento, ad esempio, soffrono di più le aziende posizionate nella fascia intermedia del mercato. Per questo motivo il nostro

progetto di dialogo con il pubblico diventa fondamentale».

Anche i negozi permettono di stabilire un dialogo con i consumatori finali...

«Certo, ma a volte non è facile avere un supporto da parte del negoziante. Per questo abbiamo scelto di andare direttamente a colpire i consumatori finali con l'obiettivo di far percepire loro la qualità dei nostri prodotti. Quindi cambia l'oggetto dei vantaggi che offriamo ai nostri partner del canale: vogliamo portare nei negozi tanti consumatori che cercano il marchio Camon. Inoltre, per essere particolarmente incisivi abbiamo ormai abbandonato alcuni segmenti di prodotto soggetti a troppe operazioni promozionali e che quindi non permettono più di difendere i posizionamenti».

Significa che gli investimenti sul punto vendita non fanno parte delle vostre priorità?

«Non è così. Oggi abbiamo deciso di riconquistare una stretta relazione con il cliente e questo lo abbiamo iniziato due anni fa inserendo una figura professionale che porta informazione e promozione sia all'interno dei negozi sia sul territorio presso le strutture veterinarie, collaborando col negoziante, formando il personale addetto e contribuendo alla conoscenza dei nostri prodotti sempre all'interno del negozio. Inoltre abbiamo investito sul posizionamento nel punto vendita rafforzandone la presenza sul canale. Su questo aspetto siamo consapevoli che dobbiamo recuperare del terreno. Conclusa questa fase, vogliamo sviluppare nuove strategie con nuovi strumenti per comunicare nei negozi. Ci stiamo già lavorando ed è uno degli obiettivi per il prossimo anno. Ma per adesso concentriamoci sull'obiettivo del 2017».



Camon concepisce e produce direttamente una parte importante dei prodotti che commercializza

Piccoli cani, grande mercato

La crescente diffusione dei pet di piccola taglia ha determinato un'evoluzione dei comportamenti di acquisto verso alimenti sviluppati con formulazioni specifiche e verso i formati single serve. Le gamme di pet food per questo target coprono percentuali sempre più rilevanti dei fatturati delle aziende e registrano significativi incrementi delle vendite a valore.

a cura della Redazione

L'aumento della popolazione dei cani di piccola taglia è uno dei fenomeni che più hanno cambiato il mercato pet negli ultimi anni. Anche in Italia, pur con un leggero ritardo rispetto ad altri Paesi, continua a crescere la diffusione di questi animali, determinando un'evoluzione dei comportamenti di acquisto da parte dei proprietari verso alimenti sviluppati con formulazioni specifiche e verso i formati single serve. Il trend è destinato a proseguire, con l'ulteriore sviluppo di ambienti urbani e appartamenti con superfici più piccole e con una diminuzione di spazi aperti e giardini. I principali player di settore di conseguenza stanno destinando quote sempre più rilevanti della loro offerta a prodotti specifici per questo target, modificando il proprio portfolio e in alcuni casi anche lanciando brand unica-





VETRINA PRODOTT

2G PET FOOD LANCIA I FRUIT COOKIES

I biscotti 2G Pet Food sono preparati con ingredienti ad uso umano selezionati e arricchiti con veri pezzi di mela, papaia e banana. I Fruit Cookies, a forma di piccolo osso, sono dedicati ai pet di piccola taglia. Delicata nel gusto e ricca di frutta in pezzi, la ricetta è senza zuccheri e farine di carne. La cottura in forno garantisce una perfetta doratura.



SCHESIR DRY LINE FOR SMALL **DOGS: IL MONOPROTEICO CON PROBIOTICI**

La gamma Schesir Dry Line Small Dog contiene un'unica fonte di proteine animali altamente digeribile, a cui si aggiungono ingredienti che esercitano un'azione prebiotica. Queste crocchette sono prive di coloranti e di conservanti aggiunti e la loro formula è approvata dal dipartimento di scienze mediche veterinarie dell'Università di Bologna.



mente dedicati alle piccole taglie. Una strategia, questa, che sta ripagando gli investimenti compiuti finora. Le gamme di alimenti specifici per i cani small coprono percentuali sempre più rilevanti dei fatturati delle aziende che operano nel pet food e registrano significativi incrementi delle vendite nei valori più che nei volumi.

CARATTERISTICHE DELL'OFFER-TA

Un cane di piccola taglia richiede una dieta specifica, che tenga in debito conto le dimensioni ma anche il differente sistema anatomico e funzionale rispetto agli altri pet, il particolare sviluppo muscolare e scheletrico. Lo stile di vita degli animali small inoltre è caratterizzato da una maggiore sedentarietà e richiede una formulazione con contenuti calorici proporzionati. La proposta dei prodotti di alta gamma è ampia, ben strutturata e interessa un gran numero di marchi. Quasi tutti i player del canale specializzato trattano questo segmento, ciascuno con la propria filosofia peculiare. È il caso ed esempio di Sanypet con il brand Forzaio, che ha creato un'offerta ad hoc di cibi nutraceutici, ovvero che aiutino a curare eventuali problemi e disfunzioni dell'organismo. «L'alimentazione è fondamentale per patologie caratteristiche ai pet di piccola taglia, come alitosi, tartaro e lacrimazione: si pensi al caso dello Shih-Tzu» spiega Gianandrea Guidetti, presidente di Sanypet. «Vi sono problemi a cui sono maggiormente soggetti rispetto ad altre razze che possono derivare proprio da un'alimentazione non adatta: gli alimenti specifici chiamati nutraceutici possono ridurre la gravità di queste patologie e aiutare il processo di gua-

MORANDO (MORANDO): "IL TREND DI CRESCITA È DESTINATO A PROSEGUIRE"

Franco Morando, amministratore Morando



Qual è il trend di vendita degli alimenti per cani di piccola taglia?

«Il mercato degli alimenti destinati a cani di piccola taglia è in costante aumento e segue la crescita della popolazione canina di piccole dimensioni, che registra un incremento costante del 4% circa dal 2000. Secondo le proiezioni di mercato il trend si confermerà anche per i prossimi anni. Morando ha deciso di affrontare questo segmento modificando il proprio portfolio, integrando l'offerta e adattandola alle

nuove richieste dei consumatori.

Grazie alla dinamicità dell'azienda, agli investimenti in tecnologia e ai concetti innovativi che abbiamo portato nel mercato, le vendite hanno ricevuto un fortissimo stimolo che ha favorito una crescita del fatturato di oltre il 40% nel 2016».

Come si posiziona la vostra proposta e quali sono le logiche di acquisto?

«Migliorcane Morando per cani di piccola taglia si articola nei segmenti mainstream, premium e, con il lancio dei prodotti single serve in busta Migliorcane Unico, anche super-premium. Quest'ultimo ha caratteristiche molto apprezzate dai consumatori: la comodità del monoporzione, la praticità della busta e la disponibilità di una gamma diversificata di ricette in un alimento completo».

Che peso hanno questi prodotti nelle vendite?

«Al momento quasi il 9%, ma l'incidenza crescerà molto: la linea Migliorcane Unico è stata lanciata sul mercato a ottobre 2016 e i primi riscontri del mercato sono davvero molto incoraggianti».

Come viene gestito il segmento dai canali distributivi?

«I principali retailer scelgono di inserire più ricette possibile compatibilmente con la disponibilità di spazi a scaffale, dimostrando di aver compreso il concept di prodotto e premiando la ricerca e sviluppo di Morando. Migliorcane Unico lo troviamo esposto nella sezione dei prodotti in busta per cani di piccola taglia nelle vicinanze del leader Cesar».

Quali sono i plus di un prodotto così specifico? Quali i minus?

«Fra i plus ci sono la ricettazione, che prevede materie prime scelte e naturali con l'esclusione di cereali, conservanti e coloranti, e la completezza dell'alimento, monoporzione, in busta.

I minus sono legati essenzialmente al fatto che un prodotto così innovativo e con tante caratteristiche distintive deve farsi strada in un mercato consolidato e presidiato da un leader molto forte, superando la naturale diffidenza del consumatore».

DA MONGE LE CROCCHETTE NATURAL SUPERPREMIUM CON XILO OLIGOSSACARIDI

Monge Natural Superpremium Speciality Line Mini Adult nelle varianti con Agnello, Riso e Patate e Salmone e riso, è un alimento completo monoproteico. Arricchite con xilo oligossacaridi (X.O.S.), prebiotici na-

turali che favoriscono la salute dell'intestino, queste crocchette contengono estratto di carciofo, echinacea, origano e aglio che stimolano le difese immunitarie e proteggono il fegato. Formati disponibili: 800 g. 2,5 kg e 7,5 kg.



MORANDO PROPONE MY-NAT PRO NELLA GAMMA MIOCANE PER LO SPECIALIZZATO

My-Nat Pro è una combinazione di principi attivi, un mix di estratti vegetali, non OMG, composta da pompelmo, curcuma, uva, rosmarino, chiodi di garofano. Disponibile nella linea Miocane di Morando, questa ricetta ha efficacia antiossidante e protegge dai radicali liberi.



La farina di krill, gamberetto del mare antartico, è una fonte sostenibile di Omega 3 potenziati in quanto altamente assimilabili e biodisponibili.

7 CARATTERISTICHE DEL SEGMENTO PICCOLE TAGLIE

- Bacino di utenza in crescita
- Esigenze del consumatore ben definite
- Cliente sensibile alla fascia super premium
- Prodotti realizzati
 con materie prime selezionate
- Formulazioni grain free, bio o monoproteiche
- Costi di produzione maggiori
- Packaging più richiesto: single serve

rigione da un intervento». Simile è la strategia di Winner Plus, che punta su un approccio olistico e su ingredienti naturali, per ripristinare correttamente le attività dell'organismo dei cani small e favorire il loro equilibrio e benessere. Altri ancora, come Eukanuba, puntano sulla diversificazione e sviluppano la loro gamma di alimenti mini con un ampio numero di formulazioni in base a razza, età e tipo di attività. Nel canale grocery la scelta è più contenuta, anche per via del minor numero di fornitori. In questo

FASSA (MONGE): "DAL SUPER PREMIUM, IL TREND SI ESTENDERÀ AD ALTRE FASCE DI PREZZO"

Luciano Fassa, direttore generale Monge

Qual è il trend di vendita degli alimenti per cani di piccola taglia della vostra offerta?

«È un trend in crescita ormai da diversi anni in relazione all'aumento delle razze mini, soprattutto nelle grandi città».

Come si posizionano questi prodotti?

«L'offerta dei prodotti per cani di taglia mini è particolarmente significativa nei prodotti super premium, è probabile che questo trend si allarghi anche su altre fasce prezzo».



Che peso ha questo segmento nelle vendite del vostro marchio?

«Ha un peso rilevante e in crescita, anche se inferiore a volume verso le taglie medium e maxi. È interessante su questi prodotti la dinamica a valore».

Come viene gestita questa tipologia di prodotto dai canali distributivi?

«Nel canale specializzato le taglie mini ed extra small hanno spazi significativi sugli scaffali ormai da diversi anni e sono spesso un driver promozionale molto efficace

Nel canale Gdo l'offerta negli ultimi anni è decisamente migliorata a scapito di prodotti meno specifici che facevano fatica a incontrare l'esigenza dei nuovi consumatori».

Quali sono i plus di un prodotto così specifico? Quali i minus?

«Nei prodotti per cani di taglia mini ed extra small vengono spesso utilizzate carni particolari che esaltano l'appetibilità delle diverse ricette e permettono un prezzo di vendita più profittevole anche per i distributori.

Naturalmente i costi di pack di solito sono più elevati perché si usano formati più contenuti»

Quali sono le leve di sviluppo per il futuro?

«Sono essenzialmente legate all'aumento delle razze di taglie mini in famiglia. Che potrebbe portare a un ulteriore aumento dei consumi. È vero però che un cane di taglia mini arriva a consumare anche 8-9 volte in meno di un cane maxi e quindi inevitabilmente a fonte di una possibile riduzione di volume si dovrà creare valore con plus di prodotto e di ricetta».

VETRINA PRODOTTI

FARMINA AGGIUNGE IL PACCO DA 7 KG FRA I FORMATI DELLA GAMMA MINI



Farmina lancia nuovi pack da 7 kg (che vanno ad aggiungersi a quelli da 800 g e 2,5 kg) per cani di piccola taglia nella linea Natural & Delicious Mini. Questi alimenti sono proposti nelle tre linee Grain Free, Grain Free Pumpkin e Low Ancestral. La gamma di alimenti Mini è disponibile nei gusti pollo e melograno, agnello e mirtillo, cinghiale e mela, pesce e arancia, merluzzo e arancia (monoproteico).

ITALIANWAY DI GIUNTINI OFFRE TRE RICETTE PER LE TAGLIE PICCOLE



Giuntini
ItalianWay
propone Sensitive Anatra,
con aggiunta
di patata per
un contributo
di carboidrati di facile
digestione e
assimilazione.
Hypoallergenic Salmone

e Aringhe contiene proteine idrolizzate di salmone, Omega 3 ed EPA. Pollo e Riso offre carni bianche fresche e riso facilmente assimilabili.

MINI ADULT DI ROYAL CANIN, CON L-CARNITINA PER UN PESO IDEALE

Royal Canin propone Mini Adult, alimento completo per cani con un peso da adulti tra 1

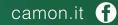


e 10 kg. Contiene L-Carnitina, per mantenere il peso ideale e rispondere ai fabbisogni energetici elevati. Soddisfa gli appetiti difficili grazie ad aromi esclusivi e contribuisce a limitare la formazione dei depositi di tartaro grazie agli agenti chelanti del calcio.





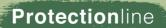
CAMEN











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



MERCALDI (EUKANUBA): "IL TARGET È UN CONSUMATORE COSCIENTE E INFORMATO"

Claudia Mercaldi, trade marketing manager Spectrum Brands Pietro Gioia, vet manager Spectrum Brands



Qual è il trend di vendita degli alimenti per cani di piccola taglia della vostra offerta?

«Per Eukanuba, i prodotti dedicati ai cani di piccola taglia rappresentano una fetta importante delle vendite. Il trend del marchio tuttavia al momento è difficile da stimare in quanto è stato acquisito da Spectrum Brands da poco più di un anno e l'azienda non ha una storicità di dati tale da definirne l'andamento. Ma sicuramente si tratta di un trend crescente, in linea con l'aumento dei numeri dei cani di taglie piccole».



Che peso hanno nelle vostre vendite gli alimenti per cani di piccola taglia?

«Gli alimenti per cani di piccola taglia hanno un peso rilevante nelle nostre vendite. I prodotti per cani small e "toy" rappresentano all'incirca il 50% del fatturato della gamma di mantenimento Eukanuba».

Qual è il profilo del consumatore che compra questi prodotti? «L'offerta è di alta gamma, o come diciamo, super premium. Le logiche di acquisto sono complesse e non propriamente d'impulso.

Eukanuba si rivolge allo specialist shopper, un consumatore che desidera dare il migliore alimento al proprio cane, che sia completo e bilanciato e che favorisca le migliori performance. È un consumatore cosciente, che si informa sul prodotto, legge le etichette e chiede pareri ad allevatori e veterinari».

Quali sono i benefici che derivano da una dieta specifica?

«Proporre prodotti specifici per le diverse taglie di cani, che hanno esigenze peculiari, consente di offrire un'alimentazione su misura, che può essere differenziata anche in base a età e razza. Eukanuba infatti offre anche una gamma specifica di dieci prodotti per dieci diverse razze».

Quali sono le vostre strategie per sviluppare ulteriormente questo segmento?

«Allargheremo l'offerta di prodotto cercando di andare incontro a richieste più specifiche dei consumatori. Il nostro dipartimento di ricerca e sviluppo si sta concentrando nel formulare nuove gamme di alimenti, per un cliente sempre più attento al contenuto nutrizionale e più propenso all'acquisto di cibo di elevata qualità.

Eukanuba investe inoltre nella produzione a ridotto impatto ambientale».

mercato in particolare si riscontra un forte presidio da parte di Cesar, brand leader nel largo consumo. Ma crescono le quote di chi, come Morando, ha scelto di investire per allargare il proprio portfolio fino a comprendere anche prodotti mainstream.

PLUS E MINUS

Il principale vantaggio che deriva dal trattare questa tipologia di prodotto all'interno della propria offerta è rappresentato dal fatto che le aziende possono rivolgersi a un tipo di consumatore ben definito, che rappresenta un bacino di utenza ampio e in crescita e che nella maggior parte dei casi è ben disposto a spendere. Si punta principalmente sull'alta qualità e sull'innovazione, proponendo cibi ottenuti con materie prime selezionate e possibilmente formulazioni grain free, bio o monoproteiche. D'altro canto gli alimenti secchi per cani di piccola taglia sono sviluppati su misura per le bocche dei cani di piccola taglia, aspetto che comporta costi di produzione maggiori. Anche il packaging più contenuto richiede una maggiore spesa per l'industria. Questi svantaggi sono compensati in parte dall'aumento della richiesta dei formati monoporzione, che porta il cliente finale a spendere di più a parità di volumi. Inoltre, come spiega Luciano Fassa, amministratore di Monge: «Nei prodotti per cani di taglia mini ed extra small vengono spesso utilizzate carni particolari che esaltano l'appetibilità delle diverse ricette e



SANYPET PUNTA SUL MONOPROTEICO CON LEGEND ALL LIFE SMALL

Legend All Life Small è un alimento studiato appositamente per cani fino ai 10 kg. Grain free e monoproteico, è ricco di acciughe lavorate intere e pescate in mare aperto. La dimensione delle crocchette è pensata per la taglia minuta del pet, che necessita di un alimento in proporzione alla bocca e alla capacità di masticazione.





PICCOLO: ALTO CONTENUTO DI CARNE PER I PALATI DIFFICILI

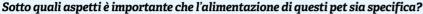
Vema Pet Food & Care propone Piccolo, brand di alimenti che contengono più del 75% di carne. Le crocchette hanno forma e grandezza pensate appositamente per le piccole bocche. I prebiotici e gli ingredienti di alta digeribilità favoriscono l'azione intestinale. La patata dolce provvede al lento rilascio di energia durante tutta la giornata.

GUIDETTI (FORZA10): "UNA SOLUZIONE SPECIFICA A ESIGENZE SPECIFICHE"

Gianandrea Guidetti, presidente di Sanypet

Quali sono le principali considerazioni da fare per il mantenimento di un cane di piccola taglia?

«È importante essere informati correttamente sulle esigenze di questi cani. L'alimentazione è uno degli aspetti da tenere in più debita considerazione: occorre che sia completa e sana, con ingredienti puliti, scelta in funzione della razza e delle caratteristiche individuali e, se possibile, impreziosita da importanti estratti fitoterapici. È inoltre necessario valutare lo sviluppo fisico del pet: a otto mesi la crescita è completa, dunque è necessario il cambio di alimento e di razionamento».



«L'alimentazione è fondamentale per patologie caratteristiche ai pet di piccola taglia, come alitosi, tartaro e lacrimazione. Vi sono problemi a cui sono maggiormente soggetti rispetto ad altre razze, ma che possono derivare proprio da una dieta non adatta o non completamente salutare. Non bisogna trascurare lo sviluppo muscolare e scheletrico, perché seppure di piccola taglia anch'essi possono incorrere in patologie osteoarticolari come i cani più grandi. È necessario infine fare attenzione alle dosi, che devono essere proporzionate: il biscottino in più in questi casi può fare la differenza»

In che modo si può sviluppare questo segmento?

«Gli alimenti specifici chiamati nutraceutici, dalla fusione di nutrizionali e farmaceutici, possono ad esempio ridurre la gravità di queste patologie specifiche nei pet di piccola taglia e aiutare il processo di guarigione da un intervento, nel caso sia necessario ricorrervi. La nostra gamma Legend inoltre prevede un piano nutrizionale integrato, per cui alimenti secchi, umidi e snack sono coordinati tra loro e si completano in maniera sinergica ed efficace, riducendo al minimo il rischio di insorgenza di fenomeni di intolleranza o allergia e prevenendo le patologie alle vie urinarie».

Il vostro marchio si differenzia anche per l'attenzione ai benefici offerti da elementi naturali, piante ed estratti. Come viene declinata questa proposta negli alimenti dei pet di piccola taglia?

«Gli estratti fitoterapici garantiscono una marcia in più nel percorso verso la salute e il benessere quotidiano. Tarassaco e melograno hanno principi attivi antiossidanti e antitossici, mentre il tiglio, oltre alle proprietà antitossiche, ha un effetto calmante perfetto per cani spesso nervosi come quelli di piccola taglia, agendo sul sistema nervoso centrale e donando equilibrio psicofisico. Queste caratteristiche e gli ingredienti puliti, reperiti da fonti pure, garantiscono una curva di crescita ottimale, favorendo il migliore sviluppo muscolo scheletrico del cane».

VEDOVATO (WINNER PLUS): "FUTURO APERTO A MATERIE PRIME INSOLITE E INNOVATIVE"

Stefano Vedovato, responsabile commerciale Winner Plus Italia



Come si posiziona la vostra offerta di prodotto per il target dei cani di piccola taglia e quali sono le sue caratteristiche?

«Mini holistic si posiziona nella gamma più alta della nostra proposta. È realizzata partendo da una scrupolosa selezione delle materie prime, controllate con

gli stessi standard utilizzati per l'uomo e correttamente bilanciate per garantire il naturale benessere e la vitalità dell'animale. Comprende formulazioni monoproteiche sviluppate per il mantenimento o per la cura dei sintomi del malessere, grazie all'azione delle erbe officinali e dei frutti rossi».

Che peso hanno gli alimenti per cani di piccola taglia nelle vostre vendite?

«Pur essendo una linea di recente lancio sul mercato, Mini holistic copre il 30% del nostro fatturato ma i valori sono in crescita».

Qual è la vostra strategia a livello di packaging ed esposizione?

«Abbiamo scelto colori vivaci e originali per differenziare il prodotto su uno scaffale che è molto affollato. Inoltre il posizionamento del marchio Winner Plus al centro della confezione favorisce l'esposizione da parte del negoziante: in poche parole non necessitiamo di allestimenti particolari per la promozione, poiché il prodotto si presenta da sé».

Quali sono le leve di sviluppo futuro?

«Il futuro sarà certamente aperto all'impiego di materie prime insolite e innovative».

DA GIMDOG, LITTLE DARLING FRUITY MENU IN PACK DA 100 G



GimDog Fruity Menù sono disponibili in formati da 100 g, in quattro gusti di patè senza glutine (tacchino e albicocche; agnello e

frutti di bosco; manzo e papaya; tonno, ananas e fichi) e due gusti di bocconcini/ragout (tacchino, mela e verdure; manzo, frutti di bosco e verdure).

HAPPY DOG SCEGLIE LA PROTEINA DELLO STRUZZO PER MINI AFRICA

Happy Dog Mini Africa contiene una fonte proteica estremamente rara: lo struzzo, ideale per cani con intolleranze alimentari. Le patate, che non contengono glutine, e gli acidi grassi Omega 3 e 6 completano la ricetta. Le crocchette extra



piccole sono realizzate appositamente per la dentatura dei cani di piccola taglia.

WINNER PLUS MINI HOLISTIC, CON POLLO, AGNELLO O SALMONE

Winner Plus Mini holistic è una linea di alimenti naturali che si compone di tre ricette: Adult Mini holistic, a base di pollo, Lamb Mini holistic, a base di agnello, monoproteico e ipoallergenico, e Salmon Mini holistic, a base di salmone. La gamma è arricchita con erbe officinali e frutti rossi (rosa canina, mirtillo, lampone, aronia, per un effetto anti invecchiamento e antinfiammatorio.





Gli alimenti per cani di piccola taglia stanno guadagnando sempre più spazio nell'assortimento del canale specializzato come nel largo consumo

permettono un prezzo di vendita più profittevole anche per i distributori».

COMUNICAZIONE E CANALI DI VENDITA

Un prodotto tanto innovativo e complesso richiede un attento servizio di accompagnamento alla vendita perché venga recepito dal consumatore. «È importante che tutti gli operatori siano bene informati sull'offerta specifica di questi prodotti: negozianti, allevatori e veterinari possono contribuire fortemente allo sviluppo del segmento» dichiara Enrico Pellerino, amministratore Vema Pet Food & Care. In quest'ottica, soprattutto i nuovi player hanno scelto di investire attentamente in comunicazione, strategie di esposizione e packaging, e attività di co-marketing per far comprendere le caratteristiche della propria offerta e misurarsi con le quote di mercato detenute dai leader di più lungo corso come Cesar. Anche per questo segmento la grande distribuzione cerca di innovare ampliando l'assortimento, sia per quanto riguarda il numero di referenze sia per le fasce di prezzo trattate. Lo scaffale della Gdo offre più tecnicità e specificità rispetto al passato, anche se le maggiori opportunità per gli alimenti per cani di piccola taglia in questo canale si apriranno in futuro. A oggi il consumatore tipo per questo target è ancora quello che si affida al consiglio dei veterinari e degli allevatori, che preferisce spendere nella fascia premium e super premium in cerca della massima tecnicità disponibile sul mercato. E questo favorisce le attività dei punti vendita specializzati, che hanno da offrire un know-how approfondito, un'offerta selezionata e un'esposizione sviluppata su misura.

PELLERINO (PICCOLO): "ALL'ESTERO IL SUCCESSO DURA DA ANNI"

Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care

Come si posizionano i prodotti per pet di piccola taglia e quali sono le logiche di acquisto?

«Il posizionamento di questi prodotti è nella fascia alta. Il consumatore è disponibile a spendere per variare la dieta del pet e, una volta che ha compreso le caratteristiche di questa dieta specifica, nelle scelte d'acquisto può dimostrare di seguire un impulso del momento».

Qual è il trend di vendita?

«È un segmento molto importante in forte crescita. All'estero il successo di questi prodotti dura già da diversi anni, perché sono sempre più diffusi i cani di taglia piccola».

Con quale strategia spingete questi alimenti sul mercato?

«Da maggio 2016 abbiamo all'interno del nostro portfolio il marchio Piccolo, che realizza soltanto prodotti per animali di piccola taglia e ha un'offerta mirata di tre referenze. Con pochi mesi di distribuzione è presto per fare un bilancio, ma i primi riscontri ci permettono di dire che vogliamo continuare a investire. Inoltre anche altri brand della nostra offerta come Fish4Dogs e Natures Menu hanno referenze per questo target e i risultati sono buoni».

Dal punto divista della comunicazione quali sono gli aspetti più importanti per spingere le vendite di questo segmento?

«È importante che gli operatori siano bene informati sull'offerta specifica di questi prodotti: negozianti, allevatori e veterinari possono contribuire fortemente allo sviluppo del segmento. In particolare questa tipologia di alimenti andrebbe comunicata in maniera più efficace all'interno dei canali di vendita. La nostra azienda ad esempio realizza giornate informative rivolte al consumatore finale, mentre per l'allestimento vengono messi a disposizione espositori personalizzati che diano enfasi al prodotto»

Quali sono i vantaggi che derivano da questa offerta di prodotto?

«Il primo vantaggio è che si tratta di un'offerta realizzata sulle specifiche esigenze di una particolare tipologia di consumatore, di un determinato bacino di utenza che oltretutto è in forte espansione. Questi prodotti sono pensati per coprire tutte le esigenze nutrizionali di un pet di piccola taglia e inoltre hanno un elevato grado di appetibilità. Il piccolo formato sviluppato ad hoc è particolarmente indicato per il fabbisogno di questi cani e aumenta le vendite in negozio».

VETRINA PRODOTTI

EUKANUBA WEIGHT CONTROL: PER CANI ADULTI TENDENTI AL SOVRAPPESO



Eukanuba Weight
Control contiene il 40%
in meno di grassi. La
L-Carnitina favorisce
la riduzione del grasso
corporeo e mantiene la
muscolatura magra. Il
pollo è la fonte primaria
di proteine. La presenza
di Omega 6 e 3 aiuta ad
avere pelle sana e pelo
lucido. La tecnologia 3D
DentalDefense migliora
la pulizia dei denti.

DA HILL'S, SCIENCE PLAN SMALL & MINIATURE CON VITAMINA E E ANTIOSSIDANTI

La linea Science Plan Small & Miniature di Hill's è formulata con vitamina E e altri antiossidanti che neutralizzano i radicali liberi. Questi alimenti sono disponibili in crocchette più piccole rispetto alla gamma esistente, a forma di disco, appositamente formulate per la bocca delicata



dei cani di piccola taglia. Il contenuto di pollo e tacchino e del 51%.

Alito cattivo? Il rimedio viene dal mare

Per cani e gatti, l'alito cattivo (conosciuto anche come alitosi) è un problema di convivenza con i loro proprietari, ma è soprattutto un problema di salute da non sottovalutare e affrontare con rimedi naturali, efficaci e sicuri.

a cura di **Cristina Medori**

Med Vet, Centro di Documentazione e Informazione Scientifica (CeDIS, Innovet)

Perché i nostri amici soffrono di alitosi?

L'alitosi è uno dei fastidi che salta "al naso" di chiunque conviva con un cane o un gatto. Ma è soprattutto un segno di cattiva igiene orale.

I responsabili sono i batteri della placca che, non periodicamente rimossi, proliferano indisturbati nel cavo orale dei nostri amici a quattro zampe, diventando nel contempo sempre più aggressivi e pericolosi.

È proprio questa diversificata popolazione batterica che, degradando le proteine di origine alimentare e salivare, produce dei composti a base di zolfo (i cosiddetti "composti volatili solforati"), responsabili dell'odore sgradevole, a volte simile a "pesce marcio", che emana dalla bocca non pulita di cani e gatti.

Con il passare del tempo, i composti volatili solforati danneggiano direttamente i tessuti del cavo orale e danno avvio a progressive infiammazioni (gengiviti, parodontiti, stomatiti), capaci di generare fastidiosi sintomi locali (es. dolore alla bocca), e di avere pericolose ripercussioni generali su organi vitali come cuore, reni e fegato.

Si parte dalla pulizia dei denti

I batteri responsabili dell'alitosi hanno bisogno di tempo per diventare i nemici numero uno della bocca dei nostri animali. C'è dunque margine per occuparsi in maniera attenta e responsabile del benessere della loro bocca. Il primo passo è sicuramente quello di sottoporli ad una visita veterinaria di controllo, per rimuovere periodicamente placca e tartaro (placca mineralizzata) con detartrasi professionale e lucidatura dei denti.

Il controllo quotidiano e costante della placca spetta comunque ai proprietari. Spazzolare i denti del proprio amico a quattro zampe, idealmente ogni giorno e possibilmente 2-3 volte alla settimana, è l'unico sistema per rallentare l'accumulo della placca e impedirne la calcificazione in tartaro.

Dal mare una soluzione naturale ed efficace

Difficile spazzolare i denti del cane e del gatto? Oggi disponiamo di metodi da affiançare alla spazzolatura, anche saltuaria, dei denti, per favorire il controllo di placca e tartaro e migliorare l'alitosi dei nostri amici animali. Accanto a diete per la salute orale e sistemi finalizzati ad incentivare una corretta masticazione, ci sono supplementi a base di Ascophyllum nodosum (An): una particolare alga bruna, raccolta nell'Atlantico del Nord, che, assunta per via orale, viene facilmente assorbita, si concentra nelle ghiandole salivari per via sistemica ed esercita due azioni specifiche nel cavo orale: inibisce l'adesione e la crescita dei batteri della placca, e riduce la deposizione del tartaro.

Studi clinici hanno dimostrato che la somministrazione orale giornaliera di An dopo detartrasi e lucidatura dei denti è in grado di controllare in maniera significativa la placca e l'alitosi del cane e del gatto, e mantenere un buon indice complessivo di salute orale.

RESTOMYL®DENTALCROC: UN PREMIO DI SALUTE ORALE TUTTO VEG!



DentalCroc, le crocchette super appetibili della linea Restomyl® di Innovet, diventano oggi VEG, totalmente vegetali. Prive di qualsiasi sostanza di origine animale, le nuove DentalCroc contengono esclusivamente Ascophyllum nodosum (An): un'alga bruna che, somministrata per via orale, viene assorbita a livello gastro-enterico e, attraverso la circolazione, si concentra nel cavo orale, dove esercita una duplice azione: (1) inibisce l'adesione e la crescita dei batteri della placca; (2) rallenta la deposizione del tartaro. Studi clinici hanno confermato che l'alga bruna, somministrata quotidianamente dopo detartrasi e lucidatura dei denti, controlla sia l'alitosi che la placca, e mantiene un buon indice complessivo di salute orale sia nel cane che nel gatto.

Restomyl®Dental Croc 100% VEG può essere utilizzato anche in soggetti intolleranti o allergici ed è disponibile in 2 formati, rispettivamente per gatti e cani di taglia piccola/toy e per cani di taglia media, grande e gigante. Restomyl®DentalCroc può essere somministrato in alternanza a Restomyl®Supplemento, il supporto nutrizionale della linea Restomyl® contenente l'alga bruna in polvere, da mescolare alla quotidiana razione di cibo come "premio" di salute orale!

Maggiori informazioni su www.innovet.it Seguici anche su Facebook http://www.facebook.com/innovet.it

Guinzaglieria: tra innovazione e moda

La crescita è trainata dalla maggiore richiesta dell'alto di gamma, dove si collocano i modelli in materiali pregiati e di ultima generazione. È importante però che l'area sia presidiata in un'ottica di servizio.

a cura della Redazione

Cresce la spesa in prodotti di guinzaglieria, grazie alla sempre maggiore propensione dei proprietari ad acquistare prodotti di alta gamma. Pelli pregiate e fibre "eco", rifiniture artigianali e dettagli realizzati a mano, tessuti tecnici e meccanismi di aggancio innovativi sono fra i plus sempre più ricercati da parte dei proprietari di cani e gatti. Il fenomeno rispecchia quanto accade nel pet food, dove la crescita del mercato si misura alla voce valore più che a quella dei volumi di vendita. Sulla scia di questo trend gli specialisti di settore continuano ad allargare il proprio catalogo per proporre una sempre maggiore varietà di colori e materiali, e per differenziare ulteriormente l'offerta in base a razza e taglia. E anche i marchi come United Pets o Best Friend per cui guinzagli e collari non rappresentano il core business hanno previsto di aumentare gli investimenti sia per il prodotto sia per i servizi a supporto del canale: si cercano nuovi materiali anche in un'ottica di sostenibilità e si cerca di migliorare la qualità della comunicazione al consumatore finale con un'esposizione ad hoc e con una maggiore formazione al personale.



Lo shop in shop Hunter presente all'interno del punto vendita di Agri Brianza di Concorezzo (MB)

LA SCELTA DEL PRODOTTO

Questo settore comprende diversi prodotti: guinzagli, collari, pettorine e museruole. Queste ultime sono articoli a basso valore aggiunto e con uno scarso appeal, più "sopportati" che desiderati. Inoltre avendo un prezzo unitario ridotto, non offrono nemmeno grandi opportunità di business tanto

PETTORINE: TIPOLOGIE

Il trend di vendita delle pettorine è in crescita. Sempre più proprietari acquistano questa tipologia di prodotto, che è pensata principalmente per educare il cane. Lo sviluppo del segmento nasce in parte anche perché i consumatori subiscono l'influenza di una moda proveniente dall'estero. Ecco le tre tipologie:

- **Pettorina scapolare, o a "X"** È stato finora il modello più popolare, ma oggi da molti viene sconsigliato. La sua struttura esercita sfregamenti attorno all'attacco delle zampe anteriori del cane. Il rischio è di creare irritazioni, danneggiare le articolazioni e nuocere alla postura.
- Pettorina alla romana, o a "H" Viene considerata quella più corretta da utilizzare, perché non provoca costrizioni e permette al cane di muoversi senza impaccio. È formata da due fettucce che abbracciano la base del collo e il costato, unite da altre due fettucce, una pettorale e una dorsale.
- **Pettorina norvegese, o a "Y"** Adatta preferibilmente al cane adulto, è la più pratica da applicare, perché dotata di una fettuccia orizzontale che avvolge la pancia incrociata a una seconda fettuccia pettorale.

che il livello di innovazione e di sviluppo da parte dell'industria è esiguo.

Ma sugli altri prodotti, guinzagli, collari e pettorine, il mercato sta cambiando e va nella direzione di una proposta sempre più ampia, personalizzata e di qualità. Bisogna considerare innanzitutto quali sono i momenti in cui si presenta la necessità d'acquisto. Questi sono tre: la rottura di un precedente prodotto, l'arrivo di un nuovo pet, o l'esigenza di addestramento. Come viene scelto il modello adatto? I fattori sono tanti e riguardano sia aspetti di design sia fattore relativi alle caratteristiche dell'animale, innanzitutto razza e dimensioni, ai consigli degli allevatori, e a quello che dovrà fare il pet. Ad esempio, il collare dovrebbe servire solo per portare la medaglietta o come ornamento. Invece la pettorina serve per aiutare il cane, addestrarlo e guidarlo senza fargli male. Ma ancora oggi non è raro il caso in cui il guinzaglio viene direttamente agganciato a un collare. Altri comportamenti errati si verificano con i collari a strozzo, utili in fase di addestramento ma molto pericolosi se utilizzati in condizioni normali laddove non ci siano dispositivi di sicurezza. Per quanto riguarda le pettorine, la scelta della tipologia deve essere fatta in funzione della razza del cane. della sua conformazione, della tipologia delle articolazioni. Spesso su tutte queste considerazioni prevalgono però le ragioni della moda e dei trend che si affermano tra i produttori.

MARGINALITÀ: UN'OPPORTUNITÀ PER IL RETAIL

La buona marginalità offerta da questa tipologia di prodotto e l'elevata richiesta rappresentano un'importante opportunità di business per il canale. Da una parte le catene, con l'elevato potere di acquisto che possono a esercitare e con la proposta concentrata soprattutto sulla fascia medioalta di prezzo, riescono a garantire prezzi al pubblico più vantaggiosi e "aggressivi". Dall'altra gli indipendenti tendono a differenziarsi puntando sul servizio e su un allestimento di impatto: si scommette in particolare su una proposta anche in questo caso prodotti di alta gamma dove prima mancavano e sull'esposizione, percepita come sempre più strategica per la shopping experience.

È il caso ad esempio dello shop in shop Hunter presente nel punto vendita di Agri Brianza di Concorezzo, a pochi chilometri da Monza. Si tratta di una grande esposizione che comprende una buona parte del catalogo dell'azienda tedesca, che si occupa di guinzaglieria dal 1980. Questo shop in shop, collocato all'ingresso dell'area pet del negozio proprio perché gli è stata attribuita una grande importanza, comprende tutte le fasce prezzo, dall'entry level all'alto di gamma. A solo un anno dall'installazione,

VAN WINDEN (AGRI BRIANZA): "LA SPESA SI SPOSTA VERSO LA FASCIA ALTA"

Federico van Winden, responsabile area pet punto vendita Agri Brianza – Concorezzo (MB)



Federico van Winden a sinistra di fianco al titolare di Agri Brianza Carlo Terruzzi

Qual è la vostra strategia espositiva e di assortimento per la guinzaglieria?

«In esposizione abbiamo solo un marchio, Hunter. Con l'azienda tedesca abbiamo deciso di creare uno shop in shop sul modello di altri simili aperti a Tokyo e in altre città nel mondo. Questo ci ha permesso di trattare prodotti dal medio all'alto di gamma. Abbiamo ricevuto supporto da parte del brand per quanto riguarda l'allestimento e la formazione di personale specializzato. La nostra strategia è quella di dare risalto a questo reparto perché può attirare maggiormente l'attenzione dell'utente finale quando viene gestito sapientemente. Molto più che gli scaffali del food,

quando il cliente entra in negozio nota per primi i colori, i materiali, il layout della guinzaglieria e ne viene incuriosito».

Quali sono stati i riscontri finora?

«Siamo molto contenti di come sta andando la fascia alta, che prima non trattavamo. Anche la gamma media è cresciuta, spinta dall'ampio assortimento che la contraddistingue. Il cliente sembra molto ricettivo verso nuovi spunti e suggerimenti, riguardo a colori, materiali o altri aspetti tecnici: per questo abbiamo messo a loro disposizione in negozio il catalogo con l'offerta completa di Hunter e abbiamo notato che è uno strumento molto consultato. Inoltre per domande e consigli tecnici i proprietari possono rivolgersi a una nostra hostess che ha seguito un corso in Germania e che dunque è ampiamente informata su tutto quello che occorre sapere per questi prodotti».

Che cosa si aspetta il cliente?

«Il cliente si aspetta soprattutto consigli, le informazioni che spesso mancano in altri canali. Quando viene seguito e ottiene i riscontri desiderati il proprietario è in genere disponibile all'acquisto. Noi inoltre abbiamo previsto un piccolo corner in cui è possibile far provare al pet la pettorina che si vorrebbe comprare e anche questo aiuta molto la vendita, perché può accadere che il modello apprezzato dal proprietario non sia confortevole per il cane».

Quali sono i principali trend per la guinzaglieria?

«C'è sempre più interesse a investire in questi prodotti, di conseguenza la spesa si sta spostando rapidamente verso la fascia alta. Piacciono i materiali eco-compatibili, i cui costi sono molto alti. L'alto di gamma Hunter è prodotto in Germania, con materiali nobili e lavorazione artigianale. Il nylon invece è la fibra che contraddistingue i modelli di fascia bassa e di fascia media: il passaggio da una categoria all'altra è determinato dall'utilizzo del metallo invece che della plastica per la fibbia. I clienti tendenzialmente preferiscono il metallo quando gli vengono spiegate le caratteristiche del prodotto. Inoltre la differente categoria di prodotto è segnalata con un'etichetta ad hoc, che la distingue dall'entry level in plastica».

la guinzaglieria copre da sola il 20-25% del fatturato dell'area degli accessori canegatto di Agri Brianza, e questo dimostra ampiamente il successo del progetto. In Italia al momento si tratta dell'unico espositore Hunter di questo genere. Ma, considerando i risultati, c'è da immaginare che ne seguiranno altri: «Questo è il reparto che può attirare maggiormente l'attenzione dell'utente finale quando viene gestito sapientemente» spiega Federico van Winden, responsabile area pet del negozio

di Concorezzo. «Molto più che gli scaffali del food, quando il cliente entra in negozio nota per primi i colori, i materiali, il layout della guinzaglieria e ne viene incuriosito». Operare sapientemente in questa direzione aiuta la vendita dunque, in quanto il consumatore si dimostra ricettivo e attirato prima di tutto dall'impatto estetico, pur non trattandosi di un acquisto d'impulso. Al contrario, catturare l'interesse del pet owner è solo il primo passo, successivamente subentrano la presentazione e la

FRANCO (RECORD): "UN PRODOTTO DA PROVARE IN NEGOZIO"

Davide Franco, direttore commerciale di Rinaldo Franco



Quali sono i principali comportamenti d'acquisto nella guinzaglieria?

«Il consumatore chiede soprattutto qualità e praticità; oggi, diversamente dal passato, i consumatori vengono influenzati dalle mode del momento. Aumentano quindi le vendite nell'alto di gamma, spinte soprattutto dalla ricerca di materiali innovativi e tecnici. Cresce la cura nella scelta della pettorina, mentre in precedenza ci si soffermava maggiormente sul classico collare; probabilmente è un segno del fatto che si pensa di più al prodotto

che sta a contatto diretto con l'animale, aumenta quindi l'attenzione al suo benessere».

Quali sono le vostre strategie a livello di offerta?

«Da diversi anni a questa parte abbiamo deciso di investire sempre di più su questo segmento, che in passato era considerato di bassa rotazione e con volumi poco interessanti. Il nuovo progetto è da intendere come un riposizionamento del comparto guinzaglieria nella nostra offerta, dovuto all'importante sviluppo che sta avendo. I primi risultati si sono già visti, infatti il peso percentuale della guinzaglieria sul nostro fatturato è in costante aumento».

Quali sono i principali fattori di successo in questo comparto?

«Essendo un mercato saturo di offerta, è fondamentale cercare di essere i primi a presentare una novità sul mercato, destinata a diventare un prodotto unico, iconico e riconoscibile».

Come si differenziano le politiche dei canali distributivi?

«La Gdo sta ampliando il proprio assortimento anche in questo campo, mentre fino a poco tempo fa nei negozi di largo consumo si trovavano pochissimi articoli di guinzaglieria. Le insegne grocery stanno adottando strategie simili a quelle del canale specializzato e iniziano a trattare anche prodotti di marca che il consumatore riconosce a scaffale. Catene e pet shop dal canto loro fanno leva sull'innovazione: un prodotto di rottura ha bisogno di essere spiegato, eventualmente anche provato all'interno del punto vendita, e questo tipo di servizio possono offrirlo solo gli specializzati».

Come viene gestita la guinzaglieria a livello di esposizione e packaging?

«È complicato esporre questi prodotti. Dove c'è molto spazio a disposizione si può optare per un effetto a macchia, puntando sull'impatto visivo per catturare l'attenzione del cliente. Ma in primis è importante fare in modo che la guinzaglieria si possa provare in negozio. Anche in quest'ottica occorre cercare di fare un uso sapiente del pack, così che se il proprietario vuole fare indossare un collare o una pettorina al suo animale sul posto non abbia troppi intralci».

spiegazione delle caratteristiche chiave di questi prodotti.

SERVIZIO AL CLIENTE

Trattandosi di un'area ad alto valore aggiunto e dove sono presenti prodotti con un prezzo medio decisamente alto, è importante che lo spazio dedicato alla guinzaglieria sia presidiato in un'ottica di servizio. È fondamentale la disponibilità di un addetto alla vendita opportunamente formato per illustrare le caratteristiche principali di ogni prodotto. Il know-how e il trasferimento delle informazioni più importanti permettono di spostare l'attenzione del cliente verso prodotti a maggior valore aggiunto e a maggiore marginalità. Ad esempio, tra la scelta di un collare di nylon di 4 euro e uno sempre di nylon di fascia medio alta di 15 euro ci sono dei dettagli, come ad esempio il materiale con cui è realizzato la fibbia o la qualità delle cuciture, che vanno spiegati per giustificare un prezzo superiore di cui non è immediatamente comprensibile la ragione. Anche tra materiali simili, la differenza può essere notevole: non bisogna dimenticare infatti che si tratta di prodotti spesso soggetti alla masticazione da parte del cane e quindi facili a usurarsi soprattutto nei casi in cui il materiale di base non sia di

Solitamente quando vengono trasferite al consumatore queste informazioni, diventa più facile spostare l'attenzione verso i prodotti di fascia più alta. Collari, guinzagli e pettorine sono un'interfaccia molto stretta con il pet e quindi influiscono sulle relazioni tra animale e proprietario. Capita spesso ai rivenditori di doversi trovare a dare conferme, rassicurazioni o suggerimenti proprio sul modo con cui questi prodotti vengono utilizzati. Si tratta



PETITAMIS WHIPPI È IL GUINZAGLIO CON TECNOLOGIA BREVETTATA

Il guinzaglio Whippi ha un'impugnatura morbida e senza cuciture. Coperta da brevetto Internazionale, è realizzata con tecnologia di costampaggio a caldo che incorpora il nastro in un'unica colata di gomma.



CAMON LANCIA LA PETTORINA IMBOTTITA REGOLABILE IN 5 DIMENSIONI



Camon propone un modello di pettorina imbottita, realizzata con materiali morbidi e con un design che offre una vestibilità ottimale. Facile da indossare, è dotata di maniglia per l'addestramento e inserti reflex. Disponibile in 3 colorazioni e in 5 dimensioni per cani di tutte le taglie.

FARM COMPANY PRESENTA LA LINEA FREE SPIRIT

La guinzaglieria Free Spirit di Farm Company è robusta e morbida allo stesso tempo, grazie alle imbottiture e al materiale retinato, morbido e traspirante. Il nylon con struttura a un doppio strato presenta inserti catarifrangenti.



quindi di una situazione delicata in cui è importante dare le informazioni giuste. I servizi comprendono anche la possibilità di ordinare altri prodotti con consegne in tempi rapidi e uno spazio per la prova delle pettorine. La vendita migliore, infatti, la si fa con il cane presente e invitando il consumatore a provare il prodotto. Per facilitare questa operazione c'è chi ha previsto uno spazio apposito (ad esempio su un tavolo) che faciliti le operazioni senza innervosire il pet. Avere l'animale presente, e fare la prova, significa evitare anche i resi e tutte le complicazioni che comportano (dalla pulizia del prodotto agli aspetti burocratici e amministrativi). Quando un cane esce dal negozio con la pettorina già indossata, si può essere certi che non ci sarà reso.

COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

Come per altri prodotti, gli articoli di guinzaglieria richiedono un servizio efficace di comunicazione al cliente per far comprendere le caratteristiche dei materiali e la tipologia del prodotto, che sono i due principali aspetti da considerare per l'acquisto. Il nylon rappresenta la scelta entry level, ma negli assortimenti più profondi già all'interno di questa fascia "bassa" si trovano modelli sensibilmente differenti nel costo: da quelli con fibbia in plastica, più economici, a quelli con fibbia sistema di aggancio/sgancio in metallo, meno economici ma più venduti rispetto ai precedenti. Pelle o ecopelle sono le proposte dell'alto di gamma, in questo caso la spesa cambia in base al pregio della materia prima ed eventualmente ai dettagli artigianali: la richiesta di questo segmento continua a crescere, a dimostrazione di una maggiore disponibilità all'acquisto da parte dei proprietari. Ma i segmenti da tenere sotto stretta osservazione sono tanti. Altri

DI SISTO (ZOLUX): "UNA VASTA SCELTA E UN'ESPOSIZIONE IMPORTANTE FANNO LA DIFFERENZA"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale Zolux Italia

Qual è il trend di vendita dei prodotti di guinzaglieria?

«A livello nazionale, le vendite generali sono in aumento di circa il 3%.

Per quanto ci riguarda negli ultimi due anni abbiamo riscontrato stabilità di vendite sulla guinzaglieria cane, mentre abbiamo notato un trend notevolmente positivo sulle gamme di collarini per gatto».

Che peso ha questo segmento nelle vendite della vostra azienda?

«Se consideriamo tutte le gamme dedicate al cane e al gatto, dopo sette anni il peso percentuale sul totale delle nostre vendite si attesta intorno al 13%».

Quali sono le logiche di acquisto?

«Le logiche si dividono tra il piacere soggettivo e i consigli del negoziante o del veterinario di fiducia.

In autonomia vengono scelti colori e materie prime, mentre il parere di un esperto diventa prezioso quando occorre valutare la praticità e le forme, che suggerite anche in relazione all'attività auotidiana svolta dall'animale».

Qual è il modo migliore di presentare i prodotti nel punto vendita

«La varietà di scelta, se ben esposta, fa sicuramente la differenza. Un ampio assortimento può soddisfare le esigenze logiche e soggettive del consumatore, il quale può toccare con mano le varie soluzioni proposte. Ovviamente servono superfici importanti che possano permettere di esporre fino a 5/6 metri lineari di quinzaglieria».

Quali sono state le principali innovazioni nell'ultimo periodo?

«Sicuramente i prodotti sportivi, come le pettorine da trazione, le cinture da jogging o i guinzagli per mountain bike. Sono modelli innovativi che, grazie all'impiego di nuovi materiali assicurano comfort e sicurezza, sia dell'animale sia del padrone. Nelle pettorine, l'introduzione del neoprene per le imbottiture garantisce al cane comodità nei movimenti e allo stesso tempo una presa solida per il padrone. In futuro si continuerà in questa direzione, creando prodotti tecnici di alta qualità ma allo stesso tempo abbordabili per essere alla portata di tutti».

Come lavorate per sviluppare ulteriormente questo mercato?

«Sottoponiamo i consumatori a inchieste e sondaggi per conoscere i colori che amano, i materiali più richiesti e le trame più alla moda. La guinzaglieria è un vero accessorio alla moda e dobbiamo proporre dei prodotti che sequono le tendenze ma tutelando sempre la qualità del prodotto».

DA FERPLAST, SPORT DOG MATIC CON MECCANISMO MAGNETICO

Ferplast innova con il moschettone automatico Matic, dotato di meccanismo magnetico per un aggancio/sgancio rapido. Realizzato in speciale tecno-plastica, leggero ma robusto, grazie ai perni in acciaio garantisce perfetta tenuta alla trazione del cane.



ZOLUX LANCIA LA PETTORINA COMFORT REGOLABILE MOOV



La pettorina Moov proposta da Zolux è dotata di un doppio manico in neoprene e di due fibbie regolabili, per adattarsi al massimo alla morfologia dell'animale. Prodotta con materie prime resistenti all'acqua, è provvista di bande riflettenti.

RECORD PUNTA SUL MADE IN ITALY, CON LA PETTORINA CUSHY

Record Cushy è una pettorina realizzata artigianalmente, 100% made in italy con materie prime selezionate: PVC ecologico. Pratica da indossare, ergonomica, regolabile e dinamica.



HI-TECH: NUOVA FRONTIERA

Stando a recenti indagini di mercato, a livello globale nel 2016 si sarebbe speso circa 1 miliardo di dollari in wearable technologies per il pet (fonte: Tansparency Market Research). Inoltre entro il 2024 la tecnologia dovrebbe arrivare a generare un turnover di circa 2.5 miliardi di dollari. In virtù della sempre maggiore attenzione alla salute e benessere del pet, è destinata in particolare a crescere la richiesta di dispositivi indossabili che permettono al proprietario di effettuare diagnosi mediche. Nord America ed Europa rappresenteranno le principali aree di sviluppo per questo mercato (circa il 75% delle quote totali).

L'e-commerce rimane il principale canale di vendita, ma se si guarda ai consumi "umani" non si può escludere una futura diffusione sempre più importante anche all'interno dei pet shop, così come accade ad esempio nei negozi sportivi per gli appassionati di fitness, running o triathlon.

L'offerta di prodotti hi-tech disponibili sul mercato è molto profonda. Si va dai semplici trasmettitori da applicare a collari o pettorine, con costi che possono variare da circa 20 euro di base a oltre 100 euro, fino ai cosiddetti smart collar.

In questo caso il prezzo dipende principalmente dalle funzionalità del modello e dal materiale con cui è realizzato il collare: dai circa 70 euro si può salire rapidamente fino anche oltre 200 euro per i dispositivi che ad esempio misurano il livello di benessere del cane o del gatto, danno consigli nutrizionali al proprietario, oltre ovviamente a geolocalizzare il pet.

Gli indossabili si collegano a smartphone, pc o tablet per permettere al proprietario di essere costantemente informato sulla posizione dell'animale o per individuare necessità alimentari o stili di vita.

Per il servizio gps, alcuni di questi prodotti richiedono di sottoscrivere un abbonamento con un operatore di telefonia, mentre altri necessitano soltanto dell'utilizzo di una scheda sim come se si trattasse di normali cellulari. Almeno a oggi, proprio questa spesa supplementare spesso costituisce uno dei principali motivi di rinuncia all'acquisto.

ALLASINA (PETITAMIS): "CRESCE LA DOMANDA DI DETTAGLI RICERCATI E QUALITÀ DEI MATERIALI"

Riccardo Allasina, direttore e cofondatore di Petitamis

Qual è il trend di vendita dei vostri prodotti di guinzaglieria?

«Le vendite sono in costante aumento, grazie alla crescente richiesta di prodotti con particolari ricercati e alta qualità dei materiali».

Quali sono i principali fattori che influenzano i comportamenti di acquisto?

«Sono aumentate le esigenze dei clienti, che richiedono sempre il meglio per i loro animali, come l'utilizzo di materie prime di assoluta qualità e rigidissimi controlli sugli standard di sicurezza. Inoltre noi produciamo direttamente i nostri modelli, che sono rigorosamente made in Italy: questo ci permette di garantire prezzi molto competitivi sul mercato».

In che modo supportate i punti vendita vostri clienti?

«I nostri espositori sono creati per fungere sia da punto di attrazione per i clienti, sia per riporre tutta la vasta gamma dei nostri prodotti. Nel caso di collari e guinzagli è necessario che il negoziante dedichi del tempo a spiegarne le caratteristiche distintive. La nostra azienda offre il massimo supporto al dealer, con la fornitura di poster, cataloghi, flyer e materiali per l'allestimento»

Come si caratterizza la vostra proposta di prodotto oggi?

«Le nostre linee sono realizzate all'insegna della semplicità, preferiamo non seguire particolari trend o mode del momento. Ma proprio nella loro semplicità risiede anche il loro plus: si tratta di oggetti sicuri e comodi, colorati e realizzati con materie prime di assoluta qualità».

Quali sono le principali innovazioni?

«Il nostro guinzaglio Whippi si distingue ad esempio per l'impugnatura in gomma morbida, senza alcuna cucitura. Per realizzarla sfruttiamo una particolare tecnologia di stampaggio a caldo che incorpora il nastro in un'unica colata di gomma, migliorando il comfort e rendendola soffice al tatto e pratica allo stesso tempo. La presa ergonomica è studiata appositamente per risultare morbida e malleabile e sicura, capace di assorbire l'effetto scossa dovuto ad uno strappo improvviso dell'animale. La tecnologia è coperta da brevetto internazionale».

prodotti che mostrano un interessante trend di crescita sono i collari luminosi, con diverse tipologie di lampeggio (compreso quello di luce alternata) e diversi colori per sicurezza in caso di passeggiata la sera. Ci sono anche quelli che rilasciano materiale per la salute del pet, come ad esempio i collari della linea Protection di Camon: in questi articoli, le sostanze naturali attive contenute nella matrice biodegradabile del collare si sprigionano a contatto col calore dell'animale e sono sgra-

VETRINA PRODOTTI

DA UNITED PETS, IL KIT PETTORINA/ GUINZAGLIO CON DESIGN SPORTIVO

United Pets propone una parure pettorina e guinzaglio realizzata in morbido nylon imbottito.
Il design sportivo con una spessa e morbida imbottitura combina praticità e robustezza ed è pensato sia per le tranquille passeggiate sia per l'attività sportiva.

VITAKRAFT E FLEXI PROPONGONO I GUINZAGLI FRIEND COLLECTION

Friend Collection è la linea di guinzagli al- lungabili realizzata da flexi e proposta da Vitakraft. I modelli sono dotati di: moschettone cromato, impugnatura ergonomica e corda con stampa riflettente Il sistema di frenaggio è assicurato da un doppio

pulsante di freno e blocco.

RIVOLTA (UNITED PETS): "IN AUMENTO IL FENOMENO DELL'OUTDOOR"

Cristina Rivolta, product development manager di United Pets



Che peso hanno collari e guinzagli nelle vendite della vostra azienda?

«Il nostro core business è rappresentato da altre categorie di prodotto e il segmento della guinzaglieria per noi ha ancora una quota contenuta di mercato, ma è senz'altro in crescita. A oggi parliamo ancora del 5% del fatturato, ma c'è da dire che siamo partiti cauti una decina di anni fa e che pian piano abbiamo apportato modifiche, miglioramenti e ampliamenti nella collezione. L'intenzione è di continuare su questa strada e di investire in ricerca e sviluppo,

perché abbiamo riscontrato che c'è una reale richiesta del cliente».

Quali sono gli aspetti che spingono questo trend?

«Sempre più persone escono di casa, per la classica passeggiata o per fare sport, e vale la pena di investire su questo aspetto. Abbiamo riscontrato che c'è una forte domanda in questo senso: la nostra è un'azienda che tratta prodotti prevalentemente domestici, sono stati proprio i nostri consumatori a chiederci un'offerta ad hoc per l'outdoor. Resta ancora da stabilire se si tratta di una moda o di un trend destinato a imporsi anche in futuro, di certo lo stato dell'arte è che l'utente di oggi ha sempre più bisogno di uscire».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto?

«Il consumatore vuole spendere di più per qualità, materiali tecnici, durata, affidabilità e design. Sotto questo aspetto c'è sempre più concorrenza per offrire prodotti che meglio soddisfino queste richieste».

Come viene gestita laquinzaglieria dai canali distributivi?

«Il nostro è un prodotto che ha bisogno di essere comunicato, sia per quanto riguarda i materiali utilizzati sia per la funzionalità. Noi siamo presenti sia nelle catene sia negli indipendenti. Con le prime forse è più difficile organizzare corsi per l'assistenza alla vendita, anche se con alcune insegne siamo riusciti a creare un buon rapporto e lavoriamo molto bene. Con i pet shop invece è più facile differenziare proposta, esposizione e servizi in base alle necessità, agli spazi e alla struttura: a seconda del cliente ad esempio cerchiamo di sviluppare packaging e vetrina su misura».

Quali sono le leve di sviluppo futuro?

«Puntiamo a investire nella ricerca in materiali bio-compatibili. C'è una fetta importante di consumatori che si dimostra attenta e ricettiva verso prodotti con queste caratteristiche. L'aspetto del prodotto è un'altra delle componenti che vanno valorizzate perché il cliente è sempre sensibile al design, ma non possono mancare qualità e funzionalità. Sarà fondamentale rispondere alle esigenze del cliente, creando prodotti su misura e sempre maggiormente differenziati, in maniera simile a quanto accade nel pet food».

CROCI HIKING VENTURE, PER L'OUTDOOR IN COMFORT E SICUREZZA



La nuova linea di guinzaglieria per cani Hiking Venture di Croci comprende modelli per le attività outdoor realizzati in robusto nylon di alta qualità. Gli inserti gommati prevengono lo scivolamento e aumentano la flessibilità e il comfort.

TRE PONTI PUNTA SU SEMPLICITÀ, SICUREZZA E COLORE

Parte dell'ampio assortimento di pettorine proposte da Tre Ponti, il modello per cani di grossa taglia si caratterizza per il design pensato per offrire semplicità e sicurezza. Disponibile in dodici varianti di colore, la pettorina è dotata di maniglione di sicurezza sul dorso e imbottitura anteriore.





Il nylon rappresenta la fascia entry level della guinzaglieria e comprende prodotti con fibbia in plastica o in metallo. Pelle o eco pelle sono le proposte dell'alto di gamma

dite a zanzare e flebotomi. Oppure quelli rinfrescanti, proposti fra gli altri da Best Friend: realizzati nello stesso materiale dei tappetini refrigeranti e pensati per offrire sollievo all'animale nei periodi più caldi dell'anno. Una volta individuato il modello più adatto alle aspettative e alle tasche del cliente occorre valutarne la vestibilità sul pet. Qualora si fosse optato per una pettorina ad esempio, sarà importante capire quale soluzione fra le molteplici disponibili sul mercato sarà quella più indicata per il cane in questione. Un trend sempre più affermato è quello delle pettorine alla svedese, o a "H", che molto più spesso vengono preferite a quelle a "X", più diffuse in passato ma oggi ritenute meno corrette da un punto di vista anatomico. In crescita sono anche le quotazioni del modello a "Y", principalmente per ragioni di comodità da parte del proprietario nell'applicarla (vedi caratteristiche nel box a pag. 25).

IL FATTORE "UMANO"

Nella scelta gioca un ruolo importante anche l'umanizzazione dei consumi. I proprietari si dimostrano per la maggior parte curiosi e attratti da un prodotto esteticamente interessante, nel quale non devono in ogni caso mancare cura dei dettagli e qualità dei materiali, come spiega Cristina Rivolta, product development manager di United Pets: «Per le nostre prime collezioni di guinzaglieria ci eravamo affidati a designer che erano stati bravi a realizzare prodotti di buon impatto dal punto di vista estetico. Materiali e funzionalità erano invece ancora da raffinare e per questo i primi investimenti non avevano dato i risultati sperati. Con il tempo abbiamo capito che un prodotto deve riuscire a coniugare tutti questi aspetti per avere suc-



Lo sviluppo delle discipline sportive sta portando all'aumento della domanda di modelli specifici per il trekking, il biking o il running assieme al pet

cesso». Sempre in quest'ottica si misurano anche i trend di nicchia come quello dei collari e guinzagli prettamente "fashion" e quello dei modelli hi tech. Questi ultimi in particolare rappresentano ancora un segmento il cui potenziale andrà valutato a lungo termine. Tuttavia è lecito attendersi una diffusione sempre più popolare, vista l'esplosione che il mercato delle wearable technologies sta registrando nei consumi umani (vedi box a pag. 27).

Conta sempre di più anche il fattore moda tanto che ormai anche la bigiotteria è entrata prepotentemente in questo settore. L'abbinamento più classico è quello tra collare e guinzaglio: non è ammissibile che siano spaiati. E si va verso l'idea di "corredo".

In molti casi quando il padrone ha una particolare sensibilità per la moda cerca di creare un abbinamento addirittura tra il proprio abbigliamento e quello del pet. Anche portare il cane a spasso diventa una occasione per affermare il proprio stile: chi cura nei dettagli il proprio abbigliamento, non può mostrare una trascuratezza negli accessori per il pet! Tra i prodotti più gettonati sotto questo profilo ci sono i collari con Swarovsky, a volte finti, a volte veri.

CHIAVI DI ESPANSIONE

Una menzione a parte in questo discorso spetta al segmento sportivo. I prodotti pensati per vivere l'aria aperta in compa-

SCIURPA (VITAKRAFT): "ATTENZIONE A DESIGN E MATERIALI"

Claudio Sciurpa, amministratore delegato Vitakraft



Qual è il trend di vendita della guinzaglieria e che peso ha nelle vendite della vostra azienda?

«Nel 2016 è stato in crescita il trend in tutto il mondo della guinzaglieria: collari, pettorine e guinzagli allungabili. Nella nostra azienda questo segmento ha un peso molto rilevante: premiano la selezione accurata delle materie prime e il rinnovo continuo delle fantasie».

Quali sono le logiche di acquisto?

«Non è un acquisto d'impulso, bensì basato su un'esigenza reale del consumatore finale: si compra quando serve. Il cliente viene influenzato principalmente dal design e dalle fantasie che trova esposte nel punto vendita e che vuole toccare con mano».

Come viene gestito questo segmento dai canali distributivi?

«Ci sono due logiche espositive diverse: le catene specializzate e i grandi pet shop danno spazi molto importanti suddividendo i prodotti in base alla tipologia, al materiale e alla marca. I pet shop medi e piccoli si concentrano invece su un assortimento più ristretto, offrendo comunque al consumatore tutte le tipologie di prodotti più altovendenti».

In che modo comunicate al mercato la vostra offerta?

«La linea di guinzaglieria a ogni rinnovo viene pubblicizzata innanzitutto ai rivenditori attraverso newsletter, folder, pubblicità e redazionali sulle riviste al trade. In seguito raggiungiamo i consumatori finali attraverso pagine pubblicitarie sulla stampa generalista e quella specializzata per appassionati di animali, nei canali social come Facebook, Pinterest e Instagram e tramite volantini nei punti vendita».

Quali sono state le principali innovazioni in questo settore nell'ultimo periodo?

«Le pettorine sono un segmento che ha prodotto interessanti novità. Il nuovo trend è quello dei modelli ergonomici con tessuti tecnici e anallergici, che si stanno facendo largo rispetto alle classiche pettorine a "Y" o a "H". Nel segmento dei guinzagli allungabili, noi proponiamo invece il nostro guinzaglio Ring go, con funzionalità brevettate che permettono di tenere il cane al guinzaglio e avere allo stesso tempo le mani libere per leggere o telefonare. Una speciale maniglia consente di agganciare il prodotto in un attimo a panchine, sedie e ringhiere».

Quali sono le leve di sviluppo futuro?

«Rinnovo costante delle fantasie e sviluppo di materiali sempre più leggeri e resistenti per il comfort del cane e la sicurezza del padrone».

gnia del pet sono sempre più richiesti, soprattutto in virtù del crescente interesse che discipline come Canicross e affini stanno riscontrando e della domanda di modelli specifici per il trekking, il biking o il running assieme all'animale. Gli articoli tecnici per lo sport in particolare rappresentano lo stato dell'arte di tutto il comparto guinzaglieria quanto a innovazione su ricerca dei materiali e funzionalità. Per i tessuti infatti si cercano i più moderni filati in grado di offrire leggerezza, impermeabilità, traspirabilità, resistenza, sicurezza e comfort. Ouanto ai sistemi di attacco l'obiettivo delle aziende è quello di differenziarsi dove possibile: si pensi ad esempio al lancio del meccanismo magnetico proposto lo scorso anno da Ferplast, che va a sostituire il moschettone tradizionale.

Per supportare la crescita del segmento sarà sempre più strategico continuare a investire, sia in ricerca di materiali e tecnologie sia in comunicazione.

La partita principale in particolare si giocherà in negozio, dove i clienti potranno conoscere, toccare con mano ed eventualmente provare direttamente in store le ultime novità di un mercato che continua a innovare.

Da questo punto di vista le aziende hanno finora dimostrato interesse a supportate i retailer, in molti casi confezionando strategie su misura in base alle necessità del singolo pet shop indipendente e alle disponibilità di una particolare catena, proponendo materiali espositivi personalizzati e differenziando l'offerta all'interno dei singoli canali.





LA FIERA PROFESSIONALE SUL MONDO DEL PET

Sabato e Domenica dalle 9.00 alle 20.00 INGRESSO GRATUITO

Largo Gardone Riviera - Pescara

IL MONDO DEGLI ANIMALI DOMESTICI SCENDE IN CAMPO

Pet Food Pet Therapy Pet Training

Cultura Animale

Spettacoli

Dimostrazioni

Leisure

Pet Sport

Formazione

Workshop

Pet Care

info: T/F O85 4311194 info@quattrozampexpo.it

www.quatrozampexpo.it 👔







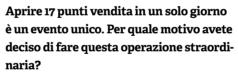


Arcaplanet inaugura 17 negozi in un giorno

Lo scorso 28 gennaio l'insegna del gruppo Permira ha portato a termine una maxi operazione, che ha fatto salire a 183 il numero di punti vendita di proprietà. Con l'ingresso in Puglia diventano 15 le Regioni servite.

In 17 e 8, per arrivare a 183 e a 15. Sono questi i numeri che sintetizzano l'operazione monstre che Arcaplanet ha portato a termine sabato 28 gennaio: uno, come una sola giornata per inaugurare 17 nuovi punti vendita in 8 regioni in Italia, e 183 come il numero di negozi di proprietà dell'insegna in 15 regioni (a metà febbraio). Prosegue senza incertezze il progetto di espansione in Italia della catena del gruppo Permira, che entro fine anno ambisce a raggiungere quota 200 store e a consolidare la propria leadership a livello di rete commerciale nel mercato pet. Dei nuovi esercizi aperti a fine gennaio, quattro sono situati in Toscana, tre in Lombardia e tre in

Veneto, due nel Lazio e due in Piemonte e infine uno in Emilia, uno in Friuli e uno in Puglia. Particolarmente strategico quest'ultimo, in quanto è anche il primo nella regione. Tutti questi sono di grande superficie (in media 800 mq per un totale di 34 casse) e propongono assortimenti completi con circa 10.000 referenze tra alimenti e accessori. In alcuni sono offerti servizi aggiuntivi, come l'incisione personalizzata delle medagliette da guinzaglio o la toelettatura. Per delineare i dettagli della strategia che ha portato Arcaplanet a compiere questo passo abbiamo intervistato Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet.



«Questa operazione concentrata in un unico weekend ci ha permesso di comunicare più massivamente il rinnovo dell'insegna Arcaplanet e l'innovazione del nostro brand promuovendo la nostra proposta di acquisto. L'ingresso nei nostri pet store vuole rappresentare un'immersione in un universo



Michele Foppiani, amministratore delegato di Arcaplanet

interamente dedicato ai pet, un'esperienza di shopping che ha al suo interno diversi mondi, ognuno dedicato con proprie specificità ai diversi animali da compagnia. Oggi, grazie a 20 anni di storia, possiamo dare consigli specifici alla nostra clientela, guidandola nella scelta grazie a collaborazioni con i nostri partner di riferimento in ambito nutrizionistico e veterinario. Questa azione ci ha permesso, inoltre, di aprire in una nuova regione, la quindicesima per noi: la Puglia».

Quanti di questi sono nuovi negozi e quanti invece sono stati esercizi acquisiti?

«Queste 17 inaugurazioni riguardano esclusivamente i nuovi punti vendita. Lo scorso dicembre, invece, abbiamo acquisito una catena sarda che già operava nel settore, acquistando 11 negozi precedentemente di Zoomarketshop presenti in sei città dell'isola. Attualmente stiamo lavorando sui punti vendita sardi per un'operazione di rebranding e allineamento layout con i nostri nuovi format».

Da quanto tempo stavate preparando la



«L'inaugurazione ha richiesto almeno due mesi di preparazione, se pensiamo alla sola promozione della giornata inaugurale» dichiara Michele Foppiani, amministratore delegato di Arcaplanet

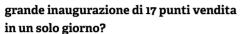




I NUMERI DELL'OPERAZIONE

600.000 euro: budget per la promozione **800 mq:** superficie media p.v. **10.000:** referenze per p.v.





«Da fine anno si respirava già aria di rinnovo e per rendere più efficace la comunicazione abbiamo pensato a questa operazione contemporanea. L'inaugurazione ha richiesto almeno due mesi di preparazione, se pensiamo alla sola promozione della giornata inaugurale. Alcuni negozi erano già attivi qualche giorno prima del 28 gennaio».

Qual è il bilancio dell'operazione?

«Il bilancio è ottimo, come detto siamo rodati alle aperture. Negli ultimi due anni abbiamo contato un ritmo di circa 25 aperture all'anno. Questa routine, oltre a essere molto impegnativa per l'intero staff coinvolto - compresi gli advisor nei diversi ambiti (legale, immobiliare, comunicazione...) –, ci permette di migliorarci ogni volta ed essere sempre più efficienti. Una sfida importante che il mercato ci pro-



«Questa operazione concentrata in un unico weekend ci ha permesso di comunicare più massivamente il rinnovo dell'insegna Arcaplanet e l'innovazione del nostro brand promuovendo la nostra proposta di acquisto» spiega Michele Foppiani.

pone e che noi pensiamo di affrontare ogni volta con successo e con soddisfazione».

Sale a 183 il numero di negozi di proprietà. L'obiettivo di raggiungere quota 200 entro quest'anno è molto vicino: quali saranno i prossimi passi per raggiungerlo?

«Dopo l'inaugurazione degli ultimi 17 punti vendita, il nostro piano prevede almeno un'apertura al mese».

La vostra presenza è sempre più capillare soprattutto nelle regioni del nord, con oltre 40 punti vendita in Lombardia, altrettanti tra Emilia Romagna, Veneto e Liguria, e quasi 30 tra Piemonte e Val d'Aosta: come gestite la convivenza con i pet shop indipendenti vicini?

«Il nostro è un cliente fidelizzato. Sono oltre 800.000 le tessere della nostra Arcacard attive e chi vive l'esperienza di shopping presso di noi ritorna perché sa di poter contare sulla competenza del nostro personale, su un facile layout espositivo ma soprattutto sul vasto assortimento e sulle diverse fasce di prezzo per ogni referenza. Attualmente siamo concentrati maggiormente nelle regioni del centro nord, il sud d'Italia lo raggiungiamo per la maggior parte attraverso l'e-commerce, che ci sta dando grandi soddisfazioni».

Il vostro posizionamento è più concorrenziale alla Gdo o ai punti vendita specializzati?

«Noi siamo uno specializzato e chiaramente la Gdo non è nel nostro segmento in termini di assortimento. Molti prodotti per esempio sono esclusivi per lo specializzato».

Qual è stato il fatturato del 2016 in Italia?

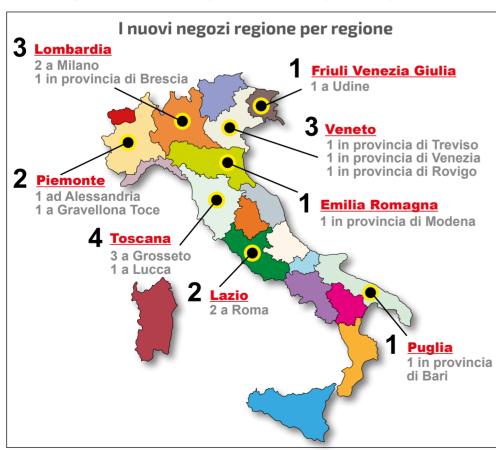
«Cresciamo anche quest'anno a due cifre percentuali».

Qual è l'obiettivo per il 2017?

«Gli obiettivi che ci poniamo sono forse ripetitivi ma molto stimolanti: puntiamo a crescere ulteriormente, ad aprire nuovi punti vendita espandendo la rete e a specializzarci, se possibile, ancora di più con nuove referenze ricercate e con nuovi partner di rilievo».

Qual è l'attuale assetto della proprietà di Arcaplanet?

«Da giugno 2016 Permira è entrata nella compagine societaria e detiene la maggioranza delle azioni. Si tratta di uno dei più importanti fondi di private equity a livello internazionale che fa comprendere quale sia oggi il livello di reputazione e apprezzamento che ha raggiunto la nostra realtà in questi anni e a la sua posizione di leadership che sarà comunque un punto di partenza e non un traguardo per puntare a sempre più ambiziosi obiettivi di crescita quantitativi e qualitativi. L'avvento di Permira non ha modificato la struttura di management dell'azienda né i progetti e i programmi di sviluppo che sono stati totalmente condivisi e che, grazie all'esperienza e alla vocazione internazionale dei nuovi soci, potranno essere perseguiti con maggiore propositività e velocità».



Gdo: al top Esselunga, Lidl ed Eurospin

Fra le maggiori realtà del largo consumo si distinguono per crescita le due insegne discount, che registrano i margini più elevati (entrambe sopra il 40%). Esselunga è leader per efficienza, con quasi 15.732 euro per mq.

a cura della Redazione

Dal 2011 al 2015 il fatturato dei maggiori operatori della Gdo in Italia è cresciuto del 4,5%. Lo rivela uno studio pubblicato da Mediobanca, dal quale emerge anche che le realtà cresciute maggiormente sono state Lidl ed Eurospin, rispettivamente a +43% e +42,9% nel quinquennio 2011-2015. Chiude il podio Esselunga, a +11,6%.

Osservando quanto accaduto nel solo 2015, ultimo dato disponibile, l'incremento nelle vendite delle insegne Gdo italiane è stato dell'1,9%. I primi due posti rimangono invariati rispetto all'intero lustro 2011-2015, con Lidl a +9,6% ed Eurospin a +6,7%, mentre Carrefour scavalca Esselunga al terzo.

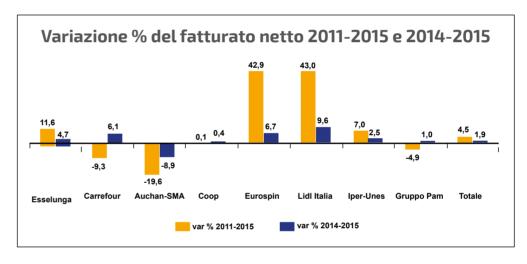
Si è trattato in particolare di un anno in controtendenza per l'insegna francese con quanto visto nel triennio precedente, considerando che dal 2012 il suo fatturato non era in crescita e che nel quinquennio 2011-2015 ha registrato complessivamente una perdita del 9,3%.

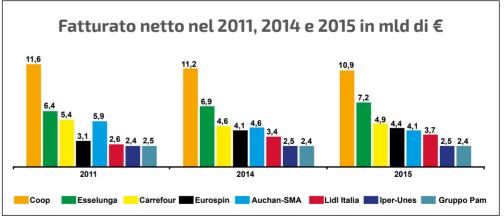
GIRO DI AFFARI, UTILI E PERDITE

Nel 2015 il fatturato aggregato delle Coop è stato 10,9 miliardi di euro, in calo dal 2011 quando superava gli 11 miliardi e mezzo.

Esselunga è stato il primo operatore individuale per giro di affari, che è stato pari a 7,2 miliardi.

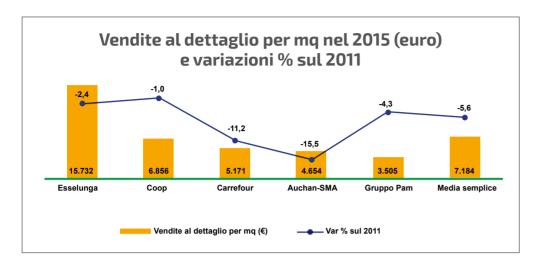
Seguono Carrefour, Eurospin e Auchan, tutti con cifre comprese tra i 4 e i 5 miliardi. In particolare quest'ultima, che fino al 2014 era al quarto posto, si è vista superare da Eurospin proprio





Punti vendita complessivi (unità)								
	Esselunga	Carrefour (1)	Auchan-SMA (1)	Coop (1)	Eurospin Italia (1)	Lidl Italia	Iper-Unes (1)	Gruppo Pam (1)
2011	141	1.303	1.817	1.125	881	557	194	621
2015	152	1.101	1.895	866	1.048	568	n.d.	684

in virtù dell'importante accelerazione che l'insegna discount ha registrato nel periodo considerato dallo studio. Esselunga è stata anche l'insegna che ha registrato il valore più alto negli utili netti, pari a 1,1 miliardi dal 2011: quasi il doppio rispetto a Eurospin e sei volte tanto le cifre di Lidl Italia. Nette le perdite di Auchan e soprattutto di Carrefour, a -2,5 miliardi.



RETE DI VENDITA

Nei due gruppi francesi al calo di fatturato si accompagnano strategie divergenti per quanto riguarda la rete commerciale: Carrefour ha ridotto il numero di punti vendita totali, con un'operazione che dal 2011 ha visto chiudere oltre 200 negozi in franchising a fronte dell'aprertura di 30 sedi in gestione diretta; Auchan invece ha consolidato il proprio primato come insegna leader per numero di negozi, estendendo la propria rete a quasi 1.900 punti (dei quali più dell'80% è avviato tramite progetti di franchising / affiliazione). Il maggiore incremento nel lustro 2011-2015 è stato operato da Eurospin (+19%), seguita dal Gruppo Pam che solo nel 2015 ha aperto 54 punti, poi Coop ed Esselunga.

EFFICIENZA E ROI

Parlando di efficienza, Esselunga è stata l'insegna con il miglior rapporto fatturato / mg nel 2015: 15.732 euro, più del doppio rispetto alla media semplice nella Gdo italiana (7.184 euro). Nonché quella con il miglior fatturato per punto vendita: 47.8 milioni di euro per punto vendita nel 2015, in crescita del 4.5% dal 2011. Lidl ed Eurospin si confermano leader invece in redditività operativa, entrambe sopra il 20%. Le strategie delle due insegne sono simili sia per quanto riguarda la gestione del magazzino, sia per le tempistiche di pagamento dei fornitori: rispettivamente 19 giorni per il riciclo della merce e 70 per il pagamento la prima, e 16 e 72 giorni la seconda.

Differente invece il costo del lavoro: il mantenimento del personale incide per il 5,8% del fatturato di Eurospin, mentre per il 9,6% di Lidl (entrambe sotto la media italiana, pari al 13%).



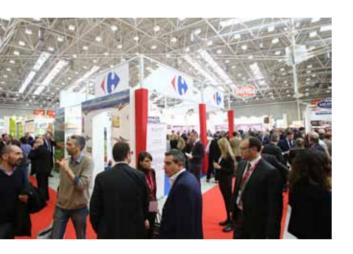


E ora qualcosa di completamente diverso



A Marca l'evoluzione della private label

La fiera si è svolta a Bologna il 18 e 19 gennaio. L'evento ha permesso di fare il punto su un segmento in crescita (+1,5% a valore) e sempre più cruciale per la grande distribuzione, dove trovano conferma i trend che hanno spinto il mercato pet, come la spesa premium e il biologico.



🕰 nche il pet è stato protagonista a Marca 2017. La fiera dedicata all'etichetta privata organizzata da BolognaFiere e ADM si è svolta il 18 e il 19 gennaio scorsi. Alcune fra le aziende di settore hanno partecipato all'evento per esporre i loro prodotti per la private label e incontrare i buyer della Gdo. Agras, Effeffe, Conagit, Monge e New Pet Food sono stati fra i brand presenti con uno spazio espositivo alla rassegna giunta alla sua tredicesima edizione, mentre sul fronte della grande distribuzione c'erano Auchan, Carrefour, Conad, S&C-Consorzio Distribuzione Italia, Coop, Coralis, Crai, Despar, Iper, Italy Discount, Marr, Selex, Sigma, Simply, Sisa, Risparmio Casa, Tigotà, TuoDì, Unes, Vègè.

CHIAVI DI SUCCESSO

La private label nel pet market continua ad avere un ruolo di primo piano, come testimoniano anche i numeri pubblicati nel rapporto Assalco - Zoomark dello scorso anno. Nel 2015 gli alimenti a etichetta privata hanno sviluppato quasi il 30% del fatturato totale nel canale Grocery e più del 20% nelle catene. Non solo: proprio nelle catene la PL ha sviluppato un tasso di crescita superiore e nei prossimi anni il trend è destinato a proseguire. Nel totale largo consumo confezionato, le vendite di prodotti della marca del distributore nel 2016 hanno registrato un incremento dell'1,5% a valore e del 1% a volume rispetto al 2015. Al termine di Marca il presidente di ADM Giorgio Santambrogio ha sottolineato come fra i fattori di successo sia da individuare l'evoluzione della proposta formulata da aziende copacker e insegne della grande distribuzione. «Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da 'private label' a 'marca del distributore': se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori, di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo guida nel panorama del largo consumo». Tale teoria inoltre può essere facilmente applicata al caso particolare delle catene pet shop, dove negli ultimi anni le principali insegne hanno operato un incremento

I numeri di Marca 2017

615: aziende (+16% rispetto al 2016)

29mila mq: superficie espositiva (+12%)

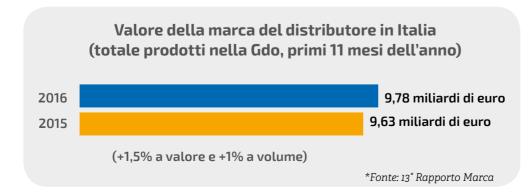
20: insegne della Gdo

30: Paesi rappresentati da buyer e delegazioni ufficiali

davvero importante per quanto riguarda il numero di referenze a marchio esclusivo, giungendo a garantire un'offerta segmentata con prodotti per tutte le fasce di prezzo.

LA SPESA "PREMIUM"

Un'altra importante analogia fra le tendenze del mercato pet e quanto sta accadendo a livello generale nel segmento della marca del distributore emerge in riferimento ai comportamenti di acquisto. Nel Rapporto Marca elaborato da Adem Lab - Università di Parma sulla base di una ricerca commissionata a IRI, si legge che si comprano sempre più prodotti di fascia premium e biologici (si fa riferimento in questo caso a veri e propri marchi specifici destinati ai consumi umani): si riscontra in particolare una crescita del 15,3% a valore in media sui due segmenti, che insieme hanno trainato tutto il comparto della private label. Il dato è significativo per il settore pet proprio per l'evidente parallelismo con uno fra i principali trend di mercato degli ultimi anni, ovvero la maggiore disponibilità di spesa per alimenti per cane e gatto di fascia premium e bio. Questa tendenza rafforza ulteriormente la tesi secondo cui l'umanizzazione dei consumi di prodotti per animali da compagnia è destinata a consolidarsi ulteriormente e a influenzare in maniera sempre più netta l'espansione del mercato nei prossimi anni.



Zoomark 2017: un tuffo... in "Aqua"

Aqua Project è il nome della nuova area, che in occasione della fiera internazionale darà ampio spazio alle principali aziende di acquariofilia italiane ed estere.



Lrosegue il percorso di avvicinamento a Zoomark 2017 e, nel programma di quest'anno, la nuova area Aqua Project spicca fra gli aspetti che destano maggior curiosità in attesa dell'apertura del salone. Per la fiera del pet in calendario nelle giornate dall'11 al 14 maggio, l'organizzazione ha annunciato un'importante novità che darà ampio spazio e visibilità a pesci, piante, coralli e installazioni hi-tech: «Sarà un'area spettacolare» racconta il direttore commerciale di BolognaFiere, Marco Momoli. «Vi troveranno spazio acquari tecnologici, di design, di piccole e grandi dimensioni e saranno allestite vasche con la tecnica dell'aquascaping, l'arte di creare o arredare un acquario con ambientazioni

suggestive e di grandissimo impatto scenico, e un laghetto unico».

IL PALINSESTO

Esporranno all'interno di questo spazio le maggiori aziende italiane ed estere del settore, nonché i principali allevatori e importatori di vivo e le associazioni acquariofile. È previsto un ricco palinsesto di eventi e seminari gratuiti, durante i quali i visitatori potranno approfondire i principali temi di interesse per il mercato dell'acquariofilia e conoscere il punto di vista dei maggiori professionisti in campo internazionale sui trend più rilevanti. Esperti, consulenti e allevatori di fama parteciperanno alla realizzazione di Aqua







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







Project con workshop e dimostrazioni ad hoc. L'iniziativa si completerà con uno speciale concorso, nel quale una giuria di addetti ai lavori giudicherà e premierà i migliori allestimenti che i negozianti avranno saputo creare in fiera.

I PARTNER

«La passione per gli acquari e i pesci esotici ha sempre avuto molti seguaci nel nostro Paese e continua ad attirare sempre nuovi appassionati» spiega Marco Momoli. «Per questo motivo Zoomark International ha deciso di dare particolare enfasi a questo settore con il lancio di Aqua Project». Aperto nel cuore del padiglione 19 di BolognaFiere, il progetto sarà promosso in collaborazione con: Anubias, Aquaristica, Dupla, Eraquarium, Juwel Aquarium, Oceanlife, Pettribe, Prodac, Sicce e Tetra.

Sold out per l'expo 2017

A pochi mesi dall'apertura del salone, tutti gli spazi espositivi previsti per l'edizione 2017 di Zoomark International sono stati assegnati. Per andare incontro alle richieste delle aziende rimaste in lista di attesa, BolognaFiere ha messo a disposizione un quinto padiglione. Sale così a 50.000 mq la superficie a disposizione della fiera internazionale del pet. Stando alle ultime anticipazioni, i player provenienti dall'estero dovrebbero essere in aumento. Il 68% degli espositori giungerà da oltreconfine, i Paesi rappresentati saranno più di 40. Alle collettive Regno Unito, Usa, Canada e Cina si aggiungeranno quest'anno quelle di Brasile e Taiwan. L'evento è in calendario dall'11 al 14 maggio.

Canicross: una nuova opportunità

Chi pratica discipline come il canicross è un consumatore consapevole e disposto a investire in attrezzatura, alimentazione e controlli veterinari. Ecco perché la cinofilia sportiva è un'opportunità per i pet shop e gli operatori del settore



a cura di **Paolo Friso**

Nelle scorse pubblicazioni abbiamo raccontato che cosa è il Canicross Csen e da dove deriva, abbiamo visto il forte legame che ha con il mondo dello Sleddog e alcune delle caratteristiche che devono avere le attrezzature idonee per praticarlo. In Italia questa disciplina sportiva è in continua evoluzione. Appassionati di running a ogni livello stanno iniziando ad approcciarsi al canicross con il proprio cane, scoprendo quindi un modo eccezionale per fare del movimento salutare e allo stesso tempo trascorrere del tempo con il cagnolone di famiglia.

Come naturale conseguenza, l'aumentare della relazione col cane porta a un maggiore interesse e a una crescente consapevolezza dell'importanza di occuparsi della sua salute, di come tenerlo in forma e di come curarlo perché questa attività di canicross sia sana e divertente per

entrambi. I praticanti diventano quindi più attenti ai controlli veterinari più adeguati alla pratica di questo sport, nonché all'alimentazione più bilanciata e completa per fornire tutti gli ingredienti necessari a una vita più attiva.

L'OPPORTUNITÀ PER IL MERCATO

Questa attenzione all'alimentazione e agli accessori per l'outdoor può essere un'opportunità per tutti i pet shop e gli operatori del settore, che devono essere pronti e preparati ad affrontare le nuove occasioni che si stanno affacciando all'orizzonte.

Troppo spesso le realtà medio/piccole del settore pet sottovalutano questi aspetti.

Il cliente quindi ripiega inevitabilmente, per soddisfare i suoi bisogni, su internet: si avventura, senza una guida







Il Campionato Europeo

Quest'anno in Italia sarà organizzato un grande evento, il Campionato Europeo di Canicross (XX Campionato ECF 2017 – www.ecf2017.com) a Santa Maria Maggiore, Verbania.

La manifestazione raccoglierà più di 500 atleti da tutta Europa e che beneficerà di una grande visibilità su radio, tv e riviste.







esperta, attraverso blog, chat più o meno serie e vendite online perché non trova nell'esercente una preparazione adeguata, la risposta alle sue domande.

Il cliente che pratica sport con il cane, in particolare questo tipo di sport, è consapevole e chiede il meglio perché sente sul proprio corpo la differenza tra un'alimentazione di scarsa qualità e una ottima. Per il benessere del proprio cane è disposto a investire in attrezzatura, alimentazione e controlli veterinari.

I pet shop sono quelli che presidiano il territorio e possono cominciare a osservare con attenzione gli sport cinofili e iniziare a formarsi e specializzarsi per diventare centri di riferimento dedicati per far scoprire al cliente nuove attività e sport da praticare poi nei centri con gli idonei formatori.

Questo tipo di servizi deve diventare parte di una attività dei pet shop che non sono più una mera esposizione, ma centro di consulenza specializzato anche per quanto riguarda le varie attività che si possono svolgere con il proprio cane. Non scaffali pieni di prodotti, ma punto di aggregazione per appassionati.

Realtà come l'azienda Neewa o i negozi come Dog Specialist e Gravity Dogs e molti altri in Italia sono l'esempio di come la cinofilia sportiva sia un sempre più interessante sbocco commerciale.



- V PELLE SANA
- V ELEVATA DIGERIBILITA
- V ARTICOLAZIONI RINFORZATE
- V VISTA ECCELLENTE
- V GUSTO AMATO DAI CANI







natures:menu REAL FOOD PETS LOVE

L'alimentazione cruda è facile. Semplicemente si versa, si scongela e si serve...













PROARTLeg®







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





SCHESIR È LA MARCA CHE DA SEMPRE RAPPRESENTA IL TOP DELLA QUALITÀ TRA I PRODOTTI NATURALI.

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI

Alimenti umidi:

- √CON INGREDIENTI NATURALI AL 100%, della stessa qualità di quelli utilizzati per il consumo umano, ma non destinati al consumo umano per motivi commerciali.
- √ Nessun colorante, né appetizzante né conservante aggiunto.
- ✓ Pollo hormone free e pesce pescato in mare aperto.
- ✓ Selezione accurata delle parti migliori del pesce e della carne, cotti al vapore e lavorati a mano.

