

PET B2B



IL NATURALE guarda avanti

*Non è soltanto una moda,
ma una tendenza destinata
a crescere ancora.
Purché industria e retail
sappiano puntare
su innovazione, differenziazione
e informazione*



MERCATO NUOVI TREND PER LE CIOTOLE

*Il settore mostra un alto potenziale
di crescita, spinto da innovazione
e nuove modalità di impiego*



SCAFFALE L'ASSORTIMENTO DELLE CATENE

*Cala il numero medio di referenze
per punto vendita. Il taglio maggiore
si verifica nel segmento secco cane*



CANALE GARDEN: IL MODELLO DI VIRIDEA

*Il pet sviluppa il 30% del fatturato
della catena, che punta su reparto
del vivo, personale e marchio privato*

*Non ti
giudica da
come ti
vesti.*



CON LUI PUOI ESSERE NATURALE. AL 100%.

Schesir sa quanto il tuo gatto apprezzi l'autenticità e la naturalezza. Anche in fatto di cibo. Ecco perché Schesir umido non aggiunge né conservanti né coloranti, ma solo le parti migliori di carni e pesci,

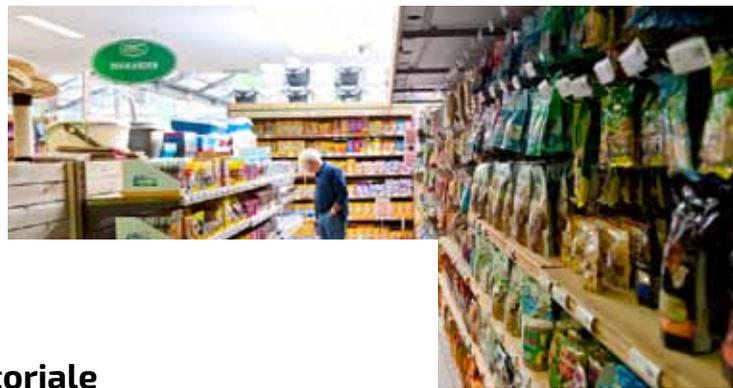


cotti al vapore e sfilettati a mano, così da garantire l'integrità degli ingredienti, un'alta digeribilità e una straordinaria appetibilità.

Perché tu lo possa nutrire nel modo migliore: naturalmente.

INGREDIENTI NATURALI AL 100%.
www.schesir.com

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI.



PET B2B

Anno 2 - Numero 11
Novembre 2017

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

Hanno collaborato
Davide Corrocher, Evelina Cattaneo,
Cesare Gaminella, Michele Lopriore

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

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

5 Editoriale

Naturale, un successo che la filiera
deve difendere insieme

6 News

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

14 Attualità

**Maxi Zoo con Vema,
per il Barf di Natures Menù**

COPERTINA

16 Inchiesta

Alla scoperta del naturale

*Non è soltanto una moda, ma una tendenza
destinata a crescere ancora. Purché industria
e retail sappiano puntare su innovazione,
differenziazione e informazione*

PRIMO PIANO

28 Inchiesta

**Ciotole: nuove
prospettive di crescita**

32 Distribuzione

**Il connubio tra garden
e pet secondo Viridea**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

36

**Restomyl Dentalcroc:
un prodotto con marchio
di qualità**

37

**Distribuzione
Catene: l'assortimento
food si restringe**

RUBRICHE

40 Acquariofilia

**Il futuro degli acquari
è nella condivisione**



prolife[®]



veterinary
formula

La nuova linea di alimenti dietetici
per il cane e il gatto formulata
per supportare la cura delle
principali patologie



www.prolife-pet.it

Naturale, un successo che la filiera deve difendere insieme

In un mercato dove i volumi di vendita continuano a restare stabili, e quindi c'è la necessità di spostare una parte del sell out verso le fasce di prezzo più alte, la galassia del naturale offre numerose opportunità al mondo del retail.

Innanzitutto si tratta di una tendenza sempre più marcata (in parte catalogabile anche come moda, ma solo in parte...) che riguarda tutti i mercati più maturi ed evoluti. Il naturale è intriso di una serie di valori legati al prendersi cura di sé e di ciò a cui si tiene (pet compreso), non solo sul tema dell'alimentazione ma anche nel campo del benessere e della salute, con tutto ciò che questo comporta in termini di soddisfazione e autogrificazione, e quindi di spinta agli acquisti. Ad esempio, secondo una release di GFK dei mesi scorsi, circa il 53% dei nuovi prodotti è stato realizzato con formulazioni grain free. Già ora questa categoria negli Stati Uniti è arrivata a coprire il 39% delle vendite di pet food. E incrociando questi ultimi due dati si può ben capire che le prospettive di crescita del segmento restano solide. Lo stesso sta avvenendo per altre categorie come le raw diet che di mese in mese continuano a conquistare nuovi spazi nei punti vendita.

Inoltre quello del naturale è un segmento ad alto valore aggiunto, e dove c'è valore aggiunto c'è anche bisogno di professionalità capaci di trasferire questo contenuto al cliente finale. E questo vale soprattutto quando si ha a che fare con un'offerta differenziata e multiforme. Lo spieghiamo in un articolo all'interno: non basta dire "naturale"; dietro questa denominazione ci sono segmenti di prodotto molto differenti tra loro per formulazioni alimentari, per target, per benefici... Si tratta di una vera e propria galassia e per entrarvi il cliente finale ha bisogno dell'assistenza di una guida esperta e sicura.

La qualità infatti si può trovare dove c'è un approccio unitario da parte dell'industria a tutti i fattori che determinano l'appartenenza alla categoria del naturale: a cominciare dalla scelta delle materie prime sino alla realizzazione delle etichette che rappresentano l'ultima e strategica interfaccia di comunicazione al cliente finale.

Il successo dei segmenti premium e superpremium viene da molto lontano e non dovrebbe subire rallentamenti nel prossimo futuro. Ma ha bisogno che industria e retail continuino a sostenerlo con quell'orientamento al valore che ne giustifica l'esistenza. Anche perché il naturale non è un territorio con confini ben perimetrati, e c'è sempre qualcuno che tenta di acquisirne i titoli, senza aver fatto tutto quello che serve per meritarseli.



di **Davide Bartesaghi**



Poltrone

Giuliano Rombolà è il nuovo direttore generale di Morando



Giuliano Rombolà

Morando ha nominato Giuliano Rombolà nuovo direttore generale. Nel suo ruolo Rombolà sarà responsabile del consumer e trade marketing, oltre che dello sviluppo commerciale dei canali grocery e specializzato e della gestione logistica. La composizione del CdA di Morando rimane invariata, con Enrico Morando presidente e fondatore dell'azienda, e gli amministratori Walter e Giovanni con i rispettivi figli Franco e Laura. Giuliano Rombolà approda in Morando dopo 16 anni di carriera in Mars Italia, dove ha svolto funzioni di crescente responsabilità, l'ultima delle quali come sales director impulse channel, specialist pet trade, e-commerce e media director. «Siamo molto soddisfatti della nomina di Giuliano Rombolà, persona che saprà rafforzare il nostro team e ampliare il nostro business» ha dichiarato la famiglia Morando nel dare il benvenuto a Rombolà. «La sua esperienza e conoscenza del mercato darà un forte impulso all'innovazione, consolidando la nostra relazione con i clienti e la nostra leadership nel mercato». «Sono onorato di poter mettere a disposizione la mia esperienza nel campo del marketing, delle vendite, della gestione operativa e dello sviluppo aziendale per svolgere al meglio questo nuovo incarico» ha replicato il nuovo direttore generale di Morando.



Tre ingressi nel management di Royal Canin Italia

Nuove nomine in casa Royal Canin Italia. Il management board dell'azienda vede infatti gli ingressi di Guillaume Micheleau, Viràg Simon e Stephen Wood. Guillaume Micheleau è in Royal Canin dal 2005. Dopo aver lavorato in Medio Oriente, Africa, Grecia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Turchia e Svizzera, arriva in Italia dove sarà responsabile del canale specializzato in qualità di SPT sales & marketing director. Nel suo nuovo ruolo, Micheleau sostituisce Carlo Giacobbe, che ha lasciato l'azienda prima dell'estate. Viràg Simon entra in Royal Canin sette anni fa in Ungheria, dove inizia la sua carriera come sales manager e, successivamente, come market head. Per la filiale italiana del brand Simon rivestirà la carica di pro & digital pillar head. Approdato in Mars nel 2014, Stephen Wood ha ricoperto la funzione supply per il segmento chocolate e in seguito si è occupato di coordinare, per 17 mercati della zona Subsahariana, le attività di supply and demand planning. Nel suo nuovo incarico di supply chain director, Wood si occuperà di gestire la logistica di Royal Canin Italia.



Guillaume Micheleau



Viràg Simon



Stephen Wood

Massoni è responsabile del canale specializzato per Monge



Giorgio Massoni

Monge nomina Giorgio Massoni come nuovo direttore vendite Italia specialist e breeders e responsabile informazione veterinaria. Con una carriera ventennale nel settore pet food, avendo lavorato per aziende quali Purina e Royal Canin, Massoni approda a Monge con l'obiettivo di dare un'ulteriore spinta alle performance del brand. «La nomina di Giorgio conferma il forte impegno di Monge nel canale specializzato attraverso la creazione di un'organizzazione di vendita ancora più specifica e competente» ha dichiarato Luciano Fassa, direttore generale di Monge. «Stiamo vivendo un momento di grande crescita nei pet shop e siamo certi che l'esperienza di Massoni contribuirà a rendere ancora più importante questo progetto e questa crescita». Lorenzo Tebaldi, che ha coordinato fino a oggi la forza vendita Monge in entrambi i canali, potrà ora concentrarsi unicamente sulla direzione vendite Italia nella Gdo.

Fiere

Zoomark porta il Made in Italy al China International Pet Show

Zoomark si prepara a sbarcare nuovamente in Cina, per l'edizione 2017 del China International Pet Show (Cips). Dal 16 al 19 novembre al salone asiatico sarà infatti realizzato un padiglione di aziende italiane. L'iniziativa è proposta con il supporto della Regione Emilia Romagna. Le aziende che saranno presenti nel Padiglione del Made in Italy sono Agras Delic, Bama, Bruno Dalla Grana - Officinalis, Iv San Bernard, Manitoba e My Family. Il progetto è stato proposto per aiutare le realtà nostrane a promuovere la propria attività e i loro prodotti e di favorire l'incontro con i principali importatori e buyer cinesi. In occasione del Cips 2017, le aziende della collettiva potranno incontrare il console generale di Shanghai e il direttore dell'ufficio Ice/Italia locale. Durante la trasferta cinese sarà inoltre presentata l'edizione 2019 di Zoomark International.

Ferribiella

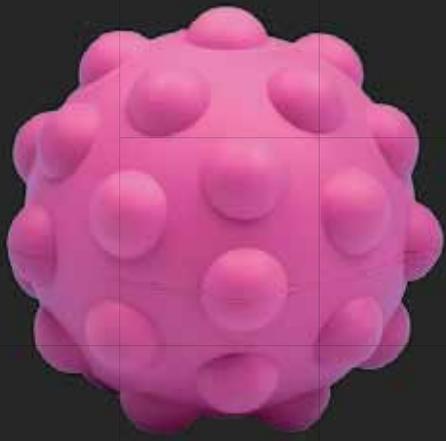
FUXTREME

IN CASA E ALL'ESTERNO
INDOOR/OUTDOOR

AL GUSTO VANIGLIA
VANILLA FLAVOR

DENTAL CARE

SILENZIOSO
NO SOUND



**ULTRA
SUONI**



1'000 K

TRAINING DOG TOY

INTELLIGENCE
SVILUPPA L'INGENIO

SNACK
SECCO/UMIDO

FLOATING
GALLEGGIANTE

VET RECOMMENDED

ANTIMICROBIAL

100% NYLON

DENTAL CARE



ANTIMICROBIAL



GNAN

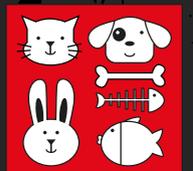
TRAINING DOG TOY

SNACK
SECCO/UMIDO

ROLY-POLY TOY
SEMPRE IN PIECE

INTELLIGENCE
SVILUPPA L'INGENIO

IRRESISTIBILMENTERESISTENTE



Ferribiella s.p.a. Strada Trossi 33, 13871, Verrone (Biella) - Italy
mail: info@ferribiella.it | Tel: +39 015 2558103

Ferribiella
since 1980



LET THE CAT OUT OF THE BAG

Pet owners confess they are happy to kiss their animals good-bye – and are closer to the animals than their family members

Source: The Sun - Sep 18, 2017

Researchers found a large percentage of pet owners are going out of their way to do things for their animals that some may consider loopy as they turn to them for comfort and company amid the stresses and strains of modern life. It also emerged nearly a fifth of cat owners get up to serve breakfast at 4am, while another 40 per cent take their canine companion to bed with them at night. Others admitted they have asked a friend or relative to call them so they can hear their cat's purr while at work. Commissioned by Lily's Kitchen pet food, the poll of 2,000 dog and cat owners also found a third have let their pet into the toilet at the same time as them or shared a BATH with their pet, while a quarter have confided with their animals about their personal problems. And 66 per cent believe this behaviour is totally normal - with nine in 10 owners saying they 'don't care' what people think of their relationships with their animals. [...]

IKEA now has furniture for cats and dogs

Source: BoingBoing - Oct 11, 2017

IKEA's new Lurvig collection literally translates to "shaggy," which is appropriate because it's made just for pets. The line includes scratching mats (that wrap around IKEA table legs), aesthetically-pleasing beds, and a variety of bowls, leashes, toys, and other pet care accoutrements. IKEA writes that it was created by "pet loving designers with support from trained veterinarians." According to Mashable, the collection piloted in Japan, France, Canada, U.S and Portugal (Algarve) just this month. It will open up to the rest of the world in March 2018.

Alimenti dietetici

Visan acquisisce il marchio olandese Trovet



Visan ha acquisito Trovet, brand olandese specializzato nella produzione di alimenti dietetici per cani e gatti. Con questa operazione l'azienda spagnola, già presente in Italia con il marchio Optima Nova, punta a implementare la sua offerta di prodotto e a consolidare il proprio posizionamento a livello globale. La gamma di prodotto Trovet è distribuita oggi in 24 Paesi. «Come noi, gli animali sono esposti a malattie e condizioni particolari che richiedono l'adozione di una dieta specifica» ha dichiarato Javier Sancho, ceo di Visan. «Con l'acquisizione di Trovet, siamo in grado di offrire agli animali dei nostri clienti una gamma completa di prodotti in grado di soddisfare i loro bisogni».

Iniziativa

Mars lancia un progetto di pet therapy nelle scuole con la Sisca

In occasione della giornata mondiale degli animali, il 4 ottobre, Mars Italia ha festeggiato 30 anni di sostegno alla ricorrenza con un nuovo programma di pet therapy promosso in collaborazione con la Sisca (Società Italiana di Scienze del Comportamento Animale). L'iniziativa coinvolgerà cinque istituti di primo grado sul territorio nazionale e offrirà ai bambini la possibilità di vivere un'esperienza formativa che li aiuti a sviluppare maggior empatia, fiducia e rispetto per gli animali. Tutti i consumatori possono partecipare al World Animal Day e regalare a una scuola italiana il programma di pet therapy della Sisca. Fino all'11 novembre basterà acquistare almeno 10 euro di prodotti a scelta tra i marchi di Mars e collegarsi al sito www.worldanimalday.it. Sarà inoltre possibile vincere un carnet di buoni sconto per l'acquisto di prodotti per l'alimentazione e la cura dell'igiene orale del proprio cane o gatto.



Purina alle elementari, con la 13° edizione di "A scuola di Petcare"



Purina lancia la 13ma edizione di "A Scuola di Petcare", progetto didattico dedicato ai bambini delle scuole elementari. La campagna educativa nazio-

nale, nata nel 2004, è realizzata in collaborazione con Giunti Progetti Educativi e Scivac e con il patrocinio di Anmvi. L'obiettivo dell'iniziativa è di contribuire a sviluppare la sensibilità delle nuove generazioni verso i pet. Inoltre il nuovo osservatorio "Purina - Insieme è meglio" ha presentato i risultati di un sondaggio che ha realizzato sul tema della relazione fra nonni, pet e nipoti. Hanno partecipato 200 nonni e 200 bambini. Per circa la metà dei bambini e dei nonni, gli animali svolgono una funzione aggregante. Il 70% dei bambini

e il 60% dei nonni ha inoltre dichiarato che insieme ai pet crescono i momenti di gioia. Un bambino su due e tre nonni su quattro considerano infine il pet un membro della famiglia.

Incantevole
Come lui
Come te



DOG COAT COLLECTION

2017 • 2018

È la **nostra** Collezione di Abbigliamento.
È la **tua** voglia di coccolarlo.
È la bellezza di vedervi sorridere, **insieme**.

Scopri la nuova Collezione
nel nostro sito web e nei nostri social.



Fuori pasto

“Buono Snack” di Ferribiella. Un altro modo di vedere gli snack



Ferribiella ha lanciato “Buono”, la linea di snack altamente digeribili realizzati con un processo di lavorazione a freddo, che mantiene inalterate le proprietà dei principi nutritivi. Proposta in pack eco-compatibile, “Buono Snack” è una linea prodotta in Europa. Parte della gamma sono le formulazioni monoproteiche Grain Free, al tacchino, agnello, anatra o salmone. Privi di cereali, questi fuoripasto sono realizzati senza additivi e senza zuccheri aggiunti. Fra le referenze funzionali si contano invece quella all’agnello e carbone vegetale, che aiuta a ridurre i problemi di flatulenza; i bocconcini pelle e manto arricchiti di omega 6 e vitamina E per un pelo vigoroso e una pelle sana; gli ossetti con calcio per mantenere le ossa forti; e i cuoricini multivitaminici arricchiti con vitamine fondamentali per il benessere e la salute. Per l’addestramento, ma anche per il fuoripasto tradizionale di cani anziani con problemi di masticazione, sono disponibili anche i morbidi Cuoricini Mix, Ossetti Mix e Bocconcini al Salmone. La gamma è proposta infine in due versioni stick: Denti Forti sono bastoncini a forma di stella arricchiti con zeolite per un effetto abrasivo e depurativo che aiuta il pet a proteggere e pulire i denti e a ridurre la placca. Infine Buono Stick XL agnello e pollo è la ricompensa gustosa per grandi e piccoli.



La collezione “Comfort” di Camon è Made in Italy



Camon continua a investire sulla produzione Made in Italy e lancia le sue novità autunno inverno 2017-18 per la collezione “Comfort”. Pensata per il relax del pet, la gamma comprende cuccie e cuscini per la casa disegnati per offrire un elegante e curato arredo all’ambiente domestico. La linea “Wool”, ad esempio, costituita da sei articoli realizzati con materiali caldi e comodi, si caratterizza per il tessuto in microfibra con stampa digitale che riproduce la trama di lana intrecciata. “Autumn Leaves” è invece la proposta con fantasie a tema autunnale, composta da cuccia rettangolare e cuscino dotato di maniglia, entrambi sfoderabili. Tutti i prodotti della nuova Collezione Comfort Camon sono dotati di fondo antiscivolo, per maggiore stabilità e comodità.



Petcurean presenta Go! e Now Fresh, il pet food made in Canada

Petcurean presenta Go! e Now Fresh, il pet food sviluppato per cani e gatti con esigenze dietetiche specifiche. Prodotti in Canada, gli alimenti di Petcurean sono distribuiti in Italia da My Factory. Le ricette della gamma Go! sono create per animali con allergie, intolleranze, pelo opaco e forfora. Le loro ricette sono ricche di nutrienti, hanno un numero limitato di ingredienti e un elevato contenuto proteico. Questi cibi sono inoltre privi di conservanti artificiali, ormoni della crescita e sottoprodotti. La linea Now Fresh invece si caratterizza per la presenza di oli omega provenienti da noci di cocco e canola per il benessere di pelle e pelo. Questi alimenti contengono inoltre pre e pro-biotici, che proteggono la salute dell’apparato digerente. Privi di cereali, glutine, grano, carni bovine, pollo, mais e soia, i prodotti Now Fresh sono realizzati impiegando carni non sottoposte a processi di rendering e senza la presenza di sottoprodotti. Sono inoltre privi di ormoni della crescita aggiunti o di conservanti artificiali.



Guinzaglieria

Hurтта amplia la linea di accessori ad alta visibilità Dazzle con due nuove colorazioni



Hurтта amplia la sua linea di collari, guinzagli e pettorine Dazzle con due inedite colorazioni. I modelli ad alta visibilità della gamma sono ora disponibili anche nelle versioni Kiwi e Viola. Per rispondere alle esigenze di chi ama fare sport e passeggiare col proprio cane in tutte le stagioni, con qualsiasi condizione meteorologica e anche col buio, il marchio finlandese distribuito in Italia da On Site ha realizzato una gamma specifica di capi, collari, pettorine e guinzagli caratterizzata da colorazioni fluo. Interamente rifiniti con materiale riflettente di alta qualità, questi prodotti offrono un’ottima visibilità anche in condizioni di scarsa luce. Assieme alle nuove colorazioni, i modelli della linea Dazzle sono disponibili anche nelle tonalità giallo e arancione.

ECCO COSA TROVI NEI NUOVI PATÉ

Monge®

MONOPROTEINA

*Grain e
Gluten free*

*con carne
fresca*

*una sola
proteina
della carne*



*cottura
a vapore*

*l'esperienza
della famiglia
Monge*

*ricette altamente
appetibili*

Da oltre 50 anni ci prendiamo cura dei vostri amici a 4 zampe.

MONGE
La famiglia italiana del pet food

MADE IN ITALY

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO CRUELTY TEST



E-commerce

Zoodom rinnova il sito



Zoodom investe nella multicanalità e lancia il suo nuovo sito e-commerce. Spedizione in 24 ore direttamente a casa e assistenza online sono fra i punti di forza del sito con cui la catena punta a sviluppare il proprio business anche dal lato digital. Il sito www.zoodom.com è suddiviso in varie categorie di prodotto per facilitare la shopping experience online. L'offerta di brand comprende nomi quali Monge, Purina, SanyPet Forza10, Farmina, NovaFoods e Almo Nature.



Catene

Inaugurazioni per L'Isola dei Tesori, a Montesilvano (PE) e Silvi Marina (TE)



Sabato 30 settembre L'Isola dei Tesori ha festeggiato l'apertura di due nuovi punti vendita in Abruzzo. Il primo shop è in Corso Umberto I, 32 a Montesilvano, in provincia di Pescara. Il secondo è in via Roma, 429 a Silvi Marina, in provincia di Teramo. In entrambi i negozi sarà attivo fino al 31 ottobre una promozione del 20% su tutto l'assortimento.

GDO

È a Rimini il 19° Pet Store Conad

Cenerdì 6 ottobre, Conad ha aperto il suo 19° pet store. Il punto vendita è situato all'interno delle Befane Shopping Centre a Rimini. Il negozio si sviluppa su un'area vendita di 350 mq e offre un assortimento di circa 5.000 prodotti fra pet food, lettieri, antiparassitari e giochi. È presente inoltre una scelta di circa 200 tipi di medagliette e un servizio di incisione con consegna immediata. Il personale del nuovo negozio di Rimini è composto da tre persone formate e preparate per poter ai consumatori consigli per la cura e il benessere degli animali.



Un nuovo pet shop Amici di casa Coop a Spinea (VE)



Coop ha inaugurato a Spinea, in provincia di Venezia, un nuovo shop "Amici di casa Coop". Il punto conta in assortimento circa 5.000 referenze, con focus particolare sui cibi per cuccioli e gattini, gli alimenti mono-proteici e le diete indicate nel trattamento delle principali patologie di cani e gatti. Ampio spazio è dedicato anche ai settori come l'igiene, la cura, la bellezza, il gioco e gli accessori. Il

negozio propone un servizio di toelettatura per cani, su appuntamento, effettuata da toelettatori esperti. Per la community dei pet owner saranno organizzati eventi, corsi e incontri con veterinari nutrizionisti ed educatori cinofili.

A Castel Mella (BS) il 48° p.v. Arcaplanet in Lombardia



Mercoledì 4 ottobre Arcaplanet ha inaugurato il suo 48° punto vendita in Lombardia. Il negozio è in Via Renolda a Castel Mella, in provincia di Brescia. Lo store occupa una superficie di oltre 600 mq. In assortimento si contano oltre 8.000 referenze tra accessori e pet food. Il negozio è dotato anche di un comodo

parcheggio riservato. Il personale è composto da uno staff di quattro persone. Il punto vendita sarà aperto da lunedì a sabato dalle 9 alle 20 e domenica dalle 9,30 alle 13 e dalle 15 alle 19,30.

FORZA10 NUTRACEUTIC *active line*

L'alternativa NATURALE al farmaco*

*Disturbi del cane
e del gatto frequentemente
legati all'alimentazione:*

- Congiuntiviti • Lacrimazione costante • Otitis
- Alito cattivo • Prurito al collo e fondoschiena
- Dermatiti • Forfora • Pelo secco e opaco
- Perdita continua di pelo • Odore cattivo della cute
- Infiammazioni delle sacche anali • Desiderio costante di erba • Vomito notturno a digiuno
- Flatulenza • Diarrea • Leccamento • Ansia
- Imprevedibilità • Aggressività da paura
- Abbaio costante • Eccitabilità • Paure
- Ansia da separazione

Cambia la tua e la sua vita!

Prova anche tu i suoi **benefici** e unisci la tua voce a quella di chi vive già una vita a **Forza10!**

*Alimenti dietetici completi per cani e gatti



Nei migliori Pet Shop e da oggi anche nella tua Farmacia di fiducia: sarà sufficiente ordinare il prodotto direttamente in farmacia o per telefono, per averlo a disposizione entro 24/48 ore.

Scopri di più su
www.forza10.com

Maxi Zoo con Vema, per il Barf di Natures Menù

Entro fine 2017, 30 negozi della catena saranno attrezzati con banchi frigo per l'esposizione dei prodotti Barf del brand inglese. «Accompagneremo il consumatore in un percorso di educazione alimentare, con un layout espositivo impattante» spiega Enrico Pellerino, amministratore di Vema Petfood&Care.



natures:menu
REAL FOOD PETS LOVE

"Fieri di essere genuinamente Naturali"
BARF=CRUDO
Bones and Raw Food o Biologically Appropriate Raw Food Ossa e Cibo Crudo o Cibo Crudo Biologicamente appropriato

L'alimentazione semplice e genuina così come in Natura, carne, verdura e frutta crudi, già miscelati solo da scongelare e pronti da servire...

Raw is Best

Tabella nutrizionali

Linee guida per il Gatto

Proteine	Grassi	Carboidrati	Fibra	Umidità
35-45%	15-20%	0-10%	0-2%	70-85%

Linee guida per il Cane

Proteine	Grassi	Carboidrati	Fibra	Umidità
25-35%	10-15%	0-10%	0-2%	60-75%

Prodotto distribuito da:
VEMA
petfood&care
www.vemapetfood.com

Usiamo Solo
Pecce di Carne di 1° Qualità
e solo ingredienti naturali e freschi
per creare prodotti di alta qualità
completamente naturali e salutari.

Completamente
Fresco

VERDURE
e frutta

Nulla di
Sintetico
è aggiunto



Enrico Pellerino, amministratore di Vema Petfood&Care



A partire dal mese di luglio è diventato operativo l'accordo distributivo tra Maxi Zoo e Vema Petfood&Care, importatore in esclusiva per l'Italia di Natures Menù, per i prodotti dell'azienda inglese fra i leader in Europa

nell'alimentazione Barf e surgelata. L'accordo prevede l'inserimento in progress nei negozi Maxi Zoo dell'assortimento completo di Natures Menù declinato nei segmenti umido ambient, disidratato, crudo surgelato.

ESCLUSIVA /

Nel segmento del crudo Maxi Zoo ha scelto

il marchio importato da Vema e nelle vasche frigo dei punti vendita della catena europea di pet shop saranno presenti esclusivamente le referenze Natures Menù. Tutti gli alimenti Natures Menù si basano su ingredienti naturali e human grade utilizzati per produrre diete fresche, bilanciate e biologicamente appropriate; inoltre sono senza aggiunta di farine e derivati animali o carboidrati trattati. «A differenza dei normali prodotti Barf, questi cibi sono concepiti per un utilizzo semplice e immediato, come se si utilizzassero le tradizionali crocchette» spiega Enrico Pellerino, amministratore di Vema Petfood&Care. «I prodotti crudi e surgelati completi sono confezionati in buste da 1 kg, a cubetti, soluzione che consente lo scongelamento e il consumo nella quantità desiderata, senza sprechi o la necessità di integrare con altri alimenti».

SHOPPING EXPERIENCE /

Il progress del progetto vede attualmente la distribuzione di Natures Menù in 18 negozi Maxi Zoo, che diventeranno 30 entro fine 2017. I prodotti sono presenti principalmente nei punti vendita più grandi, nei format XXL da almeno 1.000 mq e 15.000 referenze totali in assortimento. L'esposizione è prevista in un'isola molto evidente da 5 a 7 metri di banchi frigo, con dimensionamen-

to modulare in relazione alle tipologie di negozi. «Parte fondamentale del progetto è la filosofia condivisa da Maxi Zoo, Natures Menù e Vema Petfood&Care nell'approccio agli alimenti Barf, che consiste nell'accompagnare il consumatore in un percorso di educazione alimentare creando un layout espositivo dei prodotti impattante e che colleghi in una soluzione di continuità i segmenti alimentari presenti nell'ampio e completo assortimento Natures Menù» prosegue Enrico Pellerino.

ANCHE SNACK /

L'assortimento comprende anche tutta la linea dei raw chews and bones, una linea completa per il consumatore Barf più esperto, che potrà trovare snack crudi masticabili o prodotti particolarmente ricercati e appetibili per i cani, come la trippa verde. «L'accordo distributivo fra Maxi Zoo e Vema Petfood&Care risponde alla sempre maggiore richiesta di alimentazione Barf, rendendo accessibili al grande pubblico i prodotti di un marchio leader del segmento con più di 30 anni di esperienza che garantisce la tranquillità di consumare referenze di altissima qualità prodotte secondo i criteri delle rigide normative inglesi» conclude Pellerino. 





Lo sapevi che
l'alimentazione umida
supporta
la sua **idratazione?**



Scopri la gamma
Purina® PRO PLAN®
www.purina-proplan.it

SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI





Il naturale guarda avanti

Non è soltanto una moda, ma una tendenza destinata a crescere ancora sulla scia dell'umanizzazione dei consumi e della maggiore disponibilità di spesa verso prodotti di qualità ad alto valore aggiunto. A patto che industria e retail sappiano puntare su innovazione, differenziazione e informazione.

a cura di **Davide Corrocher**

Sembra che soltanto ieri si potesse parlare di alimentazione naturale come dell'ultima frontiera per il pet food. E invece rispetto a una decina di anni fa o poco più, quando i brand più innovativi hanno iniziato a produrre mangimi con caratteristiche simili a quelle del cibo destinato all'uomo, la categoria del naturale si è sviluppata al punto da comprendere numerose ramificazioni e prodotti anche molto differenti fra loro. Oggi questi prodotti occupano spazi sempre più consistenti negli assortimenti dei punti vendita specializzati. Merito dell'industria, la quale ha saputo cogliere

la portata di una tendenza che ha dimostrato di essere più di una semplice moda. Dopo aver investito in dimensioni tali da cambiare profondamente il settore, le aziende fornitrici oggi stanno raccogliendo ottimi riscontri per gli sforzi profusi. A spingere i consumatori verso questa tipologia di alimenti è l'ormai sempre più consolidata attitudine a considerare cani e gatti come membri della famiglia, da cui consegue una preferenza verso la fascia alta dell'offerta a scaffale nei negozi. Tuttavia, a fronte della grande diffusione raggiunta nel mercato italiano dal pet food naturale, i clienti molto spesso dimostrano di non aver ben compreso la differenza fra i molti articoli che pet shop e catene mettono a loro disposizione. La difficoltà è dovuta principalmente al fatto che i criteri stabiliti dalla Fediaf (la federazione europea dell'industria di pet food) per cui un cibo può essere etichettato come "naturale" lasciano ampio spazio di manovra ai fornitori, che possono inserire in questa categoria prodotti che hanno caratteristiche nutrizionali, standard qualitativi e costi di produzione raramente paragonabili l'uno con l'altro. Naturale è diventato insomma un concetto troppo generico per poter indirizzare la scelta del pubblico finale verso un acquisto consapevole. Si tratta sempre di alimenti premium e superpremium ad alta marginalità per il negoziante, ma a seconda dei casi l'industria ha dimostrato di saper alzare il livello dell'offerta e di differenziarsi inserendo ulteriori plus all'interno delle referenze in commercio. Sarà dunque necessario nel prossimo futuro un aumento della comunicazione al consumatore di carattere informativo da parte delle aziende, sia sui mass media sia in store attraverso giornate promozionali e iniziative con i negozianti. L'obiettivo, assieme ai canali di distribuzione,

MEZZANOTTE (PURINA): "LA CHIAVE È LA TRASPARENZA"

Simone Mezzanotte, direttore della business unit canale specializzato di Purina Italia



In quali canali siete presenti con i vostri prodotti naturali?

«Siamo presenti in tutti i canali con un particolare focus particolare su petshop, superpetshop e garden, dove il naturale ha grosse potenzialità e la ricettività da parte dei consumatori è alta».

Perché il segmento dei prodotti naturali è diventato strategico per un'azienda come la vostra?

«Il consumatore già da qualche anno è sempre più alla ricerca di prodotti meno elaborati, realizzati con ingredienti naturali e con attenzione alla sostenibilità. Lo confermano i dati di

mercato dello specializzato, dove oggi il 25% degli acquisti totali è rappresentato dai prodotti naturali».

Quali sono i principali fattori che influenzano i comportamenti di acquisto dei proprietari di pet verso questo tipo di prodotti?

«Il proprietario cerca innanzitutto trasparenza: la chiarezza dell'etichetta, l'origine delle materie prime, la sostenibilità della produzione. C'è una forte attenzione al comportamento etico del produttore durante tutta la filiera di approvvigionamento. In risposta a questi comportamenti, in Purina realizziamo iniziative volte a promuovere la conoscenza, il rispetto e la cura degli animali. Inoltre, da anni, apriamo il nostro centro di Ricerca e Sviluppo ad Amiens in Francia alle visite dei medici veterinari, perché possano vedere con i propri occhi l'amore con cui ci prendiamo cura degli animali da compagnia».

Il trend del naturale è destinato a proseguire?

«Sì, soprattutto se facciamo un paragone con un mercato fortemente evoluto come quello degli Stati Uniti dove il naturale rappresenta oltre un terzo della categoria. Nei prossimi anni il segmento naturale manterrà un trend di crescita costante, come accade anche nei consumi umani».

Quali sono le principali leve di sviluppo per spingere ulteriormente le vendite di questi prodotti?

«C'è bisogno di una sempre maggiore trasparenza nella comunicazione, sia sul pack che sui diversi strumenti, accompagnata auspicabilmente anche da una maggiore chiarezza legislativa sulla definizione di cosa sia naturale e cosa non possa esserlo. Posso inoltre aggiungere la necessità di una miglior evidenziazione della categoria a scaffale e fuoribanco, con la creazione di aree ad hoc in modo da poter fornire allo shopper una miglior esperienza di acquisto».

MIX DI FIBRE, CEREALI E VERDURE PER 2G PET FOOD



In Diet Flakes Herbs c'è tutto il necessario per una zuppa fatta in casa: fiocchi di riso, di orzo, di piselli, di avena, di fave e carote disidratate, con l'aggiunta di rosmarino e prezzemolo, una fonte di vitamine, minerali e fibre. Realizzato da

2G Pet Food, il prodotto è ricco di fibre e ha un basso contenuto di grassi.

HAPPY DOG PIEMONTE: LA CROCCHETTA CON CASTAGNE ITALIANE



Sono le castagne italiane l'ingrediente speciale di Happy Dog Piemonte. Distribuita in Italia da Rebo e disponibile anche in versione Mini, l'ultima novità in casa Happy Dog è senza cereali, ideale anche per cani sensibili. Il prodotto contiene anatra altamente digeribile, castagne, molluschi neozelandesi e acidi grassi omega 3 e omega 6.

mente digeribile, castagne, molluschi neozelandesi e acidi grassi omega 3 e omega 6.

BASTA INTOLLERANZE CON FORZA10 ACTIVE

Un bilanciato apporto di elementi naturali e l'utilizzo di materie prime pure non derivate da allevamento intensivo caratterizzano la gamma Forza10 Active. Questa linea di alimenti secchi è specificamente studiata per ridurre le intolleranze alimentari di cani e gatti e, al tempo stesso, per soddisfare le loro esigenze nutrizionali.



Un bilanciato apporto di elementi naturali e l'utilizzo di materie prime pure non derivate da allevamento intensivo caratterizzano la gamma Forza10 Active. Questa linea di alimenti secchi è specificamente studiata per ridurre le intolleranze alimentari di cani e gatti e, al tempo stesso, per soddisfare le loro esigenze nutrizionali.

LEVERA (SCHESIR): "CLIENTELA SEMPRE PIÙ SENSIBILE AL SUPERPREMIUM"

Costanza Levera, responsabile marketing e comunicazione Agras Pet Foods



La vostra azienda è stata una delle prime a proporre pet food naturale. Come si caratterizzava questo mercato alle origini?

«Schesir è stata la prima marca di umido in lattina monodose lanciata sul mercato europeo nel 1999, quando non esisteva alcun prodotto fatto con ingredienti della stessa qualità di quelli utilizzati per il consumo umano: il prezzo di lancio era doppio rispetto al leader di mercato di allora».

Quali sono le principali differenze fra cibi naturali secchi e cibi naturali umidi?

«Il secco subisce un processo di estrusione che rende le crocchette tutte molto simili l'una all'altra quindi, al di là della materia prima di cui sono composte, non è visibile all'apertura della confezione alcuna differenza tra secco con ingredienti naturali e secco tradizionale».

Come viene gestita questa sensibilità del consumatore finale verso il naturale da parte dei negozianti?

«La categoria dei prodotti naturali è cresciuta molto velocemente in questi ultimi anni fino a meritarsi uno spazio dedicato sullo scaffale del negozio. I nuovi prodotti si trovano spesso anche fuori dallo scaffale in espositori dedicati. La maggioranza delle giornate promozionali viene ormai dedicata a questa categoria di prodotto».

Quali sono i canali più indicati per trattare prodotti naturali?

«Il canale specializzato è quello che da sempre accoglie con più facilità l'innovazione e in cui si possono trovare i prodotti a maggior valore aggiunto».

Il trend è destinato a proseguire?

«L'umanizzazione del pet e l'innalzamento del livello di spesa per i pet nei prossimi anni continueranno con sempre maggior forza a spingere verso la fascia più alta dell'offerta e quindi anche verso i prodotti naturali».



Informare il consumatore attraverso un attento servizio di accompagnamento alla vendita e con una presentazione a scaffale più curata assume un ruolo particolarmente rilevante per i prodotti naturali.

è di favorire una miglior informazione al pubblico finale, facendo in modo che sia in grado di comprendere le differenze fra le etichette e di cogliere il valore aggiunto di alcuni prodotti rispetto ad altri.

QUESTIONE DI ETICHETTA /

Per essere considerato naturale, un alimento non deve contenere zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica. Queste sostanze non hanno valore nutritivo e sono normalmente utilizzate nella produzione di alimenti confezionati perché conservino nel tempo le caratteristiche originali e non si alterino. La loro assenza dalla formulazione di un cibo per cani o gatti, sia umido che secco, è sufficiente affinché questo possa essere etichettato come naturale. Se poi a questo aspetto un prodotto aggiunge altre caratteristiche quali possono essere l'origine biologica

PROLIFE PUNTA SUL MADE IN ITALY



Zero cereali e pollo fresco in alta percentuale caratterizzano la ricetta di Prolife Puppy Sensitive Grain free Chicken & Potato. Il prodotto è realizzato in Italia e contiene tapioca e patate, prive di glutine ma con un prezioso apporto di carboidrati. Disponibile nella confezione

richiudibile single lip da 2 kg e nella confezione da 12 kg.

BECOFOD DICE ADDIO ALL'ESTRUSIONE



Carne fresca, verdure ed erbe botaniche provenienti dal Regno Unito sono utilizzati per la realizzazione degli alimenti Becofood, distribuiti in Italia da Farm Company. Tre ricette ipoallergeniche e grain free compongono

la linea realizzata attraverso uno speciale processo di produzione chiamato "Freshtrusion", che cuoce tutti gli ingredienti al vapore e a bassa temperatura.

MONGE PENSA AI CUCCIOLI



Con le crocchette Natural Superpremium Speciality Line Puppy & Junior, Monge punta sul monoproteico. La ricetta è arricchita con xilo oligosaccaridi, prebiotici naturali che favoriscono la salute dell'intestino. Estratto di carciofo, echinacea, origano e aglio stimolano le difese immunitarie e proteggono il

fegato. Condroitina, glucosamina, calcio e fosforo aiutano il corretto sviluppo delle ossa e delle articolazioni del cucciolo.



certificata, la presenza di ingredienti non derivati da organismi geneticamente modificati o realizzati senza aver effettuato test su animali in condizioni di costrizione (cruelty free), si deve semplicemente considerare che nel suo contenuto sia presente un ulteriore valore aggiunto. La conseguenza degli standard stabiliti dalla federazione europea dunque è che sotto la denominazione di "alimento naturale" vengono considerati mangimi con caratteristiche molto differenti fra loro e che hanno anche costi di produzione il più delle volte non paragonabili. Gli stessi benefici offerti variano a seconda dei casi, per cui, ad esempio, non tutto il pet food naturale ha proprietà ipoallergeniche o ingredienti selezionati per mezzo di una filiera controllata. Da questo punto di vista, all'interno della proposta di alimenti naturali esistono tante varietà quante ve ne sono per i mangimi tradizionali. Informare il consumatore finale su queste diversità, attraverso un attento servizio di accompagnamento alla vendita e con il supporto di una presentazione a scaffa-

COUNTRY HUNTER: IL MONOPROTEICO SURGELATO DI NATURES MENU



Country Hunter Frozen Nuggets da 1 kg contiene cibo crudo congelato fresco in cubetti. Priva di cereali e glutine, questa gamma di

alimenti è ricca di antiossidanti e integrata da calcio, fosfato e magnesio delle ossa. Il prodotto è ideale per animali con intestino delicato o allergici.

Natural Food

Che cos'è naturale?

Per essere considerato naturale, un alimento confezionato non deve contenere zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica.

LE OPPORTUNITÀ PER IL RETAIL

- 1_Esposizione dei prodotti naturali in reparto dedicato
- 2_ Informare il cliente sul contenuto e le differenze fra prodotti
- 3_ Differenziare l'offerta seguendo i trend emergenti:

OLISTICO

Aiuta a mantenere il corretto equilibrio dell'organismo, grazie all'uso di materie prime pure e alla fitoterapia

- ✓ Trattamento di intolleranze alimentari
- ✓ Assortimento più ampio
- ✓ Registra i maggiori volumi di vendita fra i prodotti naturali. Il trend di crescita si avvicina alla doppia cifra

ANCESTRALE

Si rifà alla dieta degli antichi antenati di cani e gatti e prevede pochi ingredienti, con netta prevalenza di carne e completa assenza di grano

- ✓ Ricette ipoallergeniche e più facilmente digeribili
- ✓ Ridotto numero di brand
- ✓ Massima marginalità

SURGELATO

Alimentazione tipica dei carnivori allo stato selvaggio, che prevede l'assunzione di carne cruda, ossa e interiora

- ✓ Dieta più vicina a quella del pet in condizioni naturali
- ✓ Forte crescita sulla scia dei Paesi esteri
- ✓ Catene e pet shop si stanno attrezzando inserendo un congelatore in negozio

BIOLOGICO

Alimenti certificati da un marchio di garanzia, che attesta l'adozione di alti standard di produzione agricola senza l'impiego di pesticidi o fertilizzanti chimici di sintesi

- ✓ Severo controllo della filiera da parte delle aziende produttrici
- ✓ Incontra la domanda di una clientela circoscritta, in crescita e già informata
- ✓ Prodotti rari

COSTA (HAPPY DOG): "IL FUTURO DEL MERCATO È IL NATURALE"

Alessio Costa, general manager di Rebo



Qual è il trend di vendita dei prodotti naturali in Italia?

«I dati in nostro possesso mostrano che la crescita degli alimenti naturali in Italia è in doppia cifra».

La categoria dei prodotti naturali è presidiata da un alto numero di brand. Come affrontate questa situazione di affollamento?

«Continuo a credere che ci sia spazio per tutti. La disponibilità del cliente a comprare alimenti di alta fascia per offrire una dieta più sana è in costante crescita, per cui gli interpreti di questo mercato che sapranno giocare bene le proprie carte possono ancora aspettarsi ottimi riscontri».

ti di questo mercato che sapranno giocare bene le proprie carte possono ancora aspettarsi ottimi riscontri».

Il trend è destinato a proseguire?

«Il naturale è il futuro per il mercato pet. Basta guardare all'esplosione che questo tipo di prodotti sta registrando nei consumi umani per capire quali sono i temi verso cui sono più sensibili i consumatori oggi».

Quali sono le principali leve di sviluppo per spingere ulteriormente le vendite di questi prodotti?

«Importante è differenziare l'offerta di prodotto senza pensare di potersi limitare a cavalcare l'onda del successo degli alimenti umidi. Questo obiettivo può essere raggiunto cercando materie prime sempre più particolari e rare, magari interpretando in maniera originale le filosofie della dieta olistica od omeopatica».

le più curata, assume dunque un ruolo particolarmente rilevante per fidelizzare i proprietari e mantenere il loro interesse verso la fascia premium e superpremium coperta dai prodotti naturali.

LA SFIDA DELLA DIFFERENZIAZIONE /

Un'altra conseguenza della normativa

in vigore è che oggi la maggior parte dei brand presenta all'interno della propria offerta prodotti naturali. Il consumatore trova sugli scaffali dei negozi una vastissima scelta di soluzioni, tutte ugualmente etichettate come cibo naturale. Tuttavia non ha a disposizione gli elementi sufficienti per valutare le differenze fra una referenza e l'altra e, di conseguenza, non

sempre è in grado di individuare l'alimento più indicato per le esigenze del pet.

La grande diffusione che ha raggiunto questa categoria di prodotto negli assortimenti di negozi specializzati e grocery è stata una risposta dell'industria a una tendenza della clientela sempre più orientata verso prodotti di fascia premium e superpremium che favorissero il benessere e la salute dell'animale.

I clienti attenti a offrire un'alimentazione più sana possibile al proprio cane o gatto sono oggi facilmente inclini ad acquistare pet food con le stesse caratteristiche del cibo per uso umano. Ma questo incremento delle proposte per il segmento naturale da parte delle aziende rischia di saturare il mercato, o quantomeno di limitare la crescita delle vendite di alimenti naturali, qualora non venga supportato da una strategia di differenziazione dell'offerta al retail.

Come spesso accade, l'innovazione parte dal basso, e molte realtà emergenti e di nicchia hanno iniziato a trattare il segmento del naturale attraverso sottocategorie di prodotto. Dieta olistica, ancestrale, organica, biologica o vegetale sono alcune delle filosofie nutrizionali con cui i brand più specializzati hanno cercato di alzare ulteriormente il livello dell'offerta al cliente, sia dal punto di vista della qualità sia della fascia di prezzo. Altri player hanno invece scelto di muoversi selezionando materie prime, ingredienti non derivati da OGM e formulazioni sempre più rare, e puntando dove possibile su una produzione locale.

OLISTICO /

Olistico è un termine di origine greca con cui si vuole indicare la totalità dell'organismo. I cibi realizzati secondo questa accezione offrono benefici tali da aiutare

DA PET VILLAGE ARRIVA IL GRAIN FREE FORTHGLADE



Per un pasto completamente grain free, con anatra o tacchino, patate dolci e verdure, Pet Village propone Forthglade. Questa linea è realizzata con ingredienti naturali altamente

digeribili e preparati con un procedimento a cottura lenta, a garanzia della massima bontà del prodotto. Pasto completo per cani.

POLLO E TONNO NATURALE PER PURINA GOURMET CRYSTAL



Con Gourmet Crystal, Purina crea un pasto completo che copre il fabbisogno nutrizionale del gatto, con un corretto apporto di vitamine e minerali. La gamma propone tre diverse ricette: pollo naturale, tonno naturale e pollo naturale con straccetti di manzo.

NOVITÀ "VEG" PER SCHESIR

Il cane è un animale prevalentemente carnivoro, ma non in modo esclusivo come il gatto. Schesir Vegetal Dry è un prodotto vegetariano completo e bilanciato, pensato come alternativa o integrazione rispetto a quella a base di carne o al pesce. La sua formula è stata approvata dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.





KONG[®]

e

pet village

- IL CATALOGO KONG EUROPEO COMPLETO •
- DISPLAY PROFESSIONALI ED ESCLUSIVI •
- KONG RETAILER CLUB: UN PROGRAMMA DI SUPPORTO PERSONALIZZATO •



www.petvillage.it

Infoline: 0544 64418 - info@petvillage.it



I criteri stabiliti dalla Fediaf per cui un cibo può essere etichettato come "naturale" lasciano ampio spazio di manovra ai fornitori, che possono inserire in questa categoria prodotti che hanno caratteristiche nutrizionali, standard qualitativi e costi di produzione raramente paragonabili l'uno con l'altro.

l'animale nel trattamento di intolleranze alimentari. Assumendo questi mangimi è possibile ripristinare o mantenere il corretto equilibrio dell'organismo di cani e gatti, dal momento che gli ingredienti in essi contenuti agiscono su tutto il sistema nella sua globalità riportandolo a uno stato di benessere. Fa riferimento alla tradizione olistica anche la fitoterapia, con cui si punta a trattare o prevenire

BOLOGNESE (APPLAWS, FORTHGLADE): "PIÙ VARIETÀ NELL'UMIDO"

Vito Bolognese, amministratore Pet Village



Perché è strategico investire sul naturale?

«Il segmento è particolarmente forte in Italia, quindi i motivi sono sostanzialmente di opportunità commerciale. I consumatori sono molto attenti alle tematiche "green" e alla qualità della vita del proprio animale. Questo atteggiamento li porta a scegliere sempre più consapevolmente alimenti che siano sani, nutrienti e di origine naturale».

Come è segmentata la vostra offerta di alimenti naturali?

«La nostra proposta è concentrata sugli alimenti umidi, perché è nel comparto umido che si concentra la maggiore varietà dell'offerta».

La categoria dei prodotti naturali è presidiata da un alto numero di brand. Come viene gestita questa alta densità di marchi sugli scaffali dei negozi dalle aziende? E dai negozianti?

«Le aziende sono sempre più attente alla provenienza e alla tracciabilità delle materie prime. Applaws ad esempio vanta la certificazione della Ethical Company Organisation, a sostegno della qualità degli ingredienti e dei rigidi controlli sulla linea produttiva. Applaws e Forthglade, che si è unito da poco alla famiglia Pet Village, puntano su confezioni trasparenti, che lasciano parlare direttamente il prodotto.

Per quanto riguarda il canale, la leva promozionale è la più utilizzata sia dai distributori sia dai negozianti che, consci del grande successo dei prodotti naturali, dedicano a questa categoria scaffali ad hoc, ben segnalati ed evidenti».

Il trend è destinato a proseguire?

«La tendenza alla crescita del settore non sembra rallentare e i dati più recenti ci dicono come anche la presenza di animali, specie di piccola taglia, nelle case delle famiglie italiane sia in aumento: nulla quindi fa pensare che questo trend si interromperà a breve».

Quali sono le principali leve di sviluppo per spingere ulteriormente le vendite di questi prodotti?

«Crescono gli investimenti dei produttori e dei distributori in quest'area, considerata la più redditizia. Il trend è quindi in sicura crescita, l'umido consente un migliore margine, e i naturali occupano la fascia alta dell'umido».

VITAKRAFT PREMIUM FILET: LO SNACK PER CANI SENSIBILI



Senza cereali e ipoallergeniche, i nuovi snack mono-proteici

Premim Filet di VitaKraft sono ideali anche per animali con particolari sensibilità alimentari. Senza coloranti, conservanti ed esaltatori di sapidità artificiali, questi fuoripasto sono disponibili nella versione con pollo o con salmone proveniente da pesca sostenibile certificata MSC.

IL PIENO DI QUINOA CON FARMINA



Priva di cereali e con oltre il 90% delle proteine di origine animale che provengono da fonti innovative, la quinoa è alla base della linea N&D Quinoa di Farmina. L'alta digeribilità, la ricchezza in

proteine e il profilo aminoacidico simile a quello della carne rendono la quinoa l'ingrediente perfetto per degli alimenti funzionali per carnivori.

EUKANUBA NATUREPLUS+: PER CANI DI TUTTE LE ETÀ

La presenza di ingredienti naturali negli alimenti della linea Eukanuba Nature-Plus+ è evidenzia-



ta in etichetta grazie a una fogliolina. Questi cibi sono pensati per una nutrizione completa e bilanciata per ogni fase della vita del cane, favorendo salute e benessere.

patologie di vario genere grazie alle piante e ai loro principi attivi. A differenza delle altre tipologie di pet food naturale, questa gamma olistica viene presidiata da un numero di brand leggermente superiore. Anche l'offerta a scaffale presente nei negozi è la più ampia e si colloca principalmente nella fascia premium. Dal punto di vista dei risultati nelle vendite, il pet food di ispirazione olistica è quello con i maggiori volumi di vendita fra i prodotti naturali. Il trend di crescita si avvicina alla doppia cifra. Il successo dei mangimi olistici potrebbe portare nel prossimo futuro a un aumento del numero di produttori che li trattano. Di conseguenza non è da escludere che i rivenditori possano dedicare loro un reparto specifico all'interno di negozio.

ANCESTRALE E WILD /

Ancestrale è un tipo di alimentazione che si ispira alla cosiddetta dieta ipotossica per umani. Il concetto di base a cui fanno riferimento i prodotti che appartengono a questo segmento è quello secondo cui le esigenze alimentari di cani e gatti siano oggi rimaste inalterate rispetto a quelle dei loro antichi antenati. Secondo questo approccio il pet food industriale tradi-

L'USO DEL TERMINE "NATURALE" NELLE ETICHETTE

Dal "Codice di Buona Pratica di Etichettatura per Alimenti per Animali da Compagnia – Fediaf"

«Il termine "naturale" deve essere utilizzato solo per descrivere le componenti di mangimi (ingredienti costituiti da piante o derivati, di origine animale, micro-organismi o minerali) a cui non è stato aggiunto nulla e che sono state sottoposte solamente a un processo fisico perché siano adatte alla produzione di pet food mantenendo la loro composizione naturale.

Esempi di processi fisici dei componenti accettabili:

Congelamento, concentrazione, estrazione (senza agenti chimici), asciugatura, pastorizzazione o affumicatura (senza agenti chimici) mantenendo la composizione naturale. Il termine "naturale" può essere utilizzato anche in caso di processi microbiologici ed enzimatici o di idrolisi.

I processi di fermentazione naturale (senza OGM) possono supportare l'uso del termine "naturale".

Decolorazione, ossidazione attraverso agenti chimici, trattamento chimico e processi simili escludono l'utilizzo del termine "naturale".

Materiali alimentari e additivi contenenti o derivati da OGM escludono l'uso del termine "naturale".

Se un alimento composto contiene solamente materiali nutritivi, additivi e proteine trasportatrici che rispondono ai requisiti sopra descritti, a cui sono però aggiunte vitamine e minerali da fonti non naturali, possono riportare la dicitura "Prodotto con componenti naturali, con aggiunta di vitamine e minerali".



FEED  AND SEE THE DIFFERENCE
ALIMENTI A BASE DI PESCE NATURALI AL 100%

- ✓ Mantello perfetto
- ✓ Pelle sana
- ✓ Articolazioni rinforzate
- ✓ Vista eccellente
- ✓ Elevata digeribilità
- ✓ Gusto amato dai cani



WWW.VEMAPETFOOD.IT

GUIDETTI (FORZA10): "UNA DIFESA CONTRO LE INTOLLERANZE"

Gianandrea Guidetti, presidente di Sanypet



Quali sono i plus offerti da un'alimentazione naturale?

«L'accurato apporto di elementi naturali e il pesce più puro permettono di risolvere le patologie di origine alimentare di cani e gatti tramite una corretta alimentazione e al tempo stesso soddisfare ogni esigenza nutrizionale. Attraverso il cibo è possibile ristabilire lo stato di salute di animali la cui condizione clinica è compromessa o con metabolismo alterato, temporaneamente o in forma irreversibile, riducendo o eliminando i sintomi delle patologie».

Quali sono le principali cause di queste patologie nei pet?

«Abbiamo indagato tutti i principali apparati dell'organismo, identificando nelle farine di carne e osso da allevamento intensivo il minimo comun denominatore della maggioranza delle patologie infiammatorie croniche o ricorrenti di cani e gatti. Questo accade per la presenza di un residuo dell'ossitetraciclina, un antibiotico usato nell'allevamento intensivo di polli e tacchini. In generale ciò che scatena allergie e intolleranze nei pet non sono gli alimenti in quanto tali, ma i residui chimici e farmacologici delle varie sostanze che sono indispensabili per aumentare le produzioni animali e vegetali. Li chiamiamo disturbi, ma sono meccanismi di difesa per liberarsi di ciò che non dovrebbe essere presente intorno e dentro l'organismo».

Perché un'alimentazione naturale può avere una maggiore efficacia terapeutica rispetto a un trattamento antinfiammatorio?

«Una terapia antinfiammatoria contro queste reazioni di difesa dell'organismo rischia di bloccare i naturali meccanismi di difesa. Il beneficio che danno gli antinfiammatori è giustificato solo quando non si conoscono le cause dell'infiammazione e si vuole migliorare la qualità della vita del paziente, ma si deve essere consapevoli che il blocco dei meccanismi di difesa provocherà fatalmente conseguenze di altro tipo, molto difficilmente prevedibili e spesso difficili da associare alla precedente terapia. Invece la quantità di processi infiammatori cronici che si risolvono agendo sull'alimentazione è talmente grande e frequente che ogni medico deve considerare l'alimentazione come primo e fondamentale elemento da valutare nel decidere il proprio trattamento».

zionale sarebbe invece meno efficace nel soddisfare il reale bisogno di questi animali. Vengono definite ancestrali quelle ricette che di conseguenza prevedono l'utilizzo di pochi ingredienti, in favore di una netta prevalenza di carne e della completa assenza di grano.

Questi cibi sono ipoallergenici e più facilmente digeribili e hanno una percentuale di proteine e di grassi superiore rispetto alla media, che li rende adatti per animali di tutte le età.

Seppur in crescita, il numero di brand che trattano il segmento ancestrale all'interno della loro offerta di prodotti naturali è ancora contenuto. Tuttavia se si considerano anche le proposte di referenze "wild", ovvero inerenti a un tipo di alimentazione che si avvicina a quella che gli animali avrebbero a disposizione se vivessero liberi in natura, allora si allarga sensibilmente il range di possibilità per un negoziante che volesse tenere a scaffale una proposta più varia possibile dal punto di vista dei marchi. A differenza degli alimenti ancestrali nella loro accezione più pura, questi ultimi sono solitamente low grain e hanno un contenuto di carne leggermente inferiore. Conseguentemente anche la fascia di prezzo è differente, più alta per i primi e leggermente inferiore per i secondi. Inoltre le referenze "wild" sono più diffuse, presenti nella maggior parte delle catene talvolta anche in un reparto allestito ad hoc, e hanno un trend di crescita molto interessante e proprio per via del fatto che coniugano i plus offerti dai cibi ancestrali a un costo più facilmente accessibile. Rispetto all'offerta "wild" i prodotti ancestrali invece sono trattati principalmente da alcuni negozianti indipendenti e in catene locali che

TANTI GUSTI DIVERSI CON WELL SNACK BESTBONE



Per una ricompensa con una fonte naturale di proteine, Record propone Well Snack Bestbone. Disponibile in confezioni da 75 g, la gamma conta 13 gusti: dagli Straccetti di pollo, ricchi di proteine;

ai Morsetti al salmone, fonte di Omega3; fino ai Rustici coniglio e riso, ad elevata digeribilità e basso contenuto di colesterolo e sodio.

FISH4DOGS SELEZIONA SARDINE DELLA CORNOVAGLIA E PATATA DOLCE

Finest Cornish Sardine Complete è il primo alimento di Fish4dogs a sostituire la tradizionale patata con la patata dolce. La sua ricetta prevede

l'utilizzo di sardine fresche della Cornovaglia di origine controllata. Il prodotto è disponibile con crocchette regular e small e in tre misure di sacchi: 1,5 kg, 6 kg e 12 kg.



MUSCOLI FORTI E PELLE SANA CON REGAL

Regal ha formulato Adult Bites Large Breed per cani adulti di grossa taglia. La sua ricetta ispirata alla tradizione olistica è particolarmente indicata per il mantenimento del tono muscolare e per ottenere un pelo lucente e mantenere la pelle morbida. Il prodotto è distribuito da Global Pet.



VEDOVATO (WINNER PLUS): "PREMIATA L'OFFERTA COMPLETA"

Stefano Vedovato, responsabile commerciale Winner Plus Italia



L'offerta di prodotti naturali da parte dell'industria oggi è molto ampia. Quali aspetti deve considerare un retailer per diversificare la sua proposta a scaffale?

«I brand che trattano questi prodotti sono molti, ma pochi sono quelli che hanno una vera e propria storia legata al naturale. Il vero valore aggiunto lo possono offrire i player che hanno presidiato questo segmento per primi e che dunque sono più propensi all'innovazione».

Quali altri fattori possono aiutare i negozianti

nella selezione dei brand per la proposta di alimenti naturali?

«Non tutti i brand trattano sia il segmento umido che quello secco con prodotti naturali, ma un'offerta completa è importante per offrire all'animale tutto quello di cui ha bisogno: gli umidi riducono la quantità di acqua con cui è necessario integrare la dieta del pet, perché già contribuiscono a idratarlo, mentre le crocchette, che hanno un elevato contenuto di carne, rappresentano di per sé un pasto completo. Un negoziante che vuole presidiare efficacemente questa categoria di prodotto deve considerare con attenzione questo aspetto. Un altro punto va a favore delle aziende che realizzano i loro alimenti a livello locale e che possono garantire un miglior controllo sugli standard di produzione e sulla qualità delle materie prime».

Quali sono i comportamenti di acquisto più frequenti da parte del pubblico finale?

«C'è un'elevata richiesta di prodotti naturali ma poca attenzione al marchio da acquistare».

A che cosa è dovuta questa mancanza di attenzione?

«Negli ultimi anni c'è stato un bombardamento dell'opinione pubblica, che ha spinto sempre di più l'attenzione delle persone verso questo tipo di prodotti senza però offrire le informazioni necessarie per capire quali sono i benefici reali che ne derivano e soprattutto senza spiegare che cosa sia importante cercare. Non tutti i prodotti etichettati come naturali sono uguali. Ai negozianti spetta il compito più importante di educare il cliente finale».

puntano a differenziare la loro offerta con articoli particolari ad alto valore aggiunto. Anche in questo caso l'andamento nelle vendite è positivo ed è destinato a continuare a crescere, pur

rimanendo all'interno della nicchia.

SURGELATO /

Un altro segmento del naturale in forte espansione nelle vendite è quel-

lo dei cibi crudi, che si avvicina ai due precedentemente citati per la filosofia nutrizionale da cui nasce. Il surgelato è uno degli argomenti più caldi, ci si perdoni il gioco di parole, quando si parla di nuovi trend legati alla dieta di cani e gatti. I principi della dieta Barf, acronimo che sta per Bones And Raw Food, prevedono l'assunzione di carne cruda, ossa e interiora. Questo perché i carnivori allo stato selvaggio si ciberebbero di tutte queste componenti della loro preda, che invece alcuni mangimi industriali escludono. Questa tipologia di alimenti è in forte crescita, tanto che già molte catene hanno iniziato a rivedere i rispettivi concept store per dare spazio a un congelatore e accontentare le richieste anche di questa fetta di pubblico. Già da tempo il surgelato gode di un'alta risonanza presso l'opinione comune, generata prevalentemente dal suo successo all'estero. In Italia la sua diffusione è stata limitata in parte per l'iniziale scetticismo con cui veniva accolto il tema del crudo e in parte dalla mancanza di strutture adeguate da parte dei negozianti per trattare questi prodotti. Non a caso le prime insegne che sono state in grado di attrezzarsi per accogliere questo trend sono state soprattutto le catene, assieme a quei pochi retailer indipendenti con una maggiore attitudine ad anticipare le tendenze di mercato. Oggi il terreno sembra pronto per una forte espansione di questi prodotti, sulla scia di quanto già accaduto all'estero.

BIOLOGICO E VEGETALE /

Si potrebbe concludere questa rassegna delle soluzioni a disposizione dei negozianti interessati a differenziare la loro offerta di alimenti naturali con articoli di nicchia sempre più particolari, citan-

OPTIMANOVA: PER LE ESIGENZE DEI CARNIVORI



Con il 70% di carne, di cui 40% fresca, OptimaNova Coniglio e Patate risponde alle esigenze dei carnivori. Il coniglio è una carne magra, digeribile, povera di colesterolo e ricca di minerali. La patata è una fonte di carboidrati ipoallergenica. Le confezioni da 8 kg e da 12 kg di OptimaNova vantano inoltre una chiusura a cerniera.

FORMATO XL DA 170 G PER NATURAL LINE



Per la sua nuova linea di alimenti umidi, Natural Line si avvale del supporto del dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Torino. La gamma è disponibile in formato XL da 170 g e comprende le referenze Tonno e olive, Tonno e orata e Tonno e sgombro.

NUOVO PACKAGING PER EXCLUSION MEDITERRANEO

Dedicato a cani di taglia media, Exclusion Mediterraneo Adult Chicken è ora disponibile con un nuovo packaging. Tutte le ricette contengono tocoferoli e antiossidanti naturali. E sono arricchite con i Beta Glucani che potenziano la produzione degli anticorpi e con la glucosamina che aiuta a stimolare la produzione cartilaginea.



do la categoria dei prodotti biologici o vegetali. L'alimentazione biologica si inserisce oggi all'interno di una delle nicchie più piccole del mercato. Eppure proprio la rarità di questi prodotti rappresenta uno dei principali punti di forza del segmento. Non a caso alcuni player che trattano la categoria del pet food naturale da più tempo hanno recentemente dedicato al biologico e al vegetale una parte del loro catalogo, al fine di sotto-segmentare l'offerta di cibi naturali con articoli ad altissimo valore aggiunto.

Biologica è un tipo di agricoltura che considera l'intero ecosistema agricolo, sfrutta la naturale fertilità del suolo favorendola con interventi limitati, vuole promuovere la biodiversità dell'ambiente in cui opera e limita o esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi e degli organismi geneticamente modificati. Il cibo biologico è certificato da un marchio di garanzia, che attesta l'adozione di alti standard di produzione agricola senza l'impiego di pesticidi o fertilizzanti chimici di sintesi.

La peculiarità di questi cibi consiste dunque nel severo controllo della filiera da parte delle aziende produttrici che li trattano. I costi di produzione sono più onerosi, motivo per cui gli articoli con certificazione biologica rappresentano il top di gamma per fascia di prezzo al consumatore finale. Questo tipo di offerta va a intercettare quel pubblico sempre più sensibile alle tematiche green anche nell'acquisto di mangimi per il pet. Si tratta di una clientela ben circoscritta, in crescita e che per la maggior parte è già informata sui temi legati al biologico. 

FORMICOLA (NATURAL CODE): "TENDENZA ADEGUATA ALLO STILE DI VITA CONTEMPORANEA: LA CRESCITA CONTINUERÀ"

Patrizia Formicola, amministratore delegato Natural Line



In quali canali siete presenti con i vostri prodotti naturali e qual è il posizionamento della vostra offerta per questo target?

«Siamo presenti nei negozi specializzati sia con la linea gatto che con la linea cane. Il nostro è un prodotto di standard qualitativo alto».

Da quanto tempo trattate il segmento naturale?

«Dal quando è nata l'azienda nel 2010. Fin da subito abbiamo creduto che l'artigianalità e una produzione variegata e su misura siano valori adeguati allo stile di vita contemporaneo, sempre più attento al mangiare sano e naturale. Per questo siamo convinti che la crescita continuerà».

La vostra offerta di alimenti naturali comprende sia cibi secchi che umidi?

«Per ora sia nella linea gatto che nella linea cane trattiamo unicamente l'umido nel quale siamo specializzati. Il programma aziendale prevede nuovi inserimenti nei prossimi tre anni».

Quali sono i principali fattori che influenzano i comportamenti di acquisto dei proprietari di pet verso questo tipo di prodotti?

«C'è una stretta correlazione fra le abitudini alimentari dei proprietari e i loro comportamenti di acquisto per il pet food, che porta a una sempre maggiore attenzione verso cibi sani e naturali».

Quali sono le strategie dei canali di vendita per esporre questa categoria di prodotto a scaffale?

«Tendenzialmente ai prodotti naturali viene dedicata una corsia».

Per il packaging invece, voi avete fatto una scelta particolare...

«Nel nostro caso, siamo stati i primi a dare evidenza al prodotto assegnando un numero a ogni ricetta. Il numero è ben visibile sulla confezione e questo è utile sia al consumatore finale, che ha più facilità a riconoscere il prodotto, sia al retailer e all'industria per individuare quali promozioni proporre in base all'andamento del mercato».

GIMDOG PURE DELIGHT: PER CANI DI PICCOLA E MEDIA TAGLIA



Proposti in lattina single serve da 85 g o da 150 g, gli alimenti Little Darling della linea gourmet Pure Delight di GimDog sono

dedicati ai cani di piccola e media taglia. La ricetta è senza glutine e soia e offre un alto contenuto di carne. Inoltre la formulazione non prevede l'aggiunta di zuccheri e l'utilizzo di conservanti e coloranti.

NIENTE GLUTINE, SOIA E OGM PER OASY



Oasy dedica la linea One Animal Protein ai cani di tutte le taglie con intolleranze alimentari, sensibilità cutanea o intestinale. Prodotti senza glutine, soia e OGM, questi cibi sono sviluppati mediante il Fresh Meat Injection System, cioè l'iniezione diretta della carne fresca nel corso del processo produttivo, un procedimento che migliora la digeribilità del prodotto.

WINNER PLUS HOLISTIC: ANCHE PER TAGLIE MINI



La nuova linea Winner Plus Holistic è pensata per offrire un'alimentazione monoproteica di mantenimento o "curativa". Sviluppata per soddisfare le esigenze dietetiche del cane in ogni fase della sua vita, la gamma è disponibile anche per pet di taglia mini. La ricetta contiene erbe officinali e frutti rossi.

L'amore è una **SCIENZA** esatta.

Noi lo sappiamo.

L'alitosi non è mai "normale", neanche per loro. Quando non è sintomo di malattia, indica cattiva igiene orale. **Restomyl® Dentalcroc** è il premio gustoso per **migliorare semplicemente l'alito** del tuo cane o gatto. A base di un'alga bruna del mare del nord,* **combatte i batteri della placca** e riduce il deposito del tartaro.

È un prodotto amico del tuo cane o gatto, da usare come **premio di salute orale**, in aggiunta alla pappa quotidiana.

Risultato: una **bocca sana e profumata!**

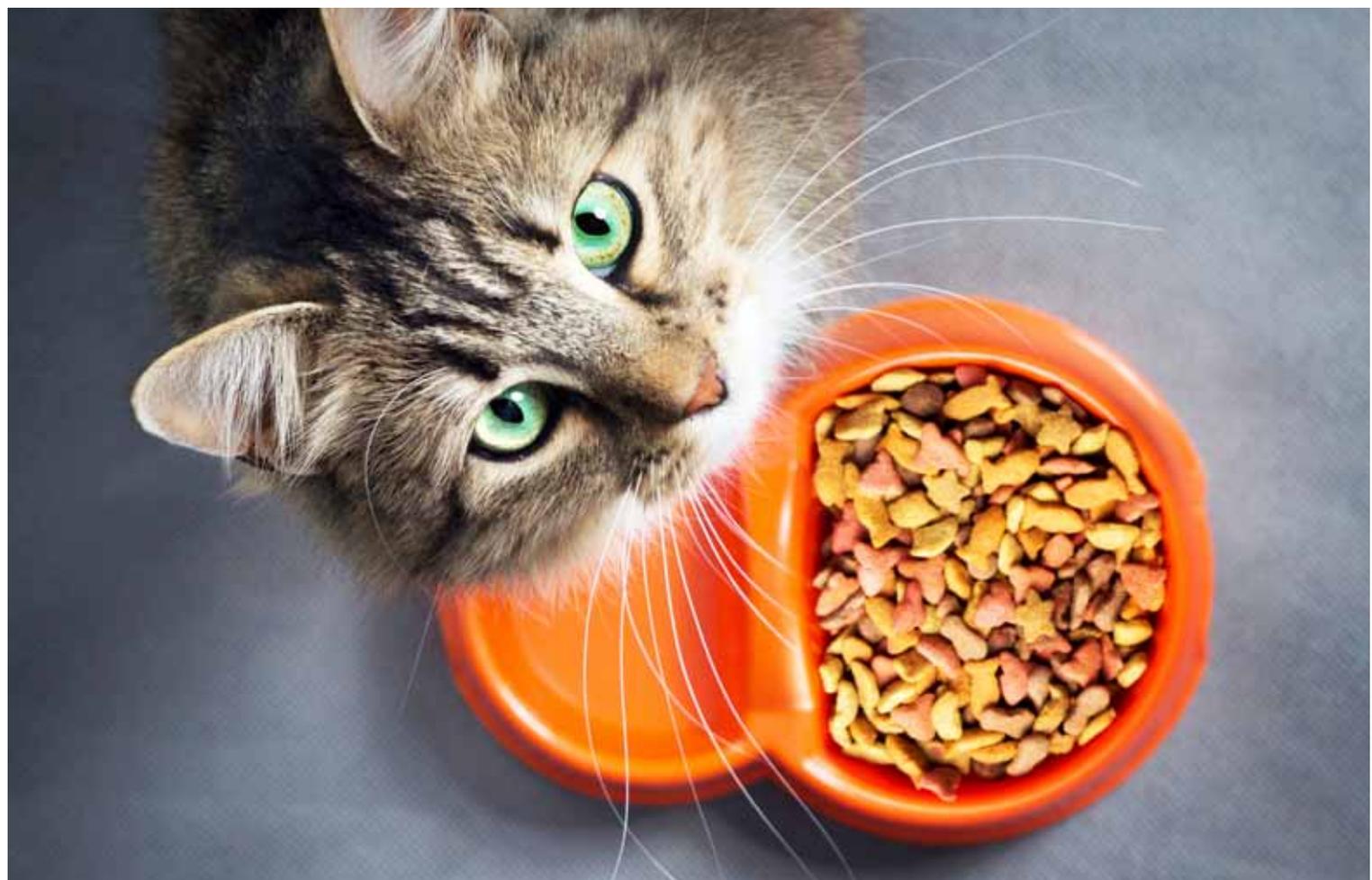
Restomyl® Dentalcroc, il tuo amore, la sua salute!



* Con *Ascophyllum nodosum*, efficacia brevettata.

Restomyl® Dentalcroc non è un farmaco veterinario, ma un alimento complementare per cani e gatti.





Ciotole: nuove prospettive di crescita

Nonostante goda di buona salute e sia in costante evoluzione, il mercato delle ciotole sembra spesso sottovalutato da pet shop e catene. Spazi non adeguati per dimensioni e offerta tengono a freno un settore che, grazie a innovazione e nuove destinazioni di impiego, mostra un alto potenziale di sviluppo.

a cura della **Redazione**

Un settore dinamico, presidiato da un numero importante di player e soggetto a una continua evoluzione: il mercato delle ciotole gode di buona salute e rappresenta una categoria di business da diversi anni in attivo per la maggior parte delle aziende fornitrici. Eppure compiendo una rapida panoramica del contesto distributivo italiano, emerge allo stesso tempo come ci sia ancora molto potenziale inespresso nel commercio di questi prodotti. Soprattutto oggi che il settore ciotole si ritrova esposto a una più vivace segmentazione rispetto al passato, grazie al continuo lancio di modelli realizzati con materiali di nuova generazione, a finora inedite possibilità di impiego, ad esempio durante gite e pic-nic, e al lancio di prodotti hi tech. Un ruolo cardine per la svolta potrebbe essere costituito dai canali di vendita. Catene e soprattutto shop indipendenti sembrano aver parzialmente

sottovalutato le opportunità offerte da questi articoli. Frequentemente si osservano nei punti vendita scaffali disordinati, trascurati, spogli e con una proposta di marchi piuttosto esigua. Può invece essere utile per i retailer valorizzare il reparto dedicato alle ciotole perché queste, seppur necessitando spazi abbastanza importanti per un'esposizione adeguata, hanno una marginalità interessante e costituiscono un segmento che consente facili possibilità di differenziare l'assortimento.

ASSORTIMENTO PROFONDO /

L'offerta di questa categoria si potrebbe suddividere in quattro grandi segmenti. Il primo rappresentato dai classici per la casa. A seconda del materiale utilizzato e della categoria, una semplice ciotola può costare al consumatore da due a venti euro circa. Una seconda categoria è rappresentata dagli ar-

ticoli da viaggio e per la vita all'aria aperta. Le fasce di prezzo per questi prodotti sono in linea con quelli per l'utilizzo indoor e si differenziano prevalentemente in base alla funzionalità che offrono. Esistono infatti ciotole in materiale collassabile che sono facili da stivare quando non utilizzate, ciotole abbinata a una bottiglia o ciotole con tecnologia antiribaltamento che possono essere utilizzate anche in auto durante il trasporto senza rischiare di rovesciare il contenuto. Esistono poi in commercio anche le composizioni dove sono accoppiate una ciotola per il cibo e una per l'acqua in un pacchetto unico, che talvolta comprende anche un supporto per tenere questi prodotti sollevati da terra a beneficio della postura del cane durante il pasto. In questo caso con un solo acquisto aumenta la battuta di cassa per il negoziante, mentre il cliente finale ha un risparmio sulla spesa rispetto all'acquisto di due prodotti separatamente.

Infine un ultimo tipo di prodotti mette a disposizione dei proprietari una vasta scelta di articoli corredati con soluzioni hi tech che permettono, a seconda dei casi, di pesare il cibo somministrato al pet, di fornire all'animale acqua costantemente filtrata o infine di dargli da mangiare anche quando non si è a casa. Per questi modelli un consumatore può arrivare a spendere dai trenta fino anche ai sessanta euro circa e per questo motivo rappresentano un segmento merceologico molto interessante per il retailer, che può spingere quando possibile questi prodotti con un'esposizione mirata e con un servizio di accompagnamento alla vendita attento.

NUOVI TREND /

Il settore ciotole è esposto a una continua evoluzione e da parte dell'industria si evidenzia un forte interesse a investire e innovare costantemente l'offerta di prodotto, concentrandosi e differenziando la propria

CANAZZA (CAMON): "BENE I MODELLI CON BILANCIA INTEGRATA E I PRODOTTI DI DESIGN"

Roberto Canazza, amministratore delegato Camon



Quali sono i principali trend recenti nel segmento delle ciotole?

«Un trend significativo riguarda le ciotole con bilancia integrata, che consente di quantificare precisamente il cibo che si vuole somministrare al proprio animale. Poi sono in crescita le vendite di modelli con particolari serigrafie e accorgimenti grafici, che si adattano in modo elegante con l'arredamento della casa. Pensando ai materiali l'acciaio si conferma di grande interesse per la resistenza».

Qual è la strategia migliore per esporre questi prodotti in negozio?

«L'assortimento che dev'essere completo e l'esposizione a scaffale deve essere in un'area dedicata, curata e ordinata. Questi prodotti, con la giusta promozione, possono risultare autovendenti».

In media ogni quanto viene acquistata una nuova ciotola da parte di un proprietario?

«Le ciotole sono prodotti a media rotazione in quanto si tratta di un bene abbastanza durevole. Pur se è difficile fare una stima precisa, ritengo che una ciotola venga sostituita in media una volta all'anno o una volta ogni anno e mezzo».

Quali sono le leve di sviluppo futuro?

«Sarà importante continuare sull'alta qualità costruttiva e la durevolezza dei prodotti. Guardando ai nostri dealer, noi aziende saremo chiamate ad assicurare ai nostri clienti una gamma di ciotole sempre bene assortita e rinnovata nel tempo, con un occhio costantemente rivolto anche alle mode del momento in fatto di colorazioni e fantasie».

proposta in base alle diverse esigenze dei pet e alla sempre più varia sensibilità dei proprietari.

Fra le tendenze più interessanti, si registra anche in questo comparto un crescente interesse da parte dei proprietari verso gli articoli di origine naturale. Pur essendo un accessorio, la ciotola è infatti legata all'atto del mangiare e del bere. Di conseguenza i pet owner più attenti al trend dell'alimen-

tazione biologica, sono spesso inclini anche ad acquistare utensili realizzati con fibre naturali e materiali ecologici. Questo comportamento di acquisto può trovare sbocchi interessanti per i retailer che iniziano a creare all'interno del proprio negozio dei veri e propri corner dedicati interamente ai prodotti naturali e biologici, sia food sia no food. In alternativa, qualora per esigenze di spazio questo tipo di soluzione non sia ap-

FARM COMPANY PUNTA SUL NATURALE CON LE BECOBOWLS



Le Beco-Bowls sono le ciotole di Becothings realizzate in bambù e lolla di riso. Distribuiti da Farm Company, questi prodotti hanno una caratteristica forma ondulata e sono proposti in colorazioni tenui e naturali. Resistenti e durevoli, le BecoBowls sono lavabili in lavastoviglie.

TRIXIE SI ISPIRA ALL'ORIENTE



Trixie propone uno speciale set composto da due ciotole in ceramica nera inserite in un supporto in legno massiccio rialzato, che facilita la corretta postura del cane. Il design moderno è pensato per favorire una perfetta stabilità, grazie anche ai piedini in gomma antiscivolo e ai sostegni in silicone di appoggio delle ciotole.

DUE IN UNO CON MIMÌ DI BAMA



Mimì di Bama offre due soluzioni in una. Il modello ha un design composto da due blocchi, che possono diventare

una ciotola per il food e una per l'acqua. Utilizzato come un pezzo unico, Mimì diventa un contenitore per trasportare comodamente il cibo nel vano interno. Regolabile in due altezze, la ciotola è ideale per cani di piccola taglia e gatti.

GABASIO (FARM COMPANY / BECO): "UNO SCAFFALE DA RAZIONALIZZARE"

Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company

Quali sono i principali trend nel segmento delle ciotole?

«C'è una significativa attenzione del consumatore verso i materiali. Si vendono molto bene plastica e acciaio inox, ma sta crescendo anche il segmento dei prodotti naturali. Noi trattiamo quest'ultima categoria di prodotto con il marchio Beco, che distribuiamo in esclusiva e che ha iniziato la sua attività manifatturiera proprio producendo ciotole. I loro modelli sono realizzati con fibra di bambù riciclata. Le ciotole così ottenute sono molto resistenti, biodegradabili e non trattengono i sapori. Il loro costo è leggermente superiore rispetto agli altri materiali, ma sono in aumento i consumatori disposti a spendere di più per avere questi plus».



Come vengono gestiti questi prodotti dai canali di vendita?

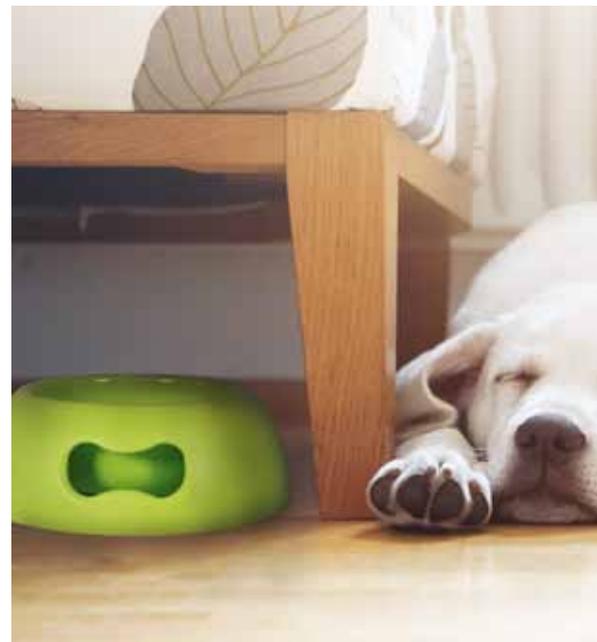
«Non tutti i negozianti sono attenti a valorizzare questi prodotti. Dal nostro punto di vista le performance di questa categoria sono sempre state positive, eppure alcuni dealer non sembrano interessati a darle il giusto peso. Molte volte osserviamo che c'è uno scaffale affollato, con tanti brand che trattano prodotti simili, mentre si potrebbe puntare su una proposta più ricca e differenziata, oltre che su un'esposizione più efficace».

Su questo tema organizzerete attività o iniziative per i punti vendita?

«Abbiamo in progetto di sviluppare una comunicazione mirata, che preveda se possibile un espositore ad hoc per le nostre ciotole naturali a marchio Beco, realizzato in materiali naturali, in linea con la filosofia del brand. È importante dedicare spazio e tempo per informare il cliente sul valore aggiunto di alcuni prodotti. Noi fornitori siamo chiamati a tenere conto delle esigenze di superficie e risorse dei nostri dealer per sviluppare la migliore strategia possibile».

Oltre ai materiali, quali sono gli altri trend più interessanti?

«Praticità e design sono le altre due principali leve di acquisto. Parlando di categorie di prodotto, è in forte espansione quella degli articoli da viaggio. Molto interessanti sono anche i modelli "slow feed", che servono ad aiutare il cane a mangiare più lentamente, favorendo una migliore digestione. All'estero queste ciotole hanno già performance molto positive e anche da noi sono destinate a crescere molto».



plicabile, può essere altrettanto strategico utilizzare espositori ad hoc per questo tipo di ciotole, nello stesso modo con cui, più spesso, viene fatto per i mangimi. Gli articoli naturali infatti richiedono di essere messi in evidenza rispetto a quelli tradizionali, anche per via del fatto che il costo al pubblico è superiore e che le loro caratteristiche devono essere spiegate attentamente alla clientela finale per giustificare tale spesa.

Un altro trend in atto nel settore è quello che vede la continua nascita di modelli sviluppati appositamente per specifiche esigenze. Cani di grande taglia, cani con orecchie lunghe come cocker, cavalier king, basset hound, o cani brachicefali come bulldog e carlini hanno necessità particolari. Per i primi sono state create ad esempio ciotole con un supporto che le tiene sollevate da terra, per permettere all'animale di mangiare senza piegarsi troppo. I modelli per cani dalle orecchie

DA CAMON LA CIOTOLA CON BILANCIA INTEGRATA

Disponibile in due diverse colorazioni, la ciotola con bilancia integrata di Camon consente di quantificare con precisione il cibo da somministrare all'animale. Una soluzione pratica e utile, offre funzionalità al proprietario che vuole offrire al pet solamente il cibo di cui ha bisogno.



UNITED PETS: DEDICATO ALLE ORECCHIE LUNGHE

Tail è la ciotola per cibo e acqua di United Pets pensata appositamente per le esigenze dei cani con le orecchie lunghe. Prodotto in Italia, questo modello è in polipropilene riciclabile. Lavabile in lavatrice, Tail ha un design che la rende facile da afferrare ed è antiscivolo.



OCCHIO AL PESO DEL CANE, CON OPTIMA DI FERPLAST

Optima è la ciotola con bilancia digitale integrata di Ferplast. Il prodotto è realizzato in robusta plastica ed è dotato di ampio display LCD e funzione tara. Optima è fornita completa di ciotola in acciaio inox da 0,85 litri, igienica, resistente ed estraibile per facilitare la pulizia. Funziona con 2 batterie.





Il settore ciotole oggi è esposto a una più vivace segmentazione rispetto al passato, grazie ai materiali di nuova generazione, a inedite possibilità di impiego e al lancio di prodotti hi tech.

lunghe hanno invece una forma più stretta e sono più profonde, mentre quelle per le razze brachicefale hanno una geometria inclinata per aiutare i pet a consumare interamente il pasto. Questi prodotti sono relativamente nuovi sul mercato, ma stanno già riscontrando un buon successo nelle vendite. In particolare gli articoli con concetto slow-feed o antistrotzo, che aiutano il cane a mangiare lentamente e a piccole dosi, iniziano a diffondersi in maniera molto interessante e sembrano destinati a crescere molto nei prossimi anni. Il principale plus per il negoziante che tratta questa tipologia di ciotole è rappresentato dal poter differenziare il proprio assortimento e dunque di essere in grado di rispondere in modo mirato alle esigenze di ogni singolo esigenze.

FRA OUTDOOR E HI TECH /

Particolarmente strategico per le insegne specializzate può risultare anche il segmento dei prodotti per il viaggio. Anche

CROCI TONGUE: LINGUA SEMPRE PULITA

Tongue è il modello di Croci con una particolare trama a rilievo sul fondo interno, che aiuta la pulizia della lingua

dell'animale durante le ultime fasi del pasto. Con questo accorgimento si possono ridurre i batteri che causano alito cattivo e problemi a denti e gengive, favorendo una corretta pulizia della lingua. Realizzata in Tpr, la ciotola ha una capacità di 400 ml.



RIVOLTA (UNITED PETS): "L'UMANIZZAZIONE DETTA I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO"

Cristina Rivolta, product development manager di United Pets

A quali aspetti è più sensibile il consumatore nell'acquisto di una ciotola?

«I proprietari di cani cercano sempre di più prodotti che tengano conto delle caratteristiche particolari del pet, se cioè ad esempio ha le orecchie lunghe o se è brachicefalo. Chi ha un gatto invece è più attento al materiale, perché ha bisogno di ciotole che non assorbano gli odori dei cibi per via dell'elevata sensibilità dei felini. Per questo sono molto diffusi i modelli in ceramica».



Quali sono le altre leve di acquisto?

«Praticità di lavaggio, robustezza, estetica e infine il prezzo. In alcuni casi c'è anche una componente emozionale: un proprietario che ha appena adottato un cucciolo, ad esempio, è molto più attento a comprare una ciotola curata dal punto di vista del design e dell'estetica».

Come viene trattata questa categoria di prodotto dai retailer?

«Alle ciotole non viene dedicato il giusto spazio e alcune insegne non investono abbastanza nel servizio. Forse il motivo è che questi prodotti non hanno un'alta rotazione, eppure se viene fatta una buona comunicazione diretta al cliente questo segmento può risultare particolarmente strategico. Ci sono proprietari disposti ad acquistare più di una ciotola, magari una per casa, una per le vacanze o il weekend, un'altra per il viaggio».

Come si sta evolvendo questo segmento?

«Tutto il mercato sta evolvendo sempre in direzione di una maggiore attenzione al fattore umano. L'acquisto di accessori e ciotole in particolare è influenzato dall'arredamento della casa e della composizione degli spazi interni, essendo ormai cani e gatti membri della famiglia e dunque perfettamente integrati all'interno dell'ambiente domestico».

in questo campo si riscontra un alto tasso di innovazione. Le aziende produttrici continuano a lanciare modelli realizzati in materiali sempre più leggeri e pratici, da utilizzare all'aria aperta o durante il trasporto in auto. Realizzate in tessuto o in silicone per poter essere ripiegate e inserite nel bagaglio senza occupare molto spazio, queste

ciotole rappresentano un acquisto di pochi euro per il consumatore, che però normalmente va ad aggiungersi e non a sostituirsi al carrello dei prodotti per la casa. Senza dimenticare che ci sono anche i modelli con plus quali il gel refrigerante all'interno del rivestimento della ciotola, che permette di mantenere l'acqua fresca o quelli con tecnologia antibaltamento: prodotti, questi, che hanno marginalità più interessanti per via del costo al pubblico maggiore. Infine si devono considerare a tutti gli effetti appartenenti alla categoria delle ciotole anche i distributori di cibo e le fontanelle. Questi prodotti spesso sono dotati di una tecnologia che permette al proprietario di programmare l'orario in cui si vuole somministrare il pasto al cane o al gatto, oppure di filtri e pompa elettronica che aiutano l'animale a idratarsi regolarmente con acqua pulita e fresca. Nonostante il prezzo al consumatore elevato e dunque i volumi di vendita contenuti, questi prodotti spesso risultano autovendenti e dunque sono un plus molto interessante per il negoziante interessato a dare spazio ad articoli ad alto valore aggiunto.

KIMBERLEY HUNTER UNISCE ACCIAIO E PLASTICA



La ciotola Kimberley di Hunter si caratterizza per il design sobrio ed elegante. Il prodotto è composto da una parte rimovibile in acciaio inossidabile e da una base in melamina lavabile in lavastoviglie. La base è dotata di piccoli supporti in gomma che evitano gli scivolamenti sul pavimento.



Il connubio tra garden e pet secondo Viridea

L'azienda ha progressivamente investito nei prodotti per animali da compagnia che oggi rappresentano la prima categoria per fatturato con una fetta del 30% sulle vendite totali. I punti di forza? Reparto del vivo, formazione del personale e assortimento. E per il futuro è pronto un progetto di nuove aperture.



Ogni centro Viridea si caratterizza per la forma a serra: struttura in legno a basso impatto ambientale e con grandi pareti vetrate che favorisce la continuità spaziale fra esterno e interno

Il canale dei garden center nel suo complesso si trova in una fase di difficoltà nella gestione dei prodotti per animali da compagnia. L'avanzata delle catene sta infatti penalizzando questo canale più di altri. Eppure, ci sono insegne che continuano a registrare ottimi successi di vendita nel settore pet, tanto da farne uno degli elementi chiave della propria strategia di crescita. È il caso di Viridea, che ha sede a Cusago (a pochi chilometri da Milano) e che oggi conta su nove punti vendita operativi tra Lombardia, Piemonte e Veneto. L'azienda ha un ambizioso progetto di sviluppo che dovrebbe portare all'apertura di nuovi negozi da qui al 2020 rafforzando quella connotazione di catena che oggi la rende quasi un unicum nel mondo dei garden center.

Oggi il reparto Zoogarden è il primo per fatturato tra quelli trattati dall'insegna e sviluppa mediamente il 30% del fatturato di ogni negozio. In mesi di bassa stagionalità, come gennaio e febbraio, tale fetta arriva al 50% ed oltre. Con questi valori è naturale



che il reparto copra un'ampia superficie, compresa tra 500 e 1.000 mq in relazione alle dimensioni totali del punto vendita. Viridea ha consolidato un format che dovrebbe essere utilizzato anche per le prossime aperture e che attribuisce all'area pet uno spazio di 700 mq su una superficie totale di 5.000 che comprende aree interne, esterne e parcheggi. Si tratta di una dimensione che rappresenta una sorta di via di mezzo tra il primo punto vendita di Cusago, su 4.500 mq, e quello di Rho che vanta addirittura 10mila mq, oggi ritenuti eccessivi per nuove aperture.

PRODOTTI E SERVIZI /

Mediamente l'assortimento comprende circa 4.000 referenze pet food e (inclusi i prodotti specialistici e veterinari) e altri

6.500 tra accessori e pet care, con un focus particolare sul vivo e sull'acquariologia. L'offerta è caratterizzata anche da una costante ricerca di innovazioni di prodotto e nuove opportunità di vendita che porta in assortimento i trend più recenti e spinge l'azienda alla ricerca di nuovi fornitori. Un altro aspetto importante riguarda i prodotti a marchio privato Garden Team che toccano diversi segmenti: dalle lettiere igieniche alla toelettatura, dai tiragraffi all'accessoristica. Il brand Garden Team fa capo all'omonimo consorzio che oltre a Viridea comprende altre sette insegne per un totale di 19 punti vendita di consorziati e 27 di affiliati. Nella strategia commerciale, il marchio privato ha un'importante funzione di difesa della marginalità e fidelizzazione del cliente.

L'ampio assortimento di prodotti si accompagna con una ricca offerta di servizi, tra cui dei corsi di formazione gratuiti per la clientela che in passato hanno riservato anche delle sorprese, ad esempio un'affluenza inaspettata ad un training sui conigli. Viridea inoltre collabora con veterinari, a cui è affidato anche il controllo dell'attività, e con scuole cinofile. «Il nostro concetto del mondo pet non si ferma al prodotto, ma



KONG 
Dogs Need to Play.™

KONG 
aiuta in...



FARM COMPANY PROPONE AL PET SHOP

- espositori con assortimento compatto
- novità di prodotti mensili
- linea KONG completa



www.farmcompany.it



Follow us...

www.facebook.com/FarmCompanyBiella



LA SCHEDA

Viridea S.r.l. Società Agricola



Sede: Viale Europa, 11 - 20090 Cusago MI

Dipendenti: circa 490

Numero punti vendita: 9 (6 in Lombardia, 2 in Piemonte e 1 in Veneto)

Superficie p.v.: da 4.500 a 10.000 mq

Superficie nuovo format: 7.000 mq

Superficie area Zoogarden: da 500 a 1.000 mq

Assortimento medio Zoogarden: 4.000 referenze food e 6.500 non food

Visitatori: 7 milioni nel 2016

Fatturato 2016: 60,2 milioni di euro (+6% sul 2015)

Sito: www.viridea.it



si allarga a 360 gradi» spiega il responsabile commerciale Alberto Volpi. «Da noi tutti gli aspetti educativi e la stessa passione per gli animali hanno un ruolo importante». A partire da queste basi l'azienda ha sviluppato anche una collaborazione con le scuole organizzando visite guidate ai garden per materne, elementari e medie. «Per noi è un'occasione per sensibilizzare le giovani generazioni ai temi dell'ambiente e dell'amore per gli animali».

LO SVILUPPO /

Lo scorso febbraio Viridea ha festeggiato il ventesimo anno di attività con una giornata celebrativa presso quello che nel 1997 era stato il primo punto vendita, a Cusago nell'interland milanese.

Infatti l'azienda ha preparato un coraggioso progetto di sviluppo che corre su due filoni, andare a coprire zone dove l'insegna non è presente e incrementare la presenza nei bacini che lo permettono.

L'obiettivo è quello di riuscire ad aprire mediamente un nuovo punto vendita all'anno. «Anche se non dipende solo da noi» precisa il responsabile commerciale Alberto Volpi. «L'iter burocratico per l'apertura di un garden è particolarmente complesso per la quantità enorme di documentazione richiesta e per la lentezza delle risposte da parte dell'amministrazione pubblica».

Così come quelli storici, anche i nuovi punti vendita saranno realizzati con soluzioni a basso impatto ambientale e con la caratteristica forma a serra: una struttura in legno a prevalente sviluppo orizzontale con un'altezza compresa tra i 5 e i 6,5 metri e con grandi pareti vetrate che favoriscono la continuità spaziale fra esterno e interno.



“PROGETTARE I P.V. PER I MILLENIALS”

Alberto Volpi, responsabile commerciale di Viridea, spiega qual è il ruolo del reparto zoogarden nell'attività dell'azienda e quali le sfide per i prossimi anni

Quali sono i principali fattori di attrattività della vostra area dedicata al pet?

«Sono tre. Innanzitutto la gestione del vivo: sia per quanto riguarda la qualità dell'offerta, sia sotto il profilo della competenza. E qui mi introduco al secondo fattore: la professionalità dei nostri addetti, su cui contiamo tantissimo e che mediamente è molto superiore a quella delle catene. E poi la profondità e l'ampiezza di gamma in tutti i settori».

Qual è la funzione del vivo nella vostra offerta complessiva?

«Il vivo è fortemente attrattivo, soprattutto per le famiglie, anche per l'impatto coreografico che non va sottovalutato. E poi ci permette di caratterizzarci come un punto vendita ad alta specializzazione. Lo stesso vale per l'acquariologia: vediamo tanti operatori che stanno dismettendo, invece per noi è ancora importante e abbiamo uno zoccolo duro di clienti che ci segue. A questo reparto dedichiamo tanto tempo e tante risorse, ad esempio con la formazione del personale, ma si tratta di un elemento fondamentale della nostra identità».

E qual è invece la funzione del reparto Zoogarden nella vostra strategia di garden center?

«Rispetto ad altri settori merceologici come piante, vivai, serre, giardinaggio e prodotti per Natale, il mondo pet ha il vantaggio di assicurare vendite continuative. Si tratta quindi di un indispensabile elemento di destagionalizzazione. E poi ha un peso importante sul fatturato, circa il 30%».

La concorrenza si fa intensa: catene, e-commerce...

«Oggi nel mondo del pet c'è più offerta che richiesta: il numero di negozi è cresciuto a dismisura. Le catene stanno investendo molto sulla spinta promoziona-



Alberto Volpi, responsabile commerciale di Viridea

le e dispongono di risorse per la comunicazione che noi non possiamo permetterci. Questo sta facendo soffrire molti garden center. Però penso che la vera sfida per tutti noi sia un'altra».

Quale?

«Bisogna cominciare a pensare e a realizzare negozi adatti per la prossima generazione, negozi capaci di entrare nella sfera di interesse dei millenials. Oggi si allestiscono negozi per la generazione di consumatori attuali. Ma tra dieci anni? Chi riuscirà a risolvere questo dilemma, avrà le chiavi per il successo futuro».

E intanto quali sono le strade per restare protagonisti?

«Migliorare sempre l'assortimento. Investire sulla formazione del personale. Utilizzare una giusta pressione promozionale. E poi utilizzare i nuovi canali di comunicazione. Realtà come la nostra hanno tanto da raccontare. Nella parte web e social, nelle newsletter e nei cartacei, cerchiamo sempre di inserire messaggi con contenuti informativi che facciano cultura, che diano messaggi di valore, e che non ci presentino come un operatore a cui interessa solo vendere».

LE CATENE PRECEDENTI PUNTATE

Settembre 2017: Amici di Casa Coop

Giugno 2017: Zoo Megastore

Maggio 2017: Italtet

Aprile 2017: Isola dei Tesori

Marzo 2017: Arcaplanet

Dicembre 2016: Croce Azzurra

Novembre 2016: Conad Pet Store

Luglio 2016: Maxi Zoo

enjoy life with

bama pet

ama il tuo migliore amico



Bama Pet, soluzioni innovative a portata di



Prodotti  100% italiani

www.bamagroup.com  

Restomyl Dentalcroc: un prodotto con marchio di qualità

Le crocchette super appetibili Dentalcroc della linea Restomyl di Innovet ricevono l'approvazione del VOHC (Veterinary Oral Health Council) come sistema efficace, pratico e sicuro per controllare placca e tartaro di cani e gatti.

PLACCA E TARTARO: I NEMICI NUMERO UNO DELLA LORO BOCCA

Placca, tartaro, alitosi (alito cattivo). Sono un "problema quotidiano" per noi, ma anche per i nostri amici a quattro zampe. La placca, che si deposita continuamente sulla superficie dei denti, è un concentrato di più di 300 tipi diversi di batteri, capaci di riprodursi e sopravvivere grazie agli zuccheri forniti dagli alimenti. Quando non rapidamente rimossi, questi batteri sono dei nemici temibili per la bocca dei nostri animali.

Dopo aver colonizzato la superficie del dente, si insinuano al di sotto della gengiva, provocando infiammazioni progressive (gingiviti e parodontiti) di cui soffrono il 91% dei cani e l'85% dei gatti oltre i 3 anni di età. I batteri della placca liberano inoltre grandi quantità di composti volatili a base di zolfo, responsabili dell'alito cattivo, ma anche di veri e propri danni ai tessuti orali. Se non periodicamente rimossa, la placca inizia poi a calcificarsi sotto forma di tartaro: una sorta di cemento, talmente duro da non venir più tolto con la semplice spazzolatura, che, grazie alla superficie rugosa, favorisce l'adesione dei batteri alla superficie dei denti, aggravandone ulteriormente l'azione lesiva.



RESTOMYL DENTALCROC: IGIENE ORALE DI QUALITÀ

Consapevole che una bocca sana e pulita è la miglior garanzia di salute e benessere generale per l'animale da compagnia, Innovet è da tempo impegnata in un "progetto igiene orale" che propone Restomyl Dentalcroc per il controllo di placca, tartaro e alitosi. Totalmente prive di sostanze di origine animale, le crocchette Dentalcroc contengono infatti *Ascophyllum nodosum* (An): un'alga bruna che, somministrata per via orale, viene assorbita a livello gastro-enterico e, attraverso la circolazione, si concentra nella saliva. Nel cavo orale, An esercita una duplice azione: (1) inibisce l'adesione e la crescita dei batteri della placca; (2) riduce la deposizione del tartaro, in virtù

dell'effetto tampone sulle variazioni del pH salivare che ne favoriscono la neoformazione.

Oggi, Restomyl Dentalcroc riceve il marchio di approvazione del VOHC (Veterinary Oral Health Council). In funzione delle evidenze scientifiche raccolte^{1,2}, il prestigioso organismo internazionale ne ha infatti sancito la validità per il controllo dell'accumulo di placca e tartaro nel cane e nel gatto. Una certificazione, dunque, di qualità che differenzia in maniera sostanziale Restomyl Dentalcroc dagli altri anti-placca e anti-tartaro privi di questa approvazione.

Restomyl Dentalcroc è disponibile in 2 formati, rispettivamente per gatti e cani di taglia piccola/toy e per cani di taglia media, grande e gigante. Restomyl Dentalcroc può essere somministrato in alternanza a Restomyl Supplemento, il supporto nutrizionale della linea Restomyl contenente An in polvere, da mescolare alla quotidiana razione di cibo.

Restomyl Dentalcroc, assieme a Restomyl Gel (per la salute delle gengive) e Restomyl Dentifricio e Spazzolino, completano la linea professionale Restomyl per la salute e l'igiene orale del cane e del gatto.

Maggiori informazioni nella sezione "Prodotti" di www.innovet.it.

Restomyl Dentalcroc è un marchio registrato di Innovet Italia

¹ Wikner S et al. Effects of *Ascophyllum Nodosum* on oral malodor, plaque and gingivitis. A controlled clinical trial in dogs. Proceedings 19th European Congress of Veterinary Dentistry (ECVD 2010), Nice, pp. 132-34

² Gawor J et al. Effects of an *Ascophyllum Nodosum* formulation on oral health index in dogs and cats. *Weterynaria W Praktyce* 2013; 10: 74-79

Catene: l'assortimento food si restringe

Il numero medio di referenze per punto vendita scende da 2.080 a 1.979 prodotti.

Oltre la metà dell'offerta è composta da alimenti per gatto, soprattutto umidi.

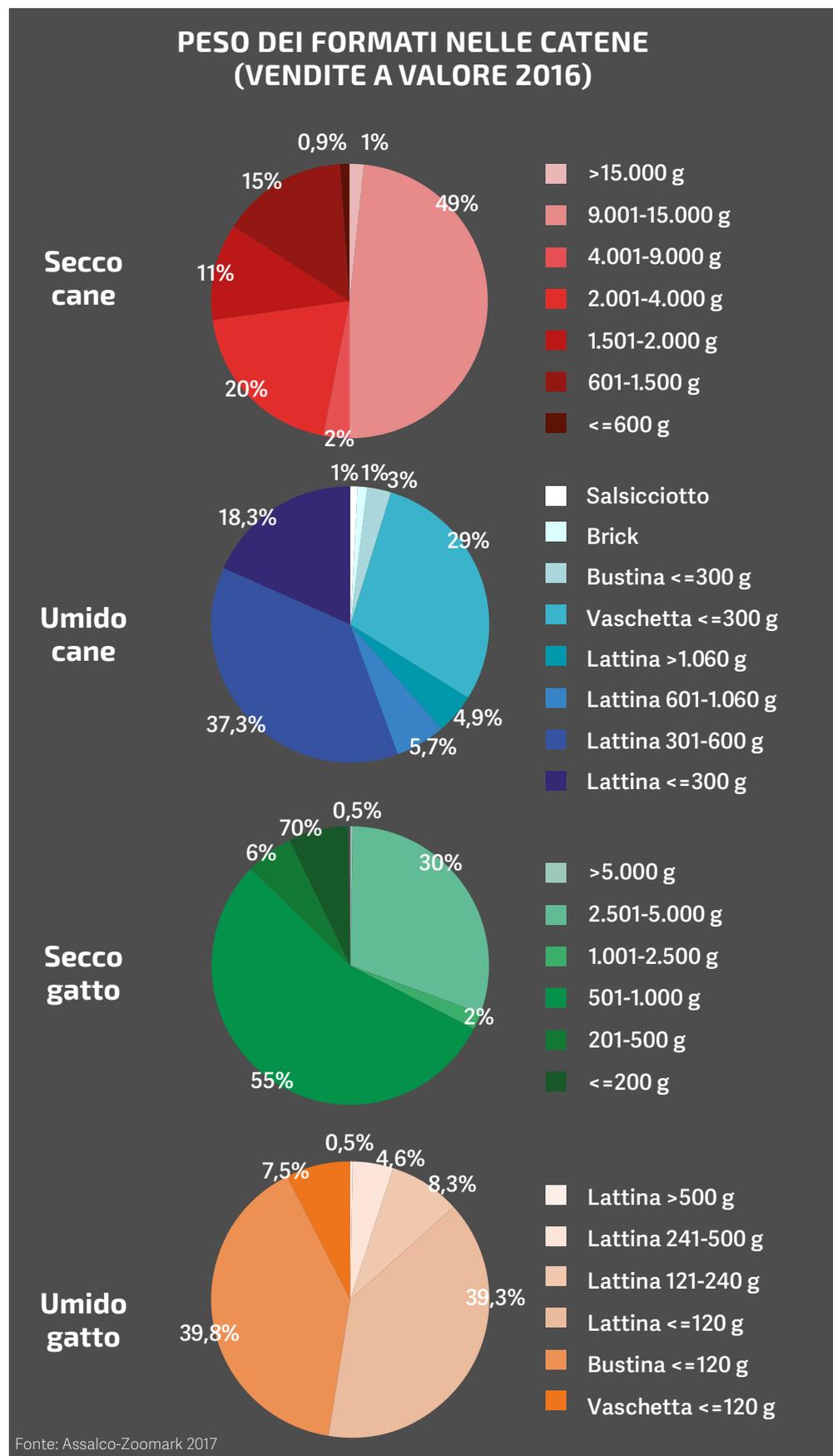
Il calo maggiore sullo scaffale si verifica nel segmento secco cane, che conta 48 articoli in meno.

Assieme al boom di aperture e all'aumento delle quote di mercato, il 2016 ha portato in dote alle catene anche un calo del numero medio di referenze per punto vendita, che scende da 2.080 prodotti pet food a 1.979. La tendenza si deve principalmente al fatto che le nuove inaugurazioni hanno portato prevalentemente a un aumento del numero di shop di medie dimensioni rispetto a quelli di grandi dimensioni, e dunque a una diminuzione della superficie media per negozio. In crescita nelle vendite sia nei valori sia nei volumi, con trend rispettivamente del +12,6% e del +12,3%, questo canale si conferma quello con la maggiore redditività in tutto il panorama pet, con 664,3 milioni di euro di fatturato medio per punto vendita.

Anche nel 2017 l'annuale monitoraggio del rapporto Assalco-Zoomark ha raccolto i dati di otto insegne, ossia L'isola dei Tesori, Dog & Cat Supermarket, Zoodom, Centro Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet e Zoo Megastore, dai quali restano dunque esclusi i numeri di alcune catene fra cui spicca Arcaplanet. In totale sono 333 i punti vendita passati sotto il radar della rilevazione operata da IRI.

STRATEGIE DEL CANALE /

Il calo del numero medio di referenze per food nelle catene è in parte dovuto alla crescente tendenza a dedicare una porzione maggiore dell'assortimento agli articoli no food. Lo scaffale delle catene continua infatti



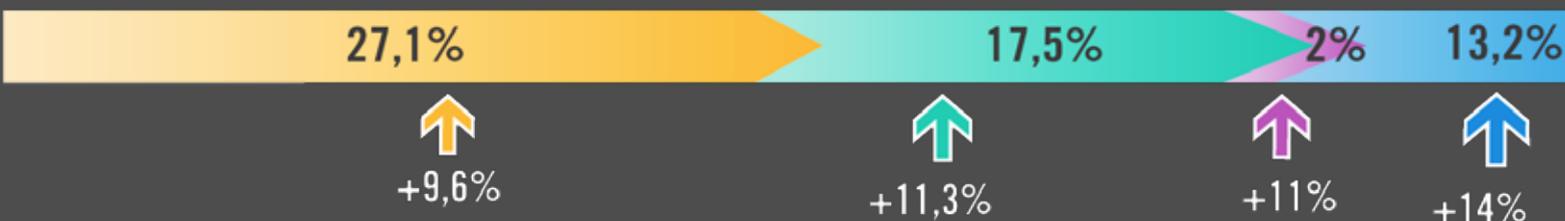
LE CATENE

Variatione referenze 2016 vs 2015

-16 ↓

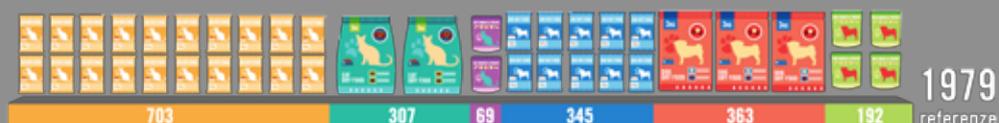
-13 ↓

-10 ↓

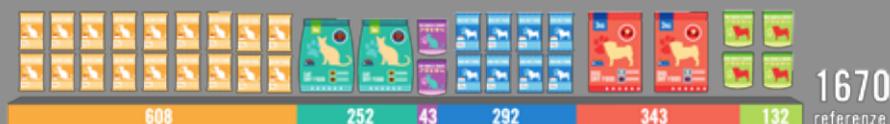


Scaffali a confronto

CATENE



PET SHOP



IPER MERCATI



SUPER MERCATI



Nonostante il calo del numero medio di referenze, le catene confermano lo scaffale più ampio fra tutti i canali di vendita.

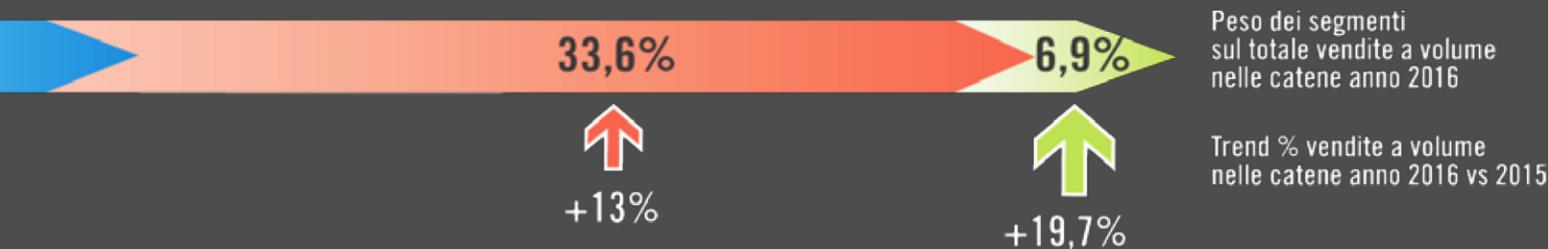
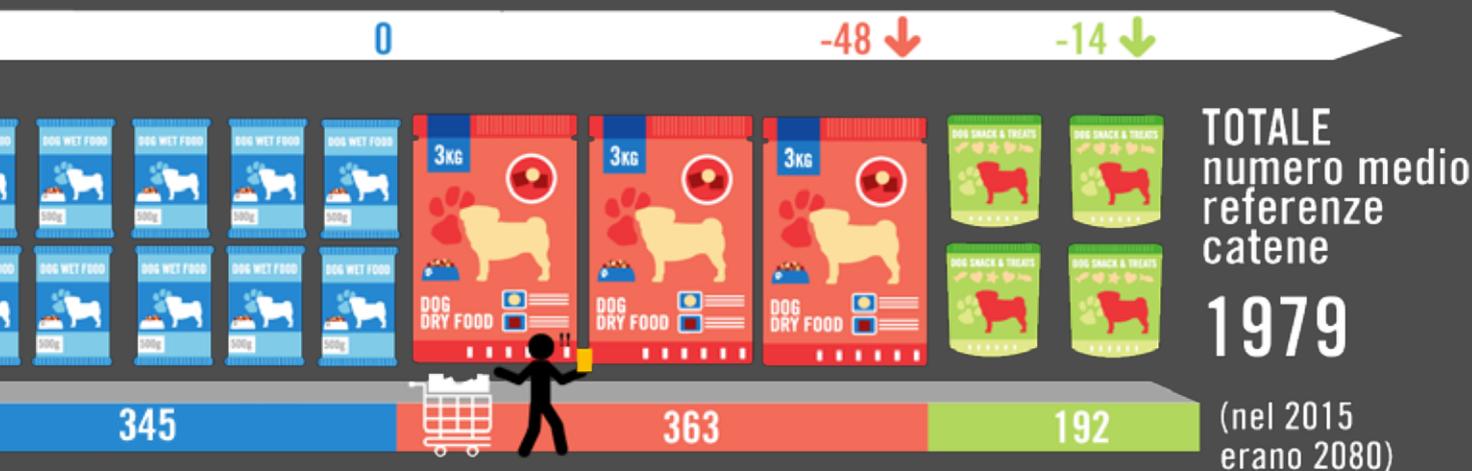
Fonte: Assalco-Zoomark 2017

a rispondere all'esigenza di offrire la massima ampiezza e profondità possibile negli alimenti per cane e gatto, ma allo stesso tempo vede crescere lo spazio destinato ai nuovi trend di consumo. Aumentano dunque le superfici dedicate a giochi, cappottini e accessori per la vita all'aria aperta, che si aggiudicano una parte dell'assortimento precedentemente riservato alla mangimistica. Sempre più nevralgico è diventato infatti per questo canale il ruolo dei prodotti no food per attirare la clientela in negozio con una shopping experience interattiva ed emozionale.

UNA TENDENZA DELLA SPECIALIZZAZIONE /

Il 2016 è un anno che vede un calo del numero medio di referenze in entrambi i canali della specializzazione, contrariamente al grocery dove sia ipermercati sia supermercati hanno aumentato la loro offerta. A differenza dei negozi indipendenti, che contano 115 articoli pet food in meno rispetto al 2015, le catene limitano il ridimensionamento del

UMIDO GATTO SECCO GATTO SNACK GATTO UMIDO CANE SECCO CANE SNACK CANE



Fonte: Assalco-Zoomark 2017

loro scaffale a 101 referenze in meno. In quest'ultimo canale soprattutto il segmento secco cane quello che subisce il maggior numero di tagli (48 articoli in meno), cioè quello che occupa più spazio fisico all'interno dei punti vendita, soprattutto se si considera il sacco grande. I prodotti umidi per cane, al contrario, sono gli unici a non subire variazioni, confermando le 345 referenze del 2015.

Piccoli tagli si verificano anche nei comparti di secco e di umido negli assortimenti dedicati al gatto, che scendono rispettivamente a quota 307 e 703 referenze. Gli snack and treats gatto invece continuano a occupare la porzione più piccola dello scaffale delle catene, che anzi viene ridotta ulteriormente di circa il 12,7%.

ALIMENTI PER GATTO /

Entrando nel dettaglio dell'assortimento, il cibo per gatti occupa più della metà dell'assortimento delle catene. Sono 1.079 le referenze di cat food in totale. In particolare due referenze su tre sono alimenti umidi. La fetta di scaffale rimanente è occupata quasi per intero dalle crocchette, per cui si contano in media 307 prodotti per punto vendita. Gli snack si fermano infine a 69

referenze. Se gli alimenti per gatto hanno un peso maggiore rispetto a quelli per cane sugli scaffali dei pet shop, dal lato vendite il rapporto si inverte. Meno della metà del fatturato nelle catene è sviluppato dal cat food, mentre nei volumi la quota generata dai prodotti per gatto scende addirittura a circa un terzo del totale.

ALIMENTI PER CANE /

Le referenze di alimenti per cane sono in media 900 per punto vendita. I vari segmenti registrano in particolare una redistribuzione degli spazi a disposizione più omogenea rispetto ai prodotti per gatto. Con un sensibile ridimensionamento, il comparto secco, che conta 363 articoli, si porta infatti in linea con quello umido. Gli snack infine, a differenza di quanto accade fra i prodotti per gatto, confermano una presenza importante sullo scaffale delle catene, con 192 referenze. Parlando di vendite, come prevedibile si evidenzia che circa due terzi dei volumi totali è sviluppato dai prodotti per cane, fra i quali spicca per quote di mercato il comparto secco. Molto interessante il caso delle ricom-

pense, che pur generando ancora una piccola quota del fatturato totale delle catene (6,9%), continuano a crescere ben al di sopra della media di mercato, a +19,7%.

CONFEZIONI E FORMATI /

Dal punto di vista dei formati, sacco e lattina si confermano le due tipologie di confezione più vendute nelle catene, sviluppando assieme oltre l'80% delle vendite, sia nei valori sia nei volumi. Tutti i formati per il secco cane registrano un grande dinamismo, soprattutto quella scorta: il sacco da 9-15kg cresce del 18,5% a valore e del 17,6% a volume; in linea con quello da 2-4 kg che +18,4% a valore e +16,3% a volume. Positivi sono anche i formati di umido, soprattutto la lattina 600 g - 1.060 g che pur occupando soltanto il 5,7% del fatturato del segmento cresce del 40,4% a valore.

La quota più importante per il secco gatto è rappresentata dal sacco in formato da 1 a 2,5 kg, che sviluppa più della metà del fatturato e cresce del 12,2% a valore. Nell'umido la lattina detiene il primato per quote di fatturato, generando oltre la metà del wet cat, ma è la bustina a registrare il trend più dinamico: +11,5% a valore.





Il futuro degli acquari è nella condivisione



Con 23 negozi associati, riunioni per scambiarsi competenze e conoscenze e una propria private label, il Consorzio G5, nato come gruppo d'acquisto, rappresenta un caso di virtuosa collaborazione fra operatori del segmento acquariologico nel nord Italia. Ecco quali sono i principali benefici per i membri che ne fanno parte.

di **Raffaele Castagna**

nacque l'esigenza di mettere in comune alcune iniziative per far fronte alle diverse necessità che riguardano gli operatori del settore. Lo scambio di informazioni e opinioni fra questi due operatori, dal rapporto con i grossisti alle attività di gestione legate al mercato, diede vita a una vantaggiosa sinergia che presto attirò a sé l'interesse di altre realtà del settore. In breve tempo si aggiunsero anche i negozi "Little Zoo" di Milano, "Barriera Corallina" di Lissone (MI) e "È Tutto un Sogno" di Cassano d'Adda (MI).

VANTAGGI PER TUTTI /

Queste cinque realtà realizzarono successivamente un "gruppo d'acquisto senza fine

di lucro", finalizzato alla spesa condivisa di differenti prodotti legati all'acquariologia, dai mangimi agli integratori, fino ai prodotti per il trattamento dell'acqua. Fu così che nacque il "Consorzio G5" il quale, nel 1997, a seguito dell'ingresso tra le sue fila di altre tredici realtà del settore, si trasformò in una vera e propria associazione con un preciso statuto, un magazzino, una sua contabilità, un suo commercialista, una sua precisa organizzazione che coinvolge gli associati in uno sforzo comune di collaborazione e produttività, come illustrato sul sito (www.consorziog5.com).

Oggi il consorzio conta 23 realtà, tutte

L'idea risale all'ormai lontano 1993, dall'incontro di due gestori di negozi di acquari in Lombardia: "Naturamica" di Bussero (MI) e "Zoo Minimarket" di Casatenovo (LC). Attraverso un confronto costruttivo fra colleghi

I SOCI DEL CONSORZIO G5

• **ACQUARIO DI BERGAMO**

Bergamo - Via G. B. Moroni, 143
www.acquariodibergamo.com
info@acquariodibergamo.com

• **ACQUARIOMANIA**

Milano - Via Negrolì, 7 (ang. Viale Corsica)
www.acquariomania.it
info@acquariomania.it

• **AQUARIUM 2000**

Castel Mella (BS) - Via O. Fallaci, 12
www.aquarium2000.it
aquarium2000@aquarium2000.it

• **AQUARIUM CENTER**

Milano - Via Tolmezzo, 9
www.aquariumcentermilano.com
aquarium.center@fastwebnet.it

• **BARRIERA CORALLINA**

Lissone (MI) - Via S. Rocco, 83
www.barrieracorallina.it
info@barrieracorallina.it

• **BARRIERA CORALLINA 97**

Cinisello B. (MI) - Via S. Martino, 10
www.barrieracorallina97.com
barriera97@virgilio.it

• **CASA DEL CANE E ACQUARIO**

Monza (MB) - Via S. Gerardo, 2
www.casadelcaneacquario.it
contatti@casadelcaneacquario.it

• **CENTRO ACQUARI**

Parma - Via Augusta Ghidiglia, 8/a
TORELL05@silviatorelli.191.it

• **DISCUS FANTASY**

Crusinallo di Omegna (VB) - Via IV Novembre, 3
www.discusfantasy.net
info@discusfantasy.net

• **I COLORI DEL BLU**

Solaro (MI) - via Pertini, 3
www.icoloridelblu.it
icoloridelblu@icoloridelblu.it

• **IL MONDO DI ATLANTIDE**

Reggio Emilia - Via Ferrari 8/c
www.ilmondodiatlantide.it
info@ilmondodiatlantide.it

• **IL PUNTO NATURALE 2**

San Martino in Strada (LO) - Via per Sesto Pergola
www.ilpuntonaturale2.com
ilpuntonaturale2@tiscali.it



Mi♥cane | Mi♥gatto

Quando l'alimentazione diventa fonte di benessere



con l'innovativa formula

MYNat-Pro
NATURAL PROTECTION

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

Una gamma completa, per ogni specifica esigenza.

Linea Secco

 KRILL Fonte di Omega 3	 FOS Corretta digestione	 MOS Benessere intestinale	 RICCIO IN POLLO AL NATURALE Ricco in pollo al naturale	 Made in Italy	 Più appetibile	 SENZA CEREALI Grain Free	 100% 100% Unica fonte Proteica
---	--	--	---	--	--	---	---

Linea Umido



ARMONDI (PRESIDENTE CG5): "OFFRIRE SERVIZI PER BATTERE CATENE ED E-COMMERCE"

Marco Armondi è titolare del negozio "Aquarium2000" di Brescia; uno spazio che si estende per oltre 500 mq e che rappresenta uno dei principali punti di riferimento per gli appassionati di acquariofilia della città e delle zone circostanti. Dal 2011 è presidente del "Consorzio G5".

Come giudica il trend del mercato acquariofilo in Italia?

«Negli ultimi dieci anni il mercato è cambiato moltissimo. Le principali problematiche cui far fronte riguardano l'incremento esponenziale di acquisti online, per lo più di accessori, e la nascita di catene specializzate nel pet. Se per il primo caso la vendita degli animali è praticamente impossibile nel secondo invece rappresenta un forte elemento di concorrenza, sebbene sia molto difficile garantire la vendita di pesci sani e curati attraverso la grande distribuzione».

Come deve rispondere a queste nuove sfide il titolare di un negozio di acquari?

«Con una puntale assistenza, non c'è altra soluzione. L'assistenza al cliente è il valore aggiunto che nessun sito online o nessuna grande catena possono offrire. In particolare per quanto riguarda il mercato acquariofilo. Assicurare pesci sani alla vendita è fondamentale e riuscire a seguire il cliente offrendo prodotti di qualità, farmaci e consigli giusti è ancor più importante».

In che modo l'attività del Consorzio G5 può rivelarsi utile per assicurare questi risultati?

«Il Consorzio è innanzitutto un luogo dove persone che svolgono lo stesso lavoro possono confrontarsi e aiutarsi a vicenda per superare le sfide del mercato. Noi invitiamo tutti i negozianti che vogliono unirsi a noi a beneficiare dei vantaggi del nostro gruppo d'acquisto, ma anche a portare la propria esperienza. Fra di noi vogliamo considerarci più colleghi che concorrenti ed è proprio in quest'ottica che la competenza di ciascuno di noi viene vista come un prezioso valore aggiunto allo scopo di aiutare ogni gestore nella propria personale attività».

Siete quindi aperti a nuove iscrizioni?

«Certamente. Più siamo e meglio è. Siamo in costante ricerca di persone che credono nel nostro progetto e vogliono unirsi a noi. Un'unica avvertenza: accogliamo chiunque abbia almeno qualche anno di esperienza nella gestione di un negozio di acquari. Questo perché i negozi appena nati, è triste dirlo, sono sempre a rischio. Gestire un negozio dedicato all'acquariofilia è una delle attività commerciali più pesanti».



Marco Armondi, titolare del negozio Aquarium2000

strategie di vendita e idee per il mercato futuro è una delle principali attività del consorzio. Un'azione che si riflette poi nell'accurato servizio di consulenza e assistenza che i membri del Consorzio G5 offrono ai clienti finali per la gestione dell'acquario. L'ambito dell'acquariologia è infatti, nel mercato del pet, un segmento che richiede un grande rapporto di fiducia e una costante comunicazione fra negoziante e acquirente, se si considera il delicato equilibrio dei biotopi dolci e marini. Questo fa sì che per il negozio singolo una buona assistenza ai clienti rappresenti il valore aggiunto fondamentale rispetto alle catene della grande distribuzione.

L'organizzazione del Consorzio contempla la presenza di un direttivo di cinque persone, eletto dall'assemblea generale dei membri, il quale a sua volta elegge un presidente. Per far parte del Consorzio il gestore di un negozio di acquari (il direttivo valuta anche gli anni di attività alle spalle) non deve far altro che compilare la domanda presente sul sito web.

UNITI PER COMPRARE /

Se dunque una delle attività principali del Consorzio consiste nel condividere e offrire conoscenze e competenze, l'altro fondamentale vantaggio risiede nella possibilità data ai membri di comprare i diversi prodotti acquariologici agli stessi prezzi d'acquisto. La scelta dei prodotti è guidata da commissioni interne, formate da un numero variabile di membri, le quali hanno il compito di attuare test di qualità sui differenti acquisti come mangimi o biocondizionatori. Questo rappresenta un ulteriore vantaggio in quanto ogni singolo negozio aderente al consorzio dispone di una garanzia in più, oltre a quella fornita dal produttore, circa la bontà dei prodotti che si trova ad offrire al cliente finale. Nel corso degli anni il Consorzio G5, oltre ad aver selezionato diverse marche di prodotti per l'acquariofilia, ha realizzato una propria private label con conseguenti vantaggi economici sia per i gestori dei negozi sia per i clienti. Tale marchio privato riguarda mangimi, biocondizionatori, integratori marini e prodotti per il filtraggio e i test per la qualità dell'acqua. Le diverse commissioni operanti all'interno del gruppo sono incaricate di testare l'efficacia di tutti questi prodotti. Attualmente il Consorzio G5 non dispone ancora di prodotti filtri e lampade a proprio marchio e ciò dipende dalle complesse normative che regolano la vendita di materiali elettrici. Ma è allo studio una soluzione per riuscire ad aggiungere anche quest'offerta nel novero dei prodotti in vendita.

operanti nel nord Italia e in particolare in Lombardia. Si tratta di una rete di punti vendita all'interno della quale i diversi membri associati hanno la

possibilità di ampliare il proprio know-how attraverso assemblee organizzate più volte lungo il corso dell'anno. Mettere a confronto problematiche, soluzioni,



Segue da pag. 40

I SOCI DEL CONSORZIO G5

• LITTLE ZOO

Milano - Via Cenisio, 47
l.lucapeschi@virgilio.it

• LO ZOO DI CASORATE

Casorate Primo (PV) - Via A. Dall'Orto, 32
www.lozoodicasorate.it
poli.dellanna@gmail.com

• MONBIG

Piancamuno (BS) - Via XXV Aprile, 48
mon_big@libero.it

• NATURAMICA

Bussero (MI) - via Verdi, 24
www.naturamicasnc.com
naturamicasnc@virgilio.it

• NETTUNO

Garbagnate Milanese (MI) - Via Varese, 164
Tel - 02.99.55.571

• PARADISO PICCOLI AMICI

Novate Milanese (MI) - Via Bertola, 4
www.paradisopiccoliamici.it

• REGNO ANIMALE

Corsico (MI) - Via XX Settembre, 5/7
regno.animale@virgilio.it

• TESTI ZOO AQUARIUM

Milano (MI) - Viale Fulvio Testi, 89
www.testizoo.it
testizoo@yahoo.it

• YATO ACQUARI S.a.s

Milano - Viale Monza, 345
www.yatoacquari.it
yato@yatoacquari.it

• ZOO MINI MARKET

Casatenovo (LC) - via Sirtori 28/c
zoominimarket@tiscali.it

• ZOO VITA

Melzo (MI) - Via Bianchi, 34
locluigi@libero.it



TRIXIE

Boneguard®

Il supporto per ossi da masticare



Boneguard® blocca l'osso ed impedisce che il pezzo finale sia inghiottito dal cane. Il centro di gravità presente nel supporto mantiene l'osso rivolto verso l'alto ed evita in questo modo di sporcare l'ambiente circostante.

1



2



3



PERCHÉ MASTICARE È IMPORTANTE PER IL CANE

- ✓ Aiuta la pulizia dei denti.
- ✓ Impegna mentalmente e fisicamente.
- ✓ Riduce lo stress.
- ✓ È divertente e fa bene alla salute.

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

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



UOMO

≠



CANE

≠



GATTO



ROYAL CANIN®

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI - Scopri di più su www.royalcanin.it