

PET B2B



La salute attraverso L'ALIMENTAZIONE

Intervista a **Gianandrea Guidetti**, presidente di Sanypet



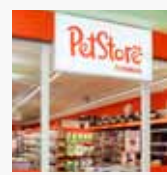
PRIMO PIANO FOOD: LE DINAMICHE DEL SECCO GATTO

È il segmento pet food che nel 2015 è cresciuto di meno. Ma ora la GDO spinge sull'acceleratore.



MERCATO LE (QUASI) MATRICOLE DEL PET CARE

Bama, Bimar e Ma-Fra sono aziende di lungo corso, ma arrivate nel mercato solo negli ultimi 2 anni.



DISTRIBUZIONE CONAD: IL PROGETTO PET STORE

Il format specializzato ha un obiettivo ambizioso: 15 punti vendita entro fine anno e cento entro il 2019.



 MADE IN ITALY

Pet Food

**Nutriamo il suo benessere.
We nourish your pet's well-being.**

QUALITÀ
QUALITY



NUTRIMENTO
NUTRITION

DIGERIBILITÀ
DIGESTIBILITY



SAZIETÀ
SATIETY



SICUREZZA
SAFETY

SALUTE
HEALTH



NATURA
NATURE



 novità

**Dai forza alla sua salute
Strengthen your pet's health**

T. +39 049 9625006 | www.2gpetsfood.com |  Follow us on: 



PET B2B



Anno 1 - Numero 4
Novembre 2016

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

Hanno collaborato
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Elisabetta Montefiorino, Michele
Lopriore

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 1 - n. 4 - novembre 2016
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 14 ottobre 2016



5 **Editoriale**
E-commerce: una galassia
ancora da scoprire

6 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

13 **Attualità**
Allarme peso negli Stati Uniti



COPERTINA

14 Cover Story
**La salute attraverso
l'alimentazione**
*Intervista a Gianandrea Guidetti,
presidente di Sanypet
di Davide Bartesaghi*

18 Inchiesta
**Dry Cat: la Gdo
guadagna terreno**



24 Mercato
Da un settore lontano...

PRIMOPIANO

27 Distribuzione
**Catene: un'offerta
ampia e profonda**

30 Appuntamenti
Zoomark scalda i motori

32 Approfondimenti
**Il mercato online visto
attraverso Trovaprezzi.it**



COMUNICAZIONE AZIENDALE

35 Condrostress (+):
la protezione completa
per i cani con artrosi

36 Distribuzione
**Conad: dalla Gdo
al canale specializzato**



RUBRICHE

38 Fiere
**Atuttacoda: buona
la prima**



ogni pet chiede innovet



petiskop.it

© Innovet



Condrogen® Energy protegge e rinforza le articolazioni del cane: un aiuto importante per cuccioli di grossa taglia e adulti con articolazioni a rischio (cani sportivi, da lavoro o in sovrappeso). È un prodotto amico del tuo cane, in grado di assicurare protezione completa alle articolazioni, migliorandone funzionamento e stabilità. risultato: più movimento e benessere per cuccioli e cani attivi. **Condrogen® Energy** è frutto del progetto *arthro system* per la salute articolare del cane. sviluppato con l'attenzione che l'animale apprezza e il veterinario riconosce.

visita www.articolazioniprotette.it

innovet è partner di Fondazione Salute Animale, istituzione no profit per la difesa del benessere animale.



innovet
Veterinary Innovation

www.innovet.it



E-commerce: una galassia ancora da scoprire

Negli ultimi 10 anni l'e-commerce in Italia è cresciuto di 10 volte, passando da un giro d'affari di 3 miliardi di euro del 2006 a quasi 30 nel 2015. Il segmento "alimentare" ha tutto sommato un peso ancora contenuto sul totale delle vendite, circa il 2%, ma è quello che mostra la dinamica più vivace.

E il pet food? Anche nel nostro settore l'e-commerce sta facendo importanti passi in avanti. E turba i sonni di molti operatori del trade, soprattutto dei pet shop indipendenti.

In effetti la forza d'urto di brand come Amazon può suscitare grandi preoccupazioni (anche per la sua decisione di aprire dei negozi fisici). E lo stesso si può dire delle attività di vendite online di insegne della GDO. C'è poi il fenomeno dei web pure specialist, cioè aziende che operano solo con siti e-commerce specializzati in prodotti per animali domestici (Zooplus, Bauzaar...), ma che non utilizzano punti vendita fisici. Questi canali possono vantare assortimenti spaventosi: il numero medio di referenze disponibili si aggira intorno alle 4mila unità ma può arrivare in alcuni casi sino a 8mila, mentre i pet shop fisici arrivano a circa 1.500 e le catene a 2mila referenze.

Se aggiungiamo poi le attività di vendita online delle aziende produttrici, delle catene specializzate e dei più lungimiranti pet shop, il panorama che ne risulta è certamente complesso e articolato. In questo numero di PET B2B proponiamo un articolo in cui rappresentiamo il ventaglio di prodotti che si trova davanti chi volesse accostarsi all'acquisto su internet tramite un motore di ricerca come trovaprezzi.it: è un universo composto da molte galassie diverse tra loro, e contrariamente a quel che si pensa non sempre la leva di marketing più forte è quella del prezzo.

Una cosa è certa: l'e-commerce nei prossimi anni si prenderà inevitabilmente una fetta di mercato. Ma per come il pet food si sta evolvendo, con una richiesta sempre più forte di prodotti ad alto valore aggiunto, il canale tradizionale ha la possibilità di giocare le sue carte e diventare protagonista anche nelle vendite online. Purché questo cambiamento non sia subito ma diventi un'opportunità da cavalcare con la propria identità e la propria selling proposition.



di **Davide Bartesaghi**

Acquisizioni

Penta Investments cede Gimborn a Hillhouse Capital



Con l'obiettivo primario di espandere il proprio giro di affari in Asia, Gimborn cambia proprietà e dal fondo di investimento europeo Penta Investments passa a Hillhouse Capital Management. I termini dell'operazione non sono stati resi noti. Come dichiara il dottor Thomas von Werner, managing director per Penta Investments in Germania: «Questa è un'opportunità importante per Gimborn, favorendo ulteriormente la sua crescita e il ricollocamento del suo business su scala globale». Attualmente Gimborn genera circa l'86% del fatturato in Germania, Olanda, Italia e Russia. Tra il 2013 e il 2015 il suo giro di affari ha registrato una crescita del 3,8% all'anno, grazie a un'operazione di rebranding, al forte impatto delle vendite online e al lancio di nuovi prodotti. «Adesso ci troviamo nella posizione ideale per una nuova crescita, dinamica, vantaggiosa ed efficiente», conclude Michael Baumgärtner, ceo di Gimborn.



Dieta Barf: i batteriofagi che "aiutano" gli animali

Una delle incognite che riguardano il trend della dieta Barf riguarda il rischio di infezione da batteri, fra cui la salmonella. In questo senso la ricerca ha recentemente dimostrato che la presenza di particolari virus, della tipologia dei batteriofagi, può ridurre i livelli di salmonella negli ingredienti crudi. Questi fagi non costituirebbero un ulteriore elemento di rischio in quanto possono essere ingeriti in sicurezza da cani e gatti. Sulla base di questa considerazione ad esempio, negli Usa e in Canada, è in crescita il numero di aziende che produce pet food impiegando i batteriofagi, soprattutto per quanto riguarda i prodotti privi di ingredienti chimici.



Packaging: sempre più informazioni sulle etichette

Nel 2007 Petfood Industry, testata Americana specializzata nel settore degli alimenti per animali, realizzò in occasione di Expozoo a Parigi un'inchiesta sui principali trend nel packaging dell'industria di pet food. A distanza di quasi un decennio la rivista è tornata ad analizzare questo segmento riscontrando come alcune tendenze siano rimaste molto simili. Uno dei focus principali riguarda il carattere informativo delle confezioni, aspetto che se dieci anni fa iniziava a diventare una delle chiavi dei progetti di packaging delle aziende, oggi è uno dei temi più sentiti. L'obiettivo di grafiche e icone è offrire un messaggio informativo chiaro e di semplice comprensione, in cui si danno al consumatore informazioni sui benefici nutrizionali del prodotto. Fra le strategie di labeling, già nel 2007 si potevano osservare esempi di negative labeling. Sempre all'epoca la carta cominciava a guadagnare popolarità a scapito della plastica e oggi è diventato il materiale più utilizzato soprattutto in un'ottica di sostenibilità. Quanto alla funzionalità, nel 2007 iniziava il trend dei formati cartacei con zip in plastica, mentre una nuova tendenza sono le buste con fondo piatto che favoriscono uno stivaggio efficiente del contenuto e offrono un'ampia superficie di stampa.

Esteri

UK: un business da 4,5 miliardi di sterline nel 2021



È un mercato in crescita verticale. Stando alle previsioni dello studio di analisi Verdict Retail, nel Regno Unito il business legato al pet care entro il 2021 raggiungerà i 4,5 miliardi di sterline a +14,8%. Sarebbe il settore in più rapida ascesa. A incidere maggiormente saranno le vendite online, l'umanizzazione dei pet e la crescente attenzione per il benessere. Come spiega l'analista Fiona Paton: «I proprietari sono sempre più disposti a investire in prodotti di lusso per gli animali da compagnia, come biancheria, vestiti, cibo specifico, gadget e articoli healthcare». Alla crescita della disponibilità alla spesa inoltre si affianca l'espansione dei discount, che potrebbe generare una polarizzazione sempre più netta nella canalizzazione a scapito dei mid-market player. Capitolo e-commerce: tra il 2016 e il 2021 le vendite online cresceranno del 43,4%, sfidando i retailer ad andare incontro alle nuove abitudini dei consumatori per cercare di garantire convenienza e flessibilità, unite a un'offerta multi-canale e a una maggiore presenza locale.

Schesir®

NATURE



FOR CAT & DOG

LA RICETTA DELLA CROCCHETTA PERFETTA



FOS

(FRUTTOLIGOSACCARIDI)
PER UN INTESTINO PIÙ SANO
E PER AIUTARE A CONTROLLARE
I CATTIVI ODORI

*1 Sola proteina
di origine animale*

PER FAVORIRE LA DIGESTIONE E PREVENIRE LE INTOLLERANZE ALIMENTARI.



*Lievito
DI BIRRA
e Omega3*

PER SUPPORTARE LE DIFESE IMMUNITARIE
E IL BENESSERE DI PELO E CUTE



RICCA DI SALI MINERALI
E FIBRE AD AZIONE PREBIOTICA

*Piante
AROMATICHE ESSICcate*

CON ATTIVITÀ ANTIOSSIDANTE
PER CONTRASTARE I RADICALI LIBERI



con

VITAMINE E SALI MINERALI

*Niente
coloranti e
conservanti*

IN VENDITA NEI NEGOZI SPECIALIZZATI



Royal Canin nomina Sabrina Cavicchioli nuovo Vet Pillar Head



Con un'importante carriera in marketing & sales nei settori food & beverage e farmaceutico per multinazionali quali Heinz Italia,

Novartis Animal Health e Merck Sharp & Dohme, Sabrina Cavicchioli entra in Royal Canin Italia con la carica di Vet Pillar Head. «Siamo molto lieti di accogliere Sabrina in Royal Canin», dichiara Giorgio Massoni, direttore generale di Royal Canin Italia. «Sono sicuro, che una realtà come la nostra, attenta allo sviluppo professionale, ma anche a un corretto worklife balance, le sarà particolarmente congeniale per il raggiungimento dei suoi obiettivi».

Web

Sanypet Forza10: è online il sito aggiornato

Sanypet Forza10 ha rinnovato il suo sito per offrire contenuti aggiornati attraverso una modalità funzionale e semplice. Azienda fondata nel 1995 dal dottor Sergio Canello, attraverso i due stabilimenti in Islanda crea le sue linee dal secco all'umido, agli snack e ai chew. Si possono trovare

tutte le informazioni sull'assortimento in catalogo nella sezione prodotti sulla piattaforma online. Inoltre nello shop è possibile effettuare i propri acquisti selezionandoli fra le gamme per cane, gatto o cuccioli. Nella sezione Faq l'utente può aggiornarsi sulle principali novità, tendenze e scoperte nell'ambito della dieta e della cura dei pet, dal grain free alla dieta bio. Nello spazio blog sono infine raccolte le pillole di salute del centro ricerca e sviluppo Sanypet, le principali news sul brand e gli appuntamenti in agenda per l'azienda con sede a Bagnoli di Sopra, in provincia di Padova.



Innovet lancia un portale interattivo di dermatopatologia



e su qualsiasi altra parola chiave. Una volta selezionata la preferenza è possibile visualizzare una scheda descrittiva completa e le immagini cliniche e istopatologiche utili per lo studio delle malattie della pelle. Per la pubblicazione, gli utenti sottoporranno i propri casi al comitato scientifico del portale e se ritenuti pertinenti e utili alla community veterinaria potranno offrire il proprio contributo a vantaggio delle conoscenze condivise in questo ambito specialistico della Medicina Veterinaria.

Dermatopatolvet.it è il nuovo portale di Innovet. Ideato per iniziativa di Francesca Abramo, dermatologa veterinaria dell'Università di Pisa, è stato pensato come un punto di incontro per veterinari dove condividere i casi clinici dermatologici. Promosso in virtù del progetto SkinAlia di Innovet, Dermatopatolvet.it è un servizio gratuito. Per la consultazione, il sistema di ricerca si basa sul nome della malattia dermatologica, sulla specie animale

Riconoscimenti

Nicola Vaccari (Ferplast) personaggio dell'anno all'International Pet Conference

In occasione dell'International Pet Conference, evento organizzato a Barcellona dalla rivista trade Pet Worldwide, nella serata di martedì 11 ottobre è stato assegnato il premio Pet Personality of the Year. Il prestigioso riconoscimento è stato conferito a Ferplast, in virtù dell'innovazione e qualità dei prodotti che a 50 anni dalla sua

nascita continuano a proporre un modello di successo a tutto il mercato. L'award è stato ritirato dal managing director Nicola Vaccari, che ha ricordato come circa il 90% della produzione di Ferplast sia gestito in Europa e come proprio questo sia uno fra i punti di forza dell'azienda italiana per garantire un miglior controllo sulla filiera.



Nicola Vaccari, managing director Ferplast, riceve il premio da Ralf Majer-Abele, managing editor di Pet Worldwide

Agras Pet Foods: 5 regole per riconoscere qualità e sostenibilità



Antonella Luccardi, responsabile assicurazione e controllo qualità Agras Pet Foods

In un contesto in costante espansione e con un'offerta sempre più ampia e complessa, Agras Pet Foods sceglie di sensibilizzare le persone a una scelta più consapevole dei prodotti pet food. Per questo la dottoressa Antonella Luccardi, responsabile assicurazione e controllo qualità per l'azienda ligure, ha stilato una lista di cinque consigli per distinguere gli alimenti di qualità e realizzati nel rispetto per l'ambiente.

- 1_ **Pollo e tonno:** Dovendo scegliere le carni e il pesce più sostenibili è preferibile, anche per questioni di gradimento, orientarsi su pollo e tonno. In particolare è bene verificare se il tonno appartiene a una specie non sovrasfruttata, come la maggior parte della specie denominata "tonnetto".
- 2_ **Naturale:** Comprende materie prime della stessa qualità di quelle utilizzate per il consumo umano, dunque non scarti, ed esclude l'uso di coloranti e conservanti.
- 3_ **Etichetta:** Verificare la quantità di carne o pesce contenuta in percentuale sul totale della composizione.
- 4_ **Cruelty Free:** Garantisce che non sono stati condotti test cruenti e invasivi su alcun tipo di animale ai fini della produzione dell'alimento.
- 5_ **Sostenibilità:** Le aziende stanno lavorando per reperire

materie prime originali e sostenibili. Agras Pet Foods, ad esempio, ha recentemente introdotto la quinoa, che non necessita fertilizzanti chimici e può essere lavorata utilizzando soltanto attrezzature meccaniche che stimolano la fertilità del terreno in modo naturale.

Collaborazioni Farmina e l'Università di Messina insieme per creare alimenti per cani da utilità

Farmina Pet Foods sceglie l'Università degli studi di Messina. L'ateneo messinese ha vinto il bando europeo per la realizzazione di linee di alimenti funzionali. In particolare il progetto selezionato prevede la valutazione di specifici e innovativi piani nutrizionali per cani da utilità: nello specifico cani da lavoro addestrati per le persone ipovedenti. La proposta, approvata dal comitato scientifico europeo del Farmina Vet Research, è stata elaborata da un team di nutrizionisti, fisiologi, parassitologi e clinici veterinari guidato dalla professoressa Biagina Chiofalo, docente di Nutrizione e Alimentazione Animale. Partner del dipartimento di Scienze Veterinarie dell'università sarà il centro regionale Helen Keller dell'Unione Italiana Ciechi.

Mars: 50 anni in Italia con una mostra alla Triennale di Milano



Si è conclusa il 5 ottobre la mostra che Mars Italia ha organizzato alla Triennale di Milano per celebrare i suoi primi 50 anni di attività. L'esposizione è stata inaugurata da Frank Mars il 29 settembre. Divisa in due aree, nella prima attraverso totem interattivi i visitatori sono stati introdotti nel mondo Mars, con contenuti sulla sua storia, gli impegni a livello sociale e ambientale, i suoi cinque principi e gli associati. Ai giovani studenti inoltre è stata data la possibilità di incontrare una responsabile delle Risorse Umane e lasciare il proprio curriculum. La seconda parte della mostra è stata dedicata all'evoluzione dei quattro settori di business dell'azienda: petfood, cioccolato, gum e food, con una timeline storica dei momenti più importanti e curiosi di Mars.



Almo Nature dona tre tonnellate di cat food ai gatti di Pisa e Cecina



Almo Nature ha annunciato di voler destinare tre tonnellate di cibo ai circa 300 gatti che vivono nei gattili Cuore di Pirilla di Pisa e di Cecina. Le donazioni avverranno tramite l'associazione Gaia Animali & Ambiente. Seguendo il claim "aLmore Love Food", il brand si fa promotore di una filosofia ispirata all'attenzione e all'impegno verso gli animali. «È un nostro marchio di identità, un impegno verso i nostri veri clienti: gli animali», spiega Pier Giovanni Capellino, fondatore e presidente di Almo Nature. «Un impegno che comprende il nostro pet food e progetti concreti di solidarietà, grazie a una riserva alimentare per alleviare le difficoltà di cani e gatti attraverso il sostegno diretto».



Mugue cresce e si trasferisce in una nuova sede ad Arcore

Fondata nel 1966 per la produzione e commercializzazione di prodotti per la cura della casa, in cinquant'anni di storia Mugue si è affermata tra i leader di questo settore proponendo in assortimento numerosi accessori per il pet care che utilizzano materie prime italiane, garantite e certificate. A partire dalla fine di agosto, l'azienda ha compiuto un ulteriore passo di ampliamento e ammodernamento trasferendosi in una nuova sede. L'attuale stabilimento è sito in via Buonarroti 70/A ad Arcore (MB).



Beaphar lancia la linea di antiparassitari con dimeticone



Beaphar è la linea di antiparassitari con il principio attivo del dimeticone e con aloe vera. Scelta da Pet Village perché aggiunge un effetto lenitivo fra le sue proprietà, offre a cani e gatti una piacevole sensazione di benessere. Il dimeticone è un ingrediente non chimico usato anche in cosmesi proprio per le sue proprietà idrorepellenti e protettive. Si tratta di un silicone, innocuo per i pet, che intrappola i parassiti e gli insetti. Beaphar è disponibile nelle versioni spray e line-on, nelle varianti per gatti, cani piccoli, medi oppure grandi.



Snack & Treats

Ossobello Flower: una formula di origine naturale e ricca di fibre

Ossobello crea i suoi prodotti unicamente con farine vegetali non OGM, con colori e sapori naturali e senza l'utilizzo di derivati animali. I classici ossi (nelle versioni ss, small, medium, large o extralarge) sono stati ideati come l'alternativa vegetale ai tradizionali ossi per cani. A questi si aggiunge un'ampia gamma di proposte, tra

cui l'ultima novità, Flower. Prodotta in Italia da farine vegetali, senza OGM, ha molta fibra per soddisfare le necessità nutrizionali del cane. Flower inoltre costituisce un efficace aiuto all'igiene orale, mantenendo le gengive in salute, prevenendo problemi dentali e combattendo attivamente la formazione del tartaro.



Acquariofilia

O-Ring è lo spray al silicone di JBL per la manutenzione dell'acquario

Per curare e mantenere i prodotti tecnici nell'acquario, terrario o laghetto, JBL ha creato lo spray al silicone O-ring. Con il tempo tutte le parti mobili perdono la loro elasticità, la lubrificazione originaria si perde e cominciano a consumarsi e a cigolare. Con l'aiuto di O-ring le componenti mantengono elasticità e capacità di tenuta, grazie al silicone che li fa scivolare meglio nelle scanalature. Lo spray realizzato dall'azienda tedesca è neutro all'acqua, chiaro come l'acqua, inodore e a lunga tenuta. Non contiene oli e CFC ed è esente da sostanze tossiche per l'ambiente. La bomboletta spray di 400 ml è fornita di due pratiche testine che consentono un'ampia vaporizzazione e un'applicazione mirata.



Coop propone Amici Speciali nelle gamme Specifici, Funzionali e Naturali



Per assecondare le richieste dei consumatori sempre più esigenti ed evoluti, Coop ha lanciato "Amici speciali", gamma che va ad aggiungersi e completare le altre già esistenti: Viviverde, Fiorfiore, Crescendo, Solidal, Benesi. Sviluppata con il supporto del Dipartimento di Scienze Veterinarie per la salute e la sicurezza alimentare dell'Università di Milano e dedicata a cani, gatti ma anche uccelli e i roditori, la linea si presenta con un'inedita grafica. Accanto alla proposta base è disponibile una gamma Premium, suddivisa in tre segmenti di prodotto: Specifici, Funzionali e Naturali. I prodotti Specifici sono stati selezionati in base alle varie necessità degli animali per taglia,

età e stile di vita. Quelli Funzionali offrono contenuti di micronutrienti e additivi come vitamine, sali minerali, acidi grassi essenziali, estratti vegetali, per apportare dei benefici all'organismo dell'animale. La gamma Naturale infine si caratterizza per la presenza di ingredienti di alta qualità, con percentuali significative di carne fresca, con attente modalità di lavorazione, come la cottura al vapore, mono-proteici, e i senza cereali.

Arcaplanet: a San Giovanni Teatino (CH) il 6° store in Abruzzo



Ai quattro punti vendita già operativi in Abruzzo, tra Teramo, Collecervino, Martinsicuro e Montesilvano, a giugno Arcaplanet ha aggiunto una sede anche a Francavilla al Mare e a settembre giorni è stato il turno di San Giovanni Teatino (CH) di ospitare uno shop della catena specializzata. È il 155° punto vendita di Arcaplanet in Italia. Lo store occupa una superficie di quasi 1.000 mq in via Modigliani, 2. L'offerta si compone di circa 8mila prodotti, tra accessori e alimenti. Fra i servizi, uno speciale totem interattivo offrirà consulenza professionale veterinaria e funzioni inedite: oltre al catalogo, è possibile ottenere indicazioni riguardo alle dosi consigliate, gli ingredienti e le modalità d'uso, accedere alla sezione "Vet On line" o essere aggiornati sul mondo animale con i video divertenti e contenuti simpatici selezionati da Arcaplanet.

PetHit: dopo Chiavari, la catena pet shop guarda fuori dalla Liguria

Inaugurato a Chiavari il nuovo punto vendita PetHit, lo scorso 12 ottobre la catena specializzata nella vendita di prodotti pet food e pet care del Gruppo VéGé ha organizzato per tutte le sue insegne una giornata promozionale, con eventi di musica, intrattenimento e possibilità di acquisto con sconti del 20% su tutti i prodotti in allestimento.

Lo store si aggiunge a quelli di Sarzana, La Spezia, Lavagna e Albenga e fa parte di un progetto di espansione che prevede l'apertura di nuovi negozi anche al di fuori del territorio ligure.



Donazioni

Maxi Zoo raccoglie 17mila kg di cibo con Balzoo

Lo scorso 24 settembre Maxi Zoo e Balzoo, Banco Italiano Zoologico Onlus, hanno promosso una nuova raccolta alimentare per animali. L'iniziativa ha permesso di raccogliere 17.358 kg di cibo. Di questi, 5.000 kg saranno donati alle associazioni animaliste operanti nelle zone terremotate del Centro Italia. Saranno le associazioni locali con cui Balzoo collabora a gestire in autonomia le scorte ricevute. Il restante pet food raccolto sarà smistato nelle 40 sedi dell'associazione a supporto di associazioni animaliste e canili su tutto il territorio nazionale, famiglie in difficoltà economica e ospiti di strutture di accoglienza accompagnati. «Ancora una volta dobbiamo ringraziare i nostri clienti», racconta Stefano Capponi, marketing manager di Maxi Zoo Italia. «La loro partecipazione è stata preziosa, soprattutto in questa occasione di concreta e immediata necessità nelle zone colpite dal terremoto del Centro Italia». Tra le altre novità riguardanti Maxi Zoo, a metà ottobre è stato inaugurato un nuovo punto vendita a Gorizia. Il negozio si estende su una superficie di 557 mq e offre una vasta selezione di prodotti, con 8mila referenze di cui 3mila a marchio esclusivo.

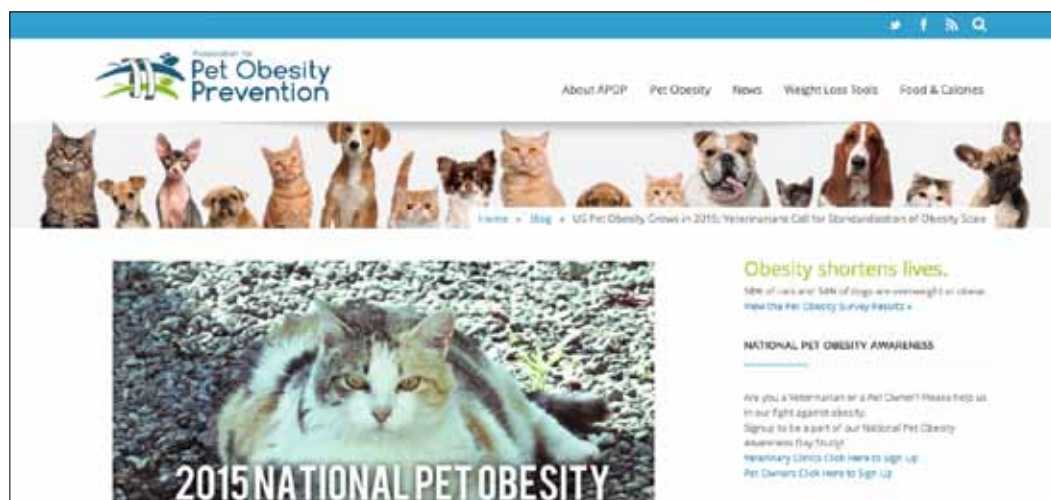
L'Isola dei Tesori apre a Curno (BG), Merano (BZ) e Rovato (BS)



Prima Curno, in provincia di Bergamo, poi Merano e infine Rovato (BS): L'Isola dei Tesori a settembre e ottobre ha aperto tre negozi. Il primo è sito in via Bergamo 68 e occupa una superficie di 400 mq. Il secondo si trova all'interno del centro commerciale Stadt Centrum, in via

Otto Huber, angolo c.so della Libertà. L'ultimo ha sede in via XXV settembre a Rovato. All'interno i clienti possono scegliere fra una vasta scelta di prodotti alimentari di alta qualità. E ancora guinzagli, collari, borse a abbigliamento e tante promozioni.

Allarme peso negli Stati Uniti



Più della metà dei pet negli Usa ha un peso eccessivo. Ma spesso i proprietari lo ritengono nella norma. Il fenomeno sta esplodendo, al punto che veterinari, aziende, associazioni e giornalisti sono tornati ad animare il dibattito in cerca di interventi urgenti.

I dati allarmanti provenienti dall'America sullo stato di salute dei pet hanno documentato che oltre la metà dei cani e dei gatti d'Oltreoceano sono obesi o in sovrappeso. Le ultime cifre disponibili fanno riferimento al 2014, quando si sono contati 43,8 milioni di cani e 55 milioni di gatti con problemi di peso, rappresentanti rispettivamente il 52,7% della popolazione canina e il 57,9% di quella felina. E questi numeri sarebbero tuttora in espansione. Proprio nelle scorse settimane in cui sono state condotte nuove indagini da parte della Association for Pet Obesity Prevention (che andranno a definire il contesto del 2015), gli operatori di settore sono tornati ad animare il dibattito su questo argomento cruciale. Veterinari, aziende, associazioni e giornalisti continuano a interrogarsi su quello che sta succedendo nella società e su ciò che occorrerebbe fare per arginare il problema. Fondata nel 2005 per volontà del dottor Ernie Ward, l'Apop opera con l'obiettivo di portare l'attenzione dei professionisti e dei proprietari di pet alla tendenza all'obesità e al sovrappeso di cani e gatti. Il National Pet Obesity Awareness Day Survey viene rilasciato allo scopo di offrire un utile strumento di monitoraggio e d'informazione per aiutare le persone a riconoscere lo stato di salute degli animali da compagnia. Senza escludere il rilievo che un'iniziativa come questa può avere nel tracciare nuove linee guida per le politiche aziendali in quello che è tuttora il principale mercato a livello globale, in quanto rende più coscien-

ti i suoi player delle abitudini alimentari dei pet nella società e dell'impatto che i prodotti pet food hanno su di loro.

L'INDAGINE DEL 2015

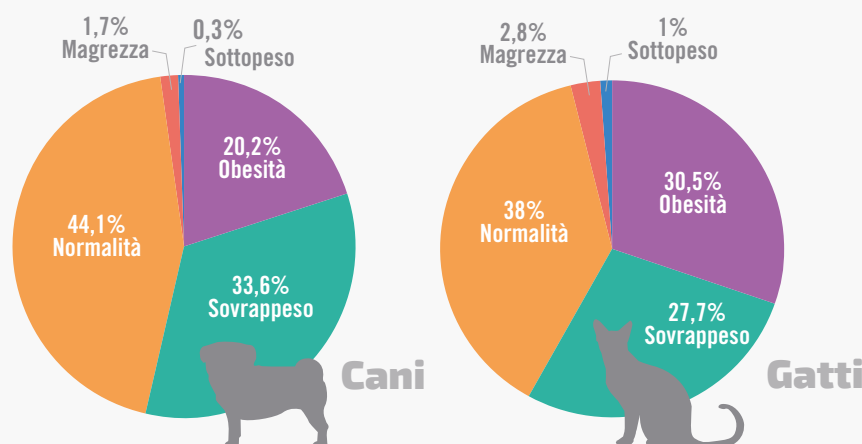
Entrando nel dettaglio dell'analisi, National Pet Obesity Awareness Day Survey 2015 ha riscontrato più precisamente che 13,9 milioni di cani e addirittura 26,2 milioni di gatti (quasi uno su tre) sono obesi. I cani in sovrappeso sono 29,9 milioni e i gatti 28,8 milioni. Questi dati sarebbero influenzati dal fatto che in nove casi su dieci il proprietario di un cane o di un gatto sovrappeso o obeso

è convinto che il proprio pet abbia un peso nella norma. Esiste inoltre una non trascurabile mancanza di omogeneità di giudizio fra gli stessi operatori di settore, come spiega Julie Churchill, nutrizionista veterinaria per la University of Minnesota e membro dell'Apop: «Nel mondo ci sono tre unità di misura principali per determinare la BCS [Body Condition Score, cioè stato di condizione fisica; ndr], ma occorrerebbe un unico standard per consentire ai veterinari di lavorare con uniformità di giudizio».

PROSPETTIVE

Indagini indipendenti dall'associazione

STATO DI FORMA DEI CANI E NEI GATTI IN AMERICA - REPORT 2015



Fonte: Association for Pet Obesity Prevention

A proposito di BCS: la proposta in UK



a disposizione di tutti: veterinari, pet shop, associazioni, proprietari. L'infografica esplicativa si può scaricare direttamente dal sito della Pfma e ogni anno in UK ne vengono distribuite oltre 200mila copie ai nuovi proprietari.

I membri dell'Apop hanno individuato nella mancanza di un unico standard di misurazione per indicare lo stato di forma dei pet una delle principali cause di confusione fra proprietari e veterinari. Nel Regno Unito ad esempio la Pet Food Manufacturers' Association, associazione che conta oltre 70 aziende britanniche fra i suoi membri, ha proposto una versione friendly di BCS (Body Condition Score), che ha chiamato Pet Size-O-Meters. Sviluppato per aiutare pet owners e professionisti a valutare in maniera semplice e intuitiva la condizione del pet, il sistema è stato adattato in base a diverse tipologie di animali da compagnia: cani, gatti, conigli, uccelli e cavie.

Il servizio è stato pensato unicamente con uno scopo educativo ed è messo

anticipano che anche nel corso dello scorso anno c'è stata una crescita di animali domestici sovrappeso (sarebbe il sesto consecutivo). Questa situazione sta portando sempre più veterinari a considerare l'obesità una malattia: «L'American Medical Association ha riconosciuto nel 2013 che l'obesità è una malattia», dichiara il fondatore dell'associazione Ernie Ward. «È tempo che la American Veterinary Medical Association faccia altrettanto, così che questo tipo di condizione comporti un atteggiamento più serio e attento». Le aziende di pet food in questo senso possono andare incontro alle necessità dei pet e dei proprietari, proponendo un'offerta che tenda sempre di più alla differenziazione e alla specializzazione. Inoltre quello che si diceva riguardo all'omologazione dell'indice di BCS a livello globale permetterebbe non solo di avere uno standard stabile per la formulazione dei prodotti, ma anche di cu-

rare in maniera più efficace la comunicazione, sia a livello di marketing che di etichetta. Stando ad alcune recenti pubblicazioni infatti, le formulazioni grain free non sono necessariamente dietetiche e anche le ricette con un elevato contenuto di carne richiedono un utilizzo moderato e responsabile, perché danno un contributo nutrizionale elevato. Con questo non si vuole dire che sia un particolare tipo di cibo a determinare lo stato di salute di un pet: a monte del problema rimane l'educazione dei proprietari. La scelta è e rimane un fattore importante da tenere in considerazione, affinché il fabbisogno nutrizionale rimanga soddisfatto, ma la priorità deve essere rappresentata dalla modalità, dalla quantità e dalla qualità della dieta. Senza dimenticare le abitudini di vita dei pet, non esclusivamente legate all'alimentazione ma anche all'attività e al livello di socializzazione.



LET THE CAT OUT OF THE BAG



This startup is making dog food that's so safe and nutritious, even humans can eat it

Source: Business Insider - Oct. 5, 2016

Soon after Gabby Slome brought her adoptive dog, Pancho, home from a vacation to Colombia, she noticed something unsettling: he was gaining way too much weight. [...] Slome was working out of Primary Ventures at the time, which is where she met Alex Douzet. [...] The pair decided to form their own company, which they named Ollie. The company is officially launching Wednesday and has raised a \$4.4 million seed round, led by Primary Ventures and Lerer Hippeau Ventures, with participation from Canaan Partners, among others. What sets Ollie apart, the company says, is the ingredients in its food and how the food is tailored to individual dogs' needs. All the food is prepared in a USDA- and FDA-regulated kitchen, which means it's safe enough for humans to eat. [...] Ollie food contains things like spinach, chia seeds, and blueberries, and is heavy on protein like chicken or beef. Users can go to Ollie's site and enter information about their pets — like age, weight, breed, and activity level — and the site's algorithm calculates the best food and the best serving size for the dog. The food is delivered every two weeks, arrives in a sealed, Tupperware-like container, and needs to be refrigerated.

£9,000 cat food goes on sale

Source: Pet Gazette - Oct. 12, 2016

A luxury cat food for the "insanely rich" goes on sale this week — for an eye-watering £9,000. 'British Banquet' contains Arenkha caviar, line-caught Scottish salmon, hand-caught Norfolk lobster, and locally-sourced Devon crab. Each gourmet pack also includes organic asparagus, quinoa, and saffron for that "extra touch of luxury and refinement". The "super-premium" fodder, which contains no preservatives, additives or artificial colours, is also GM-free. [...] There's some good news: UK orders will be delivered free. But customers from outside of the UK can expect to pay up to £150 more — a total of £900 — for a four-week supply to cover postage and packaging, and administration costs. Simon Booth, of Green Pantry, said the limited-edition product has been created to satisfy demand from celebrities and other VIPs who are financially capable of "treating their cats to the finer things in life".

La salute attraverso l'alimentazione

L'utilizzo di elementi naturali, la continua ricerca di sostanze pulite, la lotta all'ossitetraciclina, il ricorso ad alimenti nutraceutici, l'apertura di due siti produttivi in Islanda. Tutto in Sanpyet è orientato a unire nutrimento e cura. «Siamo un'azienda anomala» spiega il presidente Gianandrea Guidetti «ma oggi la competenza premia anche a livello commerciale». Come dimostra il recente caso della linea Legend.

di **Davide Bartesaghi**

Per il posizionamento, la storia, la tipologia di proposta, e soprattutto la filosofia di fondo, Sanpyet è una realtà che ha scelto di essere presente nel mercato con un percorso molto particolare. Un percorso che parte da lontano, e che soprattutto rappresenta quasi un unicum nel mercato italiano del pet food.

L'azienda nasce nel 1996 a Padova, fondata da Sergio Canello, laureato in Medicina Veterinaria, con un diploma specialistico in Clinica delle malattie dei piccoli animali, omeopata ed esperto in intolleranze alimentari.

Fin dai primi passi Sanpyet si distingue per un'offerta che si concentra su alimenti nutraceutici, biologici, dietetici e di mantenimento per il cane e il gatto. Il fondatore Sergio Canello si occupa direttamente del reparto Ricerca & Sviluppo con l'obiettivo di salvaguardare una filosofia aziendale orientata innanzitutto alla difesa della salute attraverso l'alimentazione.

Nel 2004 Canello chiama al suo fianco il dottor Gianandrea Guidetti, farmacista, ricercatore e uno dei massimi esperti di fitoterapia in ambito zootecnico.

L'ingresso di Guidetti rafforza ulteriormente l'identità e il posizionamento di Sanpyet: le proposte dell'azienda infatti si rivolgono all'utilizzo di elementi naturali, piante ed estratti, in grado di stimolare la reazione del sistema immunitario e svolgere una importantissima azione detossificante e antiossidante. Proprio a Gianandrea Guidetti, che oggi ricopre la carica di presidente di Sanpyet, abbiamo chiesto di accompagnarci alla scoperta di questo mondo e



Gianandrea Guidetti, farmacista, ricercatore e uno dei massimi esperti di fitoterapia in ambito zootecnico. In Sanpyet ricopre la carica di presidente

dell'offerta di prodotti con brand Forza10. E il nostro percorso inizia proprio dalla parola "fitoterapia" che in Sanpyet riveste un'enorme importanza.

In che modo la fitoterapia può essere utilizzata nell'alimentazione di cani e gatti?

«Le piante sono in grado di regolare

il sistema immunitario nella risposta a una infiammazione, che può essere causata da sostanze tossiche che la alimentano costantemente, rendendola anche potenzialmente cronica. Questo è un aspetto importante, perché ci permette di dosare i principi attivi in modo che siano completamente disponibili

LA SCHEDA

Sede: Via Austria, 3
35023 - Bagnoli di Sopra (PD)
Tel: + 39 0429.785401
Mail: forza10@forza10.com
Sito: www.forza10.com

Inizio attività: 1996
Personale e addetti: 50
Marchi: Forza10
Numero punti vendita clienti in Italia:
circa 2mila
Canali distributivi: pet shop
indipendenti e catene
Fatturato 2015: 22 milioni di euro
Trend su fatturato 2014: oltre +10%
Numero di Paesi in cui l'azienda opera:
17 paesi tra America, Europa e Asia.

a livello cellulare, ovvero di innescare nell'organismo del cane o del gatto, il naturale processo di guarigione. Le piante possiedono inoltre delle sostanze antiossidanti, fondamentali nella riduzione dei radicali liberi, responsabili di reazioni a catena che danneggiano le cellule.

Tutto semplice, quindi?

«Beh, non proprio. Utilizzare piante ed erbe per il benessere dei nostri amici pelosi richiede estrema cautela. Sono necessarie conoscenze specifiche di farmacocinetica e di farmacodinamica e non possono essere trasferite tali e quali dal campo umano. Cane e gatto possiedono una fisiologia e un metabolismo diversi da quelli dell'uomo, e questo è evidente; la differenza è riscontrabile anche nella presenza di carenze enzimatiche a livello epatico, rendendo

tossiche certe sostanze attive contenute nelle piante, che invece non sortiscono il medesimo effetto nell'uomo. È l'esempio della famiglia delle Liliaceae, dunque le comunissimi cipolle, l'aglio e i porri, ma anche il cacao... Ricordo, comunque, come ci ha insegnato il grande Paracelso, che è la dose che fa il veleno e, ad esempio nel caso dell'aglio, esso è tossico ma solo a certi dosaggi, mentre nei dosaggi che noi utilizziamo nella nostra referenza specifica per le otiti, Oto Active, esso è invece dotato di ottimo potere antiparassitario. Utilizzare piante officinali, così come frutta e verdura, richiede dunque innanzitutto una conoscenza approfondita e scientifica, rapportata all'organismo di cani e gatti e attenta alla loro possibile tossicità».

È solo una questione di scelta degli ingredienti?

«No. Per ottenere i benefici ricercati è necessario uno studio dell'impiego per cui vengono utilizzati quegli ingredienti, la elaborazione di specifici dosaggi e una combinazione proficua e non dannosa.

Cane e gatto adottano lo stesso stile di vita dell'uomo, vivono insieme a lui e dunque sono le nostre scelte a ricadere su di loro. Essi assumono, sia passivamente sia attivamente, gli stessi inquinanti introdotti attraverso l'aria che si respira, la stessa alimentazione che utilizza scarti industriali impiegati per la preparazione del cibo dell'uomo, gli stessi gas presenti nelle abitazioni e altre radiazioni elettromagnetiche che invadono la nostra vita».

Ci può spiegare cos'è la nutraceutica?

«Questo termine riunisce i concetti di nutrizione e farmaceutica, e studia l'effetto di determinate sostanze naturali aggiunte all'alimentazione, sia nella prevenzione sia nella terapia delle più diverse malattie. I nutraceutici possono essere considerati un modo efficace e fisiologico per evitare di introdurre sostanze tossiche e per fornire contem-



Sergio Canello, laureato in medicina veterinaria, omeopata ed esperto in intolleranze alimentari, ha fondato Sanypet nel 1996

poraneamente all'organismo sostanze attive fondamentali per il mantenimento di uno stato di salute ottimale. Infatti le caratteristiche distintive di ogni pianta e la loro combinazione, danno dunque vita ad alimenti funzionali e nutrienti».

Ci faccia un esempio...

«L'apporto del tiglio in un alimento per un cane agitato, ad esempio a causa di una otite, ha una funzione sedativa e antispasmodica, lavorando in sinergia con melaleuca e rosa canina per il benessere del suo orecchio. L'origano invece è il paladino dell'intestino, grazie al carvacrolo, principio naturale con azioni antibiotiche».

Come si sposano alimentazione e cura in unico prodotto?

Dopo il successo ottenuto negli Stati Uniti, dallo scorso maggio la linea grain free e senza glutine Legend è disponibile anche in Italia

AL VIA IL PROGRAMMA VIP LEGEND

All'inizio di ottobre Sanypet ha lanciato un programma di fidelizzazione rivolto ai negozianti. Il programma si chiama VIP Legend, dove VIP sta per "Very Important Pet Shop". L'obiettivo è quello di coinvolgere i rivenditori che assicurano nel negozio la reperibilità della linea Legend offrendo loro una serie di servizi a supporto dell'attività di vendita. Sanypet punta a coinvolgere almeno 1.000 punti vendita nell'arco di un anno.

«Abbiamo progettato questo programma perché vogliamo lavorare in modo proficuo con il negoziante, soprattutto in un momento in cui ci dobbiamo confrontare con il modello dell'e-commerce che riteniamo spersonalizzante» spiega Gianandrea Guidetti, presidente di Sanypet. «Oggi c'è una fascia di popolazione che chiede competenza e conoscenza del professionista. Noi vogliamo supportare i rivenditori che intendono dare una risposta a questo tipo di clientela».

Il programma prevede diversi servizi tra cui attività di supporto marketing e la presenza sul sito www-forza10.com nella sezione "Trova il Negoziante".



«Questo connubio è proprio un frutto della fitoterapia e permette alcuni vantaggi di natura pratica. Le difficoltà di assunzione di determinati farmaci, per via della loro forma o uso, così come in casi di stati di degenza, viene ovviato dalla presenza dei principi naturali all'interno di un alimento appetibile, opportunamente dosati, permettendo una somministrazione costante».

Un vostro slogan recita "Fatti e non crocchette". Cosa significa?

«Noi siamo un'azienda anomala: produciamo crocchette, ma non siamo nati per questo. La nostra mission è quella di ripristinare la salute nel cane. Le crocchette sono un mezzo per raggiungere questo obiettivo, ed è possibile a due condizioni: che non vengano veicolate sostanze inquinanti come ad esempio i residui di antibiotici, e che si possa compensare ciò che nelle alimentazioni industriali è carente o manca: in particolare gli acidi grassi essenziali come gli Omega 3 e gli Omega 6, ma con un rapporto in favore degli Omega 3 nella misura di almeno 5 a 1».

È così tanto a rischio la salute degli animali domestici?

«Assistiamo a un proliferare di patologie che hanno la loro causa proprio in questi fattori: mi riferisco a congiuntiviti, otiti, gengiviti, gastriti, enteriti, piodermiti, cistiti, nefriti... La nostra

filosofia nasce dall'osservazione di Sergio Canello, un veterinario profondo studioso di questi fenomeni, con un background da omeopata, che si era posto l'obiettivo di studiare nei cani i sintomi di alcune patologie e poi aveva deciso che non era sufficiente sopprimere i sintomi con dei palliativi. Ad esempio oggi il cortisone è utilizzatissimo nella medicina veterinaria, ma crea dipendenza e se interrotto favorisce le recidive».

Avete identificato l'ossitettraciclina come uno dei principali nemici della salute degli animali da compagnia.

Dove si trova e perché è così dannosa?

«Perché provoca morte cellulare, come abbiamo sperimentato direttamente e come spiegato su riviste scientifiche internazionali. Dove si trova? Nelle farine di carne.

L'ossitettraciclina è un antibiotico utilizzato largamente e legalmente negli allevamenti intensivi. Spesso quando un numero eccessivo di animali, in particolar modo polli, tacchini e maiali, si trova a vivere in spazi angusti, si utilizza l'ossitettraciclina per evitare fenomeni epidemici. Oggi riteniamo che l'ossitettraciclina sia una probabile causa delle più comuni patologie infiammatorie del cane e del gatto. I residui dell'ossitettraciclina infatti, si depositano nel grasso e soprattutto

nell'osso degli animali macellati. E da qui arrivano a cani e gatti attraverso i mangimi industriali che contengono farine di carne ricche d'osso.

Nelle farine di carne può essere presente una quota di osso fino al 30%, dipende dalla qualità delle farine; a loro volta queste farine possono essere presenti nelle crocchette dal 5 al 25%. Vorrei precisare però che in Italia l'uso di questo antibiotico è in declino e che i gruppi industriali italiani più importanti non lo utilizzano più da alcuni anni. Il problema riguarda prevalentemente farine di carne avicola o di suino di provenienza estera».

I vostri prodotti utilizzano anche il pesce come materia prima. Perché questa scelta?

«La sostituzione della carne derivante da allevamento intensivo con pesce di mare – ma anche con carne biologica o carne non derivante da allevamento intensivo – vede scomparire le patologie senza l'utilizzo di alcun farmaco. L'organismo animale, a causa del modello alimentare attuale, ha un'elevata presenza di acidi grassi della serie Omega 6, che va controbilanciata con l'apporto corretto di Omega 3, fortemente concentrati in particolar modo nel salmone. Una dieta bilanciata di questo tipo è importante per la crescita dei cuccioli, permettendo un corretto sviluppo muscolo-scheletrico ed evitando processi infiammatori e la proliferazione di svariate linee cellulari, influenti sul ritmo di crescita».

Da dove arrivano i pesci che utilizzate per i vostri prodotti?

«Da uno dei luoghi meno contaminati del pianeta: l'Islanda. La scelta della reperibilità per noi è importante. Abbiamo creato due aziende in Islanda, una produce umidi e l'altra produce gli snack. Il nostro progetto è iniziato con il realizzare gli impianti necessari per la produzione di lattine e vaschette 100% pesce o agnello, o maiale o pollo locali e per la produzione di snack sempre di puro pesce e analoghe carni essiccate. In Islanda gli allevamenti non sono di tipo intensivo. E per quanto riguarda il pesce, il mare offre in abbondanza merluzzi e ariete, in acque certificate purissime dalla presenza abbondante anche delle trote di mare, pesci che vivono solo in acque incontaminate. Tra i pesci d'acqua dolce, l'Islanda dispone di anguille, salmoni, trote e salmerini di qualità pregiata».

Restiamo all'estero. Perché la vostra linea Legend è stata lanciata prima negli Stati Uniti che in Italia?

«Abbiamo voluto portare un prodotto grain free, senza glutine e senza ossi-

tetraciclina in quella che è la patria del pet food. Una delle caratteristiche che ci differenzia dagli altri grain free è che si tratta di alimenti di mantenimento ma funzionali: ad esempio Legend Skin va bene per gli animali sani ma che hanno bisogno di una protezione sul sistema dermico, lo stesso vale per Legend Digestion, perfetto anche per soggetti predisposti ai disturbi intestinali. Quindi, oltre a fornire un eccezionale mantenimento, preveniamo anche quei disturbi che una dieta sbagliata potrebbe favorire».

Come è stata accolta la linea Legend in USA?

«È stato un clamoroso e quasi insperato successo commerciale. Oggi siamo l'unica azienda europea autorizzata dalla FDA a produrre pet food da esportare negli Stati Uniti. E posso assicurare che non è un mercato facile. C'è ancora tantissimo da fare, ma l'accoglienza riservata alla Linea Legend e i riscontri ottenuti dagli acquirenti fanno sperare in grandi soddisfazioni. Dopo il successo negli USA, lo scorso maggio abbiamo lanciato Legend anche sul mercato italiano con ottimi risultati anche se non avevamo a disposizione le risorse per organizzare campagne di marketing come quelle delle multinazionali; che però quando hanno investito nel grain free non hanno ottenuto i nostri stessi riscontri. L'aver introdotto la nostra Linea Legend in oltre 700 negozi in pochi mesi deve essere letto come un grande segno d'interesse».

Parliamo di strategie commerciali e

COS'È LA FITOTERAPIA

La fitoterapia (da phytòn, ovvero pianta) è quella disciplina che studia le piante e i loro principi attivi per trattare o prevenire patologie di svariato genere, dell'uomo ma anche di cani e gatti.

Le piante hanno sviluppato elaborati sistemi di difesa per sopravvivere agli attacchi di funghi, microbi, virus, insetti e anche delle radiazioni ultraviolette, proteggendosi dai danni di queste ultime producendo sostanze antiossidanti, in particolar modo polifenoli come flavonoli, flavoni, catechine, flavanoni, antocianidine e isoflavonoidi. Le parti attive delle piante, ovvero dotate di capacità curative, possono trovarsi nelle foglie, nel fiore, nel frutto, chiamate parti aeree, o nella radice o nel rizoma, chiamate parti sotterranee. L'assunzione di questi estratti è utile nel regolare la risposta immunitaria in numerosi disturbi su base alimentare quali dermatiti, dermatosi, rash cutanei, piodermi, hot-spot, congiuntiviti, problemi intestinali, disturbi del cavo orale e delle prime vie respiratorie, disturbi dell'orecchio.

distributive. In quali punti vendita è distribuito il vostro prodotto?

«Circa 2.000. Siamo presenti sia nei pet shop indipendenti sia nelle catene. Abbiamo un occhio di riguardo per gli indipendenti, cioè il canale dove siamo nati e cresciuti. Però guardiamo con attenzione anche le catene perché hanno avuto uno sviluppo importante ed è giusto essere presenti».

Quale caratteristiche deve avere il vostro negozio ideale?

«L'elemento che riteniamo più importante è la capacità di offrire servizio ai clienti: più c'è preparazione e specializzazione, più un punto vendita è idoneo a trattare i nostri prodotti. Per sostenere e valorizzare i rivenditori più capaci abbiamo anche varato un programma

di fidelizzazione che si chiama VIP Legend, dove VIP sta per Very Important Pet Shop [vedi box in queste pagine; ndr]».

E qual è il modo migliore di presentare la vostra offerta nei punti vendita?

«La scelta più efficace è quella di presentare tutta la gamma completa, linea per linea. Per favorire questa soluzione, dove possibile offriamo la nostra scaffalatura. Cerchiamo inoltre di supportare le vendite con iniziative promozionali. Anche dal sito spingiamo i clienti verso i negozi...».

In che modo?

«Attraverso il servizio "Trova il Prodotto": ogni volta che un utente cerca un prodotto, forniamo l'indirizzo del più vicino punto vendita dove quell'articolo è reperibile».

Chi è l'acquirente tipo dei prodotti Forza10?

«È una persona frequentemente femminile, molto attenta, informata e istruita che cerca di preservare la salute del proprio animale domestico. È una persona che cerca di capire come evitare danni che possano portare a utilizzare cure a livello farmacologico. Spesso è anche una persona che conosce la potenza delle piante e la loro utilità per molte patologie».

Nella vostra storia avete ottenuto 10 brevetti. Quale di questi vi rende più orgogliosi?

«Sono tutti importanti. Ma al primo posto metterei la tecnologia brevettata "Active Fresh System" (AFS) che protegge l'efficacia dei delicati principi naturali aggiunti perché non usa il calore: i principi naturali vengono infatti inseriti nell'alimento a temperatura ambiente, veicolandoli in una speciale compressa a forma di cuore, che permette di preservare l'efficacia delle sostanze termosensibili».



Sanypet ha avviato due aziende in Islanda, una produce umidi e l'altra produce gli snack. Perché proprio qui? Lo spiega Gianandrea Guidetti: «L'Islanda è uno dei luoghi meno contaminati del pianeta»

Dry Cat: la Gdo guadagna terreno

Il secco gatto nel 2015 ha generato vendite per oltre 347 di euro a valore. In tutto il comparto pet food è stato il segmento con la crescita più contenuta (+2,6%). Resta ancora ridotto il numero di marchi, ma il fronte si sta allargando.

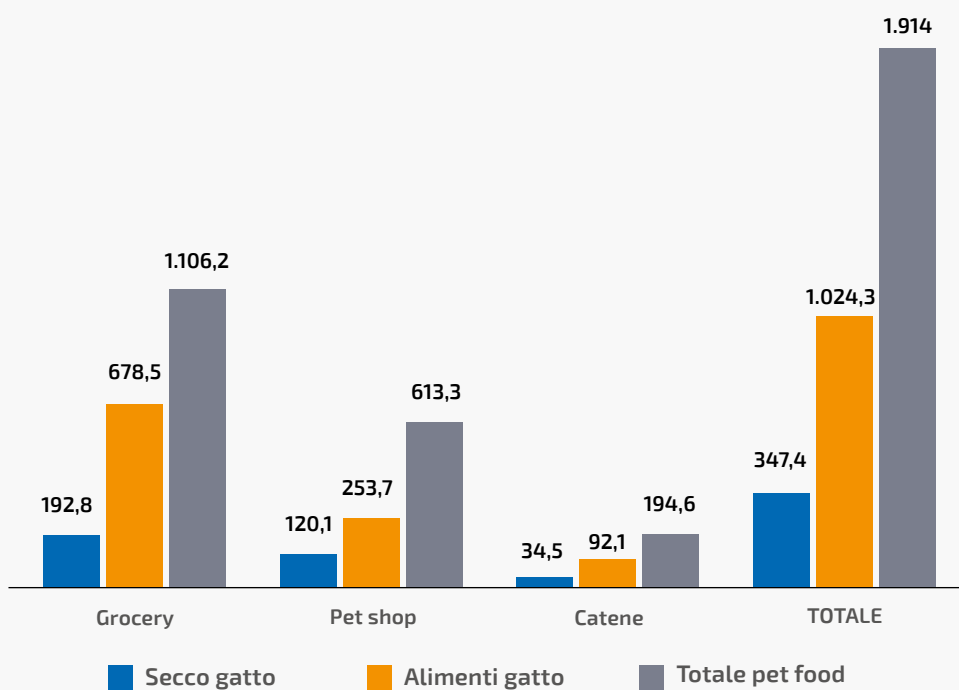
a cura della **Redazione**

Lo scorso anno in Italia il dry cat ha generato un giro di affari del valore di 347,4 milioni di euro, rappresentando il 18,1% delle vendite di alimenti per cane e gatto. Stando ai dati raccolti da Iri e pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark 2016, è stato il comparto che ha registrato il trend di crescita più contenuto perdendo una piccola parte di market share rispetto al 2014.

Il fatturato in particolare ha riscontrato un aumento del 2,6%: una tendenza vicina a quella dell'umido gatto (2,8%), ma inferiore al cane (secco +3,9% e umido +5,5%) e soprattutto agli snack (+11,2%). Nel mercato di alimenti per gatto il segmento secco si distingue per una ricca varietà di proposte, formulate per andare incontro alle molteplici esigenze dei proprietari e alle necessità e ai gusti dei pet.

Età, stato di salute, condizione e abitudini di vita sono solo alcuni dei fattori che incidono sull'offerta delle aziende. A queste si aggiungono le caratteristiche di funzionalità: dalla pulizia dei denti, al

VENDITE A VALORE DEGLI ALIMENTI PER GATTO NEI CANALI - 2015
(in milioni di euro)



Fonte: Iri

VETRINA PRODOTTI

HILL'S PRESCRIPTION DIET K/D + MOBILITY FELINE, PER I PET CON PATOLOGIE RENALI

Prescription Diet k/d + Mobility Feline si caratterizza per la qualità delle proteine e per il controllo di fosforo e sodio. Il contenuto di acidi grassi migliora la salute articolare, ed antiossidanti e cofattori mitocondriali per aiutare la gestione dei problemi di attenzione associati all'età. È formulato specificamente per gestire i problemi di osteoartrite e attenzione che sono spesso riscontrati negli animali più anziani con patologie renali.



FORZA10 SCEGLIE LA FRUTTA PER UN'AZIONE ANTIOSSIDANTE

Mr. Fruit è la linea di alimenti per gatti formulata per Forza10 dal centro ricerca e sviluppo SANypet per coniugare appetibilità, qualità e salute. Oltre a un buon contributo nutrizionale, è pensata per fornire un elevato apporto di antiossidanti naturali grazie all'aggiunta di frutta. Il prodotto garantisce un equilibrato contenuto di acidi grassi essenziali Omega 3/6 e di polpa di barbabietola, fonte di fibre, vitamine e sali minerali.



massaggio delle gengive, passando per l'aiuto nella digestione e allo smaltimento dei boli di pelo.

Il bisogno nutrizionale, la facilità di conservazione e di somministrazione, la possibilità di scegliere fra un vastissimo assortimento di sapori e combinazioni infine concorrono a orientare la scelta dei consumatori a favore di crocchette e croccantini.

TENDENZA: LA CRITICITÀ DEL GATTO

Il gatto è un animale spesso difficile da soddisfare. In particolare gli alimenti secchi possono essere più complessi da gestire rispetto agli umidi, per via della varietà di formulazioni e soprattutto per via del fatto che rappresentano un tipo di alimentazione più completa.

Per questa ragione il secco gatto rappresenta forse un'opportunità di business finora poco esplorata da parte di tanti player del mercato.

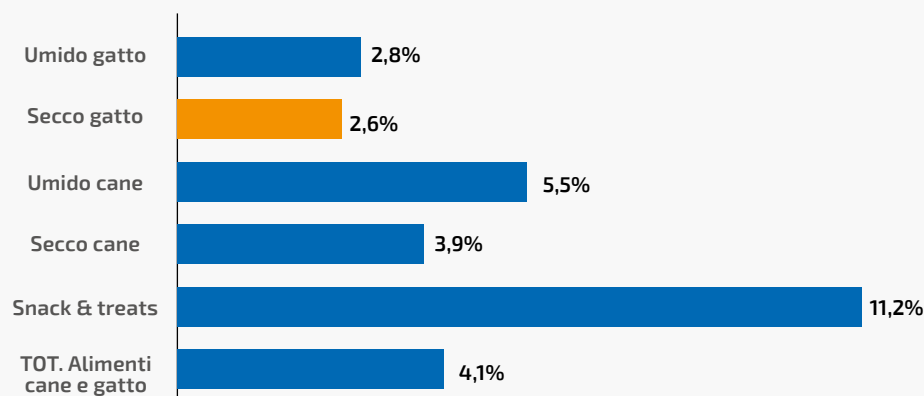
Un numero ridotto di aziende dunque e quote piccole della loro offerta destinate al dry cat sembrano essere tra i principali fattori che hanno influito sull'andamento del settore.

«Il gatto è un animale molto sofisticato» spiega Alessio Costa, general manager di Rebo (Happy Cat). «Per avere una redditività significativa un prodotto deve essere di buona qualità.

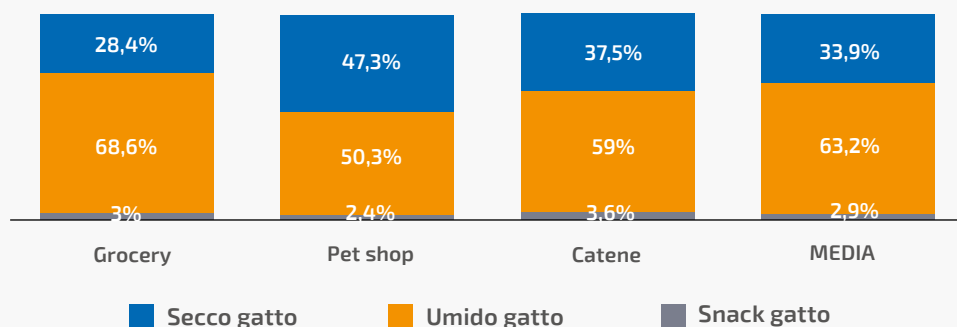
È importante riuscire a proporre un'offerta in grado di soddisfare le principali esigenze del pet, possibilmente differenziando in maniera attenta le referenze che si mettono a disposizione del cliente».

Per un settore che nel 2015 ha generato quasi 2 miliardi di euro, quello degli alimenti per cane e per gatto, il secco gatto incide per quasi un quinto del valore complessivo.

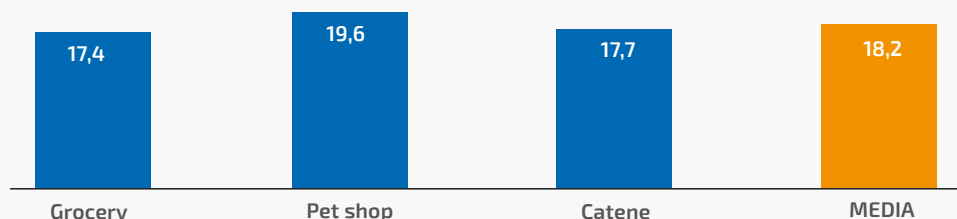
TREND % VENDITE A VALORE 2015 vs 2014 TOTALE MERCATO ITALIA



QUOTE ALIMENTI PER GATTO SULLE VENDITE A VALORE NEI CANALI - 2015



QUOTA (%) A VALORE DEL SEGMENTO DRY CAT SULLE VENDITE DI PET FOOD NEI CANALI - 2015



Fonte: Iri

GRANFORMA STERILIZED: LA RICETTA DI NUTRENA PER LO STERILIZZATO

Per rispondere alle esigenze del gatto sterilizzato, Cargill propone Granforma Sterilized. La sua formulazione nasce dalla ricerca Nutrena, per offrire un'alimentazione completa e favorire il corretto funzionamento metabolico del gatto, grazie al basso livello di magnesio nella fresca carne di pollo. L'aggiunta di fibre aiuta a espellere i boli di pelo e controllare l'apporto calorico. La ricetta è pensata per fornire un limitato apporto di grassi e facilitare la digeribilità.

Il prodotto è disponibile in sacchi da 2 kg e da 20 kg.



SCHESIR DRY LINE STERILIZED & LIGHT: LA DIETA LEGGERA CON VITAMINE E MINERALI

Schesir Dry Line Sterilized & Light con Prosciutto, per gatti adulti sterilizzati o in sovrappeso, è formulato con ingredienti naturali, vitamine e minerali. Il basso contenuto in grassi e l'aggiunta di fibre contribuiscono al mantenimento del giusto peso. Ipoallergenico, privo di coloranti e conservanti aggiunti, contiene un'unica fonte proteica ad alta digeribilità. La sua formula è stata approvata dal Dipartimento di Scienze Mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.





Il gatto è un animale sofisticato e difficile da soddisfare. Gli alimenti secchi possono essere più complessi da gestire, per la varietà di formulazioni e perché rappresentano un'alimentazione più completa

CAMBIAMENTI GIÀ IN ATTO

«Sviluppare prodotti per gatto non è semplice, essendo un carnivoro molto selettivo» nota Francesco Di Liegro, direttore commerciale Farmina Italia. Un profilo simile necessita di investimenti e progetti a lungo termine: «Abbiamo lanciato un prodotto grain free già nel 2010 e da allora abbiamo potuto sviluppare un'esperienza specifica nella nutrizione per carnivori con la preziosa collaborazione dell'Università degli Studi di Napoli. Oggi i numeri ci danno

PONTICELLI (CENNAMO): “UN PRODOTTO ADATTO AI PET SHOP”

Giampiero Ponticelli, direttore vendite Cennamo Pet Food



Negli ultimi due anni il secco gatto è stato il segmento che ha riscontrato la percentuale di crescita più contenuta. Dipende più dal tipo di offerta o dalle abitudini dei consumatori?

«Le abitudini dei consumatori negli ultimi anni si sono in parte modificate, grazie all'offerta di nuove referenze sul comparto umido monoporzione che hanno generato un cambio parziale di alimentazione».

In un'ottica più allargata è in generale tutto il cat food ad avere margini di crescita più contenuti, ma continua a rappresentare la parte più importante del mercato (53,5% del valore). Come si caratterizza quest'area di mercato?

«La nostra è un'azienda giovane dal punto di vista della produzione industriale. Possiamo dire che da poco più di un anno abbiamo iniziato a investire in maniera importante sul gatto, che rappresenta ancora una fetta piccola del nostro business ma che proprio per questo, e proprio per il fatto che sviluppa oltre la metà del valore delle vendite di pet food in Italia, può essere un'opportunità importante di crescita per noi».

Quali sono i principali focus che hanno determinato le vostre scelte in termini di proposta al consumatore?

«Abbiamo lanciato nel corso del 2016 nove referenze nel comparto secco premium e sette nel comparto super premium nell'ottica di coinvolgere i consumatori di ogni fascia di prezzo, con un'attenzione particolare rivolta allo sterilizzato».

Quanto incide sul vostro fatturato questa tipologia di prodotti?

«L'incidenza del fatturato del comparto gatto è del 9%».

Quali sono le prospettive per la fine del 2016 e su quali aspetti baserete la vostra strategia (di prodotto e di marketing) per sviluppare ulteriormente questo segmento?

«Entro dicembre 2016 avremo disponibili ulteriori sette referenze gatto nel comparto super premium e altre due in quello premium, con un investimento promozionale pubblicitario radiofonico della durata di sei mesi».

A livello di market share sul canale c'è una differenza significativa tra le vendite nella Gdo e quella nei pet shop: in questi ultimi incide quasi per la metà del fatturato sul gatto. Quali sono i principali motivi?

«Il gatto è un animale domestico che desidera variare sistematicamente la propria dieta e il consumatore vuole avere la disponibilità di un assortimento sempre più ampio e differenziato. Per questo i pet shop rappresentano il canale maggiormente in grado di soddisfare questo tipo di esigenze».

VETRINA PRODOTTI

FISH4CATS, NELLE VARIETÀ SALMONE, SGOMBRO E SARDINA

Finest Fish4Cats Complete contiene ben il 65% di pesce, incluso il 22% di pesce fresco, con aggiunta di alghe, fonte di Omega 3 e mirtillo rosso. La ricetta comprende un'integrazione bilanciata di aminoacidi e minerali di origine ittica per prevenire le infezioni delle vie urinarie. Finest Fish4Cats Complete viene proposto nelle varietà Finest Salmon, Finest Mackerel, Finest Sardine. Il prodotto è disponibile nelle confezioni da 400 g e 1,5kg.



GIUNTINI ITALIANWAY, CON MATERIE PRIME MEDITERRANEE

ItalianWay è la proposta tutta italiana di Giuntini per andare incontro al bisogno crescente di selezione e sicurezza. Ricca di materie prime fresche e disidratate, con oltre il 40% di carne e il 30% di pesce, è stata formulata in collaborazione con la Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Perugia. L'olio di rosmarino è un antiossidante naturale, l'olio di oliva è ricco di acidi grassi insaturi, il pomodoro combatte i radicali liberi, l'olio di origano ha proprietà antisettiche e l'aglio in polvere aiuta la circolazione.



ROSSI (DORADO): "UN MERCATO FATTO DA POCHE AZIENDE"

Aldo Rossi, sales manager Dorado



Negli ultimi due anni il secco gatto è stato il segmento che ha riscontrato la percentuale di crescita più lenta. Dipende più dal tipo di offerta o dalle abitudini dei consumatori?

«Effettivamente c'è stata una leggera flessione a favore dell'umido, che invece cresce. Credo sia legato soprattutto a un cambio di abitudini da parte dei consumatori».

Quali sono i principali focus che hanno determinato le vostre scelte in termini di proposta al consumatore?

«Abbiamo cercato di individuare quali sono i principali fabbisogni del consumatore: prodotti dall'elevato contenuto tecnologico, con carne disidratata, sistema air ball su tutti i prodotti e differenziazione per età e stili di vita».

Quanto incide sul vostro fatturato questa tipologia di prodotti?

«Attualmente il nostro portfolio prodotti è focalizzato maggiormente sul cane dove abbiamo una offerta molto ampia di prodotti, comunque il gatto incide per il 27% a valore».

Su quali aspetti baserete la vostra strategia per sviluppare ulteriormente questo segmento?

«Avremo un rilancio di tutta la linea nel corso del 2017».

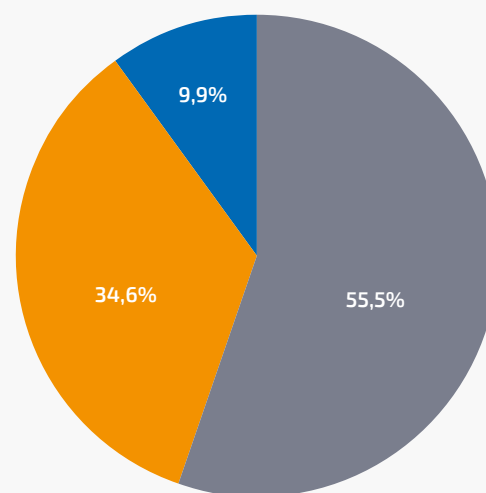
A livello di market share sul canale c'è una differenza significativa tra le vendite nella Gdo e quella nei pet shop: in questi ultimi incide quasi per la metà del fatturato sul gatto. Quali sono i principali motivi?

«Ritengo sia dovuto soprattutto alla maggiore offerta che il tradizionale può presentare in un mercato dove il proprietario del gatto è principalmente attratto dalla novità. Il Grocery da questo punto di vista è più limitato, ma di contro si osserva che le metrature dedicate al pet stanno sempre più lievitando».

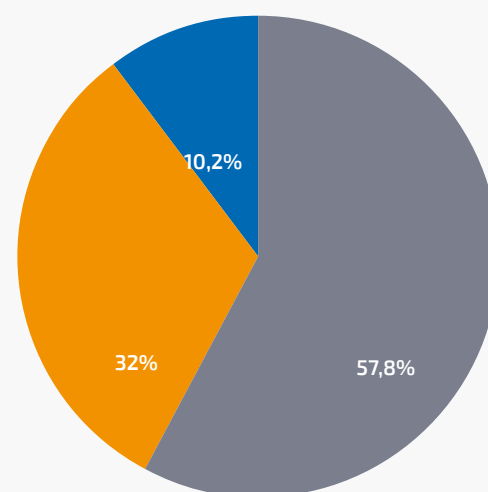
ragione». Chi ha investito è stato premiato: dai tratti fondamentali che vanno a delineare il contesto attuale e che vanno a incidere sulle prospettive di questo segmento, si può concludere che, nonostante la sua tendenza sia rimasta stabile nelle ultime annate, il secco gatto è un mercato che promette di evolvere in maniera significativa e dinamica nel prossimo futuro.

Il crescente interesse da parte di tante aziende che finora sono rimaste al di fuori di questo segmento, o che hanno destinato una quota minima del proprio portfolio prodotti al dry cat, lascia intravedere un panorama con un numero di player allargato e con un'offerta sempre più differenziata. A credere in importanti opportunità in questa direzione

VENDITE A VALORE PER CANALE - 2015



Segmento secco gatto



Totale pet food



Fonte: Iri

WINNER PLUS PRESENTA KITTENCAT, PER GATTINI E GATTE IN GESTAZIONE

Per la dieta dei gattini e delle gatte in gestazione o in fase di allattamento, Winner Plus ha ideato Kittencat. Altamente energetico, arricchito con proteine e altamente digeribile, è realizzato con materie prime selezionate. Il corretto contenuto di fibre dietetiche favorisce l'equilibrio della flora intestinale contrastando la formazione di boli di pelo. La presenza di salmone (proveniente da acquacoltura sostenibile) fornisce un apporto di acidi grassi Omega 3 e Omega 6, per mantenere la cute in buono stato incrementando la lucentezza del pelo. Privo di OGM, soia, aromi, coloranti o sapori artificiali e cereali contenenti glutine.



DA HT, LA LINEA SUPERPREMIUM CON POCO MAGNESIO

HT healthy and tasty super-premium è stato presentato in occasione dell'ultima edizione di Interzoo. Dedicato ai gatti sterilizzati, è un prodotto di filiera tutta Italiana con materie prime selezionate. Con un ridotto contenuto di magnesio, offre un apporto nutritivo con un corretto equilibrio di proteine e grassi e contiene estratto naturale di mirtillo, vitamina C e bioflavonoidi.



DI LIEGRO (FARMINA): "SERVONO PRODOTTI E OPERATORI DI QUALITÀ"

**Francesco Di Liegro, direttore commerciale
Farmina Italia**



Negli ultimi due anni il secco gatto è stato il segmento che ha riscontrato la crescita più contenuta. Vale anche per voi?

«Sviluppare prodotti gatto non è semplice, perché è un carnivoro molto selettivo. Farmina ha lanciato un prodotto grain free già nel 2010 e da allora ha potuto sviluppare un'esperienza specifica nella nutrizione per carnivori con la preziosa collaborazione dell'Università degli Studi di Napoli. Oggi i numeri ci danno ragione, abbiamo dei tassi di crescita importanti che ci configurano come il best performer del segmento».

Quali sono le proposte della vostra gamma secco gatto che hanno avuto maggior successo?

«A trainare la crescita sono il nostro brand di punta Natural & Delicious e la formulazione Low Ancestral Grain. Siamo sicuri che il trend continuerà su questa linea per Farmina anche nei prossimi mesi, sostenuto dai nuovi lanci che i nostri focus group ci dicono essere particolarmente graditi sia dal punto di vista dell'appetibilità del prodotto che del packaging. Anche la nostra linea veterinaria Vet Life ha avuto un notevole sviluppo e oggi è una realtà consolidata della veterinaria che si articola in un'offerta gatto di 16 referenze o, come preferiamo ripetere, 16 soluzioni nutrizionali».

È in generale tutto il cat food ad avere un trend più lento, ma continua a rappresentare la parte più importante del mercato (53,5% del valore). Dal vostro punto di vista come si caratterizza quest'area di mercato?

«Per noi è un segmento molto importante, ci eravamo posti come obiettivo il raggiungimento di una quota gatto del 50% sul totale delle vendite Farmina. Lo abbiamo raggiunto in brevissimo tempo grazie anche alla grande accettazione da parte del mercato dei nostri prodotti».

Quali sono i principali focus che hanno determinato le vostre scelte in termini di proposta al consumatore?

«Il nostro dipartimento marketing guidato dal dott. Francesco Paolo Galdi, come tutta l'azienda, opera seguendo un principio fondamentale: la qualità. Qualità del prodotto e dell'informazione. Da noi parlano i cartellini, leggere un nostro cartellino significa capire il prodotto e le grandi qualità che esprime. I pet shop sono per noi molto importanti. Chi crede nel nostro prodotto mettendolo a scaffale non è solo un cliente, un vero e proprio partner a cui forniamo il supporto necessario a creare mercato e avere soddisfazione nella rotazione. La mia esperienza trentennale in questa azienda ha fatto maturare in me la convinzione che un prodotto di qualità può essere proposto solo da un operatore di qualità per questo teniamo moltissimo alla formazione e al costante aggiornamento di chi vive ogni giorno il campo. Farmina oggi è una realtà di successo con 40 informatori medico scientifici (seguiti dal Resp. Vet Dott. Massimo Pepe), 20 agenti breeder (seguiti da Resp. Breeder Riccardo Sarchioni), 48 agenti di vendita, due area manager (al Sud Michele Tosiani e al Nord Fabrizio Villa), 30 merchandiser, e oltre 100 sell out specialist: grazie a loro garantisce una presenza capillare e qualificata. Il nostro amministratore delegato Dott. Angelo Russo ha inoltre promosso una politica di internazionalizzazione dell'azienda, con tre stabilimenti produttivi (Italia, Serbia e Brasile) che ci hanno permesso di essere stabilmente presenti in oltre 60 Paesi».

anche Cennamo, come dichiara il direttore Giampiero Ponticelli: «Abbiamo iniziato a investire in maniera importante sul gatto da poco più di un anno, che rappresenta ancora una fetta piccola del nostro business ma che proprio per questo, e proprio per il fatto che sviluppa oltre la metà del valore delle vendite di pet food in Italia, può essere un'opportunità importante di crescita per noi».

CANALIZZAZIONE: UN PRODOTTO DA SPECIALIZZATO

Il canale dove il dry cat ha un peso maggiore è quello dei pet shop. La differenza più significativa si riscontra in particolare tra grocery e pet shop: nella Gdo infatti, il secco sviluppa circa un terzo delle vendite di cat food, mentre negli indipendenti arriva quasi alla metà delle vendite di cibo per gatti. «Ritengo sia dovuto soprattutto alla maggiore offerta che il tradizionale può presentare in un mercato dove il proprietario del gatto sovente è attratto da gusti nuovi e da novità» conferma Aldo Rossi, sales manager Dorado. «Il Grocery invece è molto più limitato da questo punto di vista, anche se dall'altra parte le metrature dedicate al pet food stanno sempre più lievitando». Le insegne specializzate inoltre possono offrire un servizio al cliente determinante per indirizzare la scelta dell'acquisto in maniera consapevole, individuando il prodotto e la formulazione più

VETRINA PRODOTTI

HAPPY CAT SENSITIVE: PER LA DIETA "ALL IN ONE" DEI GATTINI

Dedicato ai gatti con sensibilità alimentari, è prodotto con renna scandinava, manzo e patate facilmente digeribili. La formulazione di Happy Cat Sensitive segue il concetto "all in one" per favorire: smaltimento dei boli di pelo, cura della dentatura, acidi grassi omega 3 e omega 6 per pelle e pelo, garanzia del gusto, elevato apporto di proteine animali. Con un'elevata percentuale di taurina e un contenuto equilibrato di minerali aiuta a prevenire i calcoli vescicali.



ADRAGNA CAT&CO WELLNESS, CON ROSMARINO, CAMOMILLA E FINOCCHIO

Formulato per l'alimentazione dei gatti sterilizzati, grazie al moderato apporto energetico e a un ridotto contenuto di grassi Adragna Cat&Co Wellness aiuta a mantenere il peso forma ideale. Gli ingredienti funzionali (nutraceutici) come il rosmarino, la camomilla e il finocchio, dalle proprietà antiossidanti, calmanti e digestive, favoriscono l'equilibrio dell'organismo.



adatte alle necessità del singolo.

MARKET SHARE: CRESCE IL GROCERY

Dalla tendenza che i tre canali della distribuzione stanno riscontrando da questo punto di vista, emerge tuttavia che nel 2015 c'è stata una crescita molto importante nel grocery su questa tipologia prodotti. Il trend in questo caso è stato un aumento di oltre il 4% a valore, sopra la media del mercato pet food (che nella Gdo si è attestata a +3,4%). Nelle insegne specializzate invece la tendenza del dry cat è stata inferiore alla media del mercato pet food. Nei pet shop in particolare il segmento ha riscontrato una contrazione del giro di affari.

La grande distribuzione ha quindi recuperato terreno rispetto a catene e indipendenti, forse grazie anche alle rinnovate strategie di marchi focalizzati sul canale Grocery (come ad esempio Affinity) che hanno iniziato a puntare molto su questo segmento raccogliendo ottimi successi di vendite. Se si considera che questo canale copre oltre la metà del giro di affari, vista anche l'incidenza della grande distribuzione nella vendita di pet food in generale, è lecito credere che, qualora questo tipo di strategia si dovesse diffondere a un numero maggiore di brand e quindi più aziende iniziassero a investire sul segmento, si possa verificare un'ulteriore accelerazione per tutto il comparto legato al secco gatto.



COSTA (HAPPY CAT): "UN INVESTIMENTO CHE PREMIA"

Alessio Costa, general manager Rebo



Negli ultimi due anni il secco gatto è stato il segmento che ha riscontrato la percentuale di crescita più bassa. Dal vostro punto di vista si è verificato lo stesso fenomeno?

«Al contrario, per la nostra azienda c'è stata una crescita elevata. Questo trend è stato in gran parte favorito dalla nuova strategia con cui ci siamo proposti nell'ultimo anno, a livello di scelte, composizioni e packaging. Fra le tipologie di prodotto che hanno avuto il rendimento più elevato in particolare, abbiamo venduto molto bene le formulazioni mono-proteiche e grain free».

In un'ottica più allargata è in generale tutto il cat food ad avere margini di crescita più contenuti. Come si caratterizza quest'area di mercato?

«Il gatto è un animale molto sofisticato. Per avere una buona redditività un prodotto deve essere di buona qualità. È importante riuscire a proporre un'offerta in grado di soddisfare le principali esigenze del pet, possibilmente differenziando in maniera attenta le referenze che si mettono a disposizione del cliente».

Quali sono in questo senso i principali focus che hanno determinato le vostre scelte in termini di proposta al consumatore?

«Lavoriamo con le materie prime di tutti i tipi: coniglio, anatra, renna, pollo, manzo, salmone. Questo perché vogliamo poter garantire un ampio assortimento che assecondi i gusti e le esigenze più varie. La stessa strategia la applichiamo a tutti i prodotti della nostra linea Happy Cat, umido compreso».

Quali sono le prospettive per la fine del 2016 e su quali aspetti baserete la vostra strategia per sviluppare ulteriormente questo segmento?

«L'andamento molto positivo degli ultimi anni ci fa prevedere un nuovo turnover importante. Per il futuro stiamo valutando un allargamento della nostra linea media, con un maggior numero di referenze».

A livello di market share sul canale c'è una differenza significativa tra le vendite nella Gdo e quella nei pet shop: in questi ultimi incide quasi per la metà del fatturato sul gatto. Quali sono i principali motivi?

«Le insegne specializzate possono offrire un servizio di consulenza che per il gatto è molto prezioso. Essendo un animale particolare e spesso critico da soddisfare, la possibilità di affidarsi a personale tecnico aiuta i consumatori nella scelta più adatta. Nella Gdo manca questo aspetto e oltretutto la varietà di prodotti in assortimento è minore».

PURINA ONE AGGIUNGE I LACTOBACILLI NELLA GAMMA BIFENSIS

La gamma Bifensis di Purina contiene lactobacilli trattati termicamente per un migliore effetto benefico sulla salute dei gatti. La nuova formula è stata estesa a tutta la gamma alimenti secchi per gatto Bifensis Dual Defense, per rinforzare le difese immunitarie del pet. I lactobacilli offrono un beneficio nutrizionale importante se assunti attraverso la dieta quotidiana, stimolano la naturale produzione di anticorpi e hanno un ruolo fondamentale nella difesa della microflora intestinale. L'aggiunta di acidi grassi essenziali Omega 6 aiuta inoltre la pelle rimanere sana e il pelo splendente.



DA FARMINA, LA RICETTA MADE IN ITALY PER L'ALIMENTAZIONE DEI CARNIVORI

La linea di alimenti ND Grain Free di Farmina è stata studiata appositamente per la dieta dei carnivori in collaborazione con la cattedra di Nutrizione e Alimentazione Animale dell'Università degli Studi di Napoli. Da una ricerca durata anni è stato formulato un sistema nutrizionale per carnivori privo di cereali con il 70% di ingredienti di origine animale di alta qualità e il 30% di frutta, verdura e minerali.



Da un settore lontano...

Cosa hanno in comune Bama, Bimar e Ma-Fra? Si tratta di aziende che sono entrate nel pet care in tempi recentissimi con l'obiettivo di cogliere al volo le opportunità di business offerta dalla riconversione di un know-how accumulato in altri comparti. Ecco le loro storie.

di **Davide Bartesaghi**

Piatto ricco, mi ci ficco. Detto così può apparire banale, ma la sostanza non cambia. La crescita e l'affermazione del mercato dei prodotti per animali domestici sollecita l'attenzione di tante aziende che storicamente si sono occupate o continuano a occuparsi di altre categorie merceologiche. In molti casi l'attenzione diventa interesse, e quest'ultimo diventa un progetto che può

rimanere nel cassetto oppure trasformarsi in una vera e propria start-up. Per comprendere quali sono i meccanismi e le strategie che entrano in gioco in questi casi, può risultare utile approfondire le dinamiche che hanno spinto alcune di queste aziende a rompere gli indugi e a lanciarsi nel mondo del pet care. Qualche esempio? Ma-Fra, azienda specializzata nel settore

MA-FRA: IL PET CARE SALE IN AUTO

NEL 2014 LA GAMMA PET LINE BY CAR SI AFFACCIA AL MERCATO E INCONTRA SUBITO OTTIMI RISCONTRI TANTO CHE NEGLI ANNI SUCCESSIVI VENGONO LANCIATE ALTRE DUE LINEE DI PRODOTTO



Sabrina Di Marco, direttore vendite GDO/GDS

La scintilla che alcuni anni fa ha fatto scattare l'interesse di Ma-Fra per il pet care è stata la constatazione di un vuoto nel mercato per quanto riguarda un'esigenza molto sentita soprattutto dai proprietari di cani: mantenere l'ambiente dell'auto perfettamente pulito e igienizzato. Per Ma-Fra, che

dei prodotti per l'auto; Bimar, società bresciana che dal 1974 realizza piccoli elettrodomestici; e Bama, che in Toscana produce articoli per la

BAMA: INNOVAZIONE E DESIGN

L'AZIENDA TOSCANA HA FATTO IL SUO INGRESSO NEL MERCATO PET CARE SOLO LO SCORSO FEBBRAIO. E A BREVE ARRIVERANNO NUOVI PRODOTTI.



Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama

L'ingresso di Bama nel mondo del pet è recentissimo dato che risale allo scorso febbraio con una prima gamma di prodotti dal contenuto innovativo. Ma le radici di Bama risalgono al 1979, anno in cui viene fondata l'azienda che inizialmente si dedica alla produzione di articoli per la casa e dopo circa

15 anni allarga il catalogo anche ai prodotti per il giardino. È degli ultimi anni invece la volontà di allargare ulteriormente l'offerta. In quale direzione? L'attenzione di Bama si rivolge al settore degli accessori pet, un mercato in crescita ma sempre più attento ai temi di innovazione e design.

«Quando parliamo del benessere degli animali domestici, e dei loro proprietari, parliamo sempre di problem solving» commenta Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama SpA «un approccio all'innovazione di prodotto e al design che da sempre ci distingue sul mercato: dopo 37 anni dedicati a risolvere i piccoli problemi quotidiani di casa e giardino, abbiamo deciso di portare il nostro approccio anche nel mondo pet. Ci sono voluti due anni di ricerche e un approfondito studio del mercato e del mondo animale insieme a esperti e professionisti del settore, ma oggi siamo felici di affermare

che Bama Pet è un marchio all'avanguardia che coniuga innovazione e design, massima qualità e funzionalità». Tra le principali novità c'è la cuccia che, tra i vari plus, si monta a incastro e può essere chiusa in una confezione molto piccola, per rispondere a un'esigenza di spazio negli store. Nel catalogo spicca anche la ciotola Food Stand, da appendere a parete, che permette ai cani di mantenere una corretta postura durante l'alimentazione: «È una soluzione al problema della patologia del megaesofago, diffusissima ad esempio nei pastori tedeschi. Food Stand è un buon esempio di come nascono i nostri prodotti:



La ciotola Food Stand permette ai cani di mantenere una corretta postura durante l'alimentazione



Alcuni prodotti della gamma Pet Line

proprio nel car wash e nel car care ha il suo core business, è un invito a nozze. Si tratta di un segmento non presidiato da nessuna azienda del settore pet care.

A questo punto viene lanciata la gamma Pet Line by Car: ne fanno parte detergenti e pulitori con caratteristiche specifiche: per urina, per bava, per trasportini, per tessuti, per plastiche e per pelle.

Negli anni successivi il brand Pet Line viene integrato con una seconda linea dedicata alla pulizia di cane, gatto e furetto: la Pet Line Body, che comprende una linea di shampoo adatti per ogni genere di cane, gatti e furetti. Tutta la linea è addizionata con olio di Neem, completamente atossico, che contribuisce a respingere efficacemente i parassiti. Si tratta di prodotti garantiti dalla Scuola di Bioscienze e Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Camerino. All'inizio del 2016 viene lanciata la terza linea: la Pet Line Home, composta da pulitori a cui si aggiungono un rimuoviodori e

un lavapavimenti antiodore.

«Pet Line nasce con l'intento di fornire ai consumatori soluzioni innovative per risolvere problemi quotidiani, anticipando le richieste del mercato» spiega Sabrina Di Marco, direttore vendite GDO/GDS di Ma-Fra. «Le potenzialità di mercato sono notevoli, basta osservare come sta aumentando lo spazio che la grande distribuzione dedica al pet, mentre l'area della pulizia auto tende a ridursi».

La scelta distributiva di Ma-Fra si rivolge alla Gdo (ad esempio a Esselunga), alle catene specializzate (come Maxi Zoo) e ai pet shop indipendenti. I risultati? «Abbiamo un riscontro elevatissimo e soprattutto progressivo» continua Cassinelli. «E la crescita riguarda sia la Gdo che i negozi specializzati. Siamo rimasti colpiti dal fatto che in questo settore la capacità di spesa della clientela finale è elevatissima rispetto a quella a cui eravamo abituati». I prodotti della gamma Ma-Fra Pet Line stanno ottenendo un grande successo anche all'este-



LA SCHEDA

Anno di nascita: 1965

Sede: Via Aquileia 44/46 - 20021 Baranzate (Mi)

Sito: www.mafra.it / www.mafraforpet.com

Core business: car wash e car care

Ingresso nel mondo del pet: 2014

Offerta di prodotto pet: pulizia auto, casa, pet

Canali: Gdo, catene specializzate, pet shop



ro, dove l'azienda può contare su un presidio storico e sul lavoro di ben 70 importatori in tutto il mondo. Anche se i ricavi della gamma Pet Line coprono solo pochi punti percentuali del fatturato totale di Ma-Fra, l'azienda dichiara di aver già ampiamente raggiunto il pareggio. E per il futuro stanno per arrivare altre novità. «Prevediamo un ampliamento della Pet Line con nuovi prodotti, ad esempio i disabitanti per evitare che gli animali domestici facciano i loro bisogni in determinati posti».

casa e il giardino e solo dallo scorso febbraio ha esordito nel mondo del pet dopo due anni di studi e approfondimenti.

Le loro sono storie che spiegano quanto si possa ancora innovare e sperimentare nel mondo del pet care. Il punto di partenza,

infatti, è sempre il prodotto: a volte semplicemente trasportato nel nuovo settore, a volte adattato o trasformato per poter



LA SCHEDA

Anno di nascita: 1979

Sede legale: Via Sandro Pertini, 2 - 55011

Altopascio (LU)

Sito: www.bamagroup.com

Core business: articoli in plastica per la casa, il giardino e gli animali domestici

Fatturato 2015: 20.000.000,00

Ingresso nel mondo del pet: febbraio 2016

Offerta di prodotto pet: cuccie, ciotole, lettieri, lettini, trasportini, contenitori, cuscini e materassini

Canali: GDO, catene e pet shop indipendenti tramite grossisti



studiare le esigenze degli animali e proporre soluzioni innovative che migliorano la loro e la nostra vita quotidiana».

La prima vetrina ufficiale della linee pet di Bama è stata la fiera Interzoo a Norimberga, nel mese di maggio. «Lì abbiamo avuto conferma che c'era interesse verso la nostra linea di prodotti e che potevano esserci concrete opportunità di sviluppo». I risultati di questo sforzo iniziale non si sono fatti attendere. Nonostante l'attività sia appena iniziata, le

vendite dei prodotti pet stanno già coprendo una discreta fetta del fatturato.

Intanto proseguono i lavori per ampliare il catalogo. Già nel mese di novembre verranno presentati tre nuovi articoli. «Storicamente, la nostra forza è l'investimento in nuovi prodotti. L'ampiezza dell'offerta e l'aggiornamento continuo ci hanno permesso, insieme ad altri fattori, di fidelizzare la clientela. E vogliamo ripetere lo stesso anche nel pet».

Lo studio di nuovi prodotti può contare anche su un valore aggiunto: «Tutti alla Bama abbiamo animali domestici, e proprio per questo abbiamo creato per ognuno di loro soluzioni innovative che risolvono esigenze pratiche in termini di funzionalità, design e affidabilità» spiega ancora Rossella Baiocchi. «Ed è proprio dall'incontro delle reali necessità di chi vive quotidianamente con un pet che nascono le nostre soluzioni. Tutti i nostri amici a quattro zampe hanno testato personalmente gli articoli prima della presentazione ufficiale a febbraio 2016». L'azienda ha inoltre sposato un approccio green orientato con la scelta di utilizzare resine 100% atossiche e riciclabili, e macchinari a basso consumo, mentre un impianto fotovoltaico sopprime al fabbisogno energetico.



Tra i prodotti di punta di Bama c'è la cuccia che si monta a incastro e può essere chiusa in una confezione molto piccola, per rispondere a un'esigenza di spazio negli store

Bilancio di questo primo spezzone di attività? «Molto positivo» conclude Rossella Baiocchi. «È un settore molto dinamico e professionale, in cui tutti gli operatori sono estremamente attenti alle novità e alle aziende più innovative. Questo ci aiuta, perché permette di valorizzare al meglio i plus di prodotto e l'identità di marca. Siamo davvero soddisfatti».

essere adeguato ai nuovi fruitori. Gli spazi di mercato non mancano. Bisogna però indovinare la strategia distributiva adeguata. E in questo caso sono scelte che possono premiare nel breve termine oppure possono richiedere tempi di sedimentazione più lunghi. Non sempre infatti il trasferimento di un prodotto può trovare terreno ferti-

le nel panorama distributivo. A volte un canale si dimostra più pronto e uno meno. Oppure c'è bisogno di investire in formazione e comunicazione sul punto vendita. Di certo però ognuna di queste aziende ha trovato un mercato dinamico e in forte sviluppo, e quindi capace di valutare le opportunità di vendita offerte dall'arrivo di aziende

che pur essendo nuove per il settore pet care hanno una storia di successi dietro di sé e una struttura aziendale robusta. Ognuna di queste aziende ha la sua storia. Ma il tratto comune è la dimostrazione che la forza delle idee è sempre l'elemento trainante di ogni business. E chi ha le idee parte con il piede giusto. Tutto il resto è mercato. 

BIMAR: L'HI-TECH IN NEGOZIO

LA GAMMA HI-PET ESORDISCE A ZOOMARK 2015 CON 25 REFERENZE: DALLA SICUREZZA, ALLA CURA, DALLA PULIZIA AL COMFORT, FINO AL MONDO DEL FOOD



Edoardo Brianzi, Ceo di Bimar

L'interesse di Bimar per il pet care nasce all'inizio del 2015, dalla convinzione di poter sviluppare ed applicare il know-how acquisito nei confronti del mondo del piccolo elettrodomestico, anche al mondo animale. L'azienda che ha sede a Sirmione in provincia di Brescia, si occupa di elettrodomestici dal 1974. E le idee per il nuovo business sono tante: il tagliacapelli, arricchito con alcuni accessori, viene sviluppato e diventa una tosatrice per cani medio piccoli. La tecnologia delle coperte riscaldanti viene trasferita su cucce e tappetini per realizzare prodotti innovativi. La tostiera diventa una biscottiera con tanto di ricettario. L'esordio della gamma Hi-Pet (questo il nome scelto per i nuovi prodotti) avviene durante l'edizione 2015 di Zoomark, a Bologna. «In quella occasione il riscontro è stato ottimo perché si trattava di una novità assoluta» spiega Edoardo Brianzi, Ceo di Bimar. «Nessuno prima di allora aveva mai presentato in fiera degli "elettrodomestici per animali"». Oggi la gamma Hi-Pet comprende 25 referenze elettriche o elettroniche: dalla sicurezza, alla cura, dalla pulizia al comfort, fino al mondo del food. «Questa linea risponde perfettamente alla nuova tendenza globale in termini di connessione e tecnologia, e soddisfa questo costante bisogno di condivisione e del fare community» aggiunge Brianzi. «Oltre all'innovazione, abbiamo portato nel mondo del pet la tecnologia dei materiali: ad esempio utilizzando per fontanelle e ciotole lo stesso materiale degli elettrodomestici per la cucina». Oggi l'azienda prosegue il filone

dell'innovazione investendo in design sui nuovi prodotti per il 2017.

E il punto di pareggio per questa area di business è stato fissato al 2018.

Tutto bene, dunque? Sì, ma con qualche zona d'ombra. Una parte del canale pet si è dimostrato meno ricettivo di quel che Bimar si aspettava. Nonostante gli ottimi riscontri registrati alle fiere di settore, non sempre i punti vendita specializzati si sono dimostrati disponibili a puntare su questi nuovi articoli. «Siamo presenti in molti negozi indipendenti e nei punti vendita della catena Zooplanet» prosegue Edoardo Brianzi. «Invece con le grandi catene si fa più fatica. Si tratta di canali che lavorano soprattutto sul food e non hanno grande dimestichezza con prodotti elettrici o elettronici. Troviamo una certa resistenza da



Il collare con funzione GPS può localizzare e controllare a distanza il pet tramite Google Map, il monitor del telefono o del computer

LA SCHEDA

Anno di nascita: 1974

Sede: Via Giorgio Amendola, 16/18 - 25019 - Sirmione (BS)

Sito: www.bimar-spa.it

Core business: piccoli elettrodomestici per la casa e la cucina, ventilazione e riscaldamento

Ingresso nel mondo del pet: 2015

Offerta di prodotto pet: aspirapolvere, ciotole elettroniche, collari Gps, dispenser e fontane elettriche, spazzole speciali

Canali: GDO, catene, pet shop indipendenti e negozi di elettrodomestici

Fatturato totale azienda: circa 10 milioni di euro nel 2015

Obiettivo fatturato pet: a 1 milione euro nel 2018

parte di alcune grandi catene perché dicono di non avere materiale e strumenti per dare quelle informazioni di cui necessitano i prodotti come i nostri; ad esempio cos'è una ciotola elettronica o un collare Gps. Inoltre nei pet shop non c'è ancora un'area specifica per questo tipo di prodotti. Comunque, le difficoltà con le catene hanno anche un rovescio della medaglia: possiamo lavorare meglio con i punti vendita più piccoli e avere meno pressione sui margini». Margini che sono inferiori a quelli del pet food. «È vero; il food genera margini superiori; ma questi prodotti permettono di portare innovazione nel negozio. E anche di avere una battuta medio-alta rispetto al prezzo di vendita medio del canale pet, dove si spende tanto ma solitamente comprando tanti oggetti ad un prezzo relativamente basso».

In questo momento i migliori risultati di vendita continuano ad arrivare dalle catene specializzate in prodotti hi-tech che lavorano con Bimar da tanti anni (come ad esempio Euronics) e dalla grande distribuzione organizzata.

«Noi però siamo convinti che anche nei pet shop ci sia uno spazio importante per questa tipologia di prodotti. Lo dimostra il successo che stiamo riscontrando negli altri canali. Per favorire un cambiamento di approccio da parte di alcuni punti vendita specializzati, in questo momento stiamo lavorando con dei video tutorial. Inoltre abbiamo realizzato un espositore a forma di osso rovesciato. Sono investimenti che facciamo con l'obiettivo di vincere la resistenza dei pet shop e far toccare con mano le opportunità di vendita di cui possono beneficiare».



Uno dei prodotti più originali del catalogo Bimar Hi-Pet: la tostiera per crocchette

Catene: un'offerta ampia e profonda

È il canale che propone il maggior numero di referenze e quello più dinamico, oltre che più attento a garantire una presenza importante di alimenti funzionali e dietetici.

Nei tre canali di riferimento per il pet food, le catene rappresentano il punto di incontro fra la specializzazione che possono garantire i pet shop tradizionali e la vastità di assortimento, nonché la gestione del display, tipiche della grande distribuzione. Punti di forza questi che ne hanno determinato la notevole crescita sia a livello di valore sia di volumi anche nel 2015. Nel pet food, rispetto all'anno precedente le catene in Italia hanno raggiunto un fatturato nelle vendite di 194,6 milioni di euro, con un incremento del 17,9%. Nei volumi la voce sales ha contato 35,5 mila tonnellate e un trend di crescita del 16,3%. Se dunque il canale resta inferiore per volumi di vendita sia ai pet shop sia al grocery (realizzando il 10,2% del fatturato e il 6,4% dei volumi dell'intero mercato), si conferma al contempo quello in più netta espansione, con un'altra annata in crescita a doppia cifra per valore e per fatturato.

SOTTO LA LENTE

L'analisi che vi proponiamo si basa sulle informazioni presentate all'interno del rapporto Assalco - Zoomark 2016, dove con catene pet shop si intende l'insieme di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti e articoli per animali dotati di una struttura organizzata di almeno sette punti vendita di proprietà. Le insegne così comprese, vale a dire L'isola dei Tesori, Dog & Cat Supermar-



ket, Zoodom, Centro Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Arcaplanet e Fauna, arrivano a sommare circa 449 store (dati aggiornati al 2015). I numeri che riportiamo nel presente articolo tuttavia fanno riferimento alla rilevazione IRI, che esclude Arcaplanet e Fauna, e rappresenta di conseguenza 307 punti vendita.

SPECIALIZZAZIONE E VASTITÀ DI SCELTA

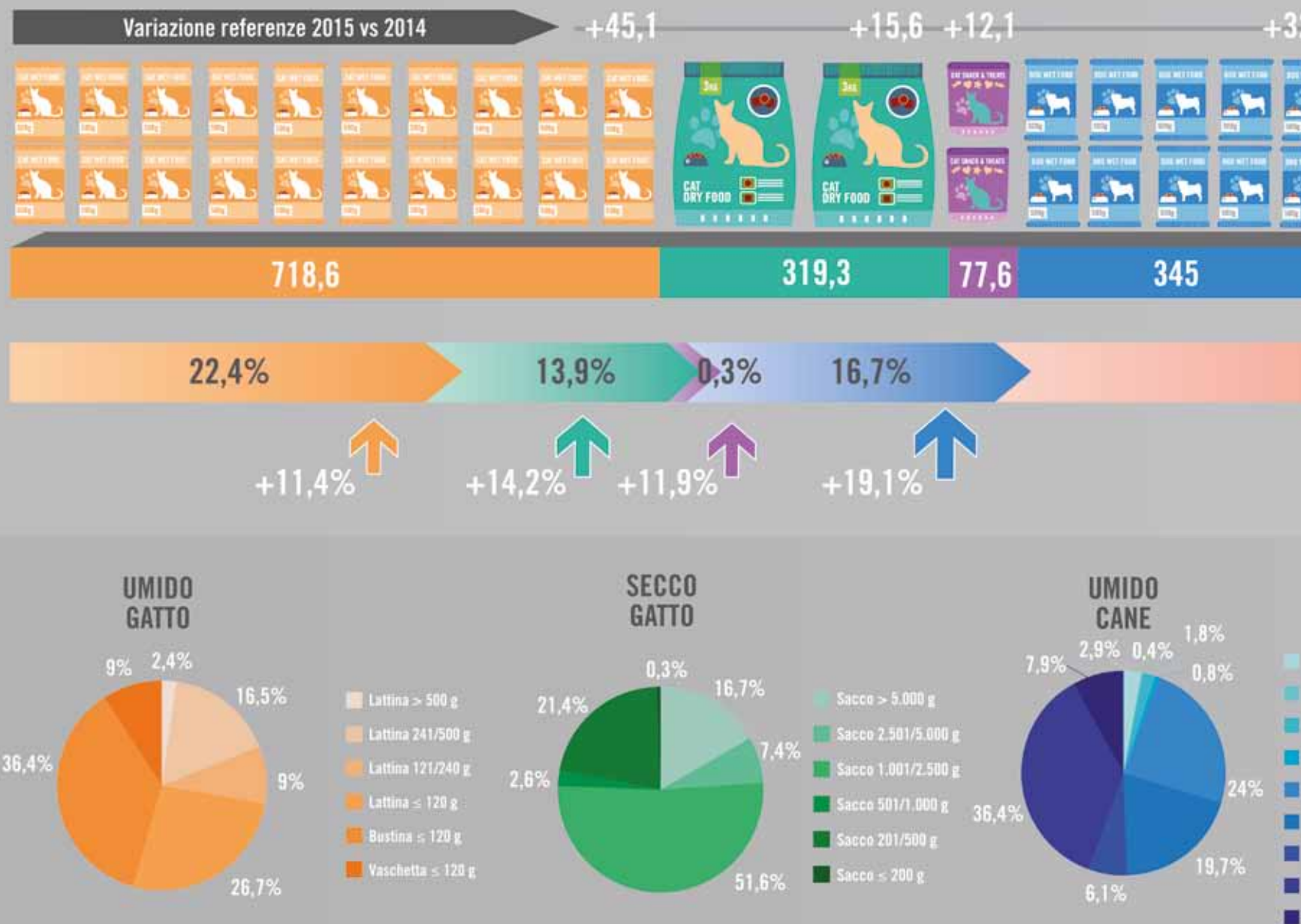
Le catene caratterizzano l'assortimento nel punto vendita con una proposta ampia e profonda, superiore per numero di referenze anche all'altro canale specializzato, ovvero i pet shop. Con un totale di 2.074,2 articoli infatti arrivano a contare in media oltre 500 referenze in più nei confronti di questi ultimi. In rapporto alla Gdo, l'offerta è circa quattro volte superiore rispetto agli ipermercati

e addirittura quasi dieci volte più grande rispetto ai supermercati. Riconfermando una netta espansione anche da questo punto di vista, le catene nel 2015 hanno visto salire il numero medio di referenze per punto vendita di 155 prodotti circa, distinguendosi come il canale più dinamico, oltre che quello più attento a garantire una presenza importante di alimenti funzionali e dietetici.

ALIMENTI PER GATTO

Entrando nel dettaglio dell'assortimento, il numero di referenze di cibo per gatti è superiore rispetto ai prodotti per cane, soprattutto per via della netta preminenza dell'umido. Più precisamente si contano 1.115,5 referenze di cat food, di cui quasi due terzi sono rappresentati dal wet. Segmento, quest'ultimo, che oltretutto è quello in più ampia crescita di tutto il canale per numero di referenze:

CATENE: LO SCAFFALE



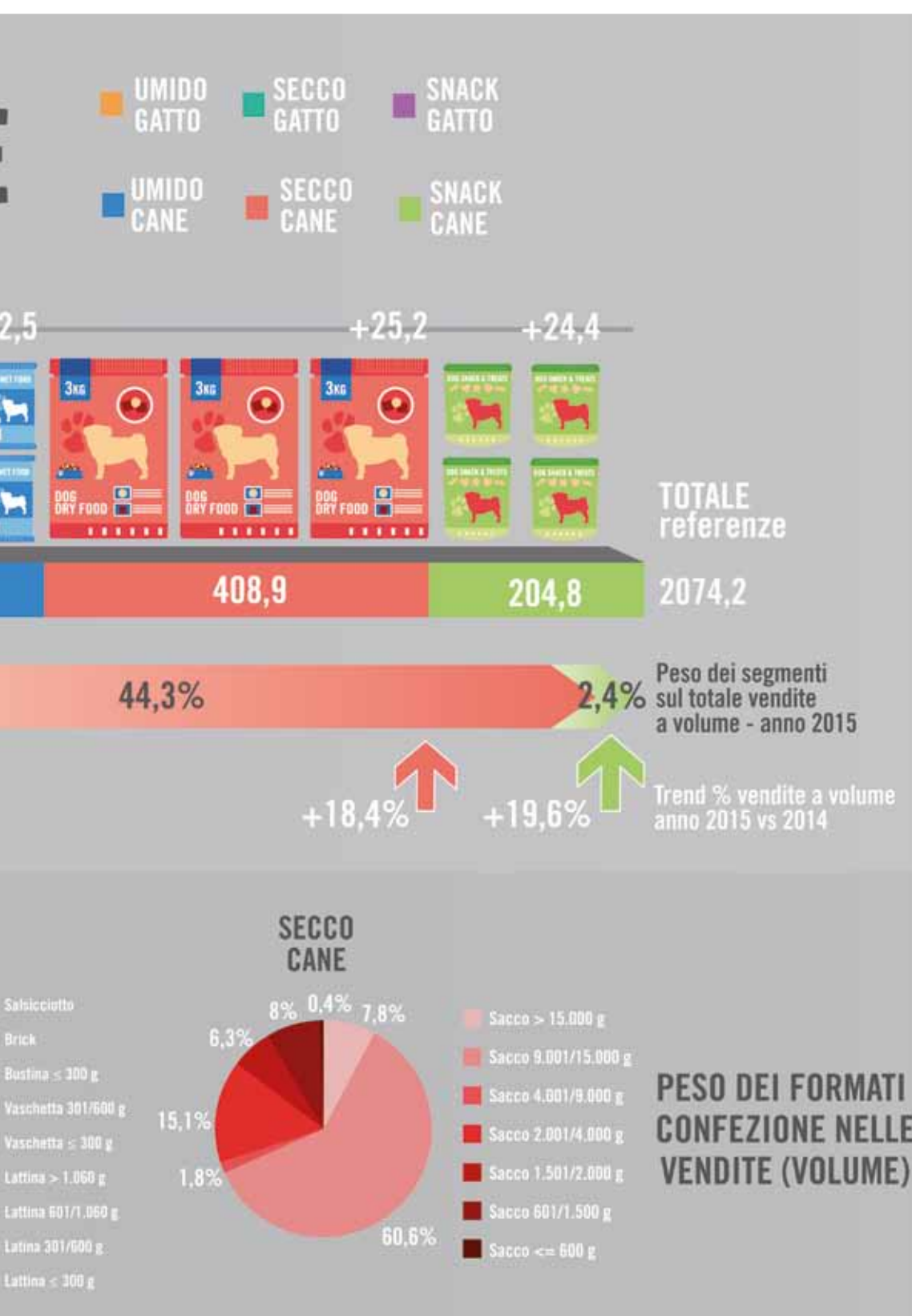
il trend si conferma simile anche nei pet shop e viceversa si dimostra molto più contenuto nel canale grocery, dove sono i prodotti per cane ad avere ampliato maggiormente l'offerta. Si allargano nel complesso tutte le categorie prodotto. In particolare, restando agli alimenti per gatto, gli snack, pur occupando la quota più piccola dell'assortimento, registrano l'incremento più alto dal punto di vista percentuale (+15,5%): tendenza che in questo caso si diversifica nei pet shop, dove la crescita di questo tipo di prodotti

è ben più contenuta. L'andamento delle referenze dry cat rispecchia quanto accade a livello di vendite cross canale, con un trend sempre positivo ma più basso.

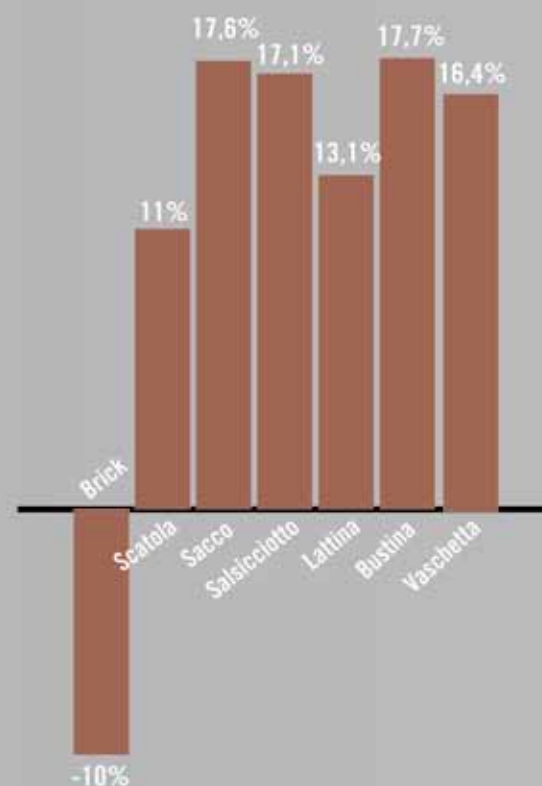
ALIMENTI PER CANE

Come anticipato, il dog food occupa meno della metà dello scaffale nelle catene: sono 958,7 le referenze in media per ciascun punto vendita. Tutte e tre le categorie di prodotto osservano una tendenza molto positiva, soprattutto gli

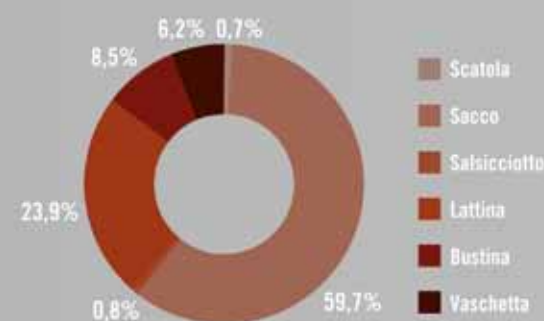
snack & treats che rappresentano una porzione ben significativa dell'assortimento con 204,8 referenze e un incremento rispetto all'anno precedente per numero di articoli di poco superiore al 12%. La parte prevalente degli alimenti per cane è in questo caso occupata dal secco, aspetto che caratterizza in generale le insegne specializzate, laddove il grocery propone un'offerta di secco cane vicina (e in alcuni casi inferiore) agli snack, e nettamente inferiore all'umido. Umido che, tornando alle catene, si pro-



CONFEZIONI: TOTALE VARIAZIONE VENDITE (VOLUME) 2014/15



CONFEZIONI: QUOTE VENDITE (VOLUME) 2015



Fonte: IRI

pone con una selezione di 345 prodotti in media per punto vendita, in linea con la proposta dei pet shop per importanza all'interno del proprio assortimento.

CONFEZIONI E FORMATI

Osservando il comportamento di ciascuna categoria prodotto sul fronte vendite, è interessante notare come si ribaltino i rapporti in gioco e siano gli alimenti per cani a rappresentare la porzione più ampia del fatturato nelle catene. Si contano 22,5mila tonnellate vendute di dog

food, quasi due terzi del totale, e 13mila tonnellate di cat food.

Gli alimenti per cane si dimostrano anche il comparto più dinamico, con margini di crescita importanti per tutti i segmenti prodotto. Interessante analizzare anche l'andamento delle tipologie di confezionamento. Il formato principale in assortimento nelle catene per gli alimenti secchi è il sacco, che determina quasi per intero le vendite a volume del reparto dry. In riferimento al gatto, si osserva che oltre la metà del venduto

riguarda il formato compreso tra 1 e 2,5 kg, mentre per il cane le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra 9 e 15 kg. Per l'umido è la lattina la tipologia preminente (circa un quarto dei volumi totali). Fra gli alimenti per gatto predomina il formato sotto i 120 g, mentre tra gli alimenti umidi per cane i segmenti principali sono la lattina di medie dimensioni da 300 g a 600 g e la vaschetta sotto i 300 g, che insieme generano più della metà delle vendite per questa categoria.



Zoomark scalda i motori

Mancano ancora diversi mesi alla nuova edizione di Zoomark, la fiera italiana per il settore dei prodotti per animali da compagnia che cade negli anni dispari e si alterna con l'evento tedesco Zoomark. Mancano ancora diversi mesi ma ormai i motori sono avviati e la manifestazione comincia a prendere la sua fisionomia, caratterizzata anche quest'anno da forti investimenti per creare un ponte fra operatori italiani ed esteri nel segno dell'internazionalizzazione. Nel 2015 il 64% degli espositori e il 30% dei visitatori proveniva da fuori confine. Per il 2017 gli organizzatori puntano a rafforzare questo trend, anche grazie alle importanti novità in programma. Come spiega Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere,

Quali sono gli obiettivi per il 2017, alla luce dei cambiamenti che hanno interessato il mercato nel periodo successivo alla precedente edizione?

«Giunti alla 17esima edizione di Zoomark International vogliamo continuare a crescere, soprattutto in chiave internazionale. Ci siamo confrontati con le principali aziende italiane del settore pet, che ci hanno espresso la necessità di creare occasioni per migliorare e potenziare la promozione del made in Italy all'estero con il nostro supporto. Zoomark ha quindi deciso di farsi portavoce dell'Italian Style nel mercato mondiale del pet organizzando delle collettive di aziende

L'evento fieristico bolognese, in calendario dall'11 al 14 maggio 2017, investe ancora sulla promozione del made in Italy e sull'affluenza di buyer dall'estero. E c'è la grande novità del progetto Aqua Project. Intervista al direttore commerciale Italia di BolognaFiere, Marco Momoli.

a cura della **Redazione**



Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere

italiane nell'ambito delle più importanti fiere specializzate negli USA e in Asia, come l'ultimo Global Pet Expo di Orlando in Florida, e il prossimo China International Pet Show a Guangzhou in Cina».

Quanti saranno gli espositori?

«Prevediamo un dato in crescita rispetto al 2015, che aveva fatto registrare la presenza di 615 espositori, di cui 394 esteri provenienti da 35 Paesi, su una superficie complessiva di 45mila mq. Dall'alimentazione all'igiene, dal trasporto al comfort, dagli imballaggi alle assicurazioni, dalla stampa specializzata alle associazioni, tutto il mondo dei prodotti per animali si riunirà a Bologna. Quest'anno ci aspettiamo un incremento della presenza di aziende anche nel settore degli acquari, grazie all'importante investimento che realizzeremo per la nuova iniziativa Aqua Project».

Quali saranno le principali novità?

«Ne segnalo solo due tra le più rilevanti. Lo spazio Aqua Project per l'acquariofilia e l'attività di incoming internazionale, che



Alcune immagini dell'edizione 2015 di Zoomark, a cui avevamo partecipato



L'EDIZIONE 2015 IN CIFRE

Espositori: 615

Espositori esteri: 394 (64%)

Trend espositori esteri: +7% su Zoomark 2013

Marchi rappresentati: circa 1.000

Visitatori italiani: 15.526

Visitatori esteri: 6.773 (da 85 Paesi)

Trend visitatori esteri: +15% su Zoomark 2013

Superficie fieristica: 45mila mq



porterà a buyer selezionati, a cui verranno offerti una serie di servizi, tra cui l'ospitalità, l'utilizzo di una business lounge e il servizio di match making. Altre novità saranno annunciate nei prossimi mesi.

Parliamo di Aqua Project. Come si caratterizzerà e quali saranno le principali iniziative a essa legate?

«Sarà un'area spettacolare. Vi troveranno spazio acquari tecnologici, di design, di piccole e grandi dimensioni. Saranno allestite vasche con la tecnica dell'aquascaping, l'arte di creare o arredare un acquario con ambientazioni suggestive e di grandissimo impatto scenico, e un laghetto unico. Saranno presenti i principali allevatori e importatori di vivo e le maggiori aziende italiane ed estere del settore, oltre alle associazioni acquariofile. Sarà anche organizzato un concorso che premierà il negoziante che avrà allestito il miglior acquario. In programma inoltre una serie di workshop e dimostrazioni, conferenze e seminari specializzati sul business degli acquari con la presenza di esperti italiani ed esteri. Sarà anche promossa la collaborazione con architetti ed esperti di interior design».

Quali sono state le principali considerazioni che vi hanno portato a decidere per questo lancio?

«La passione per gli acquari e i pesci esotici ha sempre avuto molti seguaci nel nostro Paese, è un hobby che continua ad attirare sempre nuovi appassionati. Zoomark International ha deciso di dare enfasi a questo settore offrendo una preziosa opportunità di visibilità alle aziende che vi operano e tante occasioni di formazione professionale e per l'avvio di nuovi business, dall'apertura di un negozio specializzato alla vendita del vivo. Il nostro Paese può vantare una tradizione di eccellenza tecnologica e produttiva in questo comparto».

È previsto un programma convegnistico?

«Come nelle passate edizioni, Zoomark 2017 sarà caratterizzata da un importante programma di convegni, conferenze ed eventi dedicati agli operatori commerciali e ai veterinari. I dettagli saranno resi noti nei prossimi mesi».

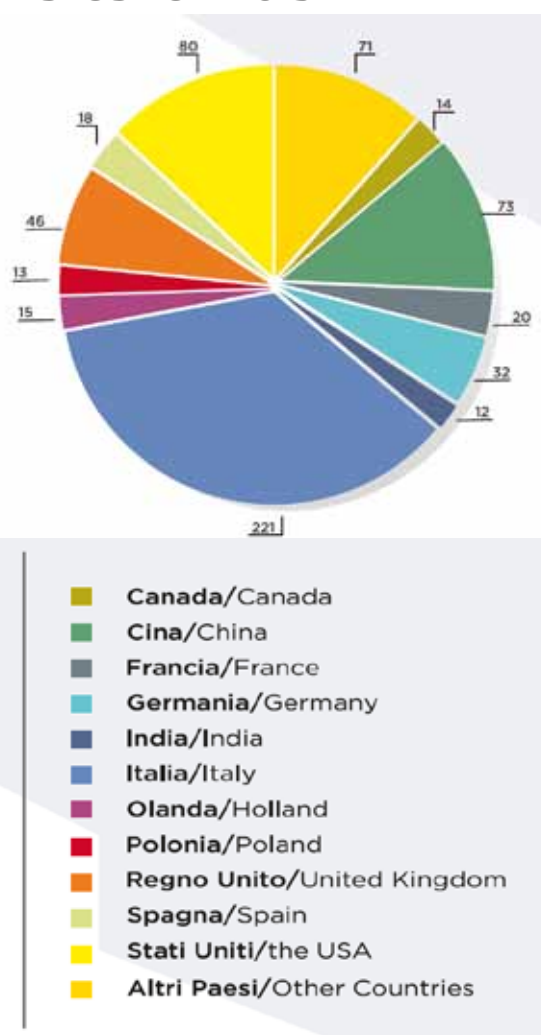
Cosa distingue Zoomark dalle altre principali fiere estere?

«Si tratta di fiere diverse, per dimensioni e stile. A Zoomark l'atmosfera e i ritmi sono più a misura d'uomo: i visitatori hanno tempo per soffermarsi negli stand, ci si conosce, si dialoga, si approfondisce, non ci si limita al mordi e fuggi. Ciò consente che i contatti raccolti in fiera abbiano un ottimo potenziale di sviluppo in nuove collaborazioni commerciali. Poi non bisogna dimenticare la spinta del made in Italy. Infine, Bologna è una città molto accogliente, famosa per l'ottima cucina, con tante proposte culturali e turistiche. È anche vicina ad altre famose città d'arte italiane, consentendo ai visitatori esteri di abbinare la visita alla fiera anche a una vacanza in Italia».

Nell'ultimo anno Zoomark/Promopet si è impegnata in attività di accompagnamento di aziende italiane oltre confine. Che significato hanno avuto queste partecipazioni?

«Il design e il gusto italiano sono una delle caratteristiche e dei punti di forza di Zoomark. Ce ne siamo fatti ambasciatori, organizzando il "Padiglione del Made in Italy" in alcune prestigiose fiere mondiali. La prima esperienza, fortemente voluta anche dalle maggiori aziende italiane, è stata a Global Pet Expo a Orlando nel marzo scorso. La prossima tappa sarà al China International Pet Show di Guangzhou in Cina a novem-

PROVENIENZA ESPOSITORI 2015



bre. Stiamo valutando la richiesta di altre fiere che ci hanno proposto lo stesso tipo di collaborazione».



LA SCHEDA

DATE

Da giovedì 11 a sabato 13 maggio:

ore 9.00 – 18.00

Domenica 14 maggio:

ore 9.00 – 17.00

LOCATION

Bologna Fiere

Padiglioni: 16, 19, 21, 22

Ingressi: Ovest Costituzione e Nord

ORGANIZZATORI

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

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



CHI PUÒ ACCEDERE

L'accesso al Salone è riservato agli operatori del settore italiani e stranieri. Non sono ammessi bambini al di sotto dei 14 anni. È consentito l'ingresso ai cani, purché al guinzaglio e con museruola o tenuti in adeguati trasportini.

CONTATTI

Espositori:

espositore@zoomark.it - tel. 024691254

Visitatori:

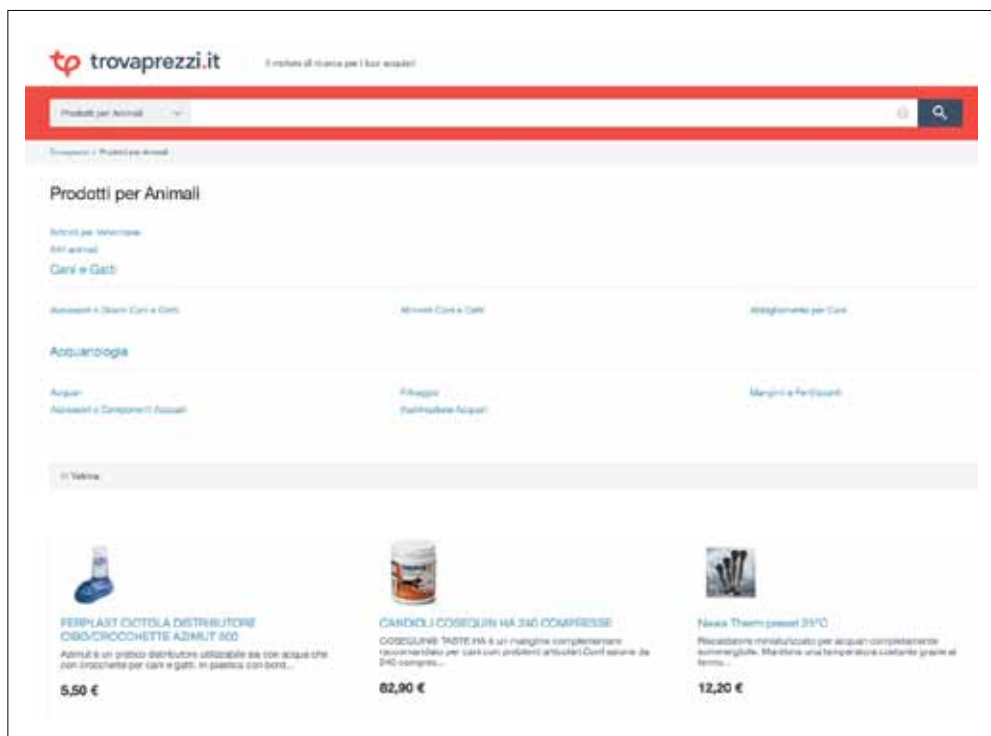
visitatore@zoomark.it - tel. 024691254

Assistenza tecnica:

assistenza.tecnica@zoomark.it - tel. 024691254



Il mercato online visto attraverso Trovaprezzi.it



Operatore di e-commerce o semplice utente finale: in entrambi i casi la figura in oggetto conoscerà Trovaprezzi.it, il più importante "sito vetrina" in Italia.

un altro parametro di confronto, le pagine disponibili, nel giorno della rilevazione, erano 3600. Avete letto bene, 3600: questo vuol dire che o il consumatore ha le idee ben chiare (e questo succede molto spesso in questo mondo, in cui il grado di fedeltà al prodotto è abbastanza alto), oppure anche la semplice ricerca per marca può dare una sensazione di disorientamento. Basti pensare che la ricerca di una marca leader dà oltre 2600 prezzi come risultato.

Ma più interessante risulta il dato nel momento in cui si tenti di andare a segmentare l'offerta catalogando la profondità della vetrina dei vari vendor, che risulta molto disomogenea.

Come si può apprezzare nel grafico 2, infatti, solo il 15% dei vendor espongono più di 1500 referenze, il 7% tra 1000 e 1499, l'12% tra 500 e 999, il 22% tra 100 e 499, mentre il restante 51%, quindi poco più della metà, hanno una vetrina di scarso

Chiariamo subito una cosa, anzi due, a proposito di Trovaprezzi: non si tratta di un "aggregatore", definizione che si usa per quei siti o servizi che aggregano in un unico contenitore fonti informative diverse, né di un "comparatore di prezzi", come loro stessi si definiscono. E questo, per una ragione fondamentale: Trovaprezzi è una vetrina, un marketplace (senza transazione finale, però) in cui un vendor, dotato di sito online e rispondente ad alcuni altri semplici criteri, può pubblicare un suo assortimento.

Ergo, Trovaprezzi a) non riporta l'assortimento completo del vendor, ma solo i prodotti che il vendor decide di pubblicare, b) manca, per alcune categorie come il Pet Food, di diversi attori importanti del mercato come tutta la GD e di Amazon e c) ovviamente non sa nulla di tutto il mondo "brick and mortar".

L'utilizzo di Trovaprezzi come termometro per valutare le offerte online di una determinata categoria non è quindi assolutamente esaustivo: ma comunque la sua importanza come vetrina lo rende rilevante.

Per questo, proponiamo in questo articolo un'analisi dell'offerta Pet Food di Trova-

prezzi, basandoci sul dato rilevato il 20 Settembre 2016.

Una fotografia, solo una fotografia: il parco dei vendor attivi varia ogni giorno, e così pure la quantità e qualità delle offerte, ma cerchiamo comunque da questa foto di trarre qualche spunto.

Iniziamo con il dare due numeri importanti: 107 vendor attivi, con oltre 75.200 offerte. Stiamo parlando quindi di una vetrina di dimensioni ragguardevoli: solo per dare



IRI
Growth delivered.



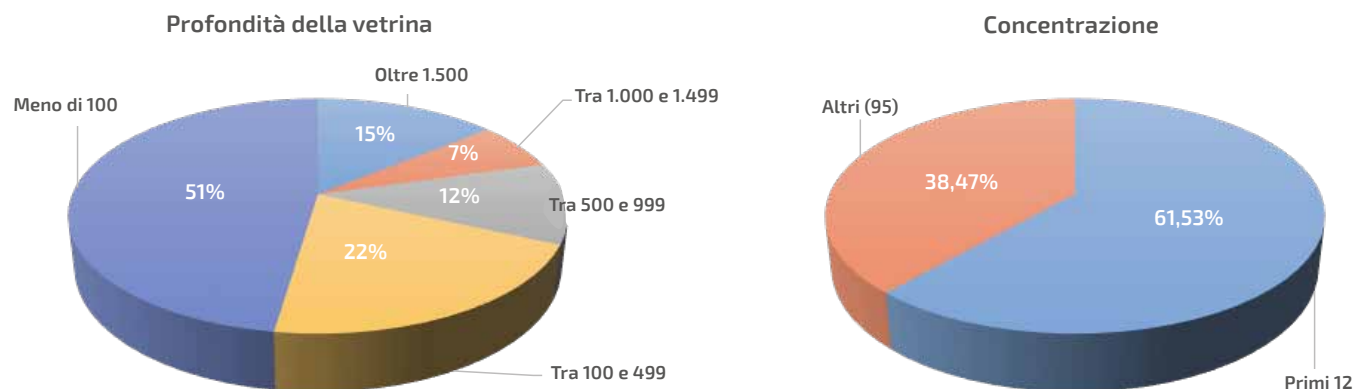
QBERG
Q-POINT MONITORING INSIGHT

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

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

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

GRAFICO 2



rilievo. Possiamo quindi tranquillamente affermare che il mondo Pet Food di Trovaprezzi sia molto concentrato: visto in altri termini, i primi dodici vendor per profondità di offerta assommano a oltre il 60% dell'offerta totale. Ma diamo adesso un'occhiata al prezzo: ovviamente parliamo sempre di prezzo medio, con tutto ciò che questo concetto implica: possiamo però immaginare, soprattutto per i vendor con maggior profondità, che non vi sia una grande difformità di mix d'offerta.

Proviamo quindi a catalogare l'offerta mettendo in ascisse la profondità della vetrina, ed in ordinate il prezzo medio osservato. A tal proposito definiamo (grafico 3):

- I "Vetrina", quei vendor con alta profondità ed alto prezzo medio. Si tratta di quei vendor che abbinano ad un'offerta molto ampia anche un mix bilanciato tra offerte di grandi e piccoli formati, e di primi prezzi e prodotti premium.
- Gli "Aggressivi", quei vendor che, pur apparendo con un'ampia vetrina, cercano nel basso prezzo medio di conquistare quote di venduto.
- I "Formato scorta" quei vendor che si concentrano sui grandi formati: è essenzialmente questo fenomeno, più che l'offerta premium, che li pone nel quadrante in alto a sinistra.
- Gli "Opportunisti", quella nuvola (vedremo che sono tanti) di vendor con vetrine inferiori alla media (anche di molto) e prezzo medio basso.

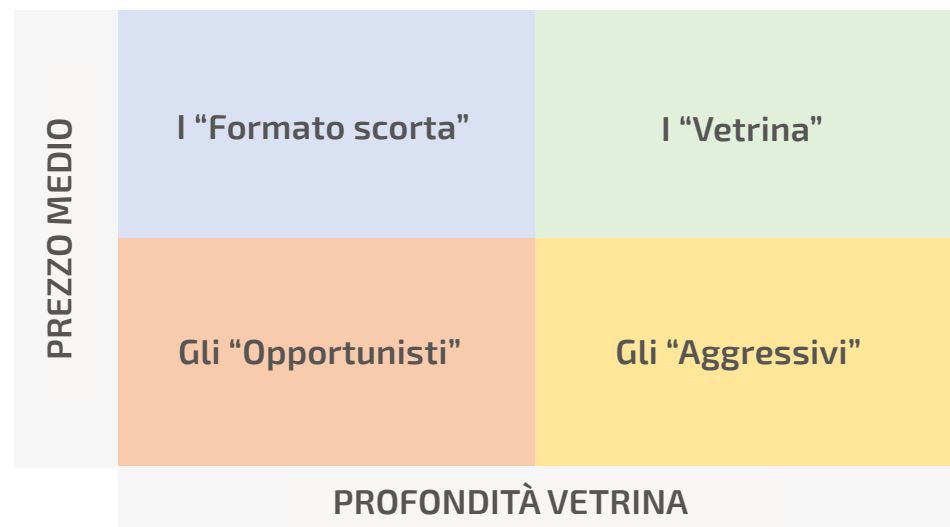
I "VETRINA"

Nel quadrante "Vetrina" (alta profondità, alto prezzo medio) troviamo pochi vendor: Zooplus, Bitiba, Robison Pet Shop e Dogsitter.

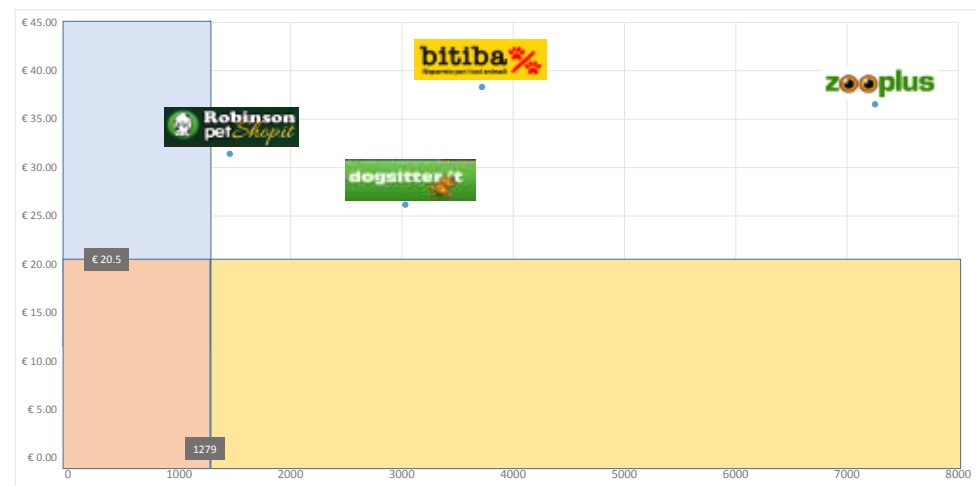
GLI "AGGRESSIVI"

Nel quadrante "Aggressivi", che insieme al precedente assomma i vendor principali in quanto ad assortimento, ma

GRAFICO 3



QUADRANTE "VETRINA"



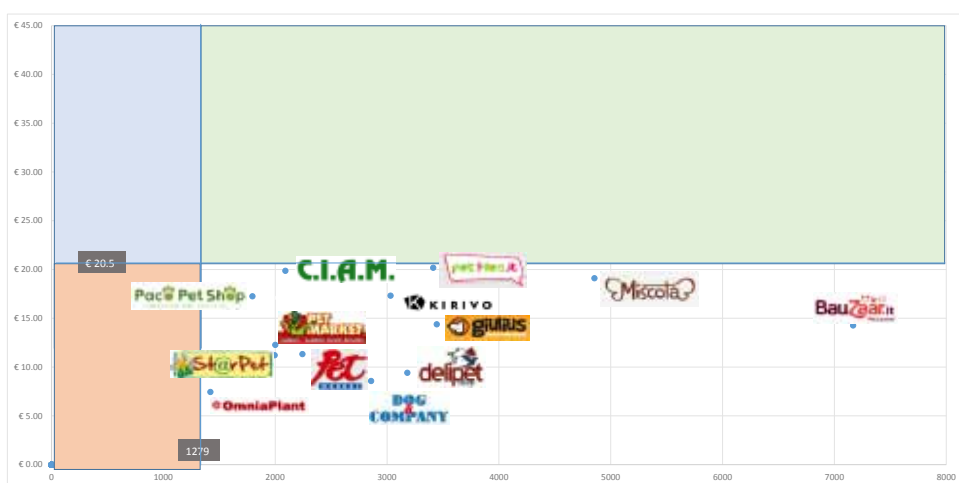
con un'attenzione maggiore alla lotta di prezzo, troviamo ben 13 vendor. Tra essi spiccano Bauzaar e Miscota, con assortimenti secondi solo a quello di Zooplus (nel quadrante precedente).

I "FORMATO SCORTA" E GLI "OPPORTUNISTI"

Nel quadrante "Formato scorta e Opportunisti" troviamo 19 vendor mentre nel quarto troviamo una galassia di



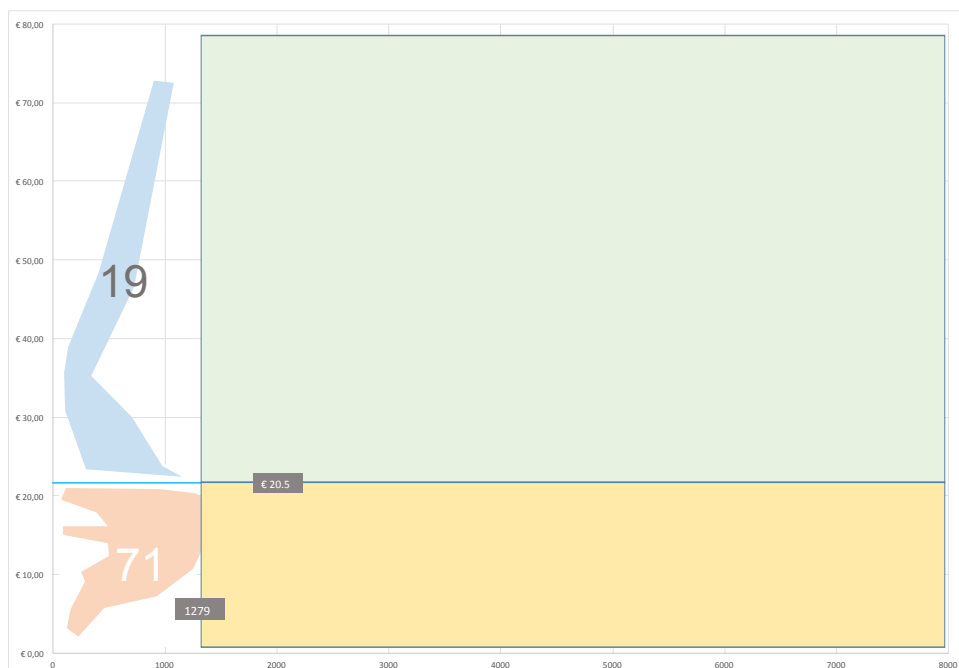
QUADRANTE “AGGRESSIVI”



71 vendor: in entrambi i casi troppi, e troppo ravvicinati in un segmento ristretto, per poterli rappresentare. Nel terzo, tra i “Formato scorta” troviamo nomi come Isola dei Tesori, Brekz, Aquazoomania, Farmacosmo ed altri; nel quarto, tra gli “Opportunisti”, troviamo invece 101Caniegatti, Amicoanimale, Youzoostore e Arcaplanet. Per concludere, non resta che riprendere quanto già detto nella premessa. Il quadro fornito non è che una fotografia di ciò che accade in un dato giorno, in una delle principali vetrine virtuali dell’e-commerce nel mondo del Pet Food: è in questa sua importanza, e nel numero di contatti giornalieri, e non certo nella sua completezza, che risiede l’importanza di questo dato e di qualsiasi analisi ulteriore che si voglia effettuare sull’assortimento esposto da Trovaprezzi. Certamente Trovaprezzi in sé, lo ripetiamo, non rappresenta un buon termometro per la misurazione di ciò che succede: diversi sono gli operatori non presenti, tra cui la GD ed Amazon in primo luogo, e anche tra quelli presenti può essere notevole il divario tra l’assortimento “esposto in vetrina” su Trovaprezzi e l’effettivo scaffale virtuale che troveremmo nel sito.



QUADRANTE “FORMATO SCORTA E OPPORTUNISTI”



Visita la pagina facebook di **PET B2B** e metti il tuo “like”

Condrostress (+): la protezione completa per i cani con artrosi

Condrostress (+)
è un aiuto per i cani di qualsiasi età affetti da artrosi. La nuova formula è studiata anche per migliorare movimento e qualità di vita degli animali anziani.

Costante investimento in ricerca per la salute articolare e stretta collaborazione con i maggiori centri italiani di ortopedia veterinaria. Sono questi i fattori che hanno permesso a Innovet di dare un contributo sostanziale alla conoscenza e alla gestione di uno dei più frequenti e complessi problemi articolari del cane: l'artrosi.

Grazie a un impegno ventennale, ora sappiamo che l'artrosi è sì la conseguenza del naturale logorio cui vanno incontro le articolazioni con l'età, ma è soprattutto lo sbocco praticamente obbligato di tutte le malattie ortopediche del cane, displasie in testa. E sappiamo anche che la via vincente per combattere l'artrosi è una combinazione di strumenti, medici e chirurgici, che siano complessivamente in grado di controllare le tante cause e i tanti meccanismi che avviano e mantengono nel tempo questa malattia e i suoi invalidanti sintomi. Anche grazie al contributo di Innovet nel settore della salute articolare, si è inoltre capito che vale non tanto la semplice protezione della cartilagine articolare (condroprotezione), quanto piuttosto l'utilizzo di sostanze scientificamente validate, capaci di agire in sinergia su tutti i tessuti articolari e su più meccanismi artrosici e, così facendo, di migliorare il benessere e la qualità della vita dei cani colpiti da questa dolorosa malattia.



CONDROSTRESS (+): ARTICOLAZIONI PIÙ PROTETTE IN CASO DI ARTROSI

La nuova formula di Condrostress (+) esercita una triplice azione anti-artrosica in funzione dell'associazione originale ed esclusiva di sostanze tra loro sinergiche:

1. Protegge la cartilagine articolare. Grazie a NSCS 5/20 (una speciale frazione brevettata di condroitin solfato a basso peso molecolare e fisiologico grado di solfatazione) e Glucosamina di origine vegetale, riequilibra il metabolismo cartilagineo alterato in corso di artrosi e recupera la corretta struttura di questo tessuto.

2. Combatte lo stress ossidativo. L'esclusiva associazione tra quercetina e vitamina E contribuisce a ridurre l'aumento dei fenomeni di ossidazione tipico dell'artrosi. La quercetina è un bioflavonoide naturale, il cui effetto antiossidante e protettivo è stato specificatamente dimostrato sui condrociti di cane. La vitamina E è un potente antiossidante naturale che, in sinergia con la quercetina, riduce lo stress ossidativo e ripristina l'equilibrio ossido-riduttivo (redox) a livello articolare.

3. Preserva l'omeostasi sinoviale, grazie all'associazione di Glupamid (palmitoil-glucosamina) e acidi grassi Omega 3. Glupamid è in grado sia di potenziare i meccanismi endogeni di riequilibrio sinoviale (effetto ALIA), modulando la fisiologica funzione di cellule (i mastociti) essenziali per il benessere articolare, sia di fornire glucosamina a rilascio lento e intracellulare. La sua azione riequilibrante è coadiuvata dagli acidi grassi Omega 3 che, concorrendo al ripristino dell'omeostasi sinoviale, migliorano movimento e qualità di vita dei cani artrosici. Grazie a queste tre azioni sinergiche, Condrostress (+) è particolarmente adatto a proteggere le articolazioni artrosiche di cani di qualsiasi età, oltre ad aiutare gli animali anziani a preservare o recuperare la loro capacità di movimento. Condrostress (+) è disponibile in tre nuove confezioni da 30, 60 e 90 compresse divisibili e a elevata appetibilità, per cani di ogni taglia. Condrostress (+) fa parte della linea Arthro system di Innovet per la protezione e la salute delle articolazioni di cani e gatti, e affianca la nuova formula "Energy" di Condrogen, per una protezione articolare ancora più energetica dei cani sempre attivi e in movimento.

Conad: dalla Gdo al canale specializzato

Il nuovo progetto del consorzio è gestito come le insegne pet shop per offerta, marchi e servizi. Alle prime aperture di maggio, a Modena e Perugia, hanno fatto seguito nuove inaugurazioni di punti vendita per un totale di 11. Entro il 2019 si punta a quota 100 negozi.

a cura della **Redazione**

Il debutto di Conad nel canale delle insegne specializzate è stato, da una parte, specchio di questo particolare momento congiunturale, che vede il mercato espandersi a ritmo costante e le catene crescere per volumi di vendita e numero di punti vendita. Dall'altra, un cambiamento all'interno del panorama nel nostro Paese che in potenziale è destinato a modificare almeno in parte gli attuali equilibri nella distribuzione dei prodotti per animali da compagnia. Questo è quantomeno ciò che promettono i numeri che andranno a definire il progetto PetStore Conad e il valore di un'insegna che si conferma fra le più riconoscibili da parte dei consumatori in Italia. I primi due negozi sono stati aperti soltanto pochi mesi fa, a inizio maggio. Le sedi prescelte per l'inaugurazione di questo piano sono state Modena e Perugia (più precisamente a Gualdo Tadino). A queste hanno fatto seguito Rubiera (RE), Arma di Taggia, Santa Maria degli angeli, Toirano (SV), Langhirano (PR), Agrigento-Villaseta, Terni, Nuoro e Ciampino (RM).



Entro la fine dell'anno l'obiettivo è di aprire 15 shop. Ma questo è solo il primo passo.

PRIMI RISCONTRI E PROSPETTIVE

«Puntiamo a raggiungere i 100 punti vendita entro il 2019», spiega Vincenzo Francioso, attuale responsabile concept

PetStore Conad. «Uno dei nostri principali punti di forza è la presenza del negozio a fianco degli ipermercati e superstore tradizionali, che ci permette di creare sinergie importanti dal punto di vista della gestione. Un beneficio non da poco sicuramente, anche se almeno in fase di



La struttura della cooperativa

L'ASSETTO DELLA COOPERATIVA CONAD HA UNA CONFORMAZIONE A PIRAMIDE ROVESCIATA, CHE SI ARTICOLA SU TRE LIVELLI

- I soci imprenditori sono i circa 3mila titolari degli esercizi commerciali che dalle prime cooperative comunali hanno dato vita alle realtà interregionali e al consorzio nazionale

- Subito sotto si trovano otto cooperative, che eleggono il consorzio e fungono da centri di acquisto e

distribuzione: Nordiconad, Conad Centro Nord, Commercianti Indipendenti Associati, Conad del Tirreno, Pac2000A, Conad Adriatico, Conad Sicilia e DAO

- Chiude la piramide il consorzio nazionale, centro di servizi, marketing e comunicazione



Vincenzo Francioso, responsabile concept PetStore Conad

gestazione aveva posto qualche incognita su una possibile difficoltà di convivenza tra shop e supermercato. I primi mesi di vita del progetto tuttavia hanno già dato risposte confortanti anche da questo punto di vista. «La verità è che c'è poca concorrenza con la Gdo», prosegue Francioso. «I due canali hanno tipologie di clientela differenti e posso dire che ne abbiamo avuto conferma anche nel nostro caso. Anzi, dopo i primi riscontri, abbiamo potuto osservare che a volte il pet shop porta clienti anche al supermarket: questo ci dà motivo di credere che gradualmente si possa verificare anche la condizione opposta, e cioè che una nuova tipologia di consumatore raggiunga le insegne specializzate Conad attraverso la grande distribuzione».

I NEGOZI

Entrando più nel dettaglio del concept PetStore Conad, come si diceva le singole sedi si distinguono per la scelta di operare secondo le logiche tipiche delle insegne specializzate. A partire dall'assortimento, che ha la profondità e vastità di scelta tipica delle catene. Tipologie di prodotto, marchi a scaffale e formati confezioni sono differenti rispetto alla proposta attuata dalla Gdo, anche perché con aziende e fornitori il consorzio sottoscrive un accordo di esclusiva affinché l'offerta dei due canali rimanga diversificata. Gli store più piccoli, con una superficie sotto i 350 mq, arrivano a contare oltre 3mila referenze fra pet food e pet care. Quelli più grandi da 500 mq superano le 5mila referenze. All'interno di ogni punto vendita i clienti mantengono gli stessi benefici attivi nei supermercati Conad, dalle politiche commerciali sui prodotti a marchio, alla possibilità di raccolta punti carta fedeltà o

di pagamento con Conad Card. Ogni mese si effettuano particolari promozioni a volantino, più altri sconti direttamente in negozio. Le sedi di Gualdo Tadino, Santa Maria degli angeli, Toirano, Terni e Nuoro offrono anche la possibilità di far toelettare il pet e in generale l'obiettivo degli shop è di integrare la vendita con servizi veterinari o con le attività degli esercizi vicini, come le Parafarmacie Conad dove trovare farmaci veterinari. Sul fronte comunicazione, la app Conad dà ampia visibilità alle iniziative dei pet store, così come il sito della cooperativa. A livello locale vengono organizzate regolarmente attività di coinvolgimento dei consumatori, dalle passeggiate con il pet agli eventi di dog agility e tanto altro. Grazie alla collaborazione con la Federazione Italiana Associazioni Diritti Animali e Ambiente, in ogni negozio sono presenti dei corner permanenti per la raccolta di alimenti destinati a cani e gatti in difficoltà.

IN ATTESA DI BILANCI

«Anche se siamo solo all'inizio di questa avventura, finora le performance rispecchiano le aspettative» dichiara Francioso. «Attendiamo conferme, ma abbiamo già dei riscontri molto positivi da parte dei fornitori: tutte le principali aziende del settore hanno risposto molto bene alla nostra proposta e attualmente possiamo dirci soddisfatti di quello che stiamo facendo». Anche se è ancora presto per fare bilanci e presentare dei numeri insomma, le impressioni iniziali testimoniano un interesse significativo da parte di tutto il comparto. Così come da parte dei consumatori, che in fondo sono stati i principali promotori dell'iniziativa: «Sono stati proprio i clienti Conad a chiederci con frequenza sempre maggiore di trattare prodotti e servizi da specializzato», racconta il responsabile del concept PetStore Conad. «La crescita di tutto il mercato ha portato molti proprietari di pet a domandare la stessa shopping experience garantita dalla nostra insegna anche per gli acquisti di accessori, o di alimenti funzionali, che però la grande distribuzione non può offrire». È a quel punto che è nata l'idea di creare una vera e propria catena Conad: «È diventata una prerogativa della cooperativa completare l'offerta degli ipermercati e



I NUMERI DI PETSTORE CONAD

PetStore
CONAD

15 negozi per fine anno

100 punti vendita entro il 2019

3.000 referenze negli store sotto i 350 mq

5.000 referenze negli shop da 500 mq

LE SEDI APERTE

- Modena
- Gualdo Tadino (Pg)
- Rubiera (Re)
- Arma Di Taggia
- Santa Maria Degli Angeli
- Toirano (Sv)
- Langhirano (Pr)
- Agrigento -Villaseta
- Terni
- Nuoro
- Ciampino (Rm)

Ultima apertura a Ciampino (RM) il 29/09/2016



superstore con farmacie, negozi di ottica, distributori di carburante per andare incontro alle principali esigenze nei consumi con prezzi più contenuti. Così abbiamo fatto lo stesso per i prodotti dedicati agli animali da compagnia. Per tutti i PetStore Conad il primo segno distintivo è la margherita, il nostro logo che continua a ispirare nei consumatori fiducia, convenienza e qualità: è con questi valori che desideriamo continuare a distinguerci e a far crescere anche questo importante progetto».



I primi due PetStore Conad sono stati aperti a inizio maggio. Da allora il numero di sedi è salito a 11. Entro fine anno l'obiettivo è arrivare 15

Atuttacoda: buona la prima

Sono stati circa 10mila i visitatori alla fiera torinese, aperta dal 13 al 16 ottobre. Gli organizzatori si dicono soddisfatti e per la seconda edizione puntano a ridurre il numero di giornate e aumentare gli spazi a disposizione.

a cura della **Redazione**



In basso: a sinistra, lo staff di Farmina davanti allo stand; a destra, l'esposizione di Agras Pet Foods con i suoi marchi Stuzzy e Schesir

Il bilancio della prima edizione offre l'immagine di una generale soddisfazione da parte di tutti, organizzatori, espositori e visitatori, e un pressoché diffuso apprezzamento per quella che è stata la proposta di "Atuttacoda - Expo Around Pets". Una proposta che nelle intenzioni di chi l'ha pensata avrebbe dovuto caratterizzarsi per un punto di vista originale sul mondo degli animali da compagnia, da fattoria e da lavoro.

Un punto di vista che fosse il più vicino possibile a quello degli animali stessi. E così si può dire che è stato nei quattro giorni di fiera, dal 13 al 16 ottobre al Lingotto Fiere di Torino, nell'ambito dei quali si è dato ampio spazio a iniziative, seminari, prodotti, eventi B2C e B2B, progetti educativi per le scuole per osservare, approfondire, discutere i principali temi di attualità soprattutto per quest'ultimo scorcio di 2016.

IMPRESSIONI A CALDO

Stando ai numeri ufficiali sono stati circa 10mila i visitatori giunti sotto la Mole per questo evento. L'impressione complessiva che emerge al termine della manifestazione è quella di un'edizione che si è concessa qualche esperimento, andando a realizzare un programma ricco e molto ampio al fine di dare spazio davvero a tutti. Una piattaforma insomma che contenesse e concentrasse il più possibile quanto il settore ha da offrire, in un'ottica prevalentemente legata al benessere prima che ai consumi.

L'interesse e la partecipazione suscitate da ciascuna delle iniziative proposte andrà con ogni probabilità a ridefinire il palinsesto della prossima edizione, come sottolinea Pietro Tomaselli, ideatore della fiera: «Stiamo già lavorando in vista dell'anno prossimo. A breve ci incontreremo per organizzare il prossimo evento, abbiamo già molte idee a proposito. Puntiamo ad avere a disposizione spazi diversi e molto probabilmente andremo a condensare la fiera su un minor numero di giornate». Come confermato da parte delle aziende, quattro giorni di esposizione sono un impegno notevole.

TRA DIVERTIMENTO E CULTURA...

All'evento ha partecipato un discreto numero di aziende, dai partner Monge, Fortesan e Petiamis, a Farmina, Vitakraft, Agras Pet Foods, Tetra. Aspetto, questo, che dà ulteriore valore al peso dell'iniziativa



I numeri di Atuttacoda

10.000 visitatori
300 bambini alla giornata per le scuole
7.000 mq coperti
2.500 mq scoperti
4 sale seminari
1 sala lettura
1 area spettacoli

Aree tematiche

Dog Experience
Fattoria didattica
Asin Experience
Battesimo dell'acqua
Avvicinamento alla sella
Prova su strada POW



proprio per l'interesse da parte di alcuni fra i principali player di settore a investire sul progetto. «C'è stata una bella partecipazione da parte di tutti» prosegue Tomaselli. «Dalle aziende partner che hanno proposto alcune iniziative a scopo solidale come la raccolta fondi per donare pasti ai trovatelli di alcuni rifugi di Torino e provincia. Agli espositori e professionisti di settore, che hanno potuto usufruire anche di quattro sale per lo svolgimento di seminari. Ai grandi ospiti, come l'artista Ugo Nespolo e Piero Chiambretti. E infine ai bambini, che nella giornata per le scuole hanno risposto con grande entusiasmo». Partendo da questi primi importanti segnali, emerge una considerazione da tener conto per il futuro: «Quest'anno abbiamo cercato di creare un programma che equilibrasse divertimento e cultura. A evento concluso rimane la sensazione che per le prossime edizioni sarà importante coniugare meglio questi due aspetti: e cioè fare cultura attraverso il divertimento, che sarà un veicolo molto importante per coinvolgere ancora più attivamente le persone su molti temi che ci stanno a cuore».





E ora qualcosa
di completamente diverso



IAMS® NATURALLY



NEW

Perchè mangiare naturale non significa per forza bere frullati proteici post allenamento: il cibo secco per cani e gatti IAMS Naturally è composto da agnello, salmone e cereali altamente digeribili e naturali. Per benefici visibili sui vostri cani e gatti.

IAMS®

Perchè ogni ciotola conta.