

PET B2B



L'importanza di essere... Symply

Intervista a Thomas Wastiaux,
amministratore
di Canagan Italia



FOOD
PUPPIES & KITTENS: PLUS
PER LA FIDELIZZAZIONE

L'arrivo di un gattino o di un cucciolo è un momento speciale. Anche per industria e retail che possono incontrare i neo-parents, bisognosi di informazioni e sensibili alla fascia alta del mercato.



MERCATO
NUOVI BRAND: IDEE
CHIARE E SPIRITO SMART

Molte giovani aziende sono entrate sul mercato con una proposta di prodotti originali e iper-specializzati, che si collocano in nicchie ad alto valore aggiunto.



ACCESSORI
LA RICCA OFFERTA
PER IL VIAGGIO

È una delle categorie del non food dove le vendite si concentrano maggiormente nel canale specializzato, che può contare su un assortimento in continua crescita.

remover[®]



3 centimetri* al giorno
levano i boli di pelo
di torno.

Remover, il modo più goloso
per favorire l'eliminazione
dei boli di pelo.



* 3 cm somministrazione giornaliera consigliata per un gatto di 3 kg

 **MSD**
Animal Health
La scienza per animali più sani[®]

Scalibor®

Protector Band

12 MESI DI LIBERTÀ DAI FLEBOTOMI PER IL TUO CANE.

E 12 MESI DI SERENITÀ PER TE!



**EFFETTO REPELENTE CONTRO I FLEBOTOMI PER 12 MESI.
RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DI LEISHMANIOSI.**



Puoi proteggere il tuo cane dai flebotomi. Scalibor è un collare indicato per ridurre il rischio di leishmaniosi fino a 12 mesi. Protegge anche dalle pulci per 4 mesi, da zecche e zanzare per 6 mesi.

Tanti cani protetti, tanti proprietari sereni con Scalibor.

✓ **RESISTENTE ALL'ACQUA**
✓ **ADATTO ANCHE IN GRAVIDANZA**



**NON USARE
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di Deltametrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario. L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. AUT. Pub. N. 106/VET/2018

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani.®



Cerchiamo titolari di pet shop
ambiziosi e indaffarati

Chi altro vuole vendere più medagliette senza complicarsi la vita?

Probabilmente non hai mai pensato di metterti a incidere le medagliette che vendi perché con tutte le cose che hai da fare quando lavori l'ultima cosa di cui hai bisogno è una nuova complicazione.

Adesso prova a immaginare che esista uno strumento **TALMENTE SEMPLICE DA USARE** che, se tu lo volessi, potrebbero usarlo i tuoi clienti per incidersi le medagliette da soli.

E impiegherebbero al massimo 2 minuti.

E sai bene che quando un cliente ha la possibilità di uscire dal tuo pet shop con un prodotto completo, già inciso e personalizzato è **MOLTO PIÙ INVOLGHIATO ALL'ACQUISTO.**



TECHLA ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE

GUARDA IL VIDEO



INCIDE LA
MEDAGLIETTA
DIRETTAMENTE
NEL PACK



Scopri anche tu Techla, il modo più semplice e veloce di incidere le medagliette

- Grazie al lettore di barcode riconosce facilmente l'area della medaglietta da incidere senza il tuo intervento.
- Può essere usata senza scomode tastiere esterne grazie al monitor LCD Touch da 7.2"
- Comoda anteprima sullo schermo per evitare errori di incisione
- Incisione velocissima e precisa grazie a una punta di diamante da 120°

Unisciti anche tu agli 8.000 PetShop nel mondo che, grazie a TECHLA hanno incrementato in media del 50% le vendite di medagliette.

Le medagliette MyFamily, frutto dell'esperienza dei maestri orafi di Valenza, comprendono una gamma di 600 modelli per soddisfare i gusti dei clienti più esigenti e originali.



Friends



Bronx



Charms



Shine



HushTag



Wild



Glam



Flags



Distribuito in Italia da

CAMON
We love pets

Camon S.p.A.

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



PARS



*Il nuovo sistema
di alimentazione
per tutti gli animali*



+



+



=



*Ingredienti semplici e genuini da mixare
per preparare gustosi pasti completi ed equilibrati.
Per ritornare alle origini dell'alimentazione naturale.*

www.dietapars.it - seguici su  - info@dietapars.it



PET B2B

Anno 5 - Numero 3
Marzo 2020

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 5 - n. 3 - Marzo 2020
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Sped. 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 13 febbraio

EDITORIALE
FARLASTRADA



- 9 **Editoriale**
L'ascensore del mercato non è mai fermo
- 10 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 18 Cover Story
L'importanza di essere... Symply
*Intervista a Thomas Wastiaux,
amministratore di Canagan Italia
di Davide Corrocher*

PRIMO PIANO

- 22 Inchiesta
**Food per cuccioli e gattini:
che biglietto da visita**
- 44 Mercato
**Giovani brand:
il nuovo che avanza**
- 52 Inchiesta
**Comfort e praticità:
i motori del segmento viaggio**
- 60 Canale
**"Una nuova sede
per crescere ancora"**

RUBRICHE

- 32 Attualità
**Trend dei consumi:
come cambia il mercato pet?**
- 36 Academy
**La formazione secondo...
Record-Rinaldo Franco**
- 40 Attualità
**Effe Petfood spinge
sull'acceleratore**
- 64 Attualità
**Prosegue la marcia
di PetStore Conad**
- 66 Attualità
**Al CES di Las Vegas
il futuro del pet**
- 68 Eventi
**MilanoVetExpo c'è.
E raddoppia**
- 70 Eventi
**Lost in translation:
note sulle etichette multilingua**
- 73 Approfondimenti
**Pesci di razza: il barbus
semifasciolatus (schuberti)**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 35 **Area comportamentale:
nuove opportunità
di business**



Al tuo fianco,
sempre.

HAPPY DOG
All you feed is love

REBO SRL - Via Mestre, 31 - 21050 Cairate (VA) Italia - T. 0331 502700 - info@happydog.it



Happy Dog Senior e Mini Senior

Il tempo passa anche per loro. Nutriteli con il meglio anche durante la loro fase senior!

Made with Love in Germany

 happydogIT

 happydog.it

L'ascensore del mercato non è mai fermo

È stato un buon 2019. Dopo il rallentamento del 2018, il mercato del pet food è tornato a crescere nelle vendite a valore con un tasso tra il +2% e il +3%. Ottimo, soprattutto se si considera che da queste vendite è escluso il canale e-commerce. Per quanto riguarda il non food, l'esclusivo osservatorio di PET B2B ci consegna dei dati ancora migliori: un trend positivo che potrebbe oscillare tra il +4% e il +6% (parliamo sempre di vendita a valore).

Bene, bene, bene. È un'ottima premessa per proseguire ciascuno il proprio lavoro in questo 2020 in cui l'asticella della competizione tenderà ad alzarsi ancora a causa della pressione contrapposta di vendite on line e sviluppo delle grandi catene nazionali.

C'è però un'altra interessante notizia: a crescere nel 2019 sono stati entrambi i canali specializzati. Sul successo delle catene nazionali non c'era il minimo dubbio. Meno scontato il fatto che il canale dei pet shop indipendenti potesse avere un buon andamento.

E mentre i dati generali descrivono un settore che anno dopo anno continua il suo processo di crescita, molto più turbolenta è l'analisi dell'andamento delle market share e dell'andamento dei principali player.

L'ascensore del mercato è in febbrile attività. C'è chi sale e c'è chi scende. E in entrambe le direzioni c'è chi si muove con eccessiva velocità, tanto che i brand emergenti stanno facendo barcollare alcuni punti di riferimento storici.

In un tale scenario, su questo numero abbiamo voluto fare una scelta controcorrente: dedicare spazio a una decina di brand minori. E diciamo "minori" non

certo per la qualità del prodotto che commercializzano, ma per il fatto che si tratta di start up o brand distribuiti solo a livello locale. Li offriamo alla valutazione del retail, perché anche questi marchi contribuiscono a dare vivacità al mercato portando nuove idee.



Le tendenze generali con cui ci dovremo confrontare in questo 2020 sono ben delineate. Ne citiamo solo alcune rimandandovi a un approfondimento in un articolo all'interno della rivista: personalizzazione dell'offerta di prodotti e servizi, cura del benessere (vale sia per l'alimentazione, sia per il non food) e attenzione ai temi della sostenibilità ambientale. In generale vale sempre la regola che vince più facilmente chi è in sintonia con i cambiamenti del mercato e in quanto tale è più rapido a posizionarsi nella giusta traiettoria per sfruttare la direzione del vento.

Ma per farlo, occorre soprattutto saper ascoltare il cliente finale. Vince chi ascolta e chi coltiva l'attitudine di tutta la filiera (in particolar modo della rete vendita) ad ascoltare e a far risalire le informazioni fino ai tavoli dove l'industria prende le sue decisioni. L'alternativa è l'autoreferenzialità: il più letale veleno per chi opera nel mercato.

di **Davide Bartesaghi**



**A Simona Viola
l'incarico di BU director
companion animals
per MSD AH Italia**



Dal mese di gennaio Simona Viola ha assunto l'incarico di business unit director companion animals di MSD Animal Health Italia.

Simona Viola amplia quindi le sue responsabilità rispetto al precedente ruolo di direttore della sola linea dei prodotti di libera vendita (SOP) dedicati al canale farmacia, pet shop e GDO diventando responsabile anche di tutto il business farmaci e vaccini. Simona Viola è in MSD Animal Health Italia dal 2016. In occasione della nuova nomina, ha dichiarato: «In questo momento di profondi cambiamenti del nostro mercato, sono onorata di avere l'opportunità di ricoprire questo ruolo. Con determinazione e passione cercherò di dare il mio contributo e di promuovere una cultura incentrata sulla salute e il benessere animale attraverso soluzioni innovative in ambito scientifico e tecnologico che rispondano alle esigenze dei differenti clienti. Il pet owner è il nostro focus».



Poltrone

Carlo Manicardi nuovo AD di Spectrum Brands Italia

Dal 16 gennaio, Spectrum Brands Italia ha un nuovo amministratore delegato. Si tratta di Carlo Manicardi, che ha assunto la carica di AD dopo essere stato direttore della divisione pet Italia, sempre per Spectrum Brands, società in cui lavora dal 2005. Durante i 15 anni in azienda, Manicardi ha collaborato allo sviluppo dei brand nel portfolio aziendale, che spaziano dal mondo del pet food a quello degli snack, dall'accessoristica all'acquariologia. Fra i momenti salienti della sua carriera, è stato responsabile del lancio del brand 8in1 in Italia nel 2007, mentre dal 2005 al 2012 ha ricoperto il ruolo di general manager e rappresentante legale della divisione Tetra Italia.

Oggi Spectrum Brands Italia è divisa in tre società: Varta Italia, passata prima alla Energizer e poi, solo per l'Europa, a Varta AG; RemingtonRusselHobbs Italia, di proprietà di Spectrum e da essa controllata, e Spectrum Brands Italia, con i brand Eukanuba, Iams, Tetra, 8in1 e Furminator.



Babiceanu general manager di Royal Canin Italia. Prescendi è marketing director

Royal Canin Italia ha affidato Geanina Babiceanu l'incarico general manager e ha annunciato i nuovi membri che vanno a completare il leadership team italiano. Geanina succede a Fabrice Ribourg, che negli ultimi tre anni ha guidato la business unit italiana, riportandola in crescita e ponendo le basi per lo sviluppo futuro. La manager sarà responsabile del coordinamento strategico di tutte le attività operative e progettuali di Royal Canin in Italia e riporterà al regional president Europa, Michael Kunze. L'azienda ha inoltre presentato le nuove nomine che completano il leadership team italiano. Alessia Prescendi ha assunto la carica di SPT e marketing director Italy, Stephanie Widehem sarà la nuova CFO, mentre nel ruolo di vet pillar head è stato promosso Giuseppe De Vanna. Confermati infine Viràg Simon, pro & digital pillar head; Stephen Wood, supply chain director; Maria Verdiana Tardi, communication & corporate affairs director e Carina Kongsgaard, a capo delle risorse umane.



Geanina Babiceanu



Il nuovo leadership team di Royal Canin Italia. Da sinistra: Carina Kongsgaard, Stephanie Widehem, Stephen Wood, Geanina Babiceanu, Viràg Simon, Giuseppe De Vanna, Alessia Prescendi e Viviana Tardi

Amanová

natural & tasty



Only Fresh, Only Amanová

Ricette esclusive, senza farine di carni o carni disidratate



da marzo solo nei negozi specializzati

www.amanovapetfood.com

Visan Italia SRL • mail. info@visanitalia.it • Tel. +39 02.400.31.350

LET THE CAT OUT OF THE BAG

Spotify releases pet playlists that chooses songs for your cat, dog or iguana to listen to

Source: www.independent.co.uk - Jan. 15, 2020

The streaming service has released playlists that are tailored for pets, as well as a podcast for dogs to listen to. Users can get special songs chosen specifically for a dog, cat, iguana, hamster or bird. The playlists will be created based on the animals' characteristics and the humans' taste. That is intended to allow people to listen along with their pets, which experts say can be helpful for animals. According to a survey of 3,000 pet owners who stream music in the UK, around three-quarters say they already play tunes to their animals and believe they love listening to music. The platform has also created a new podcast for lonely dogs designed to keep them calm when their owner is away from home, called My Dog's Favourite Podcast. Each episode features dog-directed praise, stories, affirmation messages and reassurance, with well-known voices including Ralph Ineson and Jessica Raine.

His dog was saved from a deadly cancer. He bought a \$6M Super Bowl ad to thank the vet

Source: www.today.com - Jan. 29, 2020

His dog was given a month to live. But the owner, who couldn't accept that prognosis, is now thanking the veterinary clinic that saved his beloved pet by taking out a \$6 million Super Bowl ad. David MacNeil's 7-year-old golden retriever, Scout, collapsed in summer 2019, and a veterinarian told him the dog had cancer and one month to live, according to NBC Madison, Wisconsin affiliate WMTV. He took Scout to the University of Wisconsin School of Veterinary Medicine. The dog had a one percent chance of survival, but doctors at the veterinary school treated Scout with aggressive chemotherapy and radiation that nearly eradicated his tumor.

Monge: la convention commerciale fissa gli obiettivi per il 2020

Venerdì 31 gennaio e sabato 1° febbraio, si è svolta la sesta Convention Commerciale di Monge dal significativo titolo "Crescere per continuare a crescere", alla presenza dei collaboratori e della rete di vendita nazionale e internazionale. In particolare erano presenti oltre 150 persone che compongono i team Vendite Italia Specialist e GDO, Vendite Breeders, Export e la squadra di informatori veterinari. L'incontro è stato anche l'occasione per presentare i risultati del 2019, che vedono una crescita dell'azienda praticamente su tutti i segmenti e su tutti i canali. I lavori sono stati guidati dal direttore generale Luciano Fassa che ha illustrato la strategia dell'azienda, i nuovi obiettivi per il 2020 e le tante novità di prodotto che verranno lanciate nel prossimo futuro. Sono poi intervenuti Giorgio Massoni, direttore vendite per il canale specializzato, Lorenzo Tibaldi, direttore vendite per il canale Gdo e grocery e Stoycho Terziev, international business development manager di Monge.



Laviosa acquisisce l'azienda transalpina France Litier, specializzata in lettieri

Laviosa rafforza la sua presenza fuori dai confini italiani. Il 23 gennaio ha perfezionato l'acquisizione della società attiva nel mercato delle lettieri France Litier, che possiede un sito di produzione e una miniera a Cersay, a circa 100 km da Nantes. Questa operazione, che segue l'acquisto nel 2018 della società francese Damolin Etrechy con sede a Etrechy, va nella direzione di creare valore con una visione di lungo termine tramite il controllo totale della filiera produttiva, dalla miniera al cliente finale, e la possibilità di offrire ai clienti una gamma di prodotti differenziata, grazie a diverse tipologie di materie prime.

Distribuzione

CDD distribuisce in Italia il pet food a marchio Butcher's



CDD Spa Food Distribution, ha siglato un accordo di distribuzione con il marchio inglese di pet food Butcher's. I prodotti della società inglese sono privi di coloranti artificiali, aromi o conservanti. Rappresentano una fonte nutritiva composta al 99% di ingredienti naturali. Sono inoltre realizzati con l'80% di ingredienti freschi e sono ricchi di proteine provenienti dalla carne, che vengono meglio assorbite e digerite dai pet. Il food proposto da Butcher's è cotto al vapore ed è adatto anche a cani allergici al glutine. Il pet food umido è disponibile in formato lattina, busta e vaschetta, mentre il dry è proposto nel tradizionale sacco. L'offerta si suddivide in proposte super premium con le linee Bio Food e Organic, premium con le linee Superfood Functionals e Pro Series per cani e Functional per gatti, e infine premium per tutti i giorni con le linee Natural e Healthy.

beaphar[®]

Canishield

Protegge i cani dai parassiti.



Niente più paura di pulci, zecche e pappataci, con lui c'è Canishield!



5,5 mesi
repelle ed elimina
i **FLEBOTOMI**



6 mesi
elimina
le **ZECHE**



16 settimane
elimina
le **PULCI**

1x



2x

È un medicinale veterinario a base di Deltametrina. **Leggere attentamente il foglietto illustrativo.** Tenere fuori dalla vista e dalla portata dei bambini. Non utilizzare su cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. **Non usare sui gatti.** L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. N. 97/VET/2019

Distribuito da PET VILLAGE SRL - Ravenna - infoline 0544 64418 - www.petvillage.it



Ciotole

Croci Mango Decal: adatta a ogni stile di arredamento



Croci presenta la ciotola Mango Decal realizzata in legno di mango. L'estetica di questo prodotto ne fa un accessorio adatto a ogni tipo di arredamento, rendendolo un elemento decorativo che si integra in ogni tipologia di abitazione.

L'interno della ciotola è protetto da una pellicola così da renderla resistente a acqua e cibo. La ciotola, dotata anche di gommmini antiscivolo, è disponibile in tre fantasie e due misure: 460 ml e 830 ml. È lavabile a mano, non in lavastoviglie.



Hurtta Venture: più comfort e sicurezza durante le passeggiate con il cane

Hurtta presenta Venture, una nuova gamma di pettorine, collari e guinzagli sviluppata per offrire ancora più comfort e sicurezza. I nuovi guinzagli tecnici top di gamma in versione 120 cm sono dotati di moschettone in alluminio, senza il pulsante per lo sgancio, per essere ancora più sicuri. La maniglia principale è in neoprene e offre comfort, mentre una seconda, posizionata sopra al moschettone, consente di trattenere il cane nelle situazioni più impegnative o di potenziale pericolo. Le pettorine hanno un anello in acciaio e una pratica maniglia di sicurezza sul dorso. I collari sono anch'essi leggeri, morbidi, con una struttura a fascia mobile, un anello in acciaio e nuove clip. Tutti gli accessori della linea Venture sono disponibili in quattro colori: corallo, verde foresta, sole, ombra.



Food

Acana e Orijen: tanta carne e ingredienti regionali freschi

Acana e Orijen propongono alimenti studiati secondo la filosofia "Biologically Appropriate", che prevede l'utilizzo di ingredienti animali nelle proporzioni della preda intera e materie prime regionali fresche, per nutrire il cane assecondandone la natura carnivora. Nell'offerta dei due brand si trovano anche referenze per cuccioli, formulate per supportarne la crescita con una dieta ricca di proteine e grassi e con la giusta quantità di frutta e verdura. Acana Puppy contiene il 70% di ingredienti animali, fra cui pollo allevato a terra, uova deposte in nido e platessa pescata in natura. Orijen Puppy è ancora più ricco di ingredienti di origine animale, ben l'85%, compresi pollo e tacchino allevati all'aperto, pesce intero pescato in natura e uova intere.



Da MyFamily, le medagliette che riproducono le razze



MyFamily presenta la collezione di medagliette Friends, le cui forme e colori riproducono le principali razze canine e feline. All'interno della collezione Friends è possibile scegliere tra centinaia di modelli realizzati in metallo microfuso e smaltati a mano in vari colori. La scelta delle tipologie di razze di cani rappresentate dalla linea spazia dal Chihuahua al Beagle, dal Labrador allo Yorkshire. Invece, fra le principali e più amate razze feline, si trovano ad esempio il Gatto Europeo, il Siamese o il Persiano.

Guinzaglieria

Collar presenta le linee Waudog Eco e Collartex

Collar ha lanciato due nuove linee per la guinzaglieria. I collari Waudog Eco sono in materiale traspirante e composto da polimeri riciclabili ed eco-friendly che risultano soffici e comodi come la vera pelle. L'ecopelle è inoltre resistente e idrorepellente, è semplice da lavare e sopporta sia le alte che le basse temperature. La gamma Collartex invece è composta da modelli idrorepellenti, soffici, resistenti e semplici da pulire. Le parti metalliche sono in color grigio. La fibbia Fastex consente di chiuderli o aprirli con un unico movimento. Questi collari possono essere acquistati con una fibbia a uncino o con la fibbia Cobra.





Adragna
PET FOOD



scopri di più

Con carruba,
il super food ancestrale
che sostiene l'ambiente



I prodotti made in Italy **Adragna**
sono già stati apprezzati in 40 paesi nel mondo



CONTATTACI SU

E-mail contatti@adragna.it
Web www.adragna.it
Facebook - LinkedIn: **Adragna Petfood**



Iniziative

Da Viridea un ciclo di incontri cinofili insieme alla scuola Il Mio Cane



Dal 22 febbraio al 23 maggio si svolgeranno presso il Viridea Garden Center di Rho diversi incontri cinofili gratuiti organizzati dalla scuola cinofila Il Mio Cane.

Durante le giornate, che si svolgeranno di sabato o domenica dalle 17 alle 18.30, si terranno corsi di natura teorica pensati per analizzare le necessità del cane e scoprire come educarlo al meglio. I corsi saranno tenuti da istruttori cinofili qualificati. Durante ogni incontro i partecipanti potranno approfondire un argomento specifico. Gli incontri sono gratuiti e non richiedono iscrizione. Si terranno presso il Viridea Garden Center di Rho nelle seguenti date: 22/02, 14 e 21/03, 4 e 19 aprile, 23 maggio.



Inaugurazioni

Robinson Pet Shop: aperto a Ravenna l'11° punto vendita



Robinson Pet Shop apre il suo undicesimo punto vendita a Ravenna. L'inaugurazione è andata in scena l'8 febbraio. Il negozio si trova in via Panfilia 66, in una zona vicina al centro storico ma facilmente raggiungibile in automobile. L'inaugurazione rappresenta un ulteriore passo compiuto dalla catena romagnola, fondata 19 anni fa con l'apertura del primo pet shop a Cesena. Il format del nuovo punto vendita è quello consolidato per l'insegna, con un assortimento dove un focus particolare è riservato agli alimenti realizzati con ingredienti biologici, a chilometro zero, naturali e human food chain (vale a dire provenienti dalla filiera alimentare umana, quindi di ottima qualità). Il personale qualificato è composto prevalentemente da dipendenti formati in veterinaria, scienze biologiche, ittiopatologia o farmacia. L'orario del negozio è continuato, dalle 8,30 alle 19,30. Robinson Pet Shop, oltre ai punti vendita fisici, ha anche un sito di vendite online, dove sono presenti anche giochi, prodotti per l'igiene e altri accessori.

personale qualificato è composto prevalentemente da dipendenti formati in veterinaria, scienze biologiche, ittiopatologia o farmacia. L'orario del negozio è continuato, dalle 8,30 alle 19,30. Robinson Pet Shop, oltre ai punti vendita fisici, ha anche un sito di vendite online, dove sono presenti anche giochi, prodotti per l'igiene e altri accessori.

E-commerce

La catena Zooplanet lancia il sito di shop online

Zooplanet, catena in franchising di pet store presente in tutta Italia, ora è anche online. Grazie a un progetto realizzato in sinergia con Disignum, azienda specializzata nello sviluppo di siti e-commerce, anche l'insegna di proprietà della famiglia Vanzetto entra nel mondo del commercio online con prodotti di alta qualità per tutti gli animali da compagnia. Il sito propone un vasto assortimento di mangimi, snack e accessori per cani, gatti, roditori e conigli, uccelli e pesci costantemente aggiornato, in linea con la strategia di Zooplanet nella scelta di prodotti di qualità provenienti direttamente da fornitori selezionati. Fra i brand distribuiti si trovano, ad esempio Beeztees, Flatazor Pro Nutrition, Biogance, Voltregà, Padovan, Camon, Julius K9 e Pratico Pet. Il sito è disponibile al link: shop.zooplanet.it.



Zooplus: chiuso il 2019 a 1,524 miliardi di euro (+14% sul 2018)

Zooplus ha dichiarato di aver chiuso il 2019 a 1,524 miliardi di euro di fatturato. Il risultato evidenzia una crescita del 14% rispetto al 2018, quando le vendite si erano attestate a 1,342 milioni di euro. In particolare il quarto trimestre si è chiuso a 419 milioni di euro (cifra record per Zooplus), in crescita del 14% rispetto allo stesso periodo del 2018. In aumento è stata anche la clientela, con un +22% di nuove registrazioni rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda i prodotti, prosegue per l'azienda lo sviluppo della private label. Lo scorso anno le vendite degli alimenti per cani e gatti e le lettiere a marchio privato sono cresciute del 29%, al di sopra della media di mercato, raggiungendo una quota di fatturato pari al 16% (era del 14% nel 2018).

FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON

Proteggi
la sua
libertà



Azione
3 in 1

Proteggi il tuo cane con la tripla azione di Frontline TRI-ACT soluzione Spot-on di lunga durata che:

- 1 - PROTEGGE DA PARASSITI ESTERNI**
- 2 - RESPINGE PAPPACI E ZECHE**
- 3 - ELIMINA PAPPACI, PULCI, ZECHE E ZANZARE**



PULCI



ZECHE



ZANZARE



PAPPACI



MOSCHE
CAVALLINE

CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

frontlinecanegatto.it

Non utilizzare nei gatti e nei conigli. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. L'uso scorretto può essere nocivo. È un medicinale veterinario, **chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Aut. Pub. 64-VET-2019

 **Boehringer
Ingelheim**

L'importanza di essere... Symply

Il nuovo brand si aggiunge all'offerta a marchio Canagan e Piccolo dell'azienda britannica, che dal 2018 distribuisce i propri prodotti in Italia in maniera diretta. «Questo lancio darà un impulso fondamentale alla nostra crescita» spiega l'amministratore della filiale italiana, Thomas Wastiaux. «Stiamo inoltre costruendo con grande cura la nostra forza vendita, che è decisiva per il rapporto personale con i negozi clienti».

di Davide **Corrocher**

Novità assoluta per Canagan nel 2020 è il rilancio del brand Symply, che completa l'offerta dell'azienda con alimenti low grain umidi e secchi sia per cani sia per gatti. I prodotti, che si aggiungono a quelli dell'offerta a marchio Canagan e Piccolo dell'azienda britannica, presente in Italia in maniera diretta dal 2018, saranno disponibili a partire dal mese di marzo e consentiranno alla società di ampliare ulteriormente il portfolio con una selezione di alimenti naturali realizzati con ingredienti di alta qualità. L'operazione assumerà un ruolo strategico per i piani di sviluppo del giro di affari della società britannica nel mercato italiano. «Per la promozione del nuovo marchio ci affideremo ai nostri agenti, visto che finalmente siamo riusciti a individuare dei professionisti il cui profilo corrispondeva a quello di cui avevamo bisogno» spiega Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia. «Stiamo infatti costruendo con grande cura la nostra forza vendita, che consideriamo decisiva per il rapporto personale con i negozi clienti. E finalmente a fine 2019 siamo riusciti a coprire tre regioni strategiche come il Piemonte, la Lombardia e il Lazio. Il prossimo obiettivo sarà trovare copertura per l'Emilia Romagna, la Toscana e il Veneto, ma intanto possiamo dire, a distanza di circa dodici mesi dall'apertura della filiale italiana, di essere finalmente pronti per un anno importante». È infatti dal 2018 che Canagan ha aperto un nuovo capitolo della sua storia, avviando la distribuzione diretta dei suoi prodotti in Italia attraverso un ufficio locale che risponde senza intermediari alla casa madre. Tale scelta è stata effettuata per operare un rilancio del marchio in un mercato considerato ad alto potenziale.



Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia



LA SCHEDA



Azienda / Symply Pet Foods - Canagan

Anno di fondazione / 2008

Anno di nascita filiale italiana / 2018

Indirizzo sede italiana / Via dell'Annunziata 23/4, Milano

Telefono / 329.6158843

E-mail / info@canagan.it

Sito web / www.canagan.it

Marchi / Canagan, Piccolo, Symply

Categorie di prodotto trattate / Alimenti umidi e secchi per cani e gatti

Numero agenti / 3

Numero punti vendita serviti / 85

Numero Paesi in cui l'azienda opera / 45

Fatturato 2019 / 500.000

Obiettivo crescita 2020 vs 2019 / +100%



L'operazione rappresenta un'eccezione rispetto alle consuete strategie di Canagan, in quanto l'Italia è il primo e unico Paese con una presenza diretta dell'azienda. Come sono andati i primi mesi di questa esperienza?

«Sono stati mesi molto impegnativi, durante i quali abbiamo dovuto creare la nuova struttura. Questo lavoro ci ha richiesto più di quanto ci eravamo aspettati, ma era un punto di passaggio obbligato. Uno dei motivi per cui abbiamo scelto di aprire una filiale in Italia era infatti la possibilità di occuparci direttamente della formazione dei retailer attraverso la forza vendita. L'offerta dei nostri marchi è caratterizzata da alimenti che si posizionano nella fascia di prezzo più alta, per cui è fondamentale che i negozianti credano in questi prodotti e li sappiano spiegare ai consumatori motivando tale posizionamento. In particolare la filosofia di Canagan si basa sulla massima cura nella ricerca degli ingredienti, selezionando esclusivamente materie prime provenienti dall'Inghilterra e dalle isole britanniche».

Più nel dettaglio qual è la strategia distributiva di Canagan?

«La strategia di Canagan è sempre stata rivolta ai negozi specializzati, anche per-



«La strategia di Canagan è sempre stata rivolta ai negozi specializzati. Questo significa che i nostri prodotti non sono venduti su siti e-commerce pure, ovvero insegne online che non hanno anche un punto di vendita fisico» spiega Thomas Wastiaux

ché il fondatore dell'azienda è stato a sua volta un proprietario di pet shop prima di intraprendere la strada della produzione di mangimi. Questo significa che i nostri prodotti non sono venduti su siti e-commerce pure, ovvero insegne online che non hanno anche un punto di vendita fisico. Gli alimenti che commercializziamo devono essere spiegati ai consumatori, quindi supportiamo gli addetti alle vendite che dedicano tempo e professionalità nell'affiancare i clienti affinché questi ultimi si fidelizzino e tornino nel punto vendita. Questo sarebbe più difficile se i prodotti fossero disponibili anche sul web con promozioni aggressive e consegnati direttamente a casa».

Come sta procedendo la crescita dei vostri punti vendita clienti?

«Siamo arrivati a un buon numero. Ci colpisce molto il fatto che la quota di negozi

raggiunti è inferiore alla quota che ci eravamo prefissati, ma al contrario l'obiettivo nelle vendite è stato raggiunto e superato. Questo significa che i clienti che abbiamo oggi stanno registrando dei risultati molto importanti».

Qual è stato il vostro fatturato nel 2019?

«Abbiamo chiuso l'anno a 500.000 euro. Siamo consapevoli di essere ancora lontani dai numeri delle grandi aziende, ma la crescita rispetto ai primi cinque anni di presenza del brand in Italia è stata evidente e abbiamo l'obiettivo di arrivare al milione di euro quanto prima».

Quali saranno i pilastri principali dei vostri piani di sviluppo per raggiungere tale obiettivo?

«Uno dei pilastri sarà il brand Symply, che sarà il nostro focus principale per il 2020. Offriremo una gamma composta da otto prodotti secchi per cani, due mangimi

I BRAND

• **Canagan** / L'offerta a marchio Canagan è composta da alimenti ispirati alla dieta ancestrale. Le ricette sono tutte senza cereali, oltre che prive di ormoni della crescita, coloranti, appetizzanti o antiossidanti artificiali e OGM. La carne utilizzata proviene da allevamenti britannici, la patata dolce è un ingrediente prezioso per via del basso indice glicemico, così come le piante medicinali offrono benefici alla salute e al benessere dell'animale.

• **Piccolo** / È la linea dedicata agli small dog, che si caratterizza per la presenza di un contenuto superiore di carne fresca per favorire lo sviluppo del cane. La gamma è stata rilanciata sul mercato nel 2019 grazie anche a un nuovo packaging, in cui è ben evidente il marchio Canagan.

• **Symply** / Il primo brand lanciato dall'azienda Canagan nel 2008 viene riproposto nel 2020 con nuove formule low grain, realizzate con ingredienti di qualità, un elevato contenuto di carne e la presenza di patate dolci come fonte di carboidrati. Anche il packaging è stato ridisegnato con una grafica giovane e impattante. I prodotti sono disponibili sul mercato italiano a partire da marzo.

I PRODOTTI TOP

► CANAGAN GRASS-FED LAMB

Canagan Grass-fed Lamb è un alimento formulato con il 62% di agnello cresciuto al pascolo. La sua ricetta fornisce una quantità notevole di proteine molto appetibili. I prebiotici aiutano la digestione, mentre la presenza di una varietà di erbe medicinali offre benefici alla salute del pet. Infine la glucosamina e la condroitina contribuiscono alla cura e alla salute delle articolazioni. Il prodotto è grain free, oltre che senza coloranti, aromi o conservanti artificiali.



▼ CANAGAN BRITISH BEEF

Grazie alla presenza di manzo inglese, patata dolce, erbe medicinali e cozze verdi, Canagan British Beef fornisce al cane adulto un pasto salutare, gustoso e nutriente. Si tratta di un alimento grain free completo e bilanciato, nella cui formula si trovano anche vegetali biologici quali carote, piselli e broccoli.



◀ CANAGAN CHICKEN FOR SENIORS

Canagan dedica ai gatti sterilizzati e senior, l'alimento Chicken For Seniors. La sua formula completa e bilanciata contiene l'80 di pollo fresco, mirtillo rosso e minerali chelati. Sono inoltre presenti cozze verdi, olio di cartamo e aloe vera.



secchi per gatti e nove umidi per cani. Le referenze dry saranno proposte nei formati da 2, 6 e 12 kg, mentre quelle wet saranno in vaschette da 395 g. Tutte le ricette sono in linea con la proposta di Canagan, quindi sono tutte naturali e realizzate con ingredienti di alta qualità, ma non sono grain free. In questo modo puntiamo a intercettare anche la clientela che non necessita di una dieta priva di cereali. Le fonti di carboidrati presenti nelle formule sono tutte rare sul mercato, come le patate dolci e l'avena integrale».

Che posizionamento di prezzo avranno questi prodotti?

«I prodotti Symply si collocheranno sempre su una fascia superpremium, con un posizionamento di prezzo inferiore del 15-20% rispetto a quelli a marchio Canagan. Oltre a questo, un'ulteriore caratteristica distintiva di quest'offerta è il packaging, con una grafica molto colorata e fresca particolarmente adatta a intercettare la sensibilità di un pubblico giovane».

Oltre al nuovo brand, avete in programma altri lanci importanti nel 2020?

«Posso già anticipare che nella seconda metà dell'anno allargheremo l'offerta per il gatto a marchio Canagan. Inoltre stiamo

valutando alcune novità importanti che riveleremo a fine 2020 o all'inizio dell'anno prossimo».

Oggi quali sono i prodotti che hanno maggiore successo di vendita?

«Oltre il 30% del nostro fatturato viene sviluppato dal sacco da 12 kg, che comunque si posiziona sul mercato su una fascia di prezzo superpremium. Questo è normale in quanto i volumi maggiori sono generati da questo formato. A livello di tipologie di prodotti, sulla linea secca il best seller è Grass Fed Lamb, con una ricetta all'agnello. Si tratta di una carne che gode di un'ottima reputazione per i proprietari di cani con allergie. Inoltre è il prodotto con il più alto contenuto di carne fresca della nostra offerta. Per quanto riguarda l'umido, che sta registrando una crescita molto rapida e veloce, il più venduto è il British Beef, probabilmente perché è molto apprezzata la chiarezza dell'origine degli ingredienti».

Uno dei fronti su cui avete lavorato maggiormente nell'anno da poco concluso è stato il rilancio del marchio Piccolo, dedicato ai cani di piccola taglia. Che riscontri avete avuto?

«Il rilancio di Piccolo è stato molto positivo. I cambiamenti nel pack e le nuove formule

hanno contribuito allo sviluppo del brand, anche se occorre ancora più formazione. Per questo nel corso del 2020 svilupperemo ancora di più i contenuti di questo marchio al fine di far comprendere ai retailer e ai proprietari di pet i plus di un'alimentazione su misura per gli small breed e che, a parità di peso, questi prodotti non costano di più rispetto a quelli tradizionali».

In quanti Paesi Canagan distribuisce i propri prodotti?

«Canagan è presente in 45 mercati, principalmente in Europa e in Asia. I Paesi più importanti sono il Regno Unito e il Giappone».

L'Italia che posizione occupa nella graduatoria del brand?

«L'Italia è ancora fuori dalla top ten, ma puntiamo a entrarci entro un anno. Il mercato italiano è molto interessante e strategico, ma è anche più complicato rispetto ad altri per la sua frammentazione. Ci sono importatori, distributori, agenti e negozi, soprattutto indipendenti. E poi ci sono le grandi insegne nazionali e i siti e-commerce che giocano un ruolo di primo piano. La catena della filiera qui è composta da tanti anelli, anche per questo per Canagan era fondamentale avere una sede di proprietà

▼ PICCOLO FREE RUN CHICKEN AND DUCK

Con il 75% di pollo e anatra, la ricetta di Piccolo Free Run Chicken and Duck fornisce un alto contenuto di proteine che soddisfano le esigenze dei cani di piccola taglia. Oltre alle proteine animali, composte da pollo fresco disossato (32%), anatra fresca disossata (21%), pollo disidratato (16%) e anatra disidratata (6%), sono presenti patate dolci, piselli, patate, uova disidratate, erba medica e altri ingredienti vegetali.



▲ SYMPLY

Symply è stato il primo marchio lanciato da Canagan. Ora viene rilanciato sul mercato completamente rinnovato nelle formule e nel packaging. Le ricette sono state studiate con un elevato quantitativo di carne fresca e disidratata e con la presenza di patate dolci come fonte di carboidrati. Tutte le formule dell'offerta Symply sono low grain. Un'attenzione particolare è stata destinata anche alle confezioni. La grafica dei prodotti si presenta infatti rinfrescata con colori accattivanti e impattanti e si presenta con uno stile giovanile. Sono disponibili otto referenze secche per cane, nove di umido cane e due formule secche per il gatto.



Per i suoi prodotti Canagan utilizza materie prime di alta qualità, prevalentemente provenienti da agricoltori e allevatori locali nel Regno Unito

per una presenza diretta».

Quali sono i trend di prodotto più interessanti sul mercato italiano?

«Uno dei trend più importanti che si sta consolidando con sempre più forza anche in Italia è il grain free. Fra le altre tendenze, emerge una domanda crescente di carni particolari. In aumento è anche la richiesta

di alimenti con carne fresca. Guardando al futuro, credo che l'industria abbia bisogno di individuare fonti proteiche sostenibili in un mercato che va sempre più spesso a sovrapporsi ai consumi umani. Ad esempio un tema da osservare con attenzione potrebbe essere quello del pet food a base di insetti».

A proposito di comportamenti di acquisto, sembra che il settore pet stia tornando a premiare un rapporto diretto fra negoziante e consumatore. Come giudica questo fatto?

«Confermo questo fenomeno, che non si sta verificando solo in Italia ma anche all'estero e non solo nel mondo pet. In Francia, ad esempio, stanno riaprendo i piccoli negozi che 20 anni fa avevano subito l'avvento delle grandi superfici del largo consumo. Questo trend evidenzia come il rapporto umano oggi sia considerato fondamentale. Il consumatore cerca un contatto diretto, consigli e indicazioni su come prendersi cura dell'animale da compagnia. Questo significa che il servizio è l'unica vera soluzione alle vendite online e alla Gdo. Lo confermano anche le strategie delle catene, che dimostrano sempre più attenzione nella formazione del personale. Credo che il futuro sorrida ai negozianti che oggi stanno cercando di valorizzare rapporto umano e fiducia, anche attraverso un assortimento curato e composto da prodotti innovativi e originali. Per questo occorre specializzarsi, informarsi e prepararsi in modo da poter dare sempre un valore aggiunto a chi chiede di più della semplice convenienza di prodotti a buon prezzo».





Food per cuccioli e gattini: che biglietto da visita

I prodotti specifici per i primi mesi di vita rappresentano un segmento particolarmente strategico sia per il retail sia per i fornitori, che entrano per la prima volta in contatto con i neoproprietari. Questo pubblico è generalmente inesperto, poco informato, desideroso di ricevere consigli e sensibile alla fascia alta dello scaffale. La proposta dell'industria si caratterizza per la presenza di poche formule, ma in futuro non si esclude una maggiore varietà, con l'utilizzo di superfood e materie prime nobili.

di Davide **Corrocher**

Nell'ultimo anno in Italia è cresciuta la percentuale delle famiglie che accolgono animali domestici in casa. Rispetto al 33% degli Italiani proprietari di pet nel 2018, si è infatti saliti al 39,5%. Di questi, quasi la metà ha un cane, mentre circa uno su tre ha un gatto. A rivelarlo è il rapporto Eurispess 2020, presentato a Roma a fine gennaio. Tali numeri testimoniano la crescita della presenza degli animali da compagnia nel nostro Paese, ma non solo. L'incremento è anche segnale del fatto che negli ultimi dodici mesi sono aumentati coloro che hanno accolto per la prima volta un quattrozampe nelle mura domestiche. È quindi in aumento questo pubblico, per così dire, neofita, ovvero ancora da formare e bisognoso di trovare punti di riferimento, sia per quanto riguarda i professionisti da mettere al proprio fianco per imparare a prendersi cura del cane o del gatto, sia per la tipologia di prodotti e di brand da acquistare. Entrando più nel dettaglio della questione, la maggior parte dei nuovi pet è composta da cuccioli e gattini, che per svilupparsi correttamente necessitano di un tipo di dieta ricca di proteine, composta da alimenti facilmente digeribili e assimilabili. A rispondere a tale esigenza è l'offerta di pet food denominata "Puppies" o "Kittens", ovvero studiata appositamente per i primi mesi di vita dell'animale. Il panorama attuale del mercato si caratterizza per la proposta a scaffale in costante aumento. Oggi quasi tutte le aziende fornitrici propongono referenze di questo tipo. La varietà delle formule non è particolarmente ricca,

ADRAGNA (CAT&CO WELLNESS): "CONSUMATORE RESPONSABILE E ATTENTO"

Vincenzo Adragna, amministratore unico di Adragna Petfood



Per i canali di vendita quali sono i plus nel dare spazio ai prodotti per i primi mesi di vita dei pet?

«Poter garantire ai pet owner una scelta completa e variegata di alimenti per cuccioli e gattini è sicuramente un plus ai fini di una maggiore fidelizzazione dei clienti. La mancata conoscenza delle esigenze di cani e gatti, in questa fase della loro vita, rappresenterebbe un minus».

Qual è il livello di informazione del pubblico finale riguardo ai prodotti per cuccioli e gattini? Occorre fare più sforzi in termini di comunicazione?

«Generalmente il pubblico è ben informato sui prodotti dedicati a cuccioli e gattini poiché, in questa fase, il rapporto con i veterinari, oltre che con i rivenditori, è molto intenso e si ricercano inoltre spesso informazioni consultando sia riviste di settore sia i canali digital e social. Questo presuppone, anche da parte nostra, una sempre maggiore attenzione nell'effettuare una comunicazione chiara e mirata che metta in risalto le caratteristiche e le esigenze di un cucciolo o di un gattino che non vanno mai confuse con quelle degli esseri umani».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto legati a questa categoria di prodotto?

«In questa fase di vita del pet, nei proprietari si manifestano una maggiore responsabilità e attenzione, che si traducono nella ricerca di quante più informazioni possibili, sia chiedendo consigli al rivenditore di fiducia sia attraverso altri canali, per poter effettuare un acquisto pienamente consapevole».

Quali sono le prospettive di sviluppo futuro per il segmento del pet food per cuccioli e gattini?

«Il comparto si presenta oggi molto ricco in termini di offerta, con prodotti che abbracciano i vari livelli qualitativi, dalla fascia standard a quella superpremium. Ritengo che lo sviluppo futuro del segmento sarà indirizzato verso la ricerca di ingredienti che, inseriti nella formulazione dei prodotti, possano sempre meglio rispondere alle esigenze particolari di cuccioli e gattini».

ANCORA PIÙ CARNE DI POLLAME PER BELCANDO



La nuova formula di Belcando Puppy GF Poultry prevede una presenza di ancora più pollame fresco e materie prime accuratamente selezionate. Questo alimento è pensato in particolare per i proprietari che scelgono di fornire al cucciolo una dieta priva di cereali. Gli speciali componenti vitali rafforzano le difese naturali e sostengono le articolazioni.

componenti vitali rafforzano le difese naturali e sostengono le articolazioni.

HILL'S SVILUPPA LA MASSA MUSCOLARE MAGRA

La linea Hill's Science Plan Kitten è formulata per soddisfare i bisogni specifici dei gattini durante lo svezzamento e fino a un anno di età. La ricetta contiene proteine per aiutare a sviluppare e mantenere la massa muscolare magra, DHA naturale da olio di pesce di alta qualità e livelli ottimali di minerali per favorire lo sviluppo di cervello, occhi e scheletro. Disponibile nel formato secco da 1,5 kg e umido in bustina da 85 g.



QUALITÀ HUMAN-GRADE AL 100% PER TERRA CANIS

Con il 100% di qualità human-grade di tutti gli ingredienti, i menù Cuccioli di Terra Canis contengono molta carne di muscolo, verdura, frutta ed erbe aromatiche, così come additivi naturali. Questi prodotti sono realizzati presso lo stabilimento dell'azienda a Monaco di Baviera. Guscio d'uovo e silice promuovono una crescita sana delle ossa. La ridotta quota di cereali senza glutine, pari al 5%, non appesantisce il tratto gastrointestinale. I menù sono ideati per cuccioli fino a 18 mesi di età.



anche se diversi marchi già puntano sulla differenziazione del portfolio per soddisfare alcune esigenze specifiche. Il mercato di questi prodotti negli ultimi anni ha registrato una leggera crescita, ma l'aumento del numero dei nuovi proprietari di pet in Italia e lo sviluppo di un portfolio di prodotti più ricco può portare a un interessante sviluppo nel prossimo futuro.

NUOVI CLIENTI /

Ben più che a livello commerciale, tuttavia, l'importanza dell'offerta di alimenti specifici per i primi mesi di vita è da individuare nel fatto che, nella maggior parte dei casi, rappresentano un vero e proprio biglietto da visita con cui i retailer e i brand si presentano al proprietario dell'animale. Salvo infatti le volte in cui il pet owner non è alla sua prima esperienza con un cucciolo o un gattino il negoziante entra in rapporto con un consumatore inesperto, poco informato e desideroso di ricevere consigli. Per questo motivo l'offerta di pet food per kittens o puppies assume un ruolo determinante nell'assortimento di un punto vendita, che deve poter fornire risposte esaurienti e convincenti alle esigenze della nuova clientela, sia con una proposta di articoli dedicati sia con suggerimenti. Soddisfacendo le aspettative del consumatore, il retailer può infatti puntare a costruire la propria reputazione di negoziante di fiducia e a fidelizzarlo per tutti gli anni di vita del pet. Allo stesso tempo, anche per le aziende fornitrici, i primi mesi di vita del pet giocano un ruolo

BARDELLI (BRIT): "LA QUALITÀ È IL PRIMO DRIVER"

Massimo Bardelli, amministratore di Eagle



Quali sono i vantaggi per il consumatore finale nell'utilizzare un prodotto per cuccioli o gattini?

«I vantaggi sono rappresentati dalla specificità della formula, che generalmente è studiata per fornire un quantitativo maggiore di proteine rispetto agli altri alimenti e per favorire una maggiore digeribilità. Inoltre generalmente l'offerta di questi prodotti si caratterizza per l'utilizzo di ingredienti di alta qualità, che sono preziosi in ogni fase della vita ma principalmente nei primi mesi, che sono fondamentali in quanto il cane o il gatto si sviluppa fino a raggiungere la corporatura che avrà da adulto».

E per i canali di vendita quali sono i plus nel dare spazio a questi prodotti?

«Soprattutto per i retailer specializzati questi prodotti non sono un plus ma piuttosto un punto fermo che non deve mancare all'interno dell'offerta in store. L'acquisto di mangimi per cuccioli e gattini rappresenta in molti casi il primo approccio fra un negoziante e il pet owner. Per questo motivo gli addetti alle vendite devono essere in grado di rispondere alle esigenze del proprietario con un'offerta specifica e guidando la scelta di acquisto con la propria competenza ed esperienza».

C'è una reale attenzione verso questo segmento o occorre fare più sforzi in termini di comunicazione?

«Aziende e retailer insieme devono senz'altro contribuire a una maggiore conoscenza del pubblico finale circa questi prodotti, soprattutto facendo comprendere ai pet owner l'importanza di un'alimentazione di qualità specialmente in questa fase di vita».

Rispetto ad altre fasce d'età, l'attenzione da parte del pubblico finale all'alimentazione dei cuccioli e dei gattini è maggiore o minore?

«La sensibilità verso i prodotti per cuccioli e gattini è maggiore rispetto agli altri segmenti. Oltretutto le vendite si concentrano prevalentemente sulle fasce più alte dello scaffale. Per gli alimenti specifici per i primi mesi del pet, infatti, la prima leva d'acquisto raramente è il prezzo, a patto ovviamente di affiancare il proprietario per aiutarlo a orientarsi verso l'offerta più qualitativa».

NATURAL CODE KITTEN TONNO È SIA IN BUSTA CHE IN LATTINA



Natural Code propone Kitten Tonno in comoda busta da 70 g. La ricetta contiene quasi il 30% di tonno come primo ingrediente ed è ideale per gattini dai 4 ai 12 mesi di vita. Il prodotto fornisce proteine dall'alto valore biologico e nutrienti importanti come gli acidi grassi polinsaturi omega3 e omega 6, vitamine e sali minerali. Senza conservanti, coloranti e aromatizzanti, senza glutine e senza cereali, questo alimento è disponibile anche in lattina da 85 g.

MORANDO USA ALGA NORVEGESE, ECHINACEA E MIRTILLO ROSSO



Grazie al salmone fresco di alta qualità, Salmone Fresco Puppy della linea superpremium Morando Super-PetFood offre ai cuccioli di tutte le taglie un alimento gustoso, con crocchette dalle dimensioni ridotte per favorire la masticabilità. La ricetta è arricchita con superfood quali alga norvegese, echinacea e mirtillo rosso, che forniscono i nutrienti chiave per supportare lo sviluppo scheletrico e cerebrale e favoriscono una crescita armonica. Disponibile nel sacco da 800 g.

RICETTA GRAIN FREE PER OASY

Oasy Grain Free Formula è un alimento di alta qualità preparato con tanta carne e senza cereali per favorire un'ottima digeribilità e fornire ai cuccioli e gattini un pasto gustoso. L'esclusivo mix di frutta, verdure ed erbe aromatiche Vegetal Complex, fornisce antiossidanti, vitamine e fibre. È senza glutine, OGM né soia, oltre che cruelty-free. Infine è senza aromatizzanti o conservanti artificiali aggiunti.



PROTECTION LINE AMBIENTE ALL'OLIO DI NEEM,
L'UNICA LINEA
CHE PROFUMA LA TUA CASA
E PROTEGGE IL TUO AMICO A 4 ZAMPE.



PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.

Scopri l'intera linea su camon.it

cruciale nella sfida della brand loyalty. Quando un neoproprietario trova convincente una proposta, molto spesso tende infatti a mantenere lo stesso fornitore anche quando l'animale è adulto. Per questo viene solitamente premiato dal mercato chi punta su un'offerta qualitativa e ad alto valore aggiunto.

SENSIBILITÀ MAGGIORE /

A differenza degli alimenti per altre fasi di vita, come ad esempio il pet food per animali anziani, le vendite del segmento puppies and kittens sviluppano oggi una market share che si avvicina alla percentuale di cuccioli e gattini sulla popolazione canina e felina. Persiste ancora una leggera discrepanza, generando discrete opportunità di crescita per questa categoria di prodotti, ma a parte ciò il mercato del food per cuccioli e gattini è generalmente maturo. I proprietari di pet, insomma, tendono nella maggior parte dei casi a scegliere un mangime specifico per quest'età. Tale fenomeno è da far risalire alla forte sensibilità dei pet owner alla salute e al benessere degli animali domestici durante i primi mesi di vita. Questi consumatori, molto spesso, sono poco o per nulla informati sul pet food e sui prodotti per animali domestici. Proprio per questo, sono molto ricettivi al consiglio offerto dagli addetti alle vendite. Quindi, si può affermare che gli alimenti per cuccioli e gattini rappresentano in

TASINATO (ENOVA): "SEGMENTO STRATEGICO PER FIDELIZZARE IL CONSUMATORE"

Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood



Come giudica il panorama attuale del segmento del food per cuccioli e gattini?

«Il segmento dei prodotti formulati appositamente per cuccioli e gattini ha una rilevanza notevole, in quanto un negoziante che riesce a suggerire l'acquisto di un alimento puppy o kitten di qualità può fidelizzare il cliente anche per il resto della vita dell'animale».

Per i canali di vendita quali sono i plus e i minus nel dare spazio a questi prodotti?

«Il plus è offrire alimenti ad hoc per la fascia di età del cucciolo o gattino, studiati appositamente per i loro specifici bisogni nutrizionali. Il principale minus è dato dal ridotto periodo di utilizzo, mediamente 10/12 mesi, aspetto che ne riduce la rotazione».

Per questo segmento c'è più domanda per il cane o per il gatto?

«Per i cuccioli di cane la domanda si concentra prevalentemente nel secco, mentre per i gattini la richiesta è piuttosto omogenea tra secco e umido».

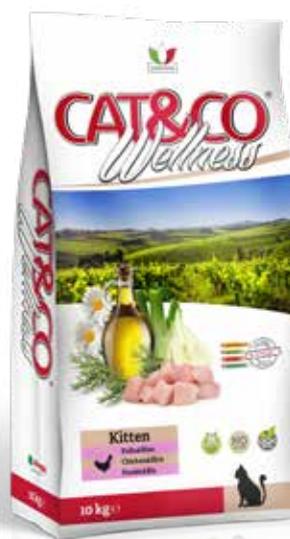
I consumatori che cosa cercano quando acquistano un cibo specifico per età?

«La clientela è consapevole che questi mangimi consentono di fornire al pet le migliori premesse per una crescita equilibrata e armonica, condizione necessaria per una vita da adulto lunga e sana».

C'è dunque una reale attenzione verso questo segmento o occorre fare più sforzi in termini di comunicazione?

«Sì, oggi la maggior parte dei proprietari di cuccioli e gattini, anche grazie all'informazione fatta da allevatori e veterinari, è consapevole dell'importanza di fornire un'alimentazione calibrata specialmente nella fase di crescita. Inoltre, se confrontata con altre fasce di età, direi che in generale nei primi mesi di vita viene data maggiore importanza ai prodotti specificamente studiati per una corretta crescita».

SAPORI DEL MEDITERRANEO CON ADRAGNA



Il Kitten Pollo e Riso della linea Cat&Co Wellness di Adragna è ispirato alla tradizione mediterranea e alla filosofia olistica per rispondere alle esigenze nutrizionali dei gattini. Tra gli ingredienti funzionali

selezionati per questa formula si trovano l'olio di fegato di merluzzo, il rosmarino, la camomilla e il finocchio.

SCHESIR FAVORISCE LO SVILUPPO DI VISTA E CERVELLO

Gli alimenti completi Schesir Dry nelle varietà puppy e kitten sono ricchi in pollo, bilanciati e formulati con un'unica fonte proteica animale come primo ingrediente. La formula contiene ingredienti naturali, vitamine e minerali, senza coloranti e conservanti aggiunti. Con EPA e DHA, questi cibi supportano lo sviluppo della vista e del cervello dei cuccioli. Una miscela di estratti di piante aromatiche esercita un'attività antiossidante.



BEAPHAR LACTOL SOSTITUISCE IL LATTE MATERNO



Beaphar Lactol è un alimento completo sostitutivo del latte materno per cuccioli

e gattini. La formulazione sicura è stata ulteriormente potenziata e arricchita con DHA (acido docosaesaenoico) che è naturalmente presente nel latte materno. Facilmente digeribile, questo prodotto fornisce il giusto equilibrio di grassi, vitamine, minerali e oligoelementi, nonché un elevato contenuto di aminoacidi essenziali.





Seresto®

collare

Fino a
#8 MESI DI AMORE



Agisce contro
PULCI e ZECCHE fino a 8 mesi

Protegge dal rischio di trasmissione della
LEISHMANIOSI fino a 8 mesi
nel cane

Inodore

Resistente all'acqua

Tecnologia Polymer Matrix
a rilascio controllato

È un medicinale veterinario. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.** L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane e per gattini dalle 10 settimane. **Chiedi consiglio al tuo veterinario.** Aut. Pub. N. 22/VET/2019.



fondo un'eccezione rispetto a tutte le altre tipologie di prodotti: la limitata conoscenza del pubblico finale comporta per una loro maggiore attenzione alle indicazioni fornite dal negoziante. Ciò si traduce oltretutto in una superiore disponibilità di spesa. La prima leva di acquisto è quasi sempre il benessere dell'animale, quasi mai il prezzo, e, di conseguenza, le vendite si concentrano prevalentemente sulle fasce superpremium e sugli articoli ad alto valore aggiunto.

OFFERTA STANDARD /

Le esigenze nutrizionali di cuccioli e gattini non sono molte. Dal quarto mese di vita, i pet hanno fundamentalmente un elevato fabbisogno di proteine animali per un corretto sviluppo. Inoltre è importante che gli alimenti con cui si nutrono siano facilmente digeribili e assimilabili, in quanto l'apparato digerente è ancora molto sensibile. A parte questo, generalmente gli animali in fase di sviluppo godono di un buono stato di salute in quanto non possono ancora essere soggetti alle allergie, intolleranze e altre problematiche che possono emergere negli anni. Per questo motivo l'offerta di pet food specifico per età è piuttosto standard, con poche varianti nelle formule presenti a scaffale. Questo è anche un plus per i negozianti, che possono avere un assortimento completo destinandogli poco spazio. Per il futuro, tuttavia, è facile prevedere un arricchimento della proposta di questi mangimi. Già qualche brand presenta sul mercato alcune referenze



Per i prodotti puppies and kittens la prima leva di acquisto è quasi sempre il benessere dell'animale, quasi mai il prezzo, e, di conseguenza, le vendite si concentrano prevalentemente sulle fasce superpremium e sugli articoli ad alto valore aggiunto

grain free, o con proteine di pesce, solo per citarne alcune, che oltre soddisfare le necessità dei rari casi di pet con problematiche emerse già nei primi mesi di vita, rispondono alla domanda di una clientela già consapevole (perché ha o ha avuto un animale in famiglia) e sensibile ad alcuni dei principali trend del mercato. Su questa scorta, ad esempio, è possibile prevedere che in futuro vengano presentate nuove referenze ispirate alle tradizionali formule per il mantenimento degli animali adulti, in particolare quelle con i superfood o con materie prime più rare e nobili. Anche perché l'alta disponibilità di spesa dei pro-

prietari di cuccioli e gattini rende questo pubblico particolarmente sensibile alle proposte posizionate sulle fasce alte dello scaffale.

COMUNICAZIONE: QUANTI INTERPRETI /

Gli alimenti per cuccioli e gattini rappresentano ancora una nicchia di mercato dove gli investimenti in comunicazione previsti dall'industria sono ancora molto pochi. Questo comporta anche una scarsa conoscenza dei prodotti specifici da parte del pubblico finale, che molto spesso rischia di rimanere all'oscuro della loro

DA MONGE, IL MONOPROTEICO CON FRUTTA



I paté di Monge Pollo con Mela – Junior contengono un'unica fonte proteica, ossia pollo selezionato di alta qualità, oltre che frutta, fonte naturale di vitamine e minerali. Questi alimenti forniscono un'alimentazione bilanciata attraverso un complesso di vitamine A-E-D3 e di microelementi essenziali. La ricetta è senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti. Disponibile in vaschetta da 150 g.

CENNAMO PUNTA SUL LOW GRAIN



Cennamo group propone HT V.I.D. Puppy Low Grain Salmone con Riso e Spinaci, un alimento di qualità, completo e bilanciato, destinato a soddisfare le esigenze dei cuccioli di tutte le taglie, da 2 a 12 mesi di età.

La ricetta low grain prevede la presenza di materie prime selezionate e sapientemente bilanciate, per fornire una nutrizione superiore e un'ottima appetibilità.

PIÙ LEGGERI CON HAPPY CAT



La proposta di Happy Cat è l'alimento completo Junior Sterilised Atlantik-Lachs, adatto a giovani gatti sterilizzati o castrati dai 6 ai 12 mesi. La ricetta è pensata per favorire una crescita sana e costante, con un ridotto contenuto di grassi. I

piccoli croccantini, contenenti pollame e salmone altamente digeribili, sono stati studiati appositamente per favorire la masticazione del gattino.

...DON'T WORRY,
BE HAPPY...

Non farti scappare le novità Record, contatta il tuo agente di zona.

esistenza in mancanza del supporto di un addetto alle vendite. Ma i retailer non sono gli unici attori che attualmente operano nel veicolare una maggiore informazione verso i proprietari di animali da compagnia.

Nella prima fase della vita di un pet, infatti, anche l'allevatore gioca un ruolo da protagonista nel formare le conoscenze di base del neoproprietario e in molti casi anche nel suggerirgli verso quale brand orientare la propria scelta di acquisto. Allo stesso tempo anche il veterinario è uno dei referenti principali per il pet owner di un cucciolo. Durante la crescita infatti emerge una maggiore attenzione alla cura dell'animale, se confrontata con le altre fasi di vita, e quindi anche un ritorno più frequente a far visita al medico, la cui voce autorevole si aggiunge a quella degli altri operatori che interagiscono con il pet owner e influenzano le sue scelte. Questa molteplicità di interpreti è uno degli aspetti più interessanti che riguardano il segmento del food per cuccioli e gattini e che contribuisce a dare ricchezza e valore al comparto. Ma allo stesso tempo è anche uno dei suoi fattori critici, in quanto talvolta i consumatori rischiano di uscire dal confronto con tutti questi operatori con le idee più confuse che chiarite. Forse proprio per questo i negozianti specializzati hanno il ruolo più delicato ma anche maggiormente determinante in questo parterre, in quanto costituiscono l'ultimo e il più frequentato punto di riferimento per il proprietario.



COSTA (HAPPY CAT): "OFFERTA DI PRODOTTO PIÙ DIVERSIFICATA"

Alessio Costa, amministratore di Rebo – Happy Cat



Qual è il livello di informazione del pubblico finale riguardo ai prodotti per cuccioli e gattini?

«Molto spesso il consumatore di questi prodotti è un neofita del settore pet, quindi non ancora consapevole delle differenze fra i vari alimenti e i brand disponibili sul mercato. Solo dopo diversi anni di vita del pet un proprietario diventa più accurato nella scelta dei prodotti. Per questo motivo il consiglio degli addetti alle vendite è maggiormente determinante per questo tipo di offerta rispetto ad altri segmenti. È proprio in questa fase che in molti casi si gioca tanta parte del rapporto tra negoziante e cliente».

In che modo gli operatori del settore possono trasferire al consumatore una maggiore consapevolezza nella scelta di acquisto?

«In questo segmento particolare non è sempre semplice comunicare con chiarezza al consumatore finale, soprattutto per le aziende. Questo perché sono tanti gli interlocutori professionisti con cui il proprietario di pet entra in contatto nei primi mesi: l'allevatore, il veterinario e il negoziante. Ognuno di loro può portare la propria esperienza al servizio del cliente finale, esponendo giudizi, considerazioni e suggerimenti che non sempre coincidono. È principalmente con il tempo che il consumatore acquisisce un'esperienza tale da riuscire a valutare con maggiore chiarezza quali sono le risposte più efficaci alle esigenze del cane o del gatto».

Quali sono le prospettive di sviluppo futuro per il segmento del pet food per cuccioli e gattini?

«Il segmento già oggi è in crescita per quanto riguarda l'offerta di prodotti a scaffale. Soprattutto noto un interessante lavoro da parte dell'industria nella diversificazione delle referenze, iniziando a inserire in portfolio articoli per esigenze specifiche. Ad esempio ci sono alimenti per gattini sterilizzati, oppure varianti grain free, oppure con il riso come fonte di cereali. Ritengo che sia una strada molto interessante. Perché se è vero che nella maggior parte dei casi un pet nei primi mesi di vita non ha problemi di salute, o intolleranze, può succedere che un cucciolo o un gattino abbia qualche problematica di origine genetica».

ENOVA LIFETIME AIUTA LO SVILUPPO DI OSSA E ARTICOLAZIONI

La ricetta di Enova Lifetime Growing assicura elevate inclusioni di pollo, per un sostanzioso apporto di proteine, fondamentali elementi costitutivi di tutti i tessuti. Il riso, unico cereale, privo di glutine, aiuta la digestione e la corretta formazione delle feci. Le consistenti integrazioni in condroprotettori promuovono un corretto sviluppo di ossa e articolazioni nei cuccioli.



BRIT: TUTTO IL GUSTO DELLA CARNE FRESCA



Le ricette dedicate a cuccioli e cani giovani dell'offerta Brit Fresh Meat sono realizzate con ingredienti sani e prevedono la presenza al 40% di carne fresca e al 25% di carne disidratata. Sono disponibili due formule, Pollo fresco con patate e Manzo fresco con zucca, ciascuna arricchita con verdure, frutti, erbe naturali e prebiotici. Il complesso glucosamina-condroitina solfato ad alto dosaggio supporta le cartilagini articolari nella crescita. Questi prodotti sono naturali, senza glutine, OGM o additivi chimici.

EDGARD&COOPER COMBINA POLLO, ANATRA E PESCE BIANCO

La ricetta Free-Run Chicken Duck & MSC Whitefish di Edgard&Cooper contiene tanta carne fresca di anatra, pollo e pesce bianco MSC e garantisce il giusto apporto di proteine per aiutare a formare i muscoli e rafforzare il sistema immunitario. Il tutto unito a un gustoso mix di cinorrodi, fiori di rosa e mirtilli. La formula è adatta anche a gatti sterilizzati, oltre che grain-free e senza farine di carne. Disponibile nei formati 300 g e 1,75 kg, il prodotto ha un packaging biodegradabile.



EFFITIX[®]
SOLUZIONE SPOT-ON
(fipronil+permetrina)

PUÒ BASTARE UNA SOLA
PUNTURA PER METTERE
IN PERICOLO LA SUA VITA.



PUOI PROTEGGERE IL TUO CANE
DAI PARASSITI CON **EFFITIX**
PER 4 SETTIMANE PER DIFENDERLO
OVUNQUE VADA.



Effitix è un antiparassitario che combina Fipronil e Permetrina, due principi attivi con effetto acaricida e insetticida. Protegge il cane dai 4 principali ectoparassiti: uccide zecche e pulci e repelle zanzare e pappataci. Effitix riduce indirettamente il rischio di diffusione di malattie trasmesse da zecche come la Babesiosi (Piroplasmosi). Effitix rende la protezione semplice, con una sola applicazione.

4 settimane di protezione completa contro i 4 principali parassiti.

CHIEDI AL TUO VETERINARIO



È un medicinale veterinario. Chiedi al tuo veterinario o al tuo farmacista. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare in cuccioli di età inferiore alle 12 settimane o con peso corporeo inferiore a 1,5 kg. L'uso scorretto può essere nocivo. Non usare su conigli e gatti. Leggere attentamente il foglietto illustrativo. Aut. Pub. N. 18/VET/2016

Trend dei consumi: come cambia il mercato pet?

La ricerca di prodotti di qualità, la premiumizzazione, il rapporto diretto con la clientela e la connettività: sono solo alcuni dei temi che emergono dall'osservazione dell'evoluzione dei comportamenti di acquisto.

di Costanza **Levera**



Con i megatrends tutte le aziende si trovano a fare i conti, anche nel settore pet: altro non sono che quei cambiamenti di lungo termine nel comportamento e nella domanda del consumatore, che modellano di conseguenza le micro-tendenze del momento. È importante conoscerli e considerarli affinché l'azienda non si trovi impreparata e possa evolvere nella direzione giusta, cioè verso quella richiesta dal mercato ai fini di ottenere una crescita, modificando all'occorrenza le proprie aspettative in relazione alla crescita stessa. Avere i trend in mente è utile ad ogni livello del business, dai vertici fino alle scelte tattiche quotidiane su quali azioni intraprendere nel quadro di una strategia di più lungo periodo: allargare il punto di vista serve, per esempio, a seminare input per nuove idee, a capire come tamponare zone oscure e problematiche dei piani operativi, a essere proattivi invece che accontentarsi di reagire agli eventi. Euromonitor ha individuato nel 2019 una ventina di megatrends, alcuni dei quali sono attesi come i più impat-

tanti a livello di industria e consumatore finale. Se li incrociamo con i top trends del consumatore a livello globale, nonché con i principali temi della global economy che illustrano i principali rischi ed opportunità nei vari paesi, entrambi recentissimamente elaborati dalla stessa Euromonitor, emergono delle indicazioni certamente interessanti.

PIÙ QUALITÀ /

Il tema principale del 2020 sembra risiedere nell'alternanza di sinergia e conflitto tra la ricerca del consumatore, da una parte, della "qualità utile" e dall'altra, di tutto ciò che sembra restituirgli il controllo sia su se stesso, sia sul mondo che lo circonda. L'esigenza di vivere in modo sano sicuramente si rafforza: ne è un indicatore, per esempio, il numero sempre maggiore di persone che pretendono di accertarsi della qualità di ciò che comprano tramite una lettura dell'etichetta che presumono (anche se spesso a torto) consapevole. La premiumizzazione dell'offerta, che anche il mercato pet già

sperimenta da anni, può allora aiutare a spostare più in là le frontiere del mercato, a creare un valore che sia concretamente incarnato da un'innovazione di qualità e non significhi solo crescita dei fatturati basate sull'aumento dei prezzi, a scapito dei volumi. Se guardiamo al mercato globale, però, è attesa al tempo stesso una riduzione della numerosità della classe media a favore degli estremi: l'effetto sinergico con la premiumizzazione, potrebbe significare, tra le altre cose che si consumerà meno, concentrando la spesa sui prodotti di alta qualità, e che la nicchia della clientela alto spendente meriterà un'offerta dedicata, con nuove gamme lusso. In Cina, per esempio, si attende che entro il 2023 il 50% dei consumi provverrà dalle famiglie comprese nella fascia economica più alta.

IL VALORE DELL'INTERAZIONE /

Il previsto rallentamento dei tassi di crescita, soprattutto per le new economy e i paesi in via di sviluppo, (ma anche per paesi europei in cui si concentra il mercato pet, come la Germania) non deve distrarre dal fatto centrale: due terzi del prodotto interno lordo mondiale farà presto capo proprio ai paesi emergenti. Questo nonostante domini l'incertezza, legata ai rischi di potenziali conflitti bellici e all'ingrossarsi del debito di molte grandi economie, con conseguente perdita di fiducia negli investimenti e nei consumi (anche se il livello globale di fiducia resta per ora sopra media). La qualità però, oggi, non basta più ad assicurare il benessere: il dogma del vivere in modo sano va inteso soprattutto dal punto di vista psicologico. Si privilegia, in pratica, un approccio olistico al consumo che soddisfi non solo il corpo ma anche la mente. In un contesto ambientale sviluppato, in cui, in base alle statistiche, una persona su quattro soffre di ansia, si cerca ogni modo per ottenere aiuti materiali e immateriali che prevengano la sofferenza psicologica, ma anche per accumulare un



PROVA LA NUOVA RICETTA
CON TROTA E MIRTILLI

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

TUTTO IL GUSTO E I BENEFICI DI UNA DIETA MEDITERRANEA,
CREATA SU MISURA PER CANI E GATTI.

con
**La Ricetta
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE



Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate.
ItalianWay **conquisterà cane e gatto** con ricette selezionate, naturali, mediterranee.

italianwaypet.it  

ItalianWay



Ricette italiane tutte da mordere

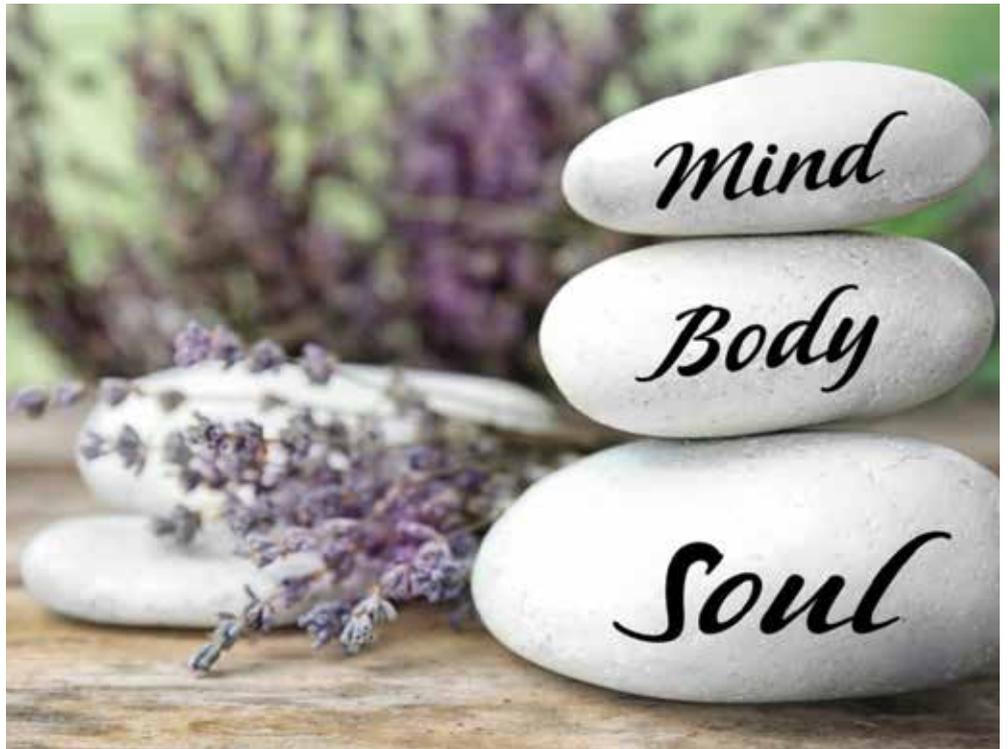
maggior numero di esperienze, al fine di condividerle con gli altri per sentirsi meno soli e placare lo stato ansioso. Una condivisione, nemmeno a dirlo, prevalentemente a livello digitale. Il consumatore che vuole rassicurazione sulle decisioni d'acquisto non si affida solo a giudizi e recensioni di altri, ma tende a interagire più di prima con i brand che fanno già parte del suo paniere di spesa o che prevede possano entrarvi. La marca di conseguenza non può permettersi di apparire distante, di parlare un linguaggio diverso: alla richiesta di condividere valori comuni, essa deve rispondere mettendosi a disposizione ovunque l'opportunità di incontro è richiesta, così come metterà a disposizione il prodotto e tutte le informazioni connesse, dall'origine delle materie prime utilizzate fino ai metodi di produzione, in ogni luogo in cui esista una spontanea occasione di consumo, prima ancora di andarne essa stessa a creare di nuove.

FIDUCIA /

Il connected consumer moderno si aspetta di trovare sul web tutte le informazioni di cui ha bisogno. Le aziende, allora, non possono lasciare che dei loro brand e prodotti parlino prima altri, magari in modo impreciso o addirittura negativo, piuttosto che loro stesse tramite i canali proprietari. Nel mondo virtuale, su qualsiasi argomento, pet food compreso, si trova troppo e da troppe fonti diverse e sempre di più si crede di poter "far da soli" e diventare in breve tempo, grazie al web, "esperti di una materia". Il tempo disponibile scarseggia quindi vogliamo tutto e subito: il rischio è soprattutto quello di restare vittime di informazioni ingannevoli perché imprecise o anche solo incomplete, perché l'unica maniera per salvarsi da questo sarebbe l'acquisizione (improbabile, soprattutto nel breve periodo...) di una reale competenza. Citando gli insights dell'Edelman Trust Barometer 2019: "La gente... si fida sempre più di chi o cosa gli è vicino, che sia "la persona come me", il "mio collega" o il proprio datore di lavoro, a patto che questi si impegni in prima persona, comunichi i propri valori etici, sia trasparente e si comporti in modo coerente. Così va anche interpretata la "sfiducia" nei social media: il dilagare in rete di notizie false (fake news) senza alcun serio controllo spinge la gente a rivalutare i siti ufficiali delle aziende, dei media tradizionali e dei motori di ricerca: tutto ciò che ha un brand riconoscibile e con il quale si può instaurare una relazione stabile di fiducia".

CONSAPEVOLEZZA E SOSTENIBILITÀ /

Chi vince? Chi provvede a fornire la più immediata, semplice e convincente selezione delle risposte più interessanti tra milio-



La qualità non basta più ad assicurare il benessere: il dogma del vivere in modo sano va inteso soprattutto dal punto di vista psicologico. Oggi si privilegia un approccio olistico al consumo che soddisfi non solo il corpo ma anche la mente

ni disponibili. Chi non riesce a trasferire valore immediato, rischia di conseguenza di venire scartato dal processo di acquisto e sappiamo come sia difficile per un brand ricominciare dai primi gradini del funnel (awareness e consideration).

Al contrario, il focus si deve spostare dal momento finale della transazione alla comprensione della customer journey grazie alla quale il cliente verrà intercettato molto prima. Come? Per esempio, creando un'efficace sinergia tra online e offline per accompagnare il cliente lungo tutta la sua esperienza.

È vero quindi che l'atto di consumo diventa più flessibile, che il consumatore si sposta più facilmente da un'offerta all'altra, ma non acquista d'impulso: pretende la possibilità di fare acquisti consapevoli, che gli permettano di "fare la differenza", soprattutto nei riguardi dell'ambiente e del benessere animale. Perché quello del "vivere in modo etico" è ancora un trend forte. Aziende e marchi rispettosi in questo senso non possono più essere l'eccezione, se uno standard minimo è richiesto dal consumatore per essere quantomeno presi in considerazione. La responsabilità sociale d'impresa diventa insomma il "new normal".

Il che significa includere sempre nell'offerta prodotti e servizi che vadano anche nella direzione di limitare gli sprechi: dal concetto di riuso, a quello dell'acquisto sfuso o "alla spina", fino a quello di sharing, ormai trasversale a tutti i settori, non ultimo quello degli animali da compagnia. L'esperienza si sostituisce al possesso e

molte nuove strade si aprono di fronte ai brand più lungimiranti.

OFFERTA SU MISURA /

Il consumatore, infatti, un po' ovunque nel mondo, a seconda dello stadio di sviluppo del paese, ostenta sempre di più, al posto della ricchezza patinata, la ricerca di autenticità, di prodotti e servizi unici e differenzianti che lo rispecchino. Potremmo definirlo un consumatore "radical chic", che le aziende possono soddisfare solo con offerte personalizzate, capaci di restituire esperienze d'acquisto ricche di significati che ci si aspetta vadano anche oltre al prodotto. Compresa perfino l'opportunità di esporsi dal punto di vista politico e sociale, dichiarando da che parte si sta: purtroppo, infatti, secondo quanto si sono recentemente sbilanciati a prevedere The Economist - 1843 Magazine, e International Advertising Association (IAA) la marca del 2020 e oltre sarà necessariamente più politicizzata. Attenzione, quindi: il consumatore del 2020 inizia a chiedersi anche, prima di acquistare: "Quella marca, la pensa come me?". La personalizzazione dell'offerta richiede un accesso sempre più imponente ai personal data e la sfida per le aziende sarà proprio quella di trovare l'equilibrio tra la crescente richiesta di trasparenza e l'utilizzo di tecnologie innovative deputate alla lead generation, alla profilazione, al CRM.

GENERAZIONI A CONFRONTO /

Qual è il target che meglio incarna questi trend? Sono ancora Millennials e Generation Z i più interessanti per la comunica-

zione delle aziende, ma diventano senza dubbio degni di attenzione in termini di strutturazione dell'offerta i baby boomers. Se è vero, infatti, che sempre più giovani decidono di restare soli per sempre, è altrettanto interessante notare quanto frequentemente i nati tra la metà degli anni 50 e la metà degli anni 60, che costituiscono anche il gruppo più numeroso (a livello di singole teste quanto di nuclei famigliari), si trasformino in single di ritorno. E come occupano il tempo? Secondo i risultati di una recente ricerca della Fondazione Golgi di Abbiategrasso, per allontanare la solitudine spesso usano i social network, al 7% di diffusione ormai tra gli ultra 65enni. Attenzione, però, si tratta di neo o quasi pensionati molto diversi da un tempo: i loro stili di consumo sono sempre più simili a quelli delle generazioni più giovani e guai a considerarli anziani, cercando di vendere loro prodotti e servizi che li facciano sentire tali.

TRA GLOBAL E LOCAL /

Gli anziani stanno in casa più dei giovani? Magari sì, ma non saranno più del tutto soli... Tra i consumer trends per il 2020 ci sono infatti i sistemi di assistenza virtuali (Google Assistant, Siri, Alexa, per citare i più noti), che stanno entrando di prepotenza nelle case e via via che accettiamo di farci "guidare" da loro nelle nostre scelte, andranno a modificare anche la nostra relazione con i brand. E, perché no, potrebbero costituire in un prossimo futuro un'opportunità interessante anche per il retail? In periodi d'incertezza economica e crisi globali, di inquinamento dell'aria nelle città e di cambiamento climatico, con frequenti episodi estremi mai sperimentati in precedenza, la tendenza che emerge è quella di restare sempre di più al riparo tra le mura domestiche, da dove ormai si può fare tutto senza muoversi. E anche quando usciamo, i nostri spostamenti vengono decisi ormai a livello digitale: ci affidiamo alle app per massimizzare l'efficienza dei nostri spostamenti, con qualunque mezzo li compiamo e ciò significa ridurre il tempo speso in viaggio, ma anche una modifica "guidata" dei percorsi che può facilmente avere ripercussioni anche sui consumi. Quando il futuro è incerto, poi, il consumatore è, sì, globale, ma tende ad aggrapparsi d'altra parte alle origini, alle radici, alla propria terra. Se allora le multinazionali devono confrontarsi fortemente con la sfida "local", per i brand di nicchia invece è il momento di far valere come non mai a livello globale i propri assets locali. Il gioco, molto serio in realtà, si baserà in conclusione sulla capacità delle aziende di ogni settore di cogliere nei cambiamenti negativi per la vita delle persone, delle opportunità per offrire nuovo valore.



Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



1. FEROMONI, COSA SONO E QUANDO SERVONO. LA TOP 5 DEI VETERINARI

Un recente sondaggio condotto da Adaptil e Feliway su un panel di Medici Veterinari Esperti in Comportamento Animale¹ ha evidenziato come sia scarsa, anche nell'area comportamentale, la cultura della prevenzione da parte dei "pet parent": solo il 27% si rivolge al medico in ottica preventiva, mentre il 73% arriva dal veterinario quando il disagio è già evidente. **Spesso, è sufficiente individuare con anticipo le possibili cause di disagio dell'animale per adottare semplici comportamenti o introdurre abitudini che possono portare ad una vita più felice insieme.**

Uno degli aiuti maggiori nella prevenzione e nella gestione di stress, paura o disagio del cane sono i feromoni di Adaptil, che inviano messaggi naturali di serenità al cane chiamati scientificamente "feromoni appaganti del cane". I feromoni di Adaptil riproducono tutte le proprietà benefiche dei naturali feromoni che rilascia mamma cane per tranquillizzare i suoi cuccioli. Basati su principi non farmacologici e di efficacia dimostrata, **i prodotti Adaptil portano un forte messaggio di comfort e sicurezza ai**

cani di ogni età. I feromoni di Adaptil non hanno odore e sono percepiti solo dai cani, non dalle persone o altri animali.

La conferma della fiducia **nell'efficacia dei feromoni** arriva anche dal recente sondaggio, dal quale emerge che il **95% dei Medici Veterinari Esperti in Comportamento utilizza i feromoni nella pratica quotidiana.** Fra le situazioni più ricorrenti di raccomandazione² si trova al primo posto la gestione della **paura di stare a casa da solo (75%)**, seguita dalla **paura per i rumori forti, l'insediamento di un nuovo cane** e la **paura del viaggio** e, infine, la gestione delle difficoltà di **socializzazione del pet**.

I prodotti della gamma Adaptil sono disponibili in forma di collare, per supportare il cane anche nelle paure legate all'ambiente esterno, o diffusore per ambiente per un uso domestico, ma anche spray da utilizzare per i viaggi (da nebulizzare in auto o nel trasportino).

Per saperne di più visitare www.adaptil.it o contattare marketing.italy@ceva.com

¹ Sondaggio web based condotto su un panel di 137 Veterinari Esperti in Comportamento in Italia (gennaio 2020).

² Domanda con possibilità di risposta multipla.

La formazione secondo... Record-Rinaldo Franco

Ogni anno l'azienda organizza circa una decina di eventi in tutta Italia. Tutti sono focalizzati sul grooming e sono gestiti in collaborazione con la toelettatrice Paola Acco. Accanto a questi, ci sono corsi base organizzati su richiesta del cliente e gestiti dal team di Mastergroomers dell'azienda.

La terza puntata della rubrica che Pet B2B ha dedicato alle iniziative formative ideate dagli operatori del settore è dedicata a Record-Rinaldo Franco che focalizza i suoi corsi sulla toelettatura. L'azienda organizza generalmente una decina di eventi all'anno in tutta Italia. I corsi sono previsti in sale conferenza di hotel 5 stelle e sono organizzati in collaborazione con la toelettatrice Paola Acco. Ogni incontro ha un focus diverso. «Inoltre il nostro team di Mastergroomers organizza durante l'anno degli eventi più ristretti sull'uso della nostra linea cosmetica Charme con una dimostrazione di taglio», aggiunge Monica Franco, responsabile marketing.

TIPOLOGIA DI CORSO/

Gli incontri organizzati da Rinaldo Franco sono per lo più corsi di specializzazione rivolti a toelettatori che già esercitano e che vogliono migliorare la tecnica oppure ad aspiranti toelettatori che stanno imparando il mestiere. Sono corsi professionali e per questo hanno un costo di iscrizione. «Abbiamo anche dei corsi base che vengono organizzati su richiesta dal nostro team di Mastergroomers, 10 toelettatori professionisti riconosciuti a livello internazionale», commenta Monica Franco. Per comunicare l'esistenza del corso vengono inviate newsletter e viene pubblicato l'evento su Facebook. Inoltre gli agenti comunicano l'incontro ai loro clienti e Paola Acco lo pubblicizza sui suoi canali. In genere ogni appuntamento accoglie dalle 70 alle 130 persone.

TEMATICHE TRATTATE /

L'azienda differenzia gli argomenti di anno in anno. Nel 2019, in particolare, sono stati organizzati tre incontri che avevano come focus il corretto utilizzo della forbice, altri invece hanno analiz-



Rinaldo Franco propone corsi di specializzazione rivolti a toelettatori che già esercitano la professione e che vogliono migliorare la tecnica



zato l'uso della tosatrice. Non mancano poi eventi sulle diverse razze perché ognuna di loro ha caratteristiche precise che il toelettatore deve conoscere. Infine, sono stati previsti anche eventi speciali con ospiti internazionali. «Gli argomenti vengono definiti insieme alla toelettatrice Paola Acco, sulla base delle richieste che riceviamo dai toelettatori. Paola è da sempre nostra partner. Gestisce la parte formativa, ci aiuta nella scelta dei prodotti specifici di toelettatura professionale, coordina insieme a noi il team di Maestri Toelettatori», spiega Monica.

UN EVENTO-TIPO/

Generalmente ogni appuntamento dura un'unica giornata che viene divisa in due parti. Al mattino ha luogo la spiegazione teorica tramite l'utilizzo di apposite slide mentre nel pomeriggio si passa all'esposizione pratica. In questa seconda fase i professionisti che tengono il corso procedono a toelettare il cane mostrando le tecniche esposte durante la mattinata (i partecipanti in queste giornate di stage non procedono direttamente al taglio sul pet). La giornata si conclude con le domande dei partecipanti e con una sessione durante la quale si correggono le imperfezioni tecniche dei toelettatori. «Altri eventi vengono strutturati come veri e propri show dove i Mastergroomers professionisti del team Record riuniscono parte pratica e teorica esponendo nel dettaglio le varie tecniche utilizzate», aggiunge Monica. 

LE PUNTATE PRECEDENTI

Gennaio/febbraio: Bewital

Dicembre 2019: Monge



SCIENCE PLAN
VETERINARIAN RECOMMENDED

UN LOOK TUTTO NUOVO



Alcune delle sorprendenti novità dei nostri prodotti:

- ✓ NUOVI NOMI
- ✓ NUOVA FORMA DELLE CROCCHETTE*
- ✓ NUOVE RICETTE*

Scopri cosa c'è di nuovo per l'alimentazione del tuo animale

HillsPet.it/Science-Plan



*Solo per alcuni prodotti. È consigliato un periodo di transizione.
Per maggiori informazioni consultare la guida alla somministrazione riportata sulla confezione.

QUI C'E' TUTT SERVE AL T



Un alimento completo
ricco di proteine animali
che lo nutra
come un felino



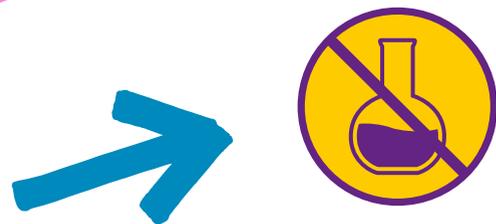
Un alimento creato
da studiosi di
nutrizione felina



Un alimento con
frutta e verdura,
fonti naturali di
vitamine e fibre



TO QUELLO CHE TUO GATTO!



Un alimento
senza aggiunta di
coloranti, conservanti
e aromi sintetici



Un alimento con
ingredienti naturali (FOS)
che equilibrano
la flora intestinale



Un alimento
senza aggiunta
di cereali e glutine



COLOUR

Inquadra qui



Effeffe Petfood spinge sull'acceleratore

A seguito della recente acquisizione da parte del gruppo internazionale United Petfood, l'azienda del pavese conferma la sua specializzazione nella produzione di dry pet food per private label, ma intende investire sempre più nel proprio brand Pet360 e ampliare la gamma prodotti. L'obiettivo è continuare ad essere competitivi e innovativi, con target di crescita significativi sul mercato italiano ed internazionale.

di Monica **Viganò**

Lo scorso gennaio l'azienda multinazionale United Petfood, specializzata nella produzione per conto terzi di mangimi, biscotti e snack per cani e gatti, ha acquisito Effeffe Petfood, realtà italiana con oltre 30 anni di storia nella produzione di pet food per private label oltre che sotto il proprio brand Pet360.

A seguito di questa acquisizione United Petfood assume il controllo della fabbrica di Effeffe Petfood, situata a Pieve Porto Morone, in provincia di Pavia. «Effeffe non subirà cambiamenti relativamente a management e strategie complessive. Resta quindi confermato il nostro focus sul mercato dry in Italia, sia con le private label sia con il nostro brand Pet360», dichiara Gianmarco Ferrari, amministratore delegato dell'azienda pavese, che a oggi dà lavoro a 85 impiegati e ha un fatturato annuo pari a circa 50 milioni di euro.

SINERGIE /

United Petfood è un'azienda familiare belga con oltre 25 anni di esperienza nel settore degli alimenti per animali domestici a marchio del distributore. Possiede 13 stabilimenti produttivi in vari Paesi europei, come il Belgio, la Francia, la Polonia, l'Olanda, la Spagna e la Romania. Attualmente realizza un fatturato annuo di circa 500 milioni di euro ed è attiva in oltre 70 Paesi. L'acquisizione dell'azienda pavese



La sede di Effeffe a Pieve Porto Morone in provincia di Pavia

consentirà a quest'ultima di beneficiare di sinergie di gruppo nell'ambito degli acquisti, della ricerca e sviluppo e delle vendite all'estero. «I vantaggi dell'entrare a far parte di un simile gruppo internazionale sono molteplici», continua Ferrari. «Innanzitutto avremo una struttura finanziaria ancora più solida e una maggiore capacità di investimento e sviluppo nelle aree più performanti del mercato. Il tutto

senza compromettere qualità, sicurezza e affidabilità dei prodotti e dei servizi offerti ai nostri clienti. A questo si aggiunge la possibilità di offrire una gamma di prodotti ancora più ampia rispetto alle 130 formule già offerte da Effeffe».

SCAMBIO DI KNOW-HOW /

Con questa operazione, Effeffe Petfood intende rafforzare ulteriormente la posizione



La linea gatto Essentia è l'ultima in ordine temporale lanciata sul mercato sotto l'egida del marchio Pet360.

QUALITÀ CERTIFICATA. SOLUZIONI PACKAGING ALL'AVANGUARDIA.



- BRC Global Standard for Packaging and Packaging Materials
- BRC Global Standard Voluntary Module Traded Goods



In un settore dinamico e in costante crescita come il **pet food**, è necessario scegliere il packaging più innovativo e con i più elevati standard di qualità. **IPV PACK** è oggi il partner ideale grazie al **costante investimento e sviluppo** in nuove soluzioni come il sacco **FLAT BOTTOM** che "sta in piedi" da solo e garantisce al prodotto massima visibilità a scaffale in posizione verticale e orizzontale. Supporto costante al cliente, creatività, personalizzazione tailor made **sono i valori che contraddistinguono IPV Pack, azienda certificata UNI EN ISO 9001, GSFS-BRC/IoP.**

IPV PACK è **People and Pack**, l'unione perfetta tra professionalità e conoscenza del settore, mettendo sempre al primo posto il cliente.



IPV Pack Srl Unipersonale

Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E - 35010 - Carmignano di Brenta (PD) Italy
Tel. +39 049 9431318 - info@ipvpack.com - www.ipvpack.com



Gianmarco Ferrari,
amministratore delegato di Effeffe

nel mercato nazionale ed internazionale del pet food, per fornire una gamma ancora più ampia di prodotti e servizi. «Effeffe e United sono particolarmente affini nello sviluppo del pet food secco per la marca privata», aggiunge Ferrari. «Su questo tema è già iniziata una serie di scambi di informazioni e know-how che porteranno a un miglioramento ulteriore della nostra offerta in termini di qualità, aspetti nutrizionali, ampiezza di gamma e competitività. Potremo poi proporre ai nostri clienti nuovi

prodotti quali snack, biscotti e umido monoporzione, prodotti dal gruppo United Petfood e particolarmente interessanti per il nostro mercato. La prima occasione di presentazione di tali novità sarà la fiera Interzoo del prossimo maggio».

DOPPIO BINARIO /

Nel prossimo futuro, anche se resta confermata la strada intrapresa da Effeffe sul doppio binario private label e sviluppo del proprio brand, sarà quest'ultimo a giocare un ruolo sempre più importante nella crescita dell'export. Il gruppo United Petfood infatti intende sviluppare lo stabilimento di Pieve Porto Morone con un piano di investimento consistente, che peraltro è già iniziato e che è finalizzato a rendere Effeffe ancora più competitiva. Al contempo questa operazione consentirà a United Petfood di ampliare il suo business nel mercato italiano. La partnership rafforza infatti il gruppo belga e gli garantisce continuità nei confronti dei suoi azionisti. «In concreto ora, dopo una prima di fase di conoscenza reciproca, sono stati avviati da un lato gli investimenti sul piano produttivo e industriale e dall'altro il lavoro di integrazioni delle rispettive politiche commerciali, finanziarie e di supply-chain. In termini di piani di crescita, prevediamo un aumento consistente del fatturato nei prossimi cinque anni», conclude Ferrari.



UNITED PETFOOD: 20 ANNI DI PRODUZIONE PER CONTO TERZI

United Petfood è specializzato in dry food per cani e gatti di alta qualità, biscotti e snack sotto private label. La famiglia belga che gestisce il gruppo ha oltre 20 anni di esperienza. I siti di produzione di proprietà sono completamente dedicati alla realizzazione di prodotti estrusi e, grazie all'elevato livello tecnologico, sono flessibili nella produzione. I clienti del gruppo provengono da tutti i Paesi europei, dalla Russia, dalla Cina, dal Giappone e dagli Usa. Oltre alla produzione, United Petfood si occupa di packaging, magazzino e distribuzione.

SITI DI PRODUZIONE

Oltre al polo italiano di Pieve Porto Morone, dove si produce dry pet food, il gruppo ha siti di produzione in diversi Paesi europei:

- In Belgio, nel porto di Ghent, dove si produce dry food estruso. La produzione è totalmente automatizzata ed è quindi efficiente e flessibile
- In Francia ci sono siti di produzione a Wimille (Boulogne-sur-Mer) per la produzione di dry petfood e semi-umidi estrusi; Provins (Marne la Vallée) dedicato ai biscotti e dove si ha a disposizione un forno di 40 metri che garantisce elevata qualità ai prodotti; Yzeure (l'Allier) e Verteuil-d'Agenais dove si realizzano le crocchette; Saint-Martin (Nantes) dedicato anch'esso alla produzione di crocchette ma anche di prodotti bio di alta qualità
- In Polonia il nuovo sito di produzione è situato a Biskupice. L'edificio è costruito con le ultime tecnologie e procedure risultando così un sito di produzione moderno ed efficiente dedicato al dry food
- In Olanda la fabbrica è situata a Coevorden ed è interamente dedicata alla produzione di biscotti per cani e roditori
- In Spagna, a Zaragoza, il sito di produzione è specializzato in dry food e snack
- Anche in Romania, a Buftea, si producono dry food e snack

PROFILO DELL'AZIENDA



Effeffe produce pet food dal 1986 gestendo in autonomia l'intero processo: dall'ideazione del prodotto in laboratorio, alla produzione fino alla sua consegna. Lo staff opera partendo dal prodotto e dalle conoscenze nutrizionali per arrivare al marketing e alle dinamiche di acquisto e di consumo.

CENNI STORICI

Nel 1986 inizia l'attività di co-packing nel pet food. Effeffe focalizza la propria attenzione verso private label e co-manufacturing.

Nel 1995 l'azienda consegue, prima azienda in Italia del settore, la certificazione ISO 9000 per la produzione di alimenti per cani e gatti.

Tra il 1996 e il 2000 Effeffe instaura una joint-venture con un gruppo americano specialista del settore. Iniziano le collaborazioni con i grandi gruppi del mercato specializzato e grande distribuzione, sia in Italia che all'estero.

Tra il 2001 e il 2019 continua l'espansione della capacità produttiva e l'introduzione di nuove formulazioni.

Oggi Effeffe produce, confeziona e consegna per oltre il 60% del mercato Private Label italiano.

Ha un consistente portafoglio di clienti, dal grande gruppo alla piccola realtà imprenditoriale.

QUALCHE NUMERO

- 1 team di professionisti qualificati di provenienza multisettoriale
- 3 linee di estrusione
- 70.000 tonnellate di capacità produttiva annua
- 7 linee di confezionamento automatizzate e dotate dei più avanzati dispositivi di controllo del processo
- 30 milioni di confezioni prodotte in un anno
- 130 ricette disponibili
- 40 fornitori qualificati
- Oltre 200.000 controlli complessivi su materie prime e processo produttivo
- Oltre 60% del mercato italiano di private label secco
- Presente in 17 Paesi nel mondo
- 50 milioni di euro di fatturato annuo

GAMMA PRODOTTI

Attualmente la proposta di prodotto si diversifica in quattro gamme distinte: super premium per esigenze specifiche, premium per tutte le esigenze, medium come alternativa alle grandi marche e standard con prodotti entry level.

Tetra

 risparmio

 sostituzione semplice

 intensa luce diurna

Tetra LightWave LED

PASSA AI LED

A+



Set 270



Set 430



Set 520



Set 720



Set 830



Set 990



Set 1140



< 30-40 mm >

< 30-40 mm >

Regolabile fino a 3 / 4 cm per ogni lato

ADATTO A TUTTI I TIPI DI ACQUARIO



ADATTATORE
T5/T8



ADATTATORE
A VITE



ADATTATORE
A VENTOSA





Giovani brand: il nuovo che avanza

Anche se quello del pet è un mercato presidiato da realtà ben consolidate, non mancano esempi di aziende giovani e con idee originali. Si tratta di società frizzanti e intraprendenti, con strutture smart, un'attitudine alla comunicazione tramite social e una grande creatività nell'inventare nuove modalità per farsi conoscere dal proprio target. Ecco qualche esempio.

di Monica **Viganò**

Quello del pet è un settore altamente competitivo e per lo più formato da realtà storiche e consolidate. Tuttavia di tanto in tanto assistiamo all'ingresso di nuove aziende che con costanza e dedizione riescono a ritagliarsi uno spazio. E, il più delle volte, a difenderlo e incrementarlo. Alle spalle di questi progetti, sebbene eterogenei, ci sono elementi comuni. In primo luogo la passione, che spinge a fare il faticoso primo passo. A seguire, una

definizione minuziosa del business plan, dei canali di vendita e della strategia di comunicazione più efficace. Questo articolo è dedicato ad alcuni brand giovani ed è finalizzato ad analizzare dinamiche e criticità che interessano loro. Alcune delle realtà citate in queste pagine sono solo al primo bilancio di esercizio. Altre invece hanno qualche mese in più di esperienza ma nessuna di loro è attiva nel mercato del pet da più di cinque anni.

ESPERIENZA PERSONALE /

Quel che accomuna tutti questi imprenditori, che spesso hanno alle spalle una comprovata esperienza in altri settori, è l'amore per gli animali, di cui sono proprietari in prima persona. Spesso anzi proprio una problematica vissuta con il loro amico a quattro zampe ha dato l'input per avventurarsi in un mercato come quello del pet con l'obiettivo di trovare una soluzione che andasse bene in primis

al proprio amico a quattro zampe.

È il caso ad esempio di Marco Laganà, titolare di Dog Heroes, azienda milanese che realizza e consegna a domicilio pet food di elevata qualità e dosato in porzioni giornaliere. Marco infatti si è avvicinato al tema della nutrizione canina in seguito alle problematiche alimentari dei suoi cani. Lo stesso vale per Antonella Bellina, co-founder del brand toscano Lilou Pet Couture, che firma capi di abbigliamento specifici per bulldog francesi e che propone in una boutique di proprietà a Milano. I bulldog francesi infatti necessitano di capi con vestibilità particolari e quelle in commercio, a detta di Antonella, non si adattano bene alla conformazione fisica della razza.

BUSINESS TAILOR MADE /

Come si denota anche da questi due esempi, un altro elemento caratterizzante i brand giovani è un core business fortemente specializzato e diversificato. Sempre rimanendo in ambito abbigliamento, oltre a Lilou Pet Couture anche il brand piacentino Pimp My Pug propone capi specificamente calibrati per bulldog francesi oltre che per carlini. Nel caso invece di My Queen Pet, la specializzazione sta nella tipologia merceologica. Questo marchio firma collari e guinzagli solo ed esclusivamente in ecopelle made in Italy. Parlando di My Queen Pet, azienda di Castelverde in provincia di Cremona, salta all'occhio un altro aspetto comune a gran parte dei brand qui coinvolti, ovvero l'approccio dinamico che consente ai responsabili del marchio di accontentare anche singole richieste. Stefano Natuzzi, titolare dell'azienda, commenta infatti: «Se un negoziante ha in esposizione cappottini con una grafica o una tonalità particolari, possiamo realizzare collari e guinzagli che si abbinino riprendendo lo stesso design, anche se la richiesta è solo di pochi pezzi». Anche i titolari del già citato Dog Heroes lavorano su proposte tailor made, preparando porzioni giornaliere dosate in base al fabbisogno calorico del singolo cane che viene calcolato attraverso un algoritmo proprietario. Degna di nota è poi la realtà ancora in fase di lancio di AbauYou la cui titolare, Lucia Torri, è una stilista prestata al mondo pet dal fashion umano. In questo caso la specializzazione riguarda la particolarità della proposta: i capi di abbigliamento saranno solo di fascia alta e coordinabili con capi di abbigliamento da donna. Per questo saranno acquistabili, oltre che online sul sito dell'azienda, anche nei negozi di moda femminile.

ATTITUDINE AL NUOVO /

A proposito di distribuzione, la totalità dei brand coinvolti in questa indagine

DOG HEROES: "DIETA SU MISURA E A DOMICILIO COME VALORE AGGIUNTO"

Pierluigi Consolandi, Gregoire Desforges e Marco Laganà, soci fondatori di Dog Heroes



Da sinistra Pierluigi Consolandi, Gregoire Desforges e Marco Laganà

Quali sono gli aspetti più importanti per competere in un mercato come quello del pet?

«Crediamo che sia importante fare leva su qualità del prodotto, efficacia del servizio, sostenibilità e sviluppo di una comunità attiva e fidelizzata. Nel nostro caso puntiamo sulla comunicazione per raggiungere nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti. La nostra strategia di comunicazione è fondata sul dare massima trasparenza relativamente ai nostri processi».

Qual è il valore aggiunto che consente a un brand giovane di stare sul mercato?

«Il prodotto deve essere di assoluta qualità e naturale.

Non utilizziamo ad esempio conservanti. Il servizio deve garantire benefici concreti. Prepariamo porzioni giornaliere perfettamente dosate in base al fabbisogno calorico del singolo cane che calcoliamo attraverso un algoritmo proprietario, offriamo la consegna a domicilio e garantiamo la sostenibilità lungo tutta la catena, dalla produzione alla porta del cliente».

Quando è stata fondata la società?

«Dog Heroes è stata fondata da Pierluigi Consolandi, Marco Laganà e Gregoire Desforges nel maggio 2019. Il nostro servizio è operativo da metà novembre 2019. Offriamo un servizio in abbonamento di cibo fresco per cani, creato con veterinari esperti in nutrizione, su misura e consegnato direttamente a casa».

Siete presenti a livello regionale?

«Attualmente il nostro servizio è disponibile solo su Milano. Stiamo però lavorando per servire il resto d'Italia, siamo fiduciosi di allargare la nostra impronta già dal secondo trimestre del 2020».

MY QUEEN PET: "RISPONDERE ALLE SFIDE OFFRENDO PERSONALIZZAZIONE E FLESSIBILITÀ"

Stefano Natuzzi, titolare di My Queen Pet



Quali sono i valori aggiunti di un brand emergente, che possono aiutarlo a superare le difficoltà incontrate in fase di lancio?

«È indispensabile essere flessibili e camaleontici, bisogna essere capaci di cambiare direzione in corsa per soddisfare al meglio le richieste più disparate dei clienti. Così noi nel nostro piccolo non imponiamo minimi d'ordine e non abbiamo limitazioni di colori o grafiche. Abbiamo in stock i prodotti basici e realizziamo la grafica su richiesta del cliente, quindi possiamo accontentare anche ordinativi singoli».

Quali fasce di prezzo sono più allettanti per i brand emergenti?

«È importante ritagliarsi uno spazio di manovra che solitamente si colloca nella fascia medio-alta. Noi ad esempio usiamo ecopelle e metallurgia che provengono da fornitori selezionati con cura e tutti italiani. La lavorazione poi non avviene in serie ma è svolta manualmente su macchinari di nostra proprietà, che solitamente utilizziamo per le lavorazioni di pellame per la moda umana».

Parlando di My Queen Pet, quando è stata fondata la società?

«L'azienda è nata a settembre del 2019 dopo anni di esperienza come artigiani in conto terzi di pelletteria e capi moda per uomo oltre a guinzagli e collari per cani. Sfruttiamo la stessa struttura operativa e lo stesso team».

In quanti negozi siete presenti?

«A oggi vendiamo a 5 o 6 negozi tra Toscana, Sardegna, Lombardia e Marche. Ma abbiamo preso accordi con 10 agenti per la promozione del marchio a livello nazionale. Guardiamo anche oltreconfine, per cui a maggio parteciperemo come espositori a Interzoo di Norimberga. Siamo poi presenti online con il nostro e-commerce dove i prodotti vengono venduti allo stesso prezzo che consigliamo al retail, mai sottocosto».

sfrutta ampiamente la rete e in particolare il proprio e-shop per la vendita diretta al consumatore finale.

Accanto a un sito di e-commerce e in alcuni casi a boutique monomarca di proprietà, gran parte di queste aziende trova spazio anche in negozi indipendenti, soprattutto quelli i cui titolari hanno una particolare sensibilità al nuovo.

Su questo fronte c'è da aggiungere che si assiste a una dinamica particolare. I giovani brand sfruttano in maniera sapiente i canali social, approcciando così non solo le nuove generazioni di consumer ma anche di retailer. Spesso quindi vengono contattati direttamente dai negozianti. L'input per l'inserimento di nuovi prodotti viene quindi il più delle volte dal retailer stesso, che per mettersi in contatto con l'azienda sfrutta i social, ovvero Facebook, Instagram ma anche WhatsApp.

INFLUENCER MARKETING /

Restando in questo ambito, anche se Facebook resta baluardo dei social network, è Instagram ad aver acquisito più importanza negli ultimi tempi ed è oggi la piattaforma sulla quale si investe maggiormente. Obiettivo di questi investimenti è, oltre alla presentazione dei prodotti, anche la creazione di una community che segua il brand. All'interno di questa community ovviamente ci sono sia esponenti del retail sia consumatori finali che avendo la possibilità di interfacciarsi direttamente con i brand si sentono coinvolti e valorizzati.

I social vengono anche sfruttati per l'identificazione dei testimonial, ovvero gli influencer. Il pet influencer è una figura sempre più efficace nella comunicazione perché, a differenza dei fashion blogger, ha la capacità di creare legami con i follower basandosi sulla condivisione di esperienze e di esigenze dei pet e dunque il rapporto è più genuino.

Anche in questo caso si nota la stessa dinamica evidenziata per i pet shop: spesso sono i pet influencer stessi a contattare il brand e non viceversa. Sta poi ai titolari dei marchi effettuare una corretta selezione o scegliere di contattarne di nuovi di calibri o settori diversi.

Ad esempio Simona Trecordi, fondatrice e designer di Pimp My Pug, spiega: «Ho iniziato a promuovere il brand, soprattutto all'estero, tramite influencer celebri come Doug The Pug e Matilda Ferragni, il cane di Chiara Ferragni. Attualmente sto rivalutando questa strategia selezionando influencer trasversali come travel influencer».

Si tratta di personalità che non appartengono alla nicchia pet ma che hanno una community ampia e, nel mio caso, un carlino. Si riesce così a presentare il proprio

PIMP MY PUG: "LA FORZA DELLA COMMUNITY"

Simona Trecordi, fondatrice e designer di Pimp My Pug



Quali sono le principali difficoltà nel lancio di una nuova realtà?

«Se si approccia un nuovo mercato mutuando le esperienze maturate in altri ambiti, la difficoltà sta nel rivedere i propri canoni di lavoro adattandoli a nuove dinamiche. Nel mio caso, venendo da un'esperienza come stilista, ho dovuto riadattare le mie competenze a un mercato che guarda alla funzionalità oltre che all'estetica».

Quali sono i canali di comunicazione prediletti dai brand emergenti?

«Sicuramente i social media, soprattutto Facebook e Instagram».

Sia il canale che il cliente finale possono contattare i brand tramite le pagine social o, nel caso di realtà particolarmente intraprendenti, tramite WhatsApp. Noi utilizziamo anche questo strumento. In generale osserviamo molto i nostri follower e riadattiamo in base alle loro richieste il piano editoriale che realizziamo con il supporto di un consulente esterno».

Come nasce Pimp My Pug?

«Ho fondato Pimp My Pug a metà del 2015. In origine avevo un blog dove raccontavo le mie avventure con Giotto, il mio primo carlino. Avevo già una community molto attiva con cui condividevo esperienze sulla razza. Ho provato a realizzare alcuni capi seguendo la mia esperienza come stilista di collezioni donna e ho avuto subito un buon riscontro».

Qual è il core business e come viene distribuito il brand?

«Creo abbigliamento specifico per carlini e bulldog francesi ma non escludo in futuro di allargare la linea ad altre razze. Sicuramente punterò sulla credibilità e sulla mia persona, oltre che sul neonato canale YouTube che si chiama come il mio libro "Il carlino a modo mio". In Italia vendo tramite il mio e-commerce e in due negozi indipendenti mentre all'estero sono presente in Inghilterra e in Giappone all'interno di cinque shop online».

Quali sono i primi feedback?

«Dopo soli quattro anni di attività posso dire di essere soddisfatta. Nel 2019 siamo cresciuti del 30% rispetto all'anno precedente».



I capi Lilou Pet Couture sono «una versione a quattro zampe delle passerelle di alta moda» spiega Antonella Bellina, co-founder e designer dell'azienda



85g
di valore
naturale


Schesir[®]

Da Schesir un menù ricco dedicato ai cani di piccola taglia. Per crescere in un segmento che cresce.



Bresaola e carote in salsa



Prosciutto e formaggio in salsa



Salmone e patate in salsa



Pollo, patate e rosmarino in salsa



Salmone e olive in salsa



Prosciutto, carote ed erba cipollina in salsa



Pollo al naturale in salsa



Tacchino arrosto in salsa

prodotto al di fuori dalla propria nicchia ampliando il bacino di utenza».

PROMOZIONE SMART /

Le modalità di promozione verso il pubblico finale non si limitano solo alla pubblicità tramite le celebrità dei social. Questi imprenditori hanno identificato infatti diversi approcci smart per raggiungere il proprio target in maniera emozionale. Ad esempio i titolari di Eat Clean Italy hanno collaborato con il Comune di Jesolo e con il progetto Pet Club che riunisce hotel, residence, campeggi, bar e ristoranti. Nel 2018 agli esercizi aderenti al Pet Club è stato rilasciato un Welcome Kit composto da un gadget creato interamente a mano e dai biscotti Eat Clean Italy. Nel 2019 invece i titolari hanno creato dei pack personalizzabili a forma di scatolette di fiammiferi pensati per bar così che il pet owner possa prendere un aperitivo insieme al suo amico a quattro zampe. «Una proposta che crea un customer care non indifferente», considera Mariagrazia Roggio, titolare del marchio veneziano. L'intraprendenza e l'entusiasmo dei titolari di queste realtà si traducono in eventi particolari dedicati al consumatore finale, come le sfilate che vedono in passerella i pet o gli shooting fotografici pet e pet owner, ma per alcuni anche nella scelta di partecipare come espositori alla fiera Interzoo di Norimberga.

STRUTTURE SNELLE /

Anche dal punto di vista strutturale i brand coinvolti in questa inchiesta sono smart. In genere lo staff è composto dai soli titolari, eventualmente con qualche collaboratore esterno che a seconda dei casi si occupa del sito internet, della pianificazione social o del confezionamento dei prodotti. Sotto quest'ultimo aspetto, tuttavia, quasi tutte le aziende producono internamente le soluzioni ideate. Degno di nota è l'esempio di My Queen Pet che lavora pelletteria per uomo in conto terzi. Pertanto lo staff, composto da cinque persone, ha la possibilità di sfruttare interessanti sinergie e utilizzare gli stessi macchinari da stampa. Questo si traduce ovviamente in una forte flessibilità e nella capacità di consegnare in tempi brevissimi.

TIMORE DA APRIPISTA /

La quasi totalità dei marchi coinvolti in questo articolo è creata da professionisti che hanno traslato la loro esperienza nel mondo pet. Come confermano i titolari dei brand, la parte più difficile è rivedere i canoni lavorativi cui si è abituati per riadattarli alle dinamiche del mercato pet. Nel caso di Lilou Pet Couture o Pimp My Pug, ad esempio, le titolari hanno esperienze come stiliste nella moda umana.

EAT CLEAN ITALY: "OCCORRE UN APPROCCIO COGNITIVO AL PET"

Mariagrazia Roggio, titolare e fondatrice di Eat Clean Italy



Quali sono le principali difficoltà riscontrate nel lancio di un prodotto originale?

«Siamo un popolo molto tradizionalista, naturalmente diffidente verso tutto ciò che è alternativo e concepito come troppo diverso dalla massa. Noi proponiamo biscotti biologici senza glutine per cani con fiori di Bach e siamo gli unici a farlo, quindi questa diffidenza la affrontiamo quotidianamente».

Quanto conta il processo di umanizzazione nella promozione di un simile prodotto?

«Sicuramente è importante ma l'umanizzazione non dovrebbe mai travisare ed estremizzare il cane che, per quanto possa diventare importante per il suo proprietario, resta pur sempre un cane. Serve un approccio cognitivo, che consenta al proprietario di coccolare il pet ma al contempo dia a quest'ultimo la libertà di essere un animale».

Quali sono i canali di distribuzione prediletti dai brand emergenti?

«Il sito e-commerce di proprietà ma anche i pet shop indipendenti. Inoltre grazie ai social è possibile arrivare in tempi brevi anche a retailer oltre confine. Nel nostro caso, siamo presenti in poco più di 200 negozi suddivisi tra nord Italia, Emilia Romagna e Roma ma anche in un pet shop in Francia e in uno in Spagna che mi hanno contattata direttamente dopo averci scoperti sui social media».

Qual è la storia alle spalle di Eat Clean Italy?

«Vengo da una famiglia di pasticceri, con una tradizione di oltre 50 anni. Unendo questa passione all'amore per i cani e per le cure naturali, nel 2017 insieme al mio compagno abbiamo creato un laboratorio artigianale dove creiamo biscotti senza glutine per cani e con materie prime biologiche e nutritive, arricchiti con fiori di Bach che lavorano a livello emotivo. Prima di arrivare a questo, ci sono anni di studi. Infatti sono laureata in etologia relazionale, ho fatto seminari su nutraceutica veterinaria e nel contempo sono divenuta consulente certificata del Bach Center per umani e animali».

Come si compone la vostra offerta?

«Proponiamo quattro biscotti che agiscono su paura, gelosia, solitudine e ipersensibilità. A questi si aggiunge un biscotto neutro, che rappresenta un premietto».



I prodotti a marchio Pimp My Pug sfruttano come canali di comunicazione soprattutto Facebook e Instagram. La titolare Simona Trecordi è raggiungibile dal canale e dal cliente finale anche tramite Whatsapp

fres
KISS
imo
LORO COME NOI



È GIÀ COTTO,
È FRESCO,
È COMPLETO!



100% CARNE ITALIANA



ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
OLTRE **95%***

- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- SENZA GLUTINE

Novità

ANCHE PER IL
TUO GATTO!

BOCCONCINI di POLLO
GIÀ COTTI con VITAMINE
e SALI MINERALI

ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
OLTRE **90%***



www.freskissimopetfood.it

*Italian journal of animal science - Aug. 2016 - a new in vitro method to evaluate digestibility of commercial diet for dogs and cats.
*Ricerca PdA©/IRI 01/2020 su 12.000 consumatori italiani, su selezione di prodotti venduti in Italia. www.prodottodellanno.it cat. PET FOOD



I prodotti My Queen Pet sono in eco-pelle e possono essere personalizzati nella grafica

Una volta deciso di avviare un'attività di progettazione e realizzazione di capi per pet, hanno dovuto cambiare mentalità e pensare più per funzione d'uso che per stile.

Questo cambiamento da un mercato conosciuto verso uno nuovo rappresenta spesso la più grande difficoltà. Più grande ancora dello scontro con la concorrenza, dal momento che non ci sono altre realtà simili in Italia. Questo evidenzia come l'innovatività del progetto possa essere la chiave per evitare di entrare in concorrenza diretta con realtà più consolidate e, di conseguenza, per ritagliarsi uno spazio tra gli scaffali.

Un altro ostacolo alla diffusione di soluzioni innovative e alternative è la non informazione, che rappresenta una vera sfida perché si somma alla diffidenza generale non solo del consumatore finale ma anche del retail, che spesso teme di fare da apripista inserendo a scaffale un brand troppo giovane di cui non conosce dinamiche, professionalità, affidabilità e tempistiche di consegna.

CRESCITE IMPORTANTI /

Tutte le realtà coinvolte in questo articolo, tolte quelle che potremmo ancora definire start up, hanno già raggiunto il punto di pareggio e segnano crescite costanti e importanti. In media si parla di una crescita del 30% anno su anno. La crescita numerica è specchio di una affermazione in termini di credibilità e diffusione. Così la gran parte dei brand emergenti si pone come obiettivo l'aumento, più che del fatturato, di partner nel retail con l'obiettivo di costruire relazioni commerciali durature.



LILOU PET COUTURE: "PER LA DISTRIBUZIONE SI PREDILIGE IL SITO E-COMMERCE"

Antonella Bellina, co-founder & designer Lilou Pet Couture



Quali sono gli elementi che consentono a un brand giovane di posizionarsi sul mercato?

«La capacità di trovare una nicchia da presidiare e l'esperienza per lavorare con costanza al raggiungimento degli obiettivi preposti. Nel nostro caso abbiamo esperienza ventennale nel campo della moda e, applicandola al mondo pet, seguiamo la nascita della collezione dalla scelta delle materie prime di altissima qualità allo sviluppo del prodotto, dalla creazione del design alla scelta delle lavorazioni».

Quali sono i canali di distribuzione preferiti da brand emergenti?

«Si predilige il sito e-commerce di proprietà, attraverso il quale si possono raggiungere direttamente i consumatori finali ma anche conoscere potenziali partner commerciali. Noi grazie al web abbiamo ricevuto richieste di ordinativi da clienti in Giappone, Canada, Inghilterra o America. Abbiamo anche partecipato a fiere di settore e a ottobre 2019 abbiamo aperto la nostra prima boutique monomarca a Milano».

Quando e da chi è stata fondata la vostra società?

«Lilou Pet Couture nasce nel 2018 per mano mia e di Barbara Nocentini. Ci occupiamo di moda. Barbara è una professionista di lavorazioni tessili su capi finiti come stampe e ricami, mentre io mi occupo di materie prime tessili e design di prodotto».

Qual è il vostro valore aggiunto?

«Lavorando con brand di moda di caratura internazionale, la scelta stilistica, dei materiali e delle lavorazioni è più vicina a quella del mondo fashion che non a quella del mondo pet. Proponiamo una versione a quattro zampe delle passerelle di alta moda. Per questo abbiamo ideato il concetto di pet-à-porter creando eventi di moda per pet con sfilate dedicate agli animali e annessi shooting fotografici e party post sfilata. Inoltre abbiamo creato coordinati tra pet e pet owner. Ci siamo accorte che esiste una fetta di mercato importante nel settore del pet-fashion con trend in netta ascesa ancora poco presidiata».

ABAUYOU: "IL MADE IN ITALY COME CHIAVE PER DIFFERENZIARSI"

Lucia Torri, stilista e titolare AbauYou



Quali sono i principali ostacoli che incontra una start up nel mondo pet?

«Partire da zero è di per sé un enorme ostacolo. Se anche si possiedono le competenze tecniche e di prodotto, tutto il resto rappresenta un problema da risolvere. Dalla definizione di una strategia di marketing all'identificazione di fornitori per piccoli quantitativi di tessuti o accessori qui in Italia».

Quali invece i punti di forza sui quali puntare?

«La qualità dei prodotti offerti e il Made in Italy innanzitutto. A quest'ultimo credo moltissimo. Nel nostro caso, il target

sarà medio-alto. Proporranno stampe e tessuti esclusivi oltre a un prodotto personalizzabile».

La qualità è garantita anche dalla produzione interna?

«Dipende dal background e dalle competenze che si hanno. Se si cerca qualità occorre rivolgersi a chi la sa garantire e nel caso del nostro brand si tratta di artigiani esterni che hanno l'esperienza per assicurare un ottimo prodotto. Internamente avverrà solo la prototipia».

A proposito di AbauYou, chi c'è alle sue spalle?

«Ci sono io, che da 25 anni sono stilista e mi occupo di consulenza per aziende di abbigliamento donna, uomo e bambino. Insieme a me, una serie di collaboratori esterni che mi aiuteranno a lanciare un marchio focalizzato sull'abbigliamento fashion per cani. L'intenzione è uscire con la prima collezione dedicata all'inverno 2020/2021 e l'obiettivo è quello di andare in pareggio entro il primo anno di attività».

Terra Canis



Cucina casalinga per cani

Il primo cibo per cani di qualità Human Grade al 100%*



Alimentazione per cani adeguata alla specie e di qualità human-grade al 100%, prodotta in un'autentica macelleria dell'Alta Baviera. Con questo concetto Terra Canis ha imposto già 15 anni fa standard qualitativi completamente nuovi nel campo dell'alimentazione animale e rimane ancora oggi fedele a questi ambiziosi obiettivi. Tutti i menù per cani Terra Canis sono realizzati da maestri macellai qualificati presso lo stabilimento produttivo di Monaco, con ingredienti adeguati alla specie ed esclusivamente di qualità human-grade al 100%. I menù Terra Canis sono sani e saporiti e hanno anche un aroma incredibilmente appetitoso come un pasto preparato in casa. Provate anche voi la qualità unica e senza compromessi di Terra Canis! Saremo lieti di fornirvi materiale informativo. In caso di interesse, contattateci via e-mail all'indirizzo: international@terracanis.eu

*di tutte le materie prime

www.terracanis.eu



Comfort e praticità: i motori del segmento viaggio

Per il trasporto dei propri animali domestici una clientela sempre più esigente e competente privilegia prodotti dai materiali gradevoli e resistenti, ma soprattutto di comodo impiego. Si moltiplica il numero di articoli che garantiscono il minore stress possibile durante gli spostamenti su qualsiasi tipo di mezzo.

di Raffaele **Castagna**

L'aumento del numero di pet nelle case degli italiani e la crescente abitudine a condividere una maggior parte della quotidianità con il pet, sono la causa principale del continuo successo sul mercato di prodotti per il trasporto e il viaggio degli animali domestici. Un trend che, a detta dei retailer, ha segnato nell'ultimo anno un discreto incremento delle vendite, pari a circa un +5%, in linea con i risultati delle scorse annate. Oltretutto, questo segmento, nell'universo non food, è una delle categorie di prodotto dove è maggiore il peso del canale specializzato (sia pet shop sia catene) sul totale delle vendite. Non solo, anche nell'ultimo anno la crescita delle vendite a valore è stata più marcata proprio nel canale specializzato e in particolare nei pet shop indipendenti dove l'incremento sull'anno precedente si è avvicinato a +10%. E se a crescere è la domanda, non manca una risposta dell'offerta che oggi si diversifica presentandosi in svariati prodotti pensati per ogni circostanza. Sotto il termine "viaggio" infatti si raccolgono accessori utili a brevi escursioni così come a lunghi tragitti percorribili con ogni mezzo possibile, dalla bicicletta all'aereo. Ma in ogni caso, assicurarsi che il proprio cane o gatto possa affrontare qualsiasi tipo di percorso in modo confortevole e sicuro è diventato una priorità per i pet parent italiani.

È così che sul mercato si affacciano accessori di vario tipo legati al viaggio: dai tradizionali, e a volte indispensabili, trasportini alle borse di stoffa alle ciotole collapsabili agli spray rilassanti a base di feromoni (o feromoni) e agli integratori alimentari.

EASY TOUR IL TRASPORTINO PER AUTO DI BAMA



Trasportino robusto e sicuro, dalle dimensioni di 88x52x60, il trasportino Easy Tour di

Bama è adatto al bagagliaio della maggior parte delle auto. La porta in acciaio plastificato con doppia chiusura garantisce spostamenti in piena sicurezza. L'apertura supplementare frontale permette un facile accesso anche ai cani meno agili. Con tappetino interno, sistema di aerazione posteriore, 3° impugnatura centrale, due vani portaoggetti e 4 ruote per spostamenti più semplici.

www.bamagroup.com

DI SISTO (ZOLUX):

"MATERIALI NUOVI E ADATTI AD OGNI STAGIONE"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale di Zolux Italia



Quali sono i principali comportamenti d'acquisto nel segmento viaggio e come sta cambiando la domanda?

«I prodotti per il viaggio non sono più considerati stagionali, come avveniva un tempo, ma vengono sempre più richiesti a prescindere dal periodo in corso. Continua a crescere la sensibilità dei pet owner riguardo la sicurezza durante uno spostamento».

Quali sono i prodotti che riscuotono maggior successo?

«Per quanto riguarda i cani, i prodotti più venduti sono i guinzagli per auto che si attaccano alla cintura di sicurezza, seguiti dalle pettorine di sicurezza e dai trasportini. Questi ultimi sono invece gli articoli più venduti se si parla dei gatti, per i quali le proposte che offre il mercato sono molto più limitate. Negli ultimi anni abbiamo focalizzato il nostro lavoro più sulle esigenze del cane, che, durante il viaggio deve godere di maggior libertà di movimento».

Quali sono i canali privilegiati per la vendita di prodotti per viaggio e trasporto?

«Sicuramente sono i pet shop specializzati, dove si ha sempre la possibilità di presentare i prodotti al consumatore indicandogli le diverse caratteristiche dei vari articoli proposti e sostenendolo nella scelta più adatta a seconda delle specifiche necessità».

Come stanno cambiando i materiali impiegati?

«Oggi vengono utilizzati prodotti più resistenti e sicuri. Le esigenze sono cambiate e la regolamentazione è più severa rispetto agli anni passati. La chiave di un prodotto da viaggio di successo è che sia semplice da utilizzare, resistente e dinamico per ogni evenienza».

UNA CLIENTELA INFORMATA /

A incoraggiare ulteriormente i pet parent nello spostarsi con i propri beniamini sono anche le strutture ricettive del nostro Paese, sempre più disponibili a ospitare animali domestici all'interno delle proprie mura. Se-

condo uno studio condotto da Taxi2Airport, l'Italia è infatti il Paese europeo con il più alto numero di alberghi che accolgono cani e gatti (18.176), seguita da Russia, Polonia Croazia e Spagna. Online esistono numerose piattaforme di ricerca - italiane e non

DA CAMON LA BORSA ZAINETTO PER PICCOLI ANIMALI

Nella sua offerta di prodotti pensati per il trasporto degli amici a quattro zampe, Camon propone questa elegante borsa zainetto, perfetta per portare con sé il proprio animale di piccola taglia (fino a 3kg di peso). Disponibile nelle colorazioni blu e grigia, questa borsa è dotata di due tasche laterali, di zip per l'apertura frontale e superiore oltre che di comodo guinzaglio di sicurezza interno. Gli inserti in rete consentono, inoltre, un'ottima areazione e il controllo dell'animale durante il trasporto.



I FEROMONI DI CEVA PER IL RELAX DEI PET

La gamma Adaptil è dedicata al cane e si coniuga in due prodotti: spray e compressa. Lo spray è a base di feromoni che hanno un effetto rassicurante. Le compresse sono invece integratori con componenti naturali che aiutano a ridurre la paura. Nella linea Feliway Ceva propone lo spray a base di feromoni facciali che può essere applicato sul trasportino. Nella camera degli hotel è poi possibile utilizzare Feliway nella soluzione diffusore per ambienti.



La parola al retail



“IMPORTANTE INFORMARE LA CLIENTELA SULLE NOVITÀ”

Colomba Pascalizi - Colomba Pascalizi Pet Shop, Rieti

«Non troviamo sempre una clientela informata circa le novità in commercio o le normative vigenti relative al trasporto dei pet. Spesso dobbiamo presentare noi ai clienti gli articoli che il mercato offre. Ultimamente vanno per la maggiore i collari e i guinzagli che si possono attaccare alla cintura di sicurezza delle auto. Gli articoli più venduti rimangono comunque i trasportini classici, sia per cane sia per gatto. Da poco tempo abbiamo anche iniziato a vendere prodotti che riducono lo stress dei pet, ma non sono ancora molto conosciuti presso i nostri clienti. Di questi vendiamo soprattutto gli spray ai feromoni rilassanti per i gatti, che spesso risultano più problematici lungo il trasporto».

“IL BOOM DELLE BORSE E DEGLI ZAINI DA TRASPORTO”

Vittorio Chelatini - Animal's Club, Genova

«I prodotti da viaggio che ultimamente vendiamo di più sono le borse e gli zaini da trasporto per piccoli pet. La loro morbidezza e flessibilità li rende accessori ideali da portare in volo in quanto molto più adattabili alle rigide regole delle compagnie aeree. Abbiamo registrato un drastico calo delle vendite di reti divisorie e sbarre per auto, che fino a cinque anni fa si vendevano piuttosto bene. Mentre sono sempre più apprezzati i prodotti antistress per pet, come gli spray ai feromoni.

I trasportini tradizionali rimangono comunque l'articolo più venduto, sebbene stiamo assistendo a una graduale diminuzione delle componenti in plastica in favore di tessuto e materiali eco-friendly. Per il 2020 ci aspettiamo un aumento delle vendite di articoli per il viaggio».

“PET SHOP COMPETITIVI CON L'ONLINE”

Silvia Bosio, founder e CEO del sito web Paco Pet Shop

«Sul fronte delle vendite online nell'ultimo anno abbiamo registrato un crescente successo dei trasportini di nuova generazione, ovvero più versatili, pieghevoli, e realizzati prediligendo i tessuti alla plastica. Si vendono molte borse da trasporto per i pet di piccole dimensioni in quanto sono più confortevoli per gli animali e comode per i proprietari. Accessori che stanno conoscendo un notevole successo sono le ciotole collassabili. E sono aumentate le vendite anche degli integratori alimentari con effetti rilassanti antistress, ideali da assumere prima del viaggio. Infine, le nuove generazioni di guinzagli e pettorine stanno riscuotendo un notevole successo grazie alla loro versatilità. Oltre al loro normale impiego possono infatti essere agganciati sia alle cinture di sicurezza delle auto sia alla bicicletta consentendo ai pet owner di andare in giro con il proprio cane al guinzaglio in più modi. In termini generali assistiamo a una clientela sempre più consapevole e informata circa gli acquisti che intende effettuare. La crescente presenza di accessori da viaggio per pet nei negozi fisici ha in parte penalizzato l'aumento delle vendite online di questo tipo di merce. Fino a pochi anni fa il web era il canale privilegiato per questi acquisti, mentre oggi la clientela sceglie spesso di andare nei pet shop specializzati».

- che indicano dove poter trovare pensioni di questo tipo. Vi sono poi hotel che, oltre ad accogliere gli animali domestici, hanno sviluppato vere e proprie strutture dedicate al benessere dei pet, con aree giochi, relax, spa e diverse altre proposte per offrire anche agli animali ogni tipo di possibile svago

durante i giorni di vacanza dei proprietari. Il segmento dei prodotti dedicati al trasporto e al viaggio del pet ha dunque conosciuto negli ultimi anni una vera e propria fioritura in termini sia di vendite sia di novità di mercato. Da un lato, le normative che riguardano il trasporto sia sui grandi mezzi,

come aerei, treni e traghetti, sia su veicoli privati impongono ai proprietari l'acquisto di determinati prodotti atti a garantire la sicurezza generale e dei viaggiatori. Dall'altro, l'esperienza diretta di questi ultimi ha favorito lo sviluppo di soluzioni che aiutano a rendere confortevole ogni tipo di sposta-

VETRINA PRODOTTI

CLIFFI GARANTISCE L'IGIENE ORALE ANCHE IN VIAGGIO



Per provvedere all'igiene dentale, sia in casa sia in viaggio Cliffling presenta

Dental Cleaners. Una buona igiene oro-dentale contrasta efficacemente la formazione di placca e tartaro, l'alitosi, l'insorgenza di patologie dentali, la comparsa di disturbi gengivali che possono provocare l'insorgenza di patologie sistemiche. Grazie alla pratica confezione è possibile portare in viaggio Dental Cleaners e assicurare al proprio cane una costante cura dell'igiene dentale anche in vacanza.

PICNIC CON LA CIOTOLA COLLASSABILE DI FARM COMPANY

Fanno parte della collezione "Free Spirit - Avventure a 6 zampe", le ciotole pieghevoli da viaggio di Farm Company. Realizzate in silicone di grado alimentare senza BPA, e lavabili in lavastoviglie, sono prodotte con uno speciale bordo rigido in plastica che ne migliora la stabilità, mentre la struttura a soffiato permette di aprirle e chiuderle con facilità. Leggere e facili da trasportare, sono disponibili nella versione singola e doppia, in due misure small e large e in due varianti colore, arancione e grigio.



LETTIERA E SCODELLA IN SILICONE NELLA COLLEZIONE FERRIBIELLA



La collezione Summer 2020 di Ferribiella contempla, fra i vari prodotti, la ciotola collassabile Ice Cream e la lettiera per gatti in silicone Easy Trave. La prima è una ciotola da viaggio dal carattere ironico; una cialda gelato in morbido silicone, leggera, igienica e pratica. La seconda è una lettiera pieghevole, facilmente trasportabile e in grado di garantire una capienza adatta alle esigenze del gatto.



Brit



Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCIULO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo

BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

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

BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



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

SEE THE WHOLE MENU AT:
BRIT-PETFOOD.COM

facebook.com/brit

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

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

mento. L'aumento di normative specifiche per il trasporto e una maggiore conoscenza delle esigenze degli animali sono dunque alla base delle scelte di acquisto di una clientela sempre più informata e consapevole che si trova di fronte a un ventaglio di possibilità di anno in anno più nutrito. «I clienti che utilizzano il nostro sito tendono a informarsi molto di più rispetto a un tempo sui prodotti per il viaggio e dimostrano di avere le idee chiare quando effettuano acquisti in questo ambito» spiega Silvia Bosio, founder e CEO di Paco (www.pacopetshop.it). Col crescere della domanda di questo tipo di articoli, i negozi specializzati hanno aumentato la disponibilità di prodotti per il viaggio limitando, per una volta, la concorrenza del web. «Il segmento dei prodotti destinati al trasporto e al viaggio dei pet è cresciuto» spiega Silvia Bosio, «ma la maggior disponibilità di questo tipo di articoli nei negozi fisici ha penalizzato la crescita del mercato online in quest'ambito».

L'EVOLUZIONE DEI TRASPORTINI /

Analizzando più nel dettaglio quali sono i prodotti da viaggio per pet che vanno per la maggiore occorre sottolineare come i trasportini rappresentino un evergreen nonché l'articolo che registra i maggiori volumi di vendita in questo particolare segmento. In commercio ve ne sono di ogni tipo, per gatti e per cani e, nel tempo, hanno conosciuto un'evoluzione sia in termini di forma sia per quanto riguarda i materiali. Nei viaggi in auto, i trasportini per cani stanno prendendo il posto delle reti divisorie e delle sbarre in ferro le cui vendite segnano un forte calo. Questo avviene per la maggior praticità di impiego e, soprattutto, perché i trasportini rappresentano una valida alternativa a sistemi ben più ingombranti che rendono

poco agevoli le condizioni dell'abitacolo dell'auto.

Se un tempo il termine "trasportino" era più facilmente associabile al gatto, negli ultimi dieci anni sul mercato si sono affacciate soluzioni per cani di ogni taglia in grado di creare uno spazio di comfort adeguato a ciascun tipo di animale ospitato. Per ciò che concerne i materiali si segnala il fatto che la plastica sta lasciando sempre più il posto a prodotti in tessuto che risultano più

comodi e più facilmente pieghevoli, mentre le componenti in metallo sono sempre più rare e limitate. In linea con questa tendenza, i prodotti che stanno conoscendo il maggior successo sono gli zaini da trasporto i quali, oltre a risultare pratici e confortevoli, presentano il grande vantaggio di essere molto più facilmente accettati dalle compagnie aeree rispetto ai trasportini rigidi.

«Spesso si assiste al paradosso che un trasportino con tanto di certificazione "Iata"

BAIOCCHI (BAMA): "PROPRIETARI DI CANI SEMPRE PIÙ ATTENTI ALLA SICUREZZA"

Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama



Quali sono i principali comportamenti d'acquisto nel segmento viaggio e come sta cambiando la domanda?

«I fattori che hanno contribuito a cambiare il comportamento della clientela sono diversi. Un elemento decisivo è rappresentato da una normativa più chiara e severa rispetto a quella che vigeva prima del nuovo codice della strada. A ciò si è unita una maggior coscienza dei proprietari, sempre più attenti al benessere e alla sicurezza. Per questo le richieste della clientela vertono su prodotti sempre più confortevoli e sicuri. Noi offriamo trasportini dotati di passaggio per le cinture di sicurezza, per le cinghie in caso di viaggio in bicicletta e di un vano porta oggetti, dotato di ciotola».

Qual è la principale differenza, in questo segmento di mercato, fra prodotti per cane e per gatto?

«C'è molta più attenzione ai prodotti per il cane. Ciò deriva principalmente dal fatto che, sebbene i gatti domestici siano più diffusi, è molto più facile portare in giro i cani, oltre al fatto che vi sono numerose strutture attrezzate per ospitarli. I prodotti per i cani in commercio, quindi, sono di più perché sono più numerose e variegiate le occasioni di viaggio».

Vi è stata un'evoluzione dei materiali impiegati per i prodotti da viaggio?

«Si impiegano materiali atossici e che possano essere riciclati. Anche noi lo facciamo. I nostri articoli sono composti da materiale al 100% riciclabile».

DA MUGUEL L'INTEGRATORE RILASANTE PER IL CANE

Dog Jelly è lo snack di Mogue realizzato per integrare la dieta dei cani con principi nutrizionali quali vitamine, minerali, estratti botanici e nutrienti selezionati per esigenze specifiche. Senza zuccheri aggiunti, questo snack tascabile, formulato con magnesio, estratti di valeriana, ginkgo biloba e passiflora, favorisce il normale tono dell'umore nell'animale ed il fisiologico rilassamento rendendolo un calmante ideale da assumere prima di intraprendere un viaggio.



LO SPRAY ANTISTRESS PER GATTI DI PET VILLAGE



Beaphar Cat Comfort spray, realizzato da Pet Village, è particolarmente indicato quando si deve portare il gatto al di fuori dell'ambiente domestico, ad esempio durante i viaggi in macchina o in visita dal veterinario, nebulizzando direttamente il prodotto nel trasportino. Cat Comfort spray può essere utilizzato anche per potenziare l'azione calmante dei feromoni su oggetti specifici in casa.

SEGGIOLINO/TRASPORTINO È LA SOLUZIONE DI RECORD



Il seggiolino per auto Record è adatto a qualsiasi tipo di sedile grazie alle cinghie

regolabili. L'interno è dotato di tappetino imbottito per un maggiore confort del cane, che rimane comodo e sicuro. Facile da piegare e riporre, dispone di tasche esterne e può essere utilizzato anche come trasportino.



inodorina[®]

Chi convive con un pet sa quanto sia difficile e stressante la battaglia contro peli e sporco in casa.

Per un elevato standard di pulizia, raccomanda Inodorina!

**Chiedi informazioni
al tuo agente sull'offerta
Inodorina Home in corso!**



non venga accettato da molte compagnie aeree, mentre gli zaini, per i quali non esiste una regolamentazione altrettanto precisa, si rivelino idonei ad essere considerati bagagli a mano», commenta Vittorio Chelatini, titolare del pet shop "Animal's Club" di Genova.

Per i trasportini, in media, la clientela sembra non tendere al risparmio, ma anzi privilegiare la fascia di prezzo medio alta. I prodotti più venduti sono quelli che anche a prima vista ispirano una sensazione di comfort ed eleganza, dotati di tappetini intercambiabili e di comode pareti in tessuto. La clientela tende infatti a vedere questa tipologia di acquisto come un investimento di lunga durata per il quale conviene assicurarsi materiali di prima qualità che resistano negli anni a molti viaggi.

SOLUZIONI DI OGNI TIPO /

Fra i prodotti che riscuotono maggior successo, novità degli ultimi anni, vi sono gli spray a base di feromoni per cani e gatti. Questi vanno spruzzati un quarto d'ora prima sul trasportino o comunque nel luogo in cui l'animale è destinato a soggiornare lungo il tragitto e sono in grado di ridurre lo stress dei pet infondendo in loro una sensazione di calma. Grazie a questi prodotti si può sia impedire che l'animale si agiti eccessivamente durante il viaggio sia prevenire la sensazione di nausea che il movimento può dare. Le vendite di questi articoli sono in netto aumento sia per cani sia per gatti. «Teoricamente ad averne maggior bisogno sarebbero i gatti dal momento

FRIGERIO (CEVA):

"IL SUCCESSO DEI FEROMONI ANTI-STRESS"

Francesca Frigerio, responsabile marketing delle linee OTC di Ceva Salute Animale



Come sta cambiando la domanda nel segmento viaggio?

«Si tratta di un segmento in continua crescita e le ricerche Eurispes lo confermano di anno in anno. L'aumento di strutture alberghiere che ospitano animali domestici e la crescente abitudine dei pet owner di spostarsi sempre di più in compagnia dei loro cani e gatti sono alla base del trend positivo che segnano le vendite di questo tipo di prodotti. Trasportini e prodotti per il benessere e il comfort di cani e gatti sono fra gli accessori per pet più venduti in Italia».

Si vendono di più prodotti da viaggio per cani o per gatti?

«Le vendite si equivalgono perché se è vero che i cani si portano in giro più frequentemente rispetto ai gatti, per questi ultimi spostarsi è assai più problematico. È quindi probabile che necessitino di un maggior numero di prodotti che ne garantiscano il benessere, come ad esempio i feromoni rilassanti, ogni volta che vengono trasportati da qualche parte».

Come funzionano i feromoni e da quanto tempo esistono in commercio?

«In commercio ci sono da circa vent'anni, ovvero dai primi anni 2000. È però vero che con l'incremento dei viaggi dei pet questi prodotti stanno conoscendo una maggior fortuna negli ultimi anni. Sono spray, per cani e gatti, che grazie alla loro composizione, trasmettono agli animali una sensazione di benessere e quiete attenuando così lo stress legato al viaggio. Il prodotto va nebulizzato sul trasportino o direttamente in auto 15 minuti prima del viaggio, di modo che la base alcolica mediante la quale vengono veicolati, evapori. Il loro effetto va dalle quattro alle sei ore».

Come vengono distribuiti questi prodotti?

«Per lo più si trovano nelle farmacie e nei pet shop specializzati. Il loro impiego viene spesso consigliato dai negozianti o dagli stessi veterinari, ma si tratta di prodotti sempre più noti al cliente finale».

ASPASSO CON LA BORSA FRONTALE DI TRIxie



Da Trixie arriva "Sling", la borsa frontale compatta e adatta per animali di piccole dimensioni, come gatti e cuccioli di cane. Composta di materiale morbido, resistente e traspirante per un efficace scambio d'aria, la borsa

di Trixie dispone di un'apertura ampia con cerniera. La tracolla è imbottita, regolabile, con una lunghezza che varia da 1 m a un 1,20 m. Il guinzaglio corto interno impedisce che l'animale salti fuori durante gli spostamenti. La borsa presenta anche una tasca in rete portaoggetti. Le misure sono 50x25x18 cm (è adatta ad animali fino a 5 kg).

LE LINEE CLASSICHE DEI TRASPORTINI VITAKRAFT



I trasportini Vitakraft sono prodotti made in Italy, realizzati in plastica atossica

e facili da montare e da pulire. Completati di porta in metallo con una pratica chiusura di sicurezza a doppio comando si adattano al trasporto di cani di taglia piccola, gatti e coniglietti, permettendo loro visibilità e la giusta areazione. I trasportini sono disponibili nelle nuove combinazioni di colori: bianco/grigio, rosso/grigio e blu/grigio e nella misura media (48,5x34x13 cm) per animali fino a 5 kg, e grande (54x35x34 cm) per animali fino a 8 kg.

PETTORINA E GUINZAGLIO PER AUTO FIRMATI ZOLUX

La pettorina e il guinzaglio di sicurezza Zolux permettono di proteggere il cane ed il padrone durante un viaggio in auto, tenendo il cane al sicuro sui sedili posteriori.

Il guinzaglio, compatibile con le cinture di sicurezza (non adattabile sui veicoli di marca Volvo), si aggancia e si sgancia facilmente con un solo clic. La pettorina, disponibile in 4 taglie, è facile da fare indossare e può essere utilizzata anche per le passeggiate perché dotata di un classico anello che si aggancia a qualsiasi guinzaglio.



che tendono ad agitarsi di più quando sono in movimento» spiega Francesca Frigerio, responsabile marketing delle linee OTC di Ceva Salute Animale, «ma la grande frequenza con cui si effettuano viaggi con cani fa sì che il successo di questi prodotti segni un trend positivo di entrambi piuttosto simile».

Altri articoli che stanno registrando un aumento delle vendite sono le pettorine e i guinzagli per cani allacciabili alla cintura di sicurezza dell'auto. Il segreto del loro successo sta nella comodità e nella versatilità. Infatti, i ganci di cui sono provvisti consentono anche di portare il cane a spasso normalmente oppure agganciarlo alla bicicletta offrendo così un'unica soluzione adatta a differenti situazioni.

Un'altra direzione in cui si sta muovendo il mercato è quella di presentare accessori che occupino il minore spazio possibile in vista di un viaggio. Oltre ai trasportini pieghevoli e agli zaini flessibili, un buon successo lo stanno riscontrando le ciotole collassabili in gomma o silicone, le quali sono facilmente lavabili e in grado di piegarsi su loro stesse raggiungendo uno spessore massimo di uno o due centimetri. 🐾

MUSURUANA (MUGUE): "C'È SPAZIO PER MOLTE ALTRE NOVITÀ"

Corinna Musuruana, responsabile comunicazione di Mugue



Come sta cambiando il segmento dei prodotti da viaggio per pet?

«Credo che abbia ancora un vasto margine di evoluzione dal momento che la richiesta del mercato è sempre più esigente e pretenziosa. Lo spazio per inventare nuovi accessori e soluzioni per il viaggio c'è e continuerà a crescere dal momento che aumenteranno i pet. Rimarranno prodotti indispensabili come i trasportini, ma nei prossimi anni vedremo l'ingresso di molti altri articoli dedicati a questo particolare segmento».

Quali sono le differenze fra prodotti da viaggio per cane e per gatto?

«Il gatto ha esigenze molto particolari, per questi animali viaggiare è per lo più un trauma. A differenza del cane tende a non fidarsi di quello che avviene intorno a lui e proprio per questo motivo è bene che lo si aiuti a familiarizzare con trasportino, magari lasciando quest'oggetto fra gli altri in casa, di modo che si abitui alla sua presenza. Sebbene il cane sia relativamente più facile da portare in giro, è bene comunque che anch'esso non si stressi. Per questo motivo prodotti che ne favoriscano il rilassamento dell'umore sono consigliati prima di intraprendere un viaggio».

La vostra azienda che cosa propone in tal senso?

«Abbiamo sviluppato un integratore alimentare, "Dog Jelly", che può essere dato sia come premio sia somministrato come rilassante naturale, il che aiuta il cane ad affrontare spostamenti particolarmente stressanti senza che questo si ripercuota sul suo umore».

Quali canali privilegiate per la vendita di questo tipo di prodotto?

«Non abbiamo particolari preferenze. Il nostro prodotto si trova dai negozi specializzati, alle catene fino alla grande distribuzione. Ultimamente abbiamo registrato delle performance di vendita particolarmente interessanti attraverso l'e-commerce».

LABORATOIRE
FRANCODEX



ZEN & CALM

SPRAY ANTI-STRESS PER CANI E GATTI

Formulati a base di estratti vegetali dalle proprietà lenitive, gli SPRAY ANTI-STRESS AMBIENTE permettono di creare un ambiente rassicurante per l'animale, evitando così comportamenti indesiderati legati allo stress (abbaiare, miagolare, sporcare, rovinare oggetti...).

Prodotto in Francia



CON
VALERIANA,
PASSIFLORA,
BIANCO SPINO
ED ERBA
GATTA

CON
VALERIANA
ED ERBA
GATTA

“Una nuova sede per crescere ancora”

Arcaplanet ha inaugurato a fine gennaio a Carasco (GE) l'headquarter da 6.000 mq. L'edificio ha consentito una crescita del 30% del personale. «Questi spazi ci hanno permesso di inserire tante risorse che ci daranno ancora più competenze per crescere, sviluppando ulteriormente divisioni per noi diventate fondamentali, come il marketing o l'IT» ha dichiarato il fondatore e amministratore delegato Michele Foppiani.

a cura della **Redazione**



Il 23 gennaio si è aperto un nuovo capitolo nella storia di Arcaplanet. L'azienda ha infatti inaugurato la nuova sede in via Pontevecchio a Carasco, in provincia di Genova. Il trasferimento vero e proprio risale già all'estate del 2019. Si attendevano solo la presentazione ai fornitori e agli operatori del settore, avvenuta il 22 gennaio, e quella alla stampa e alle istituzioni, che si è svolta il giorno successivo. Ora è tutto pronto per i nuovi piani di sviluppo della catena, che riguarderanno sia la rete di punti vendita sia il sito e-commerce e che potranno essere attuati grazie alla nuova struttura e a uno staff ampliato del 30% con l'inserimento di nuove professionalità. «Quando ci siamo trasferiti qui la scorsa estate eravamo 85 persone, oggi siamo in 130», ha spiegato il fondatore e amministratore delegato Mi-

chele Foppiani. «I nuovi spazi ci hanno permesso di inserire tante nuove risorse che ci daranno ancora più competenze per crescere, sviluppando ulteriormente divisioni per noi diventate fondamentali, come il marketing o l'IT».

INCUBATORE DI PROFESSIONALITÀ /

Per la nuova sede è stato previsto un investimento di circa 10 milioni di euro. L'headquarter si trova all'interno di uno stabile che si sviluppa su tre piani per un totale di 6.000 metri quadrati tra garage e uffici. La capienza della struttura può arrivare a contenere 300 postazioni di lavoro. All'interno è inoltre stato allestito un negozio, pensato per testare i nuovi layout, per favorire la formazione del personale e per sviluppare servizi concepiti per nuove esperienze di consumo multicanale.

Gli spazi del moderno edificio sono stati studiati per l'accoglienza, la condivisione, il benessere e la vita lavorativa dei dipendenti di Arcaplanet.

A questo scopo, sono presenti dieci sale riunioni e un auditorium, che può essere diviso in due e che ospiterà convegni, incontri ed eventi con gli operatori di mercato, a sottolineare uno degli obiettivi con cui è stata pensata la struttura: essere incubatore per nuove idee da mettere sul mercato, portando l'azienda ad assumere un ruolo che non si limiti alla vendita di prodotti ma funga anche da promotore di cultura.

Un'attenzione particolare è stata inoltre riservata all'ambiente e alla sostenibilità, grazie all'utilizzo di materiali naturali e dal basso impatto ambientale e alla presenza di pannelli solari per la produzione di energia elettrica.

I NUOVI OBIETTIVI

- **30 aperture nel 2020**
- **Sviluppo al sud**
- **1.000 controlli a scaffale**
- **Personale da 1.700 a 2.000 dipendenti**
- **Quota e-commerce da 6% a 13/14%**



LA SCHEDA

ARCAPLANET

Sede: Via Pontevecchio, 40B – 16042 Carasco (GE)

Addetti: oltre 1.700

Proprietà: quote azionarie suddivise

tra Fondo Permira e management interno

Punti vendita fine gennaio 2020: 355, tutti di proprietà (linea diretta, non franchising)

Numero regioni italiane servite: 17

Canale e-commerce: www.arcaplanet.it, attivo dal 2015

Sito: www.arcaplanet.it

Pagine social: Facebook, Instagram

Trend di crescita fatturato 2019 vs. 2018: +23%

Quota e-commerce su fatturato 2019: 6%



Nella nuova sede sono presenti dieci sale riunioni e un auditorium, che ospiterà convegni, incontri ed eventi con gli operatori di mercato



I NUMERI DI OGGI /

L'evento di inaugurazione è stato l'occasione per fare il punto sui 25 anni di storia aziendale e in particolare sugli ultimi dodici mesi. Il fondatore e amministratore delegato Michele Foppiani ha fornito per la prima volta i numeri di crescita della catena. «Abbiamo chiuso il 2019 con un incremento del fatturato del 23% rispetto al 2019» ha dichiarato Michele Foppiani. «Il numero di punti vendita è salito a quota 350, grazie ai quali siamo in grado di servire 17 regioni italiane, oltre alla Svizzera dove sono presenti due pet shop». Sempre a proposito di numeri raggiunti, l'assortimento dei negozi Arcaplanet conta 10.000 referenze tra alimenti e accessori per cani, gatti, pesci, uccelli e piccoli roditori. «La nostra mission è aiutare i proprietari a soddisfare le esigenze dei propri animali domestici» ha spiegato Foppiani. «A questo scopo abbiamo sviluppato un portfolio di prodotti ricco e in costante evoluzione, grazie anche agli importanti investimenti sulla nostra marca privata. Ma oltre all'offerta di prodotti, abbiamo voluto creare dei negozi che fossero punti di aggregazione, luoghi in cui richiedere spiegazioni e trovare convenienza, oltre a servizi innovativi quali l'area pet shop, la parafarmacia o la zona agility».

FUTURO AL SUD /

Per quanto riguarda i nuovi traguardi fissati da Arcaplanet, uno dei primi fronti su cui la catena s'impegnerà nel prossimo futuro sarà ancora una volta lo sviluppo della rete di punti vendi-

LA STORIA DI ARCAPLANET

- L'azienda Agrifarma nasce nel 1995, nel comune di Carasco, ed è specializzata nella distribuzione all'ingrosso di mangimi per cani e gatti.
- Nel 1998 viene aperto il primo punto vendita ad Alessandria.
- Nel 2000 prende forma la rete di punti vendita, con sei pet shop
- Nel 2005 entra il primo fondo di investimento
- Nel 2008 il numero di pet shop sale a 44 in 10 regioni. Nello stesso anno si verifica la prima acquisizione: si tratta della catena romana Lucky Dog.
- A distanza di cinque anni dall'ingresso del primo fondo di investimento, nel 2010 c'è un cambio con un nuovo fondo.
- Nel 2014 si contano quattro piattaforme logistiche in Italia.
- Al 2016 risale infine l'ingresso di Permira, grazie al quale la catena diventa leader in Italia, raggiungendo quota 350 punti vendita nel 2019. In questi anni vengono completate altre acquisizioni: Zoomarket in Sardegna (2016), Country Shop e Fortesan nel 2018. A dicembre del 2019 viene infine annunciata l'acquisizione di Fauna Food.



ta. Per il 2020 sono già state previste almeno 30 aperture. Di queste, cinque sono state completate due giorni dopo l'inaugurazione della nuova sede, il 25 gennaio: a Teramo è stato aperto un pet shop di 650 mq; a Muggia, in provincia di Trieste, uno da 290 mq; a Saluzzo, in provincia di Cuneo, uno da 700 mq; a Brindisi, uno da 560 mq; e infine a Chieri, in provincia di Torino, uno da 580 mq. «Per le nuove aperture, inoltre, punteremo a essere molto attivi nel sud Italia, che consideriamo un'area da sviluppare in maniera significativa e ad alto potenziale» ha affermato Michele Foppiani. «E guardando più in là nel tempo, credo che un domani potremmo senz'altro prendere in considerazione anche il tema delle aperture all'estero. Arcaplanet ha una vocazione internazionale e lo dimostra il fatto che è tra le catene leader in Europa».

APPROCCIO MULTICANALE /

Fra gli obiettivi di crescita futura, anche l'e-commerce avrà un ruolo importante per l'azienda: «Oggi sviluppiamo online circa il 6% delle nostre vendite e siamo diventati il secondo operatore e-commerce specializzato in Italia» ha dichiarato Foppiani. «Il nostro obiettivo è di portare questa quota al 13/14% del nostro fatturato». Nel suo intervento Foppiani ha inoltre parlato dei piani di Arcaplanet rivolti al controllo della qualità dei prodotti. Nel 2020 saranno effettuati controlli per oltre 1.000 referenze a scaffale. Infine un focus importante riguarderà la formazione del personale. Oggi Arcaplanet assume in media 300 nuovi dipendenti ogni anno, ai quali è destinato un corso di formazione di 80 ore prima dell'assunzione. Di questi, circa 50 diventano responsabili di negozio e 5 area manager. Nei progetti dell'azienda ci saranno nuovi investimenti anche al fine di fornire strumenti di e-learning al personale già assunto, attraverso una piattaforma che rende possibile alla forza vendita di aggiornarsi in qualsiasi momento e ovunque. «Continueremo a investire per creare valore nel mercato» ha affermato l'amministratore delegato di Arcaplanet. «Siamo stati fra i primi a credere nelle potenzialità di questo settore. Solo per fare un esempio, oggi il pet genera traffico nei centri commerciali, che sono i primi a chiamarci quando stanno per aprire un nuovo spazio. Ma se penso soltanto a sei anni fa non era così, dovevamo fare noi un intenso lavoro di ricerca e negoziazione per individuare una location in cui aprire un punto vendita. Questo significa che abbiamo visto giusto e vogliamo continuare a essere promotori dello sviluppo del mercato».



Per il 2020 sono previste almeno 30 nuove aperture. Cinque sono già state completate il 25 gennaio a Teramo, Muggia (TS), Brindisi, Saluzzo (CN) e Chieri (TO)

LA VIDEO INTERVISTA

Guarda la video intervista a Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet



Il taglio del nastro eseguito dal fondatore di Arcaplanet, Michele Foppiani, alla presenza delle istituzioni locali

Vitakraft®

RICETTE
SENZA
ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

NEW!
Morbidi
bocconcini
con Superfood

Snack
liquidi

Gustosi
mini stick

NEW!
Fagottini ripieni
con Superfood

NEW!
Tenere delizie
da dividere
in tre



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

Cat Yums con Superfood: bocconcini anatra e bacche di sambuco per la protezione cellulare;

Liquid snack: snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco;

Cat-Stick: lo stick più amato, con oltre il 95% di carne, minerali e vitamine;

Crispy Crunch con Superfood: croccanti fagottini senza cereali, con cremoso ripieno, arricchiti con ingredienti ricchi di nutrienti benefici, in due varianti:

- anatra e bacche di aronia con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule;
- tacchino e semi di chia con acidi grassi Omega 3 per una pelle sana e un bel pelo;

Triggles: snack cotto al forno, saporito e morbido, da spezzare in tre. Due le varianti: con saporito tacchino e con delizioso merluzzo nero da pesca sostenibile certificata MSC.

Vitakraft®

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it

Prosegue la marcia di PetStore Conad

L'insegna nata nel 2016 ha raggiunto lo scorso anno quota 42 punti vendita. «Nel 2019 con 16 inaugurazioni abbiamo registrato il massimo di aperture in un anno, ma nel 2020 puntiamo a fare di più» ha dichiarato il responsabile del progetto Vincenzo Francioso. Sono previsti dieci nuovi shop tra febbraio e marzo.

Prosegue a passo spedito lo sviluppo della rete di negozi specializzati PetStore Conad. Il 2019 è stato un anno di intenso lavoro da questo punto di vista per l'insegna, con 16 nuove aperture che hanno portato a 42 il numero totale di pet shop per il consorzio. «Il format sta piacendo molto al pubblico finale e i risultati nelle vendite lo dimostrano, visto che a parità di punti vendita rispetto al 2018, abbiamo chiuso il 2019 in crescita del 15% con il mercato che è cresciuto del 3%» ha spiegato Vincenzo Francioso, responsabile concept PetStore Conad. «Proprio per questo anche i soci Conad stanno dimostrando di apprezzare il progetto, scegliendo di investire in esso e di aprire nuovi store. Nel 2020 quindi prevediamo un'ulteriore accelerazione rispetto all'anno passato, che per noi è stato finora l'anno record di inaugurazioni».

PROSSIME APERTURE /

L'obiettivo dell'insegna dunque è di superare quest'anno le 16 aperture di quello passato. Le basi per farlo ci sono tutte, visto che soltanto nei mesi di febbraio e marzo sono state inserite in calendario 10 inaugurazioni. Le location sono: Fano, in provincia di Pesaro e Urbino; Curno, in provincia di Bergamo; Palermo; Portogruaro, in provincia di Venezia; Bussolengo, in provincia di Verona; Udine; Merate, in provincia di Lecco; Padova; Viadana, in provincia di Mantova; e Rivoli, in provincia di Torino. I nuovi shop di Palermo e Rivoli andranno ad aggiungersi ai due PetStore Conad già presenti in queste città. «Il format sarà sempre quello consolidato in questi quattro anni di esperienza, con superfici medie di circa 350 mq, un'offerta di circa 8.000 articoli di alcuni fra i più importanti marchi specializzati e servizi quali la bilancia per cani o la possibilità di incidere le medagliette» ha affermato Vincenzo Francioso.

BUBBLE PET /

«Alcuni dei nuovi punti vendita saranno dotati dell'area Bubble Pet» prosegue Francioso. L'innovativo spazio con salone di



Il 2019 per l'insegna PetStore Conad si è chiuso con un incremento delle vendite del 15% a parità di punti vendita rispetto al 2018



Vincenzo Francioso, responsabile PetStore Conad

toielettatura professionale, cabina con vasca self service per il lavaggio di cani e gatti e lavanderia degli accessori è stato lanciato lo scorso giugno a Bologna, quando è stato inaugurato il flagship store dell'insegna. L'obiettivo del progetto è di fornire un servizio considerato fondamentale dall'insegna per contrastare l'avanzata di internet e per ottimizzare la shopping experience della clientela finale. Quest'area richiede



un ampio spazio e, di conseguenza, si adatta solamente agli store di dimensioni maggiori. Infine, l'attività di PetStore Conad proseguirà anche sul fronte benefico. Dopo aver organizzato per la prima volta lo scorso anno una giornata di raccolta alimentare, in collaborazione con la Federazione Italiana Associazioni Diritti Animali e Ambiente, l'iniziativa sarà riproposta nel 2020 per quattro giornate.



+++ 4 giornate +++ da martedì a venerdì +++ 2.000 espositori +++ panoramica mondiale +++

19-22.5.2020 | Norimberga, Germania



Interzoo 2020

36° Salone Internazionale per Prodotti Zootecnici

Tutto il mondo dei prodotti pet

Quali prodotti si stanno facendo strada? Scoprite i trend di maggior rilievo, le innovazioni che fanno cassa e una proposta a 360 gradi! Il salone leader mondiale per prodotti zootecnici offre a voi e agli altri 39.000 visitatori professionali una panoramica completa e compatta.

Varietà che ripaga:

- 2.000 espositori internazionali
- incomparabile panoramica di mercato
- nuovi prodotti e trend attuali
- preziosi contatti d'affari
- mille idee per arricchire l'assortimento

Seguiteci!



Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione



Per il vostro successo...
l'Interzoo mostra cosa avrà importanza!

INTERZOO.COM

Ente organizzatore



Promosso da



Realizzazione



AL CES di Las Vegas il futuro del pet

All'ultima edizione della kermesse americana dedicata all'elettronica di consumo, che si è svolta a gennaio, sono stati presentati molti dispositivi hi tech futuri o futuribili dedicati alla salute e al benessere di cani e gatti.

di Elena **Scandroglio**



Per i pochi che ancora non lo conoscessero, il Consumer Electronic Show (CES) è la più importante manifestazione per l'elettronica di consumo che si svolge ogni anno a Las Vegas a gennaio. Peculiarità della kermesse, che nell'edizione 2020 ha visto la presenza di oltre 4.500 espositori, l'esposizione di 20mila nuovi prodotti e più di 180mila partecipanti, è di proporre tutto ciò che ha a che fare con la tecnologia e l'intelligenza artificiale declinate in varie categorie: smart home, wearable, salute e benessere, veicoli, ecommerce, cyber&robotics, digital&foodtech e molto altro ancora. Il CES rappresenta un palcoscenico unico per oltre 600 start up, di cui oltre 50 italiane quest'anno, desiderose di mettere in mostra le proprie innovazioni e alla ricerca di potenziali investitori. È anche per questo motivo che la fiera è un evento unico a livello mondiale dove vanno in scena innovazione, sperimentazione, prodotti e proposte tecnologiche destinate in molti casi a rimanere semplici prototi-

pi, ma in ogni caso capaci di anticipare tendenze, orientamenti e stili di vita destinati prima o poi a tradursi in realtà, in considerazione del fatto che l'intelligenza artificiale sta impattando sempre più su tutti gli aspetti della vita e della socialità delle persone, ma non solo. Sì, perché mai come quest'anno l'intelligenza artificiale è stata applicata al mondo pet. In molti casi stiamo parlando di articoli che difficilmente o addirittura mai verranno commercializzati nel nostro Paese, aiutano però a comprendere l'evoluzione possibile di questo mercato. Alcuni di questi dispositivi sono concepiti per monitorare la salute dell'animale, conoscerne lo stato d'animo o più semplicemente per gestirne. A questi si affiancano ciotole intelligenti, robot per dosare il cibo, lettiere per gatti autopulenti, fino al fit bit per cani. E non manca neppure il robot gatto. Di seguito vi proponiamo una selezione di undici proposte, in molti casi sviluppate da aziende italiane.

1 SmartOsso



Sviluppato da Kaliot, startup con sede a Reggio Calabria, è il primo osso smart per cani che fornisce informazioni e dati relativi alla condizione fisica del proprio animale domestico, analizzabili tramite app. Il dispositivo analizza lo stato di salute a livello odontoiatrico dell'animale domestico attraverso il monitoraggio del PH salivare, e il suo livello di stress, esaminando la frequenza cardiaca e la saturazione. Controlla inoltre la temperatura per tenere a bada rialzi termici, monitora il movimento per possibili alterazioni nel comportamento e quantifica l'attività fisica giornaliera.

2 Inupathy

La pettorina per cani Inupathy, sviluppata dall'omonima start up giapponese, analizza le variazioni della frequenza cardiaca dell'animale domestico e visualizza su un display a Led integrato il suo corrispondente stato emotivo: relax, stress, eccitazione, felicità. A ognuno dei diversi stati d'animo corrisponde un colore sul display.



3 SpotOn

Sono pensati per monitorare la posizione del proprio animale domestico e per creare una sorta di "recinto virtuale" il collare smart SpotOn e il localizzatore

TCL Movetrack Tracker, entrambi con GPS integrato, che si attivano avvisando il proprietario quando il cane fuoriesce dal perimetro preimpostato.

Il software presente nel collare SpotOn consente di creare e memorizzare fino a dieci perimetri personalizzati, le mappe si attivano con il semplice tocco sul collare o tramite app. Nel momento in cui il cane supera il perimetro memorizzato, entro dieci secondi il pet owner riceverà una notifica e si attiva in automatico il monitoraggio della sua posizione tramite l'interazione coordinata tra reti cellulari esistenti e sistemi di navigazione satellitare globali.

4 TCL Movetrack



Il localizzatore TCL Movetrack, dalle dimensioni compatte e quadrate per legarlo facilmente al collare dispone, inoltre, di una luce a Led attivabile tramite app, molto utile per rendere visibile il proprio animale nelle ore notturne. Similarmente a un fitness tracker, il dispositivo può monitorare lo stato di gioco, la camminata e il riposo di cani e gatti e stabilire gli obiettivi da raggiungere.

5 Mookie



La ciotola per cane o gatto Mookie infine riconosce visivamente l'animale e gli mette a disposizione il cibo precedentemente preparato. La ciotola può essere collegata ad una app per smartphone che consente di registrare gli accessi del pet, la quantità di cibo presente e anche la necessità di provvedere al rifornimento del cibo. Il prodotto, realizzato

dall'italiana Volta, ha vinto l'Innovation Award nella categoria Smart Home.

L'azienda intende industrializzare il prodotto in collaborazione con la newyorkese Pet Electronics Company di New York e proporlo sul mercato americano ad un prezzo iniziale di 189 dollari da settembre.



6 Litter Robot 3 Connect

Alla "modica" cifra di 500 dollari, la lettiera autopulente utilizza un processo di setacciatura brevettato per separare sabbia

e feci di gatto quando ruota, per poi "filtrarle" in un sacco della spazzatura posizionato sotto la scatola. Il processo di pulizia inizia automaticamente entro pochi minuti dall'uscita del gatto dalla lettiera e lascia un letto pulito dopo ogni utilizzo.

7 Caremitou

Premiata al CES Innovation Awards come Best of Innovation Honorees, la lettiera prodotta da una start up francese permette tramite sensori di monitorare 20 diversi parametri importanti per la salute del gatto: tra questi la frequenza e durata della minzione, e il controllo del peso. Attraverso un pad per le analisi contenuto nel dispositivo inferiore della lettiera, vengono effettuate fino a 14 analisi biologiche delle urine. Quando i parametri monitorati differiscono da quelli impostati con il medico veterinario, il proprietario riceve via Bluetooth una notifica con i dati e può condividerli con il veterinario.



8 Feeder Robot

Il distributore automatico per animali domestici Feeder Robot consente di controllare a distanza da smartphone quando e quanto dare da mangiare al proprio pet.



9 Porta per gatto Smart con riconoscimento facciale

Se il vostro gatto ha un microchip impiantato, è possibile collegarlo alla porta per animali intelligente SureFlap Microchip Connect per consentirgli l'accesso



esclusivo in casa. Scansionando il microchip e la particolare forma della testa del gatto, la porticina si assicura, infatti, che all'interno siano presenti solo i membri della famiglia e i gatti dei vicini siano fuori.

10 Animo



Per gli animali domestici dotati di microchip, Sure Petcare propone Animo, un monitor che monitorizza il comportamento del cane al pari di un Fitbit. Il dispositivo registra l'esercizio fisico e il comportamento durante il sonno, nonché il consumo di calorie, comportamenti problematici come tremori, grattarsi e abbaiare, supportando i proprietari a comprendere le mutevoli esigenze del loro animale domestico nel corso della sua vita. Leggero e inseribile sul collare, Animo invia tutte le informazioni a un'applicazione su smartphone.

11 MarsCat



Sviluppato dalla cinese Elephant Robotics, MarsCat è un gatto robot che miagola e risponde ai comandi del suo padrone. Cammina, corre e interagisce sia con i giochi sia con le persone, avvicinandosi, per esempio, alla gamba dopo la richiesta del proprietario. Sa riconoscere e reagire a un elenco di 20 parole chiave e in base alla quantità di interazioni con il proprietario diventare più loquace, aumentando il numero dei miagolii. Dotato di sei sensori tattili, una fotocamera da 5 Megapixel integrata nel naso, un sensore per l'orientamento nascosto nella bocca, il gatto robotico ha un'autonomia compresa tra le tre e le cinque ore, in base alla quantità di interazioni di esercizi che effettua. È disponibile nelle colorazioni bianco, nero, grigio e rosa. Il prezzo è di circa 580 euro.

MilanoVetExpo c'è. E raddoppia

La manifestazione, che ha cadenza biennale, si terrà il 7 e 8 marzo presso il MiCo di Milano. Ma a partire dal 2021 sarà riproposta negli anni dispari a Roma presso il Palazzo dei Congressi situato all'Eur. Attesi oltre 2.000 visitatori e circa 120 espositori del comparto medico veterinario italiano ed estero.



MILANO VET EXPO

romana è il 6 e 7 marzo 2021 presso il Palazzo dei Congressi situato all'Eur.

IL TARGET DELLA KERMESSE /

«Si tratta di un'ottima vetrina sia per visitatori che per espositori», spiega Antonio Manfredi, presidente del consiglio di amministrazione di E.V. «I visitatori sono veterinari che possono in questa sede vedere tutte le novità del comparto. Gli espositori invece sono aziende esponenti del comparto veterinario ma anche medici rappresentanti cliniche veterinarie che possono mostrare la propria offerta». In questo appuntamento dall'innovativo format, quindi, i veterinari sono sia visitatori sia espositori e daranno vita a un incontro alla pari tra tutti gli utenti del settore.

Da segnalare che questa possibilità di mettersi in gioco aperta a tutti è ulteriormente incentivata da una delle novità dell'edizione alle porte. «Quest'anno attiveremo un servizio di job point in cui i visitatori possono, tramite il sito dell'evento, fissare incontri conoscitivi con le aziende in cerca di personale», spiega Fulvio Stanga, responsabile dell'evento.

In termini numerici, si attendono circa 120 espositori del comparto medico veterinario che esporranno farmaci, alimenti e integratori a uso clinico oltre

È partito il conto alla rovescia per la seconda edizione di MilanoVetExpo, l'evento organizzato da E.V. Eventi Veterinari con lo scopo di agevolare l'interazione tra medici veterinari e società del comparto veterinario (farmaceutiche, mangimistiche e fornitrici di attrezzature e servizi). MilanoVetExpo, che sarà ospitato il 7 e 8 marzo al MiCo di Milano, vuole essere un grande congresso internazionale rivolto agli operatori del comparto veterinario.

Considerando la buona riuscita della scorsa edizione e i positivi riscontri che si stanno già registrando, gli organizzatori hanno deciso di alzare la posta. Così se il MilanoVetExpo si svolge con cadenza biennale negli anni pari, a partire dal 2021 negli anni dispari avrà luogo il RomaVetExpo. L'appuntamento per la prima edizione

LA KERMESSE IN PILLOLE

Anni pari: MilanoVetExpo

Dove: MiCo – Milano Convention Centre, Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano

Quando: 7-8 marzo 2020

Anni dispari: RomaVetExpo

Dove: Palazzo dei Congressi, Piazzale Kennedy 1, 00144 Roma

Quando: 6/7 marzo 2021

Pubblico: Veterinari titolari di cliniche

Espositori: Veterinari e aziende di attrezzature e servizi del comparto medico veterinario

SCARICA LA APP

L'ampio programma scientifico comprende congressi e incontri per tutte e due

le giornate di lavoro. In totale nelle 10 sale a disposizione si alterneranno 100 relatori. Per conoscere programma, espositori e l'agenda personalizzata è possibile scaricare la MilanoVetExpo2020 App scansionando il qr qui proposto.



ad attrezzature per diagnostica e laboratori di analisi.

IL PUBBLICO ATTESO /

«Lo scorso anno abbiamo contato 2.200 visitatori. Ma siamo stati sfortunati perché la domenica di brutto tempo ha disincanti-

vato la partecipazione in maniera importante. Quest'anno ci piacerebbe fare di più», dichiara Manfredi Francesca, E.V. sales & marketing manager. L'invito di partecipazione è rivolto a veterinari a esclusione di studenti e specializzandi. Si parla quindi per lo più di veterinari titolari di strutture. «Più in concreto, in Italia ci sono circa 8.000 strutture veterinarie e i titolari, ai quali noi ci rivolgiamo, sono circa 15.000», aggiunge Francesca Manfredi.

UNO SGUARDO ALL'ESTERO /

Ai numeri riferiti al mercato nazionale si aggiungono quelli delle partecipazioni estere.

L'unico limite connesso alla realtà di MilanoVetExpo è la barriera linguistica. «La maggior parte delle relazioni che si tengono durante il congresso è in italiano, per cui i visitatori stranieri si contano soprattutto tra i corridoi delle vetrine espositive», spiega Antonio Manfredi.

Che comunque evidenzia come, al contrario, siano parecchi gli espositori provenienti dall'estero e questo è un plus per la manifestazione perché consente ai visitatori di conoscere prodotti e soluzioni che spesso in Italia non trovano campo di applicazione.



Antonio Manfredi, presidente del consiglio di amministrazione di E.V.



Francesca Manfredi, sales & marketing manager di E.V.



Fulvio Stanga, responsabile del progetto

IL PRIMO ED INNOVATIVO ALIMENTO COMPLETO PER IL BENESSERE DEL MICROBIOTA DI CANI E GATTI



I CANI E I GATTI
DISCENDONO DAI
CARNIVORI SELVATICI

NON IMPORTA QUALE SIA LA RAZZA,
LA TAGLIA O LA SUA ETÀ: OGNI CANE
E OGNI GATTO HA BISOGNO DI ESSERE
ALIMENTATO SECONDO LA SUA NATURA,
PROTEGGENDO IL SUO MICROBIOTA



1° INGREDIENTE
POLLO/MAIALE
FRESCO

Made in Italy

by **Cliffi**

microbiota
EQUILIBRIO + SALUTE

NATURAL SUPERFOOD

UNO
DI FAMIGLIA
DOG CAT FOOD

Lost in translation: note sulle etichette multilingua

La traduzione di un'etichetta alimentare destinata a più Paesi comunitari può comportare due ordini di difficoltà linguistiche, da un lato dovute ad aspetti legati ai tecnicismi linguistici; dall'altro, al fatto che spesso il regolamento europeo e le norme che autorizzano gli additivi per mangimi vengono rettificati in una sola lingua, portando inesattezze nelle informazioni sul sacco.

di Paola **Cane**



Il Regolamento (UE) n. 767/2009 relativo alla fornitura di informazioni sui mangimi ai consumatori ha armonizzato l'etichettatura del pet food nella comunità europea, agevolando la circolazione degli alimenti per cani e gatti legalmente prodotti e commercializzati in uno degli Stati Membri, purché le informazioni obbligatorie appaiano nella lingua ufficiale dei paesi in cui il prodotto è commercializzato. Il sistema economico attuale è il risultato di una progressiva globalizzazione che riguarda tutte le attività di produzione, trasformazione, trasporto, distribuzione e consumo di prodotti alimentari. Nell'ambito di questo sistema operano società multinazionali,

imprese nazionali e una popolazione di milioni di consumatori, interpreti che producono, acquistano, vendono, consumano prodotti provenienti da ogni parte dell'Unione. Non di rado, quindi, nel predisporre un'etichetta diventa necessario tradurla in più lingue al fine di garantirne la commerciabilità negli altri Paesi comunitari. Sebbene in merito alle materie armonizzate dal regolamento, gli stati membri non possano adottare né mantenere disposizioni nazionali che ostacolano la libera circolazione delle merci, spesso la realizzazione di un'etichetta multilingua può comportare una serie di difficoltà. La realizzazione di un'etichetta alimentare destinata a più

paesi comunitari può comportare due ordini di difficoltà linguistiche. Da un lato dovute ad aspetti legati ai tecnicismi della traduzione. Dall'altro, al fatto che spesso il regolamento 767/2009 e le norme che autorizzano gli additivi per mangimi vengono rettificati in una sola lingua, portando uno sfalsamento della correttezza del sacco, nelle varie versioni.

HORROR TRANSLATOR /

In merito al primo dei due aspetti, le possibilità di errore sono prevalentemente legate al fatto che spesso vengono utilizzati traduttori non addetti ai lavori, che possono incappare in errori terminologici, tradu-

cendo in modo generico termini che hanno diciture imposte dai regolamenti o dalla specificità delle materie prime. Sbaglia chi pensa che le traduzioni da incubo colpiscano soltanto qualche menù dei più sprovveduti ristoratori delle nostre città d'arte. Resta nei miei annali, la scoperta di un'etichetta ove tra i componenti analitici, al posto del calcio figurava un clamoroso "football", di un'altra - di un prodotto alimentare umano - dove i "sali di fusione" erano diventati grazie ad un improvvido translator "sali della foresta". Attenzione anche al naming dei prodotti, che in altre lingue può involontariamente assumere significati diversi, volgari, sgradevoli. Uno tra tutti, occhio all'uso del termine BARF, che intendiamo come acronimo di un'espressione in lingua inglese, ma che di certo gli anglosassoni non troverebbero per nulla appropriato su una confezione di cibo destinato ai loro amici a quattro zampe. Famoso è il caso di una "perla" commercializzata in Giappone: una bevanda isotonica per animali domestici, per reintegrare i sali minerali, commercializzata con il nome inglese di "Pet Sweat".

DETTAGLI TECNICI /

Ma, a parte questi casi estremi, frutto probabilmente di un uso sconsiderato dei

traduttori automatici, sono molti i casi dove anche il traduttore più attento e professionale può commettere errori che, per quanto non lo siano in termini linguistici e sostanziali, lo sono in termini di conformità e quindi formali. Basti pensare alle due varianti in lingua inglese di "fibre" e "fiber", di cui solo la prima utilizzabile per il mercato UK. Allo stesso modo, i componenti analitici sono analytical constituents nei prodotti diretti al Regno Unito ma sono guaranteed analysis se il prodotto è diretto verso USA. Formalità, vezzi, ma l'attenzione e la precisione non sono dettagli, se ci ricordiamo che l'etichetta è a tutti gli effetti un documento, la carta di identità del nostro prodotto. Per cui, in fase di realizzazione è meglio fare estrema attenzione, anche ai dettagli. Meglio sarebbe sempre indicare al professionista che si occupa della traduzione, quali diciture obbligatorie debbano essere tradotte con i regolamenti alla mano, affinché espressioni imposte dal legislatore siano riportate fedelmente, nella loro integrità e non parafrasate. Sono tipici esempi di diciture da tradurre con il regolamento alla mano le denominazioni legali di alimento completo e complementare, il "da consumarsi preferibilmente entro", i nomi specifici di tutti gli additivi,

dei loro gruppi e i nomi delle specie ittiche per le quali sono forniti elenchi di denominazioni legali molto precise.

LINEE GUIDA /

Infine, per quanto nel campo del pet le materie non armonizzate dal regolamento siano estremamente limitate, gli Stati membri e i loro Ministeri possono adottare provvedimenti o emanare linee guida che inibiscono l'uso di determinati termini o disincentivano l'uso di determinati claim, offrono chiarimenti interpretativi su norme comunitarie. Per quanto si tratti spesso di fonti di diritto non cogenti, nel caso si trattasse di fonti di diritto primarie, occorre ricordare che, grazie al principio di mutuo riconoscimento, nessuno di questi provvedimenti sia passibile di ostacolare la libera circolazione delle merci all'interno della comunità e pertanto le indicazioni in esse contenute non possono essere intese come un ostacolo concreto alla circolazione delle merci intracomunitaria, è sempre bene verificare anche gli eventuali testi di marketing tradotti, affinché siano allineati agli orientamenti nazionali.



ZOLUX

Gli indispensabili per la vita del cucciolo

- Passeggiare: collari, guinzagli e pettorine
- Mangiare: ciotole inox
- Ricompense: snack
- Divertirsi: giochi, peluche e cesti
- Riposarsi: cestini, cuscini e tipi

PUPPY

Concept



Animali di razza: cosa si deve sapere

La rubrica dedicata ai cani e ai gatti di razza intende offrire uno strumento utile al retail, con informazioni e suggerimenti da fornire alla clientela per rispondere alle principali esigenze di alimentazione, gioco, toelettatura e salute di ciascun pet.

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.

Le puntate precedenti sono disponibili nell'archivio del sito www.petb2b.it



LE PUNTATE DEL 2019

Cani di razza:

- Dicembre: Border Collie
- Novembre: Alaskan Malamute
- Ottobre: Pastore Tedesco
- Settembre: Shih-Tzu
- Luglio/agosto: Bull Terrier
- Giugno: Dogo Argentino
- Maggio: Weimaraner
- Aprile: Carlino
- Marzo: Boxer
- Gennaio/febbraio: Segugio Italiano a pelo raso

Gatti di razza:

- Dicembre: Devon Rex
- Novembre: Norvegese delle Foreste
- Ottobre: Japanese Bobtail
- Settembre: Blu di Russia
- Luglio/agosto: Angora Turco

- Giugno: Britishi Shorthair
- Maggio: Balinese
- Aprile: Siberiano
- Marzo: Abissino
- Gennaio/febbraio: Manx

Pesci di razza:

- Novembre: Kryptopterus vitreolus
- Ottobre: Pterapogon Kauderni
- Settembre: Plectorhynchidae
- Luglio/agosto: Danio
- Giugno: Pesce Scorpione
- Maggio: Balestra
- Aprile: Discus
- Marzo: Chirurgo
- Gennaio/febbraio: Barbi

Le puntate del 2018 e 2019 sono disponibili nell'archivio del sito www.petb2b.it

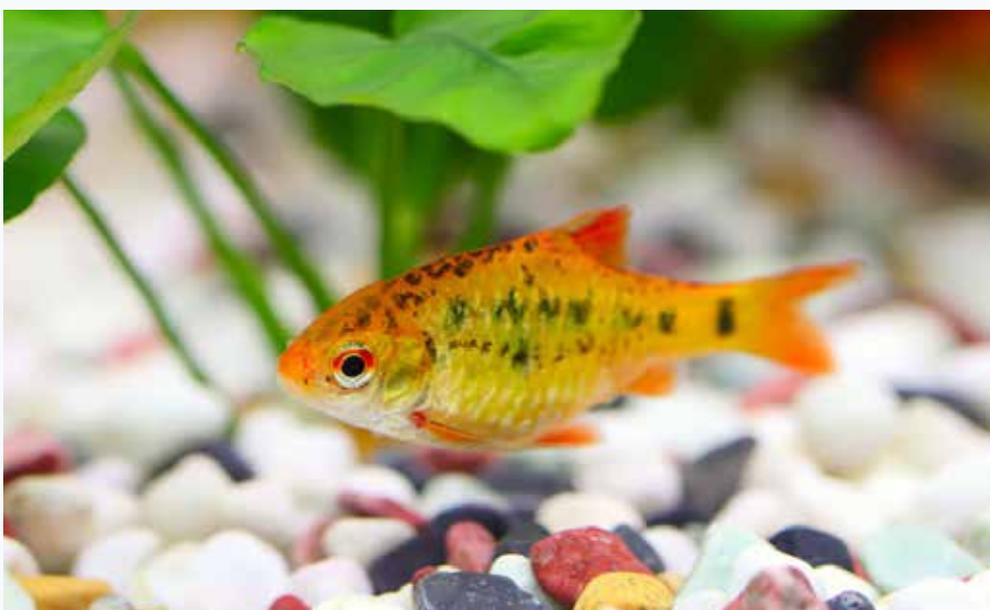


Pesci di razza

Il barbus semifasciolatus (schuberti)

La sua robustezza lo rende un pesce ideale per gli acquariofili alle prime armi ai quali è in grado di dare grandi soddisfazioni anche sul piano estetico, grazie anche ai colori sgargianti della sua livrea.

di Raffaele **Castagna**



A colpire è soprattutto il suo arancione acceso, talvolta giallo, costellato di puntini neri che accompagnano la livrea dalle branchie alla coda. Ma pochi sanno che si tratta della sua "variante golden", ottenuta grazie a selezioni artificiali. Il barbus semifasciolatus in natura ha un colore molto più tenue, tendente al grigio/bianco, ma anche al suo stato "genuino" risulta un animale affascinante. È un pesce robusto e carico di vitalità, che vive in gruppi pacifici e non troppo grandi. Appartenente alla famiglia dei ciprinidi, questo pesce ha un nome comune piuttosto nobile, che si affianca a quello di una grande figura della musica classica. È infatti conosciuto e venduto al pubblico con la denominazione di "barbus di Schubert" o "barbus schuberti". In realtà questa qualificazione deriva dal suo primo allevatore, lo statunitense Thomas Schubert.

HABITAT E COMPORTAMENTO /

In natura abita corsi d'acqua lenti e quasi ristagnanti sottoposti a climi tropicali. È originario del Sudest asiatico, Vietnam, Taiwan, Cina sudoccidentale e Laos settentrionale. Come habitat è bene che viva in vasche che offrano numerosi ripari e una folta pianta-

gione che possa permettergli di stare all'ombra quando la luce si fa intensa. È onnivoro e non presenta alcun tipo di problema se gli viene offerto il classico mangime secco. È comunque bene alternare la dieta, magari con spirulina, chironomus e artemia. Lo schuberti inoltre si nutre di alghe e detriti organici contribuendo quindi alla pulizia dell'acquario, sebbene, ovviamente ciò non possa sostituire i doverosi interventi di manutenzione da parte del proprietario. La sua robustezza lo rende un pesce ideale per gli acquariofili alle prime armi ai quali è in grado di dare grandi soddisfazioni anche sul piano estetico, grazie appunto ai colori sgar-

gianti e alla massa composta dai compagni coi quali ama muoversi insieme. Si tratta di una specie adatta ad acquari di comunità. Non manifesta la cosiddetta "aggressività interspecifica", ossia rivolta ad altre specie con le quali coabita in vasca. I maschi, talvolta, tendono a fronteggiarsi mettendo in mostra la colorazione che diventa più intensa. La temperatura ideale in cui far vivere questo tipo di pesce va dai 18 ai 24 °C, mentre il pH dell'acqua può oscillare fra valori che vanno da 6 a 8.

LA RIPRODUZIONE /

Il barbus semifasciolatus è una specie ovipara. Depone le uova nell'ambiente (di solito tra le foglie delle piante acquatiche) e non manifesta la minima cura parentale. Le larve che escono dalle uova, una volta riassorbito il sacco vitellino, cominciano a nutrirsi con i microrganismi che trovano sospesi nell'acqua.

In questa fase, purtroppo, la loro esposizione a predatori ben più grossi di loro, come gli altri pesci nella vasca, fa sì che la riproduzione in cattività sia quasi impossibile. Talvolta persino i genitori mangiano i propri avannotti senza tanti complimenti. Ad ogni modo, i pochi piccoli pesci fortunati che riescono a scampare alla lunga serie di pericoli in vasca saranno destinati a crescere fino a raggiungere i 6/7 centimetri al massimo. Nel tempo, le femmine adulte appariranno meno slanciate dei maschi, soprattutto nella stagione riproduttiva, quando cioè accumulano le uova.



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Si tratta di pesci vivaci e pacifici. Convivono con quasi tutte le altre tipologie di pesci che vivono nelle stesse condizioni di durezza, temperatura e pH. Ad ogni modo la loro robustezza fa sì che la cura della vasca, che comunque ci dev'essere, non richieda impegni eccessivi.

SALUTE: Sono onnivori e necessitano di una dieta il più possibile varia, dal chironomus ai mangimi secchi classici. Ogni tanto è bene somministrare anche cibo vivo. Nonostante sia un pesce tropicale la temperatura della vasca non deve mai superare i 26 °C

Cronologia articoli

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

Catene

Arcaplanet (marzo 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Cibo per cuccioli e gattini (marzo 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Snack & Treats (giugno 2019)

Grain free (aprile 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Naturale (novembre 2019)

Sterilizzato (ottobre 2018)

Small dog (settembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Monoproteico (giugno 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Snack & Treats (marzo 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Viaggio (marzo 2020)

Lettiere (gennaio/febbraio 2020)

Igiene (dicembre 2019)

Guinzaglieria (novembre 2019)

Abbigliamento (settembre 2019)

Tappetini (luglio / agosto 2019)

Antiparassitari (aprile 2019)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

Giochi (settembre 2018)

Antiparassitari (aprile 2018)

Viaggio (marzo 2018)

Toelettatura (gennaio / febbraio 2018)

monge®

Natural Superpremium

BWild

FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

FEBBRAIO 2020
FINALMENTE
SONO ARRIVATI!



SEGUI IL LORO ISTINTO

Monge Bwild Grain free, è la linea innovativa studiata da Monge per l'alimentazione del cane e del gatto seguendo il loro istinto naturale.

Tutta la linea è formulata senza cereali. Gli ingredienti di origine animale sono combinati con ingredienti funzionali, superfood e mix di frutta e verdura selezionati per le loro proprietà nutrizionali.

Ricette formulate senza coloranti e conservanti artificiali.

CERCALI NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

MADE IN ITALY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST

SPORCO E CATTIVI ODORI? LI FACCIAMO NERI.



ARYA. TUTTA LA POTENZA DEL CARBONE ATTIVO, A PORTATA DI MANO.

Le proprietà assorbenti e detossificanti
del carbone attivo di origine vegetale,
l'azione lenitiva dell'Acqua di Camomilla,
le proteine della seta per il pelo:
in una salvietta, il meglio per la cura e
l'igiene dei tuoi amici a quattro zampe.



ARYA
Love to live

ARYA è un brand di: Laviosa Chimica Mineraria S.p.A.
Via L. Da Vinci 21 - Livorno 57123 - Italy
T +39 0586 43 40 00 - info@arya.pet

www.arya.pet

