

PET B2B

“Il nostro modo di essere leader”

*Intervista a Brunella Marra,
scientific communication
and affairs manager
di Royal Canin*



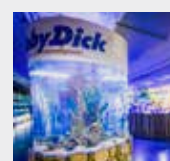
FOOD NATURALE: FACCIAMO CHIAREZZA

Per fidelizzare il consumatore finale a un segmento in forte espansione, retail e industria devono puntare sul servizio e su una maggiore informazione.



PET CARE IGIENE: IL FUTURO È SEMPRE PIÙ SPECIALIZZATO

Le vendite continuano a crescere anche nel largo consumo, ma pet shop e catene rappresentano il canale più idoneo alla valorizzazione di questi prodotti.



CATENE MOBY DICK ARRIVA A 12 P.V.

A dicembre sarà inaugurato un nuovo shop a Roma, all'interno di un centro commerciale, location in cui si è consolidato il format dell'insegna.



SIATE!
(CURIOSI!)

MATERIA PRIMA

100% NATURALE

Scopri tutti i nostri prodotti per cani e gatti su
www.naturalcode.eu

**NATURAL
CODE®**



Essenza

EAU DE PARFUM POUR CHIEN ET CHAT



SETA - VELLUTO - CASHMERE - TULLE - LINO



PRODOTTO IN ITALIA

FERRIBIELLA S.p.A. - Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI) ITALIA - info@ferribiella.it • ferribiella.it

more info:



novità

esigenze speciali? nuove salviette FUNZIONALI

inodorina®

La gamma Inodorina si arricchisce delle nuove Salviette **Inodorina Funzionale** indicate per particolari esigenze di igiene e pulizia quotidiana del cane e del gatto.

cuccioli



Salviette per l'igiene dei cuccioli
con eufrasia e miele bio.



Salviette per l'igiene intima
con malva bio e calendula.

intime

zampe



Salviette per l'igiene delle zampe
con agente igienizzante.



Salviette per gatti, senza profumo
con delicata acqua aromatica.

gatto



CORE

SENZA CEREALI • RICCO DI PROTEINE

DAL 1926 ALIMENTAZIONE NATURALE PER CANE E GATTO

100% GUSTO GARANTITO

GARANZIA SODDISFATTO O RIMBORSATO AL TUO CLIENTE



distribuito da **Pet Village Srl** - Ravenna - Infoline 0544 64418 - www.petvillage.it
per saperne di più, visita www.wellnesscore.it

IN ARRIVO DA VITAKRAFT GLI SNACK «SUPERFOOD»

ed altre novità
esclusive!



Vitakraft, leader negli snack

non smette mai di innovare e lancia sul mercato tre novità esclusive e di tendenza.

BEEF STICK SUPERFOOD - La nostra famosa gamma di stick per cani si arricchisce di due nuove varianti con Superfood, ingredienti ricchi di nutrienti benefici per la salute:

Beef stick con carote e semi di chia che contengono carotene e acidi grassi Omega 3 e favoriscono la salute della pelle e la bellezza del pelo;

Beef stick con piselli e mirtillo rosso ad alto contenuto proteico e ricchi di antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule.

SUPER CHOMP - Snack-masticativo dalla consistenza speciale, per il piacere di masticare a lungo. Profumo appetitoso e gusto deciso, disponibile in versione stick o cotoletta.

NOSHIES - Morbidi e gustosi bocconcini cotti delicatamente al forno prodotti in tre forme originali e divertenti. Contengono tanta carne di tacchino e un contenuto extra di vitamine del gruppo B per una pelle sana e un pelo lucido.



Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft



vitakraft.it



PET B2B

Anno 3 - Numero 11
Novembre 2018

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

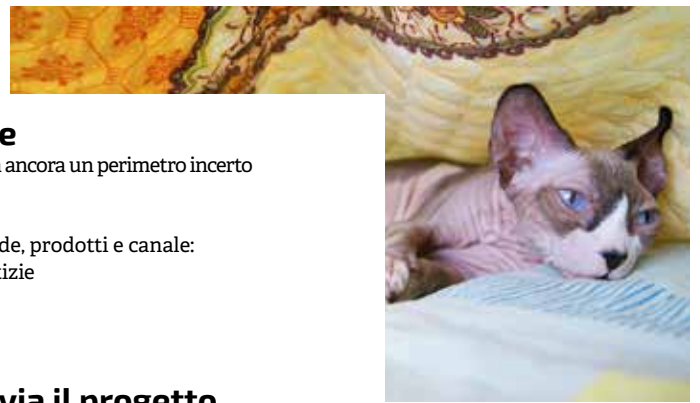
Editore: Editoriale Farlastrada Srl
Stampa: Ingraph - Seregno (MI)

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 3 - n. 11 - novembre 2018
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 16 ottobre



- 9 **Editoriale**
Se il naturale ha ancora un perimetro incerto
- 12 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

RUBRICHE

- 20 Attualità
Selex: al via il progetto di negozi specializzati
- 22 Eventi
Dove va il marketing nel settore pet
- 50 Approfondimenti
I pet nelle famiglie italiane
- 60 Azienda
Una nuova sede per Fantoni
- 62 Azienda
Farm Company fa "all in" sul naturale
- 68 Iniziative
Mars lancia un progetto che affianca pet e anziani
- 69 Approfondimenti
La storia della pubblicità del pet food
- 76 Approfondimenti
Gatti di razza: il Don Sphynx
- 78 Approfondimenti
Cani di razza: il Bovaro del Bernese

COPERTINA

- 24 Cover Story
"Il nostro modo di essere leader"

PRIMO PIANO

- 28 Inchiesta
Naturale: facciamo chiarezza
- 38 Inchiesta
Il successo dell'igiene spinge il non food
- 54 Indipendente
Animal One: tutto sul mondo felino e non solo
- 56 Canale
Assortimento, convenienza e shopping experience
- 63 Distribuzione
Scaffale ipermercati: più peso al dry cat

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 66 Glupacur per la gestione completa dell'artrosi
- 67 Ipet difende la salute gastrointestinale





Ti
AMO



Il comfort che lui desidera

I nostri animali domestici meritano il meglio. Anche nel loro relax. E Camon offre loro questa opportunità, grazie ad una collezione costantemente rinnovata. Tante fantasie e prodotti perfetti per il loro comfort e per l'elegante arredo della casa. Il tutto con una qualità ed una produzione 100% Made in Italy. La collezione comfort di Camon è disponibile nei migliori pet shop.



 camon.it

CAMON
We love pets

Se il naturale ha ancora un perimetro incerto

Quando si parla di cibo naturale, solitamente la clientela ha due tipi di reazioni: un aumento del grado di interesse, ma anche un alto tasso di sospetto e incredulità rispetto a quanto viene dichiarato dai produttori sulle confezioni o nelle proprie campagne di comunicazione.

E spesso questi due atteggiamenti convivono tra loro, in un mix di interesse e cautela, attrazione e prudenza. E in effetti le dichiarazioni generiche in questo ambito servono a poco: occorre trasferire ai consumatori pochi e chiari concetti sul perché un prodotto è denominato naturale, su cosa lo rende tale.

In questi anni invece è stata fatta molta confusione, anche se spesso (ma non sempre) in buona fede. La quota di prodotti che utilizzano l'appellativo naturale è altissima; negli Stati Uniti addirittura il 70% delle referenze. Questa categoria rischia quindi di diventare un carrozzone dove c'è posto per tutti, un'area dal perimetro sfumato e incerto dove possono attecchire anche posizioni ambigue, e dove anche i comportamenti più virtuosi finiscono con il faticare a distinguersi.

In questo numero di PET B2B pubblichiamo un articolo sul mondo del pet food naturale che ci ha portato a scandagliare il modo in cui questa categoria è trattata lungo tutta la filiera. Ci siamo imbattuti in casi di atteggiamenti virtuosi e improntati all'eccellenza produttiva, ma anche in molta approssimazione e scarsa conoscenza. Ma ormai questi ultimi atteggiamenti hanno il respiro corto. La sempre più stretta convergenza tra pet food e alimentazione umana conferma che la clientela non è più disposta ad accettare compromessi, e che l'attenzione alla qualità è la stessa che viene dedicata alla propria alimentazione. In qualche caso anche di più.

Cosa può fare il mercato? Occorre offrire trasparenza, comunicazione e servizi. La diffidenza si vince con la credibilità e la credibilità si costruisce un passo alla volta con un presidio rigoroso di tutta la catena del valore, fino al punto vendita.

L'intervista di copertina di questo numero di PET B2B racconta un esempio, quello di Royal Canin, dove emerge con evidenza una strategia tesa a fornire al rivenditore un contenuto qualitativo di prim'ordine in grado di valorizzare non solo il prodotto ma la stessa funzione del canale specializzato.



di **Davide Bartesaghi**

NUOVE
RICETTE

Natural **TRAINER**[®]

*Una combinazione unica
di ingredienti naturali specifici:*

- > per ogni **TAGLIA**
- > per ogni **ETÀ**



Nei migliori negozi specializzati.



PER OGNI TAGLIA INGREDIENTI SPECIFICI



PER OGNI ETÀ
INGREDIENTI SPECIFICI



SMALL & TOY
< 10 KG



YUCCA SCHIDIGERA

Aiuta a ridurre
il cattivo odore
delle feci



MEDIUM
11 - 30 KG



CICORIA

Favorisce
il benessere
intestinale



MAXI
> 30 KG



SEMI DI LINO

Supportano il
benessere delle
articolazioni

PUPPY & JUNIOR < 1 ANNO 	LIEVITO Aiuta a rinforzare il sistema immunitario			
ADULT 1 - 7 ANNI 	ALGA SPIRULINA Aiuta a mantenere vitalità e benessere			
ADULT LIGHT 1 - 7 ANNI 	ESTRATTO DI FAGIOLO Aiuta a ridurre l'assorbimento delle calorie			
MATURITY > 7 ANNI 	ARTIGLIO DEL DIAVOLO Supporta la funzionalità articolare			



Online

**Su Trovaprezzi.it
ricerche di prodotti pet
a +15% nel primo
semestre del 2018**



Nel primo semestre del 2018 le ricerche di prodotti per gli animali da compagnia su Trovaprezzi.it sono aumentate del 15% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente. Sul comparatore di prezzi online, a circa 900mila ricerche nei primi sei mesi dell'anno nella categoria alimenti per cani e gatti, si sommano 650mila ricerche di articoli per veterinaria. Le pagine visualizzate sono 3 milioni. In media un proprietario su due afferma inoltre di comprare al pet regali per occasioni speciali. I prodotti più ricercati per questo genere di acquisto sono, nell'ordine, passeggini per cani, fontanelle per gatti e salvagenti per cani. Le ricerche di prodotti dedicati a conigli, uccelli, tartarughe, pappagalli sono state poco più di 40mila. La stessa cifra si è registrata nel primo semestre del 2018 anche per i mangimi per pesci e gli accessori per acquari.



Industria

Fediaf pubblica le nuove linee guida nutrizionali per il pet food

INQUADRA IL QR
PER SCARICARE
IL DOCUMENTO



Fediaf, la Federazione Europea dell'Industria degli Alimenti per Animali Familiari che è rappresentata in Italia da Assalco, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, ha rilasciato un nuovo aggiornamento delle linee guida per l'alimentazione di cani e gatti. Il testo è stato mostrato per la prima volta a 100 veteri-

nari in occasione del 22° congresso European Society of Veterinary and Comparative Nutrition (ESVCN), che si è tenuto a settembre a Monaco. Un incontro per approfondire le linee guida nutrizionali è stato organizzato da Assalco per le sue aziende associate il 19 ottobre a Milano. L'aggiornamento delle linee guida avviene tramite un lavoro in sinergia tra i rappresentanti dell'industria e un autorevole comitato scientifico che comprende docenti universitari e ricercatori indipendenti specializzati in nutrizione animale che operano in tutta Europa. Questo pool di professionisti studia le più aggiornate evidenze scientifiche per determinare i livelli di nutrienti raccomandati per soddisfare al meglio le esigenze nutrizionali degli animali da compagnia.

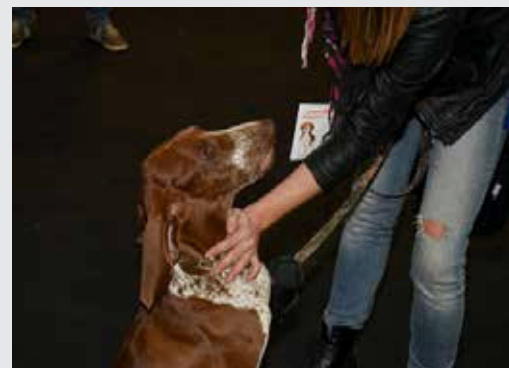
Melosi (Anmvi): "Spese veterinarie e pet food nel reddito di cittadinanza"

Il presidente dell'Anmvi, Marco Melosi, in seguito alla notizia che il reddito di cittadinanza sarà erogato dal 1° aprile 2019 e potrà essere utilizzato solo per acquisti di reale necessità, ha dichiarato che la spesa veterinaria andrebbe considerata in questa categoria. Lo stesso vale per l'acquisto di alimenti per i cani e i gatti di famiglia. «La cura del proprio animale da compagnia è un dovere normativo di ogni proprietario, per cui non ci sono dubbi morali» ha spiegato Melosi. «Anzi, il reddito di cittadinanza deve servire a sostenere il diritto alla convivenza con un animale da compagnia e a riceverne i comprovati benefici socio-affettivi». Nelle spese ammissibili per il reddito di cittadinanza, il presidente dell'associazione richiede anche di riconsiderare l'Iva: «I nuclei familiari che avranno i 780 euro dovrebbero anche poter essere alleggeriti dal peso fiscale dell'Iva sulle cure veterinarie, con una riduzione dal 22 al 10% dell'aliquota, se non addirittura l'esenzione dall'Imposta. È nell'interesse dello Stato agire sull'Iva, perché la prevenzione e le cure veterinarie si traducono in maggiore sanità e in una minore spesa pubblica. D'altra parte, quando la prestazione veterinaria è riconosciuta dal pubblico è Iva esente. E con il reddito di cittadinanza, siamo di fronte a qualcosa di molto simile».

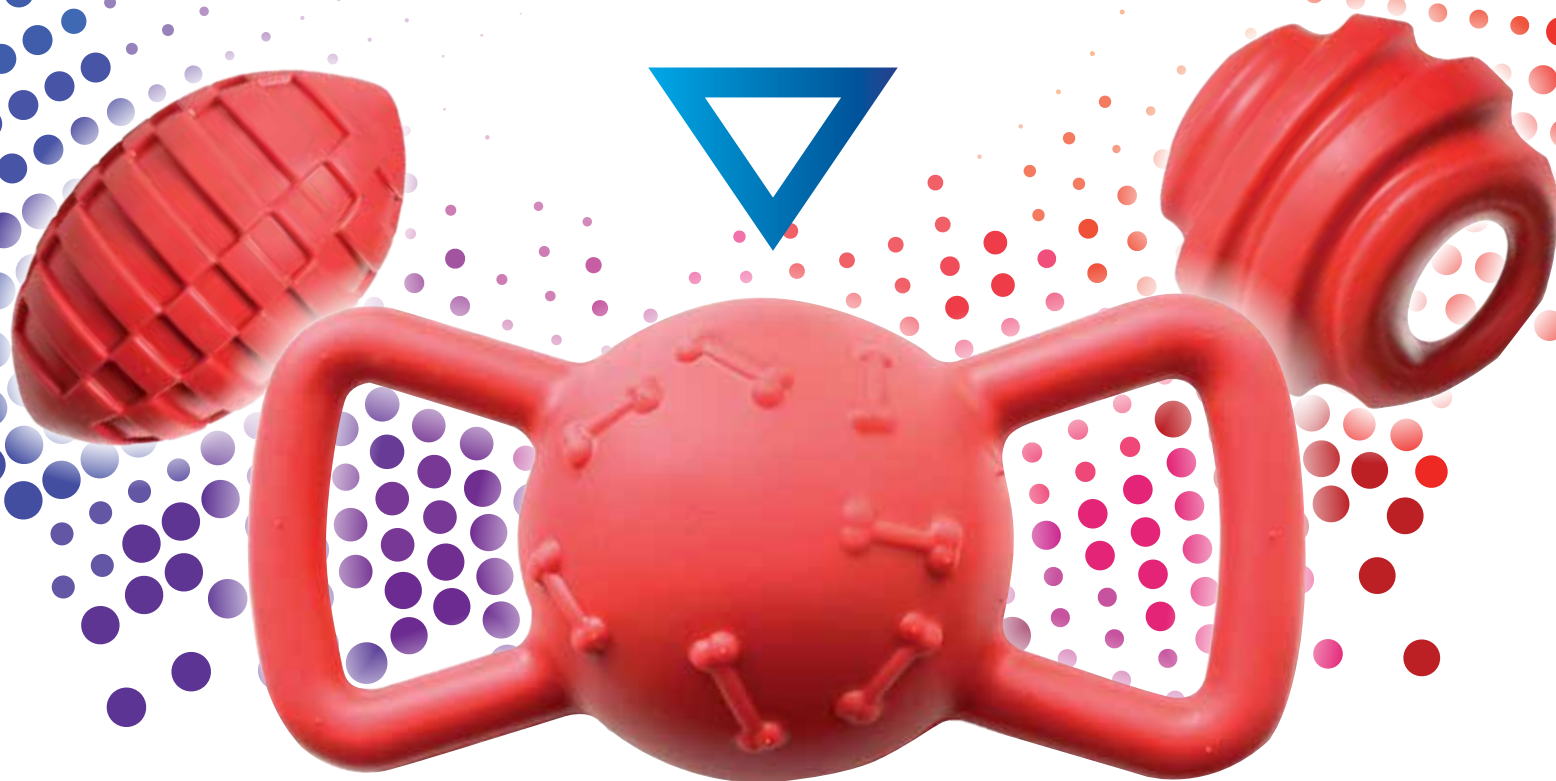
Fiere

Quattrozampexpo: la seconda edizione a Marina di Pescara

Dopo aver esordito lo scorso anno nel calendario fieristico del panorama pet italiano, Quattrozampexpo si prepara a tornare nel 2018 con la sua seconda edizione ricca di novità. A partire dalla location. L'evento organizzato da Video & Dintorni si svolgerà infatti il 3 e 4 novembre presso il polo espositivo del Porto Turistico Marina di Pescara. Il ricco programma dell'evento comprenderà mostre, conferenze, esibizioni, gare e laboratori. Inoltre il salone metterà sotto i riflettori una vasta selezione di accessori, prodotti per l'alimentazione e la toelettatura. Oltre 100 aziende saranno presenti nello spazio espositivo di 2.500 mq. Main sponsor della manifestazione sarà Monge.



ARE YOU READY TO PLAY?



PLAYER ONE



Scopri la nuova linea di giochi per cani e richiedili subito al tuo agente di zona.



www.recordit.com





LET THE CAT OUT OF THE BAG

Insect pet food to offset carbon pawprint

Source: Deutsche Welle – Oct 06, 2018

A new Berlin pet-food brand with the slogan “insect power” is offering hope to dog lovers the world over. By feeding your canine high-protein fly larvae as opposed to CO₂-spewing cow innards, your pup’s outsized carbon pawprint could be slimmed down overnight. The brainchild of Canadian former veterinarian Veronique Glorieux and Gema Arpacio from Spain, Eat Small’s raison d’être is simple: A serving of dog food based on fly larvae-derived protein generates just 1 gram of greenhouse gases compared to 1,000 kilos of CO₂ for the protein equivalent beef serve (1 kilo). This is partly because insects require far less food, water and space — and don’t produce methane. A 2017 study titled Environmental impacts of food consumption by dogs and cats by Gregory Okin, a geographer at UCLA, noted that the 163-odd million dogs and cats in the United States consume around 20 percent of the calories of humans. Because much of that food is livestock meat, the environmental consequences are already devastating — livestock production contributes around 15 percent of all human-induced carbon emissions, according to a 2015 Global Warming: Role of Livestock study.

Bacterial outbreak found in Orlando linked to contact with pet store puppies

Source: Clickorlando.com - Oct 08, 2018

A team of epidemiologists at the Florida Department of Health in Orange County is being credited with discovering what caused more than 100 people in 18 states to get sick after being exposed to a drug-resistant strain of bacteria. The researchers discovered all the infected people had contact with puppies at local pet stores. “Your own pet might be making you sick,” said Jennifer Jackson, the lead epidemiologist at the Department of Health, who was part of the team that made the discovery. The disease detectives, including Jackson, program manager Alvina Chu, surveillance specialist Heyda Rodriguez and epidemiologist Ashley Vineyard, started their investigation last summer after five Orange County residents got sick from exposure to the bacteria called *Campylobacter jejuni*. They determined this particular strain, which caused abdominal pain, fever, cramps and diarrhea, was normally found in sick puppies. They also discovered it was resistant to most antibiotics.

Distribuzione

Nuova Fattoria Allocca distribuisce Spectrum Brands nel sud Italia

Nuova Fattoria Allocca è diventato il distributore esclusivo di Eukanuba, Iams e Furminator per le regioni Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia. Nelle medesime aree, la società distribuirà nel canale dei pet stores specializzati anche gli snack per cani 8in1. L'accordo è valido a partire dal 1° ottobre, dopo che Spectrum Brands ha raggiunto un'intesa con l'azienda specializzata nel settore della distribuzione di prodotti per animali da compagnia con sede a Marigliano, in provincia di Napoli.



Contatti /

Sede Operativa: Via nuova del bosco, Snc Zona Pip Marigliano (NA) 80034

Sito web: www.nuovafattoriaallocca.it

E-mail: info@nuovafattoriaallocca.it

Tel. 081.5317008 / 081.8854933

Fuoripasto

Alpi Service porta in Italia gli snack Beeztees



Alpi Service presenta Beeztees, marchio olandese che realizza gustosi fuoripasto per cani e gatti. Questi prodotti si caratterizzano per le tante forme proposte per far divertire il pet e contengono almeno l'80% di carne. La loro ricetta non contiene glutine, coloranti, appetizzanti e zuccheri, ed è ricca di omega 3.

Gli snack Beeztees sono disponibili in quattro differenti gamme. Chew è la linea di ossa, nodi e bastoncini ed è disponibile in formato mini, big bag o con singolo osso XXL. Chew Specials sono un'alternativa che comprende articoli come le ossa farcite con trippa per aumentare il gusto. Naturals si caratterizza per la semplicità, senza aggiunte di nessun tipo: orecchie di maiale, pelle secca o coda, per alimentare naturalmente il cane. Infine Treats è composta da biscotti, dolcetti, strisce di pollo e bastoncini per i denti. Per l'esposizione sono disponibili solide scaffalature dotate di eleganti cassette in legno.



LA LORO DIETA DIVENTA **MEDITERRANEA.**



Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate, gluten free o grain free: ItalianWay conquisterà cane e gatto con **La Ricetta della Vita**, connubio di gusto e proprietà benefiche. Per prenderci cura di loro, come di noi stessi.

www.italianwaypet.it

ItalianWay



GIUNTINI
Ricette Italiane tutte da mordere



Guinzaglieria

**On Site presenta
le pettorine camouflage
di Coralpina Pet Soul**



Coralpina Pet Soul lancia la nuova linea di pettorine Camouflage Washy Line. L'offerta di prodotto del brand distribuito da On Site si caratterizza per la cura artigianale e lo stile italiano dei modelli in collezione. Le pettorine della linea Camouflage Washy Line sono semplici da indossare. Questi modelli non ostacolano la mobilità del cane e sono delicati sul manto, grazie a un morbido feltro interno. Le cuciture protette minimizzano lo sfregamento sul pelo. La struttura in eco-Polymer è molto resistente, per una lunga durata del prodotto. Facilmente lavabili, le pettorine sono dotate di finiture rinfrangenti, per una maggiore visibilità durante le passeggiate notturne o in condizioni di scarsa visibilità. La gamma Camouflage Washy Line si caratterizza inoltre per il sistema di chiusura Fit&Go, brevettato dall'azienda Cortina Pet Soul, che permette di chiudere e regolare la pettorina con un semplice click. Quando il cane viene lasciato libero, si può adattare con appositi passanti per offrire una perfetta vestibilità e la massima libertà di movimento. I modelli sono disponibili in otto diverse taglie, per cani da 1 a 25 kg.



Abbigliamento

United Pets lancia una linea di pigiama e copertine

Dreaming Dogs è la nuova collezione di pigiama e copertine per cani disegnata da United Pets. I capi della linea sono realizzati in morbida ciniglia, tessuto che li rende molto confortevoli e che aiuta il pet a restare al caldo anche nelle serate più fredde. Pigiami e copertine sono disponibili in diverse misure e in fantasie colorate. I modelli della linea sono proposti con un prezzo al pubblico finale a partire da 21,90 euro (pigiami) e 24,90 euro (coperte).



Cat Food

Da Purina, una nuova ricetta umida dedicata ai gattini



Cat Chow Kitten contiene verdure ed è pensato appositamente per la dieta dei gattini subito dopo lo svezzamento, ma anche delle gatte in gestazione e allattamento. La sua ricetta prevede la presenza di tacchino e zucchine in gelatina. Si tratta di un alimento completo con teneri pezzetti, senza aromi, coloranti e conservanti artificiali aggiunti. A questa nuova referenza è possibile abbinare il corrispettivo alimento secco: i croccantini Kitten con Naturium. La loro formula è ricca in pollo e, grazie al DHA, sostanza presente nel latte materno, aiuta lo sviluppo della vista e del cervello. La gamma Cat Chow si completa inoltre con una vasta scelta di referenze per l'adulto. Si possono trovare i cibi secchi con pollo, anatra o salmone e una combinazione di fibre per migliorare l'equilibrio della microflora intestinale e favorire una sana digestione. Infine l'offerta Adult umido in busta comprende quattro ricette: pollo e zucchine, salmone o agnello con fagiolini, manzo e melanzane.

Giuntini: la dieta del gatto, anche in versione wet

Per soddisfare le esigenze dei gatti, Giuntini propone ItalianWay Pollo e Riso Classic Fit, la cui ricetta è senza glutine e prevede il 40% di pollo e tacchino. L'alto tenore proteico è ideale per la sua natura di carnivoro. La presenza di acidi grassi omega 3 e 6 contribuisce al mantenimento della pelle sana e di un pelo lucido. Pomodoro e olio di rosmarino offrono antiossidanti naturali e favoriscono la digestione. Per gli sterilizzati c'è invece Sterilized Salmone e Aringhe, con grassi naturali insaturi e antiossidanti. La metionina non va a gravare sulla funzionalità renale, mentre la taurina preserva le funzionalità del muscolo cardiaco. Invece per i soggetti più difficili c'è Anatra Sensitive, grain free, con oltre il 40% di anatra. La sua ricetta è bilanciata e completa, grazie anche agli omega 3 e 6, al pomodoro e all'olio di rosmarino. Nella nuova linea di umidi, si inseriscono infine le proposte Pollo e Riso, Salmone e Aringa con nuovi ingredienti come aglio e origano, supporti naturali delle difese immunitarie.



1 1[®]

LOVE FOR PET

IL TUO AMORE, TRA BELLEZZA E BENESSERE.



La gamma completa di prodotti Pet & Home con **Formula Vegetale[®]**.
Essenze certificate, efficacia professionale.

LINEA101.IT

PRODUZIONE E FORMULAZIONE



MADE IN ITALY

ANNUNCI DI LAVORO

• On Site Srl/ Hurrta Italia,

azienda leader nella distribuzione di accessori alta gamma per cane e gatto ricerca agenti Enasarco plurimandatari per le seguenti aree: Umbria, Alto Lazio, Campania, Calabria, Sicilia Orientale, Abruzzo. Non si considerano le candidature di rappresentanti aventi in portafoglio altre aziende di accessoristica. Inviare cv a: info@onsite.pet

• Nuova Fattoria Allocca Srl,

distributore in esclusiva di importanti marchi di pet food, ricerca agenti di commercio per la distribuzione nel canale specializzato di Eukanuba, Iams e Furminator, per le regioni Sicilia, Calabria, Basilicata, Campania e Puglia. L'azienda ricerca anche agenti di commercio per la distribuzione nel canale specializzato di Brit, per le regioni del Centro-Sud Italia. Inviare dettagliato cv a: info@nuovafattoriaallocca.it, oppure compilare l'apposito modulo sul sito www.nuovafattoriaallocca.it nella sezione "Lavora con noi"

• **Nutrigene Srl**, spin off dell'Università di Udine specializzata nel trasferimento tecnologico al mercato dei risultati della ricerca nel campo della nutrizione del cane e ideatrice di sistemi di alimentazione alternativi ai classici mangimi secchi e umidi, ricerca informatori veterinari per le aree: Veneto (BL, PD, VI, TV, RO); Lombardia (MI, BG, SO, PV, VA, CO, LC); Toscana (tutte le provincie); Piemonte (BI, NO, VB, VC). Per informazioni o invio candidature: commerciale@nutrigenefood.com / www.nutrigenefood.com

Franchising

Pet's Planet apre a Milano il primo pet shop

Debutta a Milano il progetto di negozi fisici di Pet's Planet. Con l'inaugurazione a fine settembre di un pet shop in corso Vercelli 14, l'azienda con sede a Neive, in provincia di Cuneo, ha avviato una nuova fase della propria attività. Oltre alla figura del consulente nutrizionale attraverso un contratto di franchising, Pet's Planet si prepara ora a lanciare sul mercato pet una rete di punti vendita monomarca, visto che sono già state confermate altre due aperture entro la fine dell'anno, una Desenzano del Garda, in provincia di Brescia, e l'altra a Torino. Anche nel nuovo format, il progetto dell'insegna si basa sulla consulenza nutrizionale da parte di professionisti formati internamente e sulla determinazione di una dieta su misura con i prodotti a marchio proprio. Per questo progetto, ai franchisee è richiesto, oltre alla fee d'ingresso da 8.500 euro, un investimento iniziale da 11.000 a 36.000 euro. Non è necessaria esperienza nel settore. La durata del contratto ha validità, rinnovabile, di cinque anni e non sono applicate royalties.



Catene

Maxi Zoo arriva a Lissone (MB)



A fine settembre Maxi Zoo ha inaugurato un nuovo store a Lissone, in provincia di Monza e Brianza. Il punto vendita si trova in viale della Repubblica 25. Il negozio si sviluppa su una superficie di oltre 485 mq e offre più di 7.000 articoli, di cui 4.500 a marchio esclusivo. Al suo interno prenderà servizio uno staff di sei persone formate appositamente da Maxi Zoo. Il nuovo shop è provvisto di un ampio parcheggio riservato ai clienti, area picnic con acqua fresca e cibo e la bilancia per cani. L'orario di apertura è da lunedì a sabato dalle 9 alle 20 e domenica dalle 9,30 alle 19,30.

Servizi

Arcaplanet lancia il reparto di parafarmacia

Arcaplanet lancia il servizio di parafarmacia. Per questo nuovo reparto specialistico, la catena assumerà farmacisti professionisti, iscritti all'albo di categoria e con formazione specifica in materia veterinaria. L'area parafarmacia rappresenta un'evoluzione della sezione Arcalab, già presente in tutti gli store con il nuovo format dell'insegna, dove già era possibile reperire una vasta gamma di integratori e prodotti per igiene e supporti medicali senza prescrizione. Con questa sezione Arcaplanet completa l'assortimento di prodotti e servizi all'interno dei suoi negozi, con un'offerta completa di integratori e parafarmaci, antiparassitari e supplementi per l'igiene, oltre a vaccini difficilmente reperibili in una farmacia convenzionale. Fra le altre recenti novità relative all'insegna, si segnala l'apertura del secondo shop in Svizzera. Il punto vendita si trova alle porte di Lugano, a Grancia, presso il Centro Commerciale in Via Cantonale. Si tratta di un grande shop di 630 mq rifornito con assortimenti completi da oltre 10.000 referenze tra food e non food.





DENTASTIX™
IGIENE ORALE

Tu spazzoli, lui mastica.



TM/®/designs © MARS 2018



Pedigree® Dentastix™ Daily Oral Care
è lo snack con TRIPLA AZIONE,
scientificamente provato, che:

- Aiuta a ridurre la formazione del tartaro* **fino all'80%**
- Pulisce i denti **più difficili da raggiungere**
- Contribuisce a mantenere **gengive sane**

Il miglior modo per prendersi cura dei denti del tuo cane è attraverso un'igiene orale quotidiana. L'uso di Dentastix non è da intendersi sostitutivo ma da combinarsi con la pulizia dei denti del tuo cane attraverso l'uso di uno spazzolino. Scopri come mantenere sani i denti del tuo cane con PEDIGREE® DENTASTIX™ visitando <https://www.pedigree.it/prodotti/igiene-orale>.

*Studio condotto da W. Brown nel 2009 su 15 cani presso la UNE Dog Research Facility (Australia). Riduzione dell'80% nella formazione del tartaro raggiunta dal 33,3% del campione testato e riduzione media pari al 57%. Risultati raggiungibili se utilizzato quotidianamente e grazie alla speciale consistenza.

Selex: al via il progetto di negozi specializzati

A inizio ottobre è stato inaugurato a Bellinzago Lombardo (MI) il primo punto vendita del nuovo format voluto dal gruppo con l'obiettivo di favorire la nascita di pet shop da parte delle imprese associate. I negozi non avranno un'insegna comune, ma saranno dotati di un unico payoff, "Animali che passione", ora esteso ad altre due insegne già attive nel progetto: Joe Zampetti di Megamark ed Elite Pet di Super Elite. Entrambe hanno annunciato due nuove aperture entro fine 2018.

Con l'inaugurazione di un punto vendita interamente dedicato al mondo pet, messa a segno il 2 ottobre da Il Gigante a Bellinzago Lombardo, in provincia di Milano, ha preso il via il progetto di una rete di negozi specializzati Selex. L'iniziativa è stata voluta dal gruppo con l'obiettivo di favorire la nascita di pet shop da parte delle imprese a esso associate, che sono presenti su tutto il territorio nazionale con punti di vendita in ben 90 province e in oltre 1.700 comuni. I negozi non avranno un'insegna comune, ma saranno dotati di un payoff, un sotto-brand: "Animali che passione". Tale richiamo è stato esteso anche ad altre due insegne già attive nel progetto di Selex. La prima è Joe Zampetti di Megamark, che attualmente conta quattro negozi in Puglia. La seconda è Elite Pet di Super Elite, operativa nel Lazio con tre punti vendita.

IL FORMAT /

Il punto vendita di Bellinzago Lombardo è situato all'interno del centro commerciale La Corte Lombarda ed è aperto da Il Gigante. Si tratta di un ampio store di oltre 500 mq di superficie. L'assortimento dei pet shop "Animali che passione" prevede un'offerta che varia tra le 8.000 e le 10.000 referenze tra reparto food e accessori. Il piano dei servizi è ancora in fase di definizione, anche se è già stato reso noto che i negozi specializzati Selex dovrebbero essere dotati di toelettatura interna. Inoltre dovrebbe essere proposto anche un calendario di eventi in store gestiti da personale formato. Il modello per questi negozi è quello offerto e già operativo da oltre un anno attraverso altre due insegne del gruppo Selex: Joe Zampetti ed Elite Pet. La prima appartiene a Megamark e attualmente conta quattro negozi in Puglia: a Bisceglie, in provincia di Barletta-Andria-Trani, a Bari,



L'assortimento dei pet shop "Animali che passione" prevede un'offerta che varia tra le 8.000 e le 10.000 referenze tra reparto food e accessori



a Foggia e ad Andria. Entro la fine dell'anno sono state annunciate altre due aperture. La prima è prevista per l'inizio di dicembre a Monopoli, dove saranno attivati anche i servizi di lavanderia a gettoni e di farmacia. La seconda location deve essere ancora svelata. Entro il 2019, il numero di pet shop Joe Zampetti dovrebbe arrivare a dieci, coinvolgendo anche altre regioni oltre alla Puglia.

GLI ALTRI SOCI /

La seconda insegna già attiva per la rete "Animali che passione" è Elite Pet di Super Elite. Con tre negozi operativi tra Roma e provincia, entro la fine dell'anno la mini-catena dovrebbe passare a cinque punti vendita nel Lazio. A queste aperture, ne seguiranno altre che coinvolgeranno ulteriori soci Selex. Il progetto dà così il via a una nuova fase di espansione del gruppo commerciale che oggi si posiziona al terzo posto in Italia nella distribuzione moderna e che punta ora a posizionarsi come un attore di spicco anche all'interno del canale specializzato pet. Fra le insegne più note che fanno parte della rete, si ricordano Famila, A&O e C+C.



CROCI

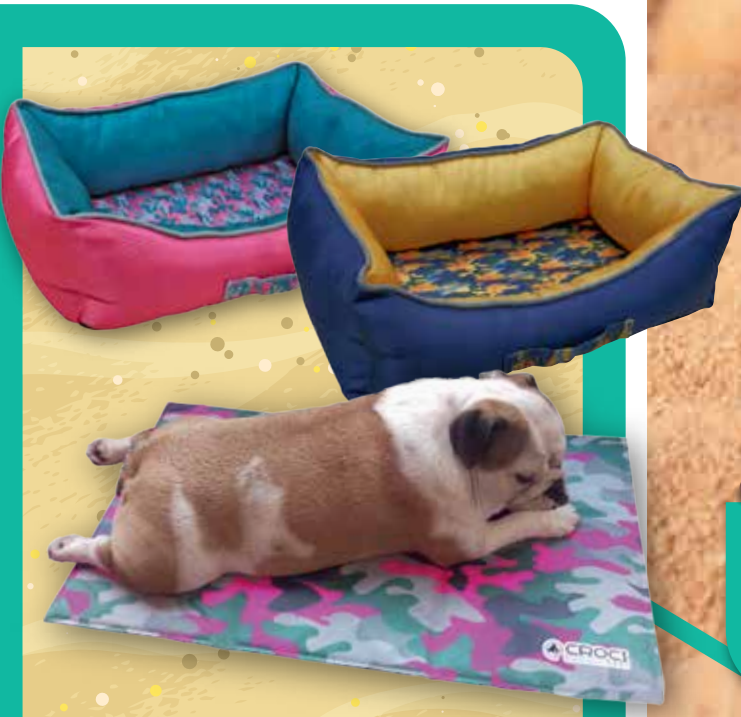
WAITING FOR SUMMER 19



Unicorn



Popsea



Camuflage



FRESH

IDEALI PER RINFRESCARE L'ANIMALE NELLA STAGIONE ESTIVA, ANCHE IN VIAGGIO!
GENERANO UNA CONDIZIONE TERMICA PIÙ BASSA RISPETTO A QUELLA DEL CANE,
RINFRESCANDOLO E REGOLANDONE LA TEMPERATURA CORPOREA.

CROCI
SPA
Quality & Service for Pets

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

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

www.croci.net



Dove va il marketing nel settore pet



Si svolge a Milano, il 21 novembre, la prima edizione dell'evento organizzato da Fattore Pet e dedicato ad analizzare la fase di cambiamento che il mercato sta attraversando e gli strumenti di comunicazione per raggiungere la clientela.



Paolo Prestinari, Ceo di FattorePet: «Siamo convinti che l'influencer marketing si integri molto bene con le campagne di comunicazione più tradizionali»

È ormai tutto pronto per la prima edizione del Pet Marketing Day, la conferenza italiana dedicata al mercato di dei prodotti dei e servizi per gli animali domestici che si terrà il 21 novembre a Milano, presso il Centro Congressi Stelline nella centralissima Via Magenta. Organizzato dall'agenzia di digital marketing FattorePet, l'evento è rivolto ai professionisti del settore con l'obiettivo di identificare i trend di mercato più significativi e aprire un confronto su novità e direzione di questo genere di attività. Durante la giornata verranno analizzate le dinamiche del mercato a partire dalla trasformazione che sta attraversando e che richiede ai player del settore di scoprire nuovi canali di comunicazione e nuove tecniche nel seguire un consumatore sempre più digitale. Tra i contenuti che verranno affrontati nella giornata di lavoro, ci sono l'evoluzione del target in merito ai comportamenti che influenzano i consumi e i cambiamenti dell'approccio nel passare dalla comunicazione di massa alla relazione con il target attraverso canali interattivi/sociali. L'incontro si pone anche l'obiettivo di fornire indicazione di strumenti e best practice per affrontare il nuovo contesto. «La nostra idea è quella di proporre temi, avviare ricerche, individuare partnership che possano creare valore in un mercato che cambia e che offre tante nuove opportunità»

IL PROGRAMMA

Pet Marketing Day
Mercoledì 21 novembre
Milano, il Centro Congressi
Stelline nella centralissima in Via Magenta 61

h. 8:30 Registrazione
h. 9:15 Apertura dei lavori
FattoreMamma - FattorePet

h. 9:30
COME I PET STANNO CAMBIANDO LE NOSTRE VITE - I pet e il loro nuovo ruolo nella famiglia e nei consumi
Remo Lucchi - Presidente Advisory Board - Eumetra MR
Guido Guerzoni - Professore presso il Dipartimento di Scienze sociali e politiche dell'Università Bocconi - autore del volume "Pets. Come gli animali domestici hanno invaso le nostre case e i nostri cuori" - Feltrinelli

h. 10:10
COME CAMBIA DI CONSE-

GUENZA IL MERCATO - Il cambiamento come opportunità per chi offre prodotti e servizi
Introduce: Davide Bartesaghi - Direttore responsabile PET B2B

Partecipano:
Giampiero Di Martino - presidente e fondatore Mypetclinic Cliniche Veterinarie e Walter Scarabello - direttore sanitario di Mypetclinic Milano Fiera
Fabrizio Foglietti - CEO di Demas Srl, Julius - l'amico degli animali
Franco Iseppi - Presidente del Touring Club Italiano
Marzia Possenti - VicePresidente Veterinari Comportamentalisti SISCA

h. 11:30 Coffee Break

h. 11:45
LE NUOVE TENDENZE DEL MARKETING DIGITALE NEL MONDO PET-CARE
Quali sono le strategie messe in atto dalle aziende per rimodulare il marketing mix in virtù delle trasformazioni che il digitale impone

anche nel mercato del Pet Care? Nicola Mauri - Co-founder and Partner The Vortex: "Pet is king: le best practices internazionali nel mondo del pet care consumer"
Andrea Pirone - Director New Business, Blogmeter: "La crescita degli influencer in Italia, perché sono importanti come ambassador dei brand"

Panel
Modera: Paolo Prestinari - CEO FattoreMamma-FattorePet

Partecipano:
Daniela Fiocchi - Brand manager, Coop Italia
Cristina Galeani - Responsabile comunicazione Mysocialpet e Mypetclinic
Irene Sofia (Qua la Zampa) - Influencer e Istruttrice cinofila
Maria Cavallo (The Italian Dog Blog) - Influencer

h. 13:30 Light lunch

NB: questo programma potrebbe subire delle modifiche

spiega Paolo Prestinari Ceo di FattorePet. «Per questo FattorePet si fa promotore di progetti di ricerca e incontri che costituiscono un contributo attivo alla crescita del mercato». Tra i player di mercato coinvolti nel progetto c'è anche la rivista PET B2B come media partner unico. «Con PetB2B avviamo a partire da Pet Marketing Day una partnership che pensiamo possa portare frutti molto interessanti» aggiunge Paolo Prestinari. Il direttore di PET B2B parteciperà all'evento anche come relatore, con un intervento dal titolo "Prodotti, trend e canali: come sta cambiando il mercato". FattorePet nasce dall'esperienza di FattoreMamma, da 10 anni attiva nel marketing con una squadra composta quasi esclusivamente da mamme. Caratteristica peculiare di FattorePet è la competenza nell'influencer marketing, leva importante in uno scenario che vede crescere la fruizione dei social media in particolar modo attraverso gli smartphone. «Siamo convinti che l'influencer marketing si integri molto

bene con le campagne di comunicazione più tradizionali, andando a incrementarne reach ed engagement» precisa Prestinari. «Si tratta di una leva non semplice da realizzare con successo, nella quale FattorePet può mettere in campo un'expertise unica fatto di dieci anni di esperienza specifica nel comunicare al target famiglia».



Il profilo Facebook di Irene Sofia, una delle blog influencer di Fattore Pet



**LOW
GRAIN**

Se elimini l'acqua... rimane solo Exclusion!

SOLO INGREDIENTI DISIDRATATI PER UN CONCENTRATO DI NATURA!



NO CARNE FRESCA

SOLO INGREDIENTI ANIMALI DISIDRATATI
PER UN MAGGIOR APPORTO DI NUTRIENTI.



Dorado
Exclusion[®]
Ancestral Formula

Dall'analisi delle abitudini alimentari ancestrali dei cani, dei loro antenati lupi e della loro attitudine a nutrirsi prevalentemente con carne, Dorado ha formulato Exclusion Ancestral Low Grain, una linea di alimenti completi e bilanciati con elevato apporto di ingredienti animali disidratati, a basso contenuto di cereali, senza glutine e senza antiossidanti chimici. Exclusion Ancestral utilizza solo carne disidratata, ottenuta dalla carne fresca attraverso uno specifico processo di cottura, che elimina più dell' 80% di acqua; ne risulta un prodotto contenente una maggiore concentrazione di nutrienti rispetto agli alimenti contenenti carne fresca*.

(*A parità di peso tra carne disidratata e carne fresca)



f Get Social
www.exclusion.it

 Cruelty free

“Il nostro modo di essere leader”

Royal Canin festeggia 50 anni dalla fondazione e punta a confermarsi guida del mercato specializzato proponendosi come un partner di servizi per tutti i professionisti del mondo pet. Formazione dei negozianti e conoscenza scientifica sono alla base delle strategie con cui l'azienda vuol continuare a crescere e a supportare le attività dei suoi negozianti. Sul fronte prodotto, la novità principale del 2018 è la linea di umido cane declinata per taglia.

di Davide **Corrocher**

«**F**ormazione e conoscenza sono i fattori che differenziano il canale specializzato dalla grande distribuzione: la crescita del mercato pet passerà sempre di più attraverso questi due nodi principali. Un'azienda oggi non può più limitarsi a proporsi ai suoi retailer come un semplice partner commerciale, ma deve poter offrire un mondo di servizi che consentano di crescere insieme». Con queste parole Brunella Marra, scientific communication and affairs manager di Royal Canin, esprime in sintesi quali saranno i punti cardine della strategia dell'azienda nel prossimo futuro, in un piano di sviluppo che non si baserà unicamente sull'offerta di prodotto ma che punterà a stringere una collaborazione sempre più stretta con negozianti, allevatori e veterinari, attraverso numerose campagne di comunicazione e con l'attivazione di importanti servizi. Una dimostrazione di come Royal Canin concepisce questo approccio fondato sulla ricerca e sull'informazione si è potuta osservare in occasione dei festeggiamenti per il 50° anniversario dalla fondazione dell'azienda. Si è trattato di un'iniziativa molto particolare, che ha messo in luce come per la società appartenente al gruppo Mars scienza e innovazione siano gli strumenti su cui fondare la propria leadership nel canale specializzato.

I festeggiamenti per il vostro 50esimo sono andati in scena il 24 ottobre



Brunella Marra, scientific communication and affairs manager di Royal Canin



LA SCHEDA



Sede filiale italiana: via Antonio Cechov, 50/2
20151 Milano MI

Tel: 02.33476121

Sito internet: www.royalcanin.it

E-mail: Anno di fondazione: 1968

Dipendenti: 115



a Parigi. Come si è svolta la manifestazione?

«Per la ricorrenza è stato organizzato un evento al quale hanno partecipato veterinari, esperti comportamentali, biologi e sociologi. L'iniziativa è stata pensata come un'occasione per guardare da diversi punti di vista al rapporto tra uomo e animale e a come questo sta cambiando attraverso l'impatto della tecnologia, o per via del contributo della ricerca incaricata di individuare le risorse per la nutrizione dei prossimi anni».

Cosa significa nella pratica che i principi su cui si basa la vostra strategia sono formazione e conoscenza?

«Prima di tutto il nostro obiettivo è conoscere il più possibile i fabbisogni, i comportamenti e la genetica di cani e gatti, per rispondere alle loro esigenze con una nutrizione su misura. Lavoriamo per tradurre l'informazione scientifica in formule che offrano nutrizione e salute rispettando la vera natura dell'animale. Questo si concretizza in un approccio basato sui nutrienti e non sugli ingredienti, ovvero sugli elementi nutritivi che vengono combinati per creare prodotti che rispondano in maniera mirata a diverse esigenze: di razza, taglia, età e stile di vita. Ad esempio negli anni 80 siamo stati i primi a lanciare un alimento specifico per cuccioli di grandi razze, come gli alani, che hanno bisogno di una dieta particolare per evitare problemi di accrescimento».

I PRODOTTI TOP

LINEA SIZE HEALTH NUTRITION WET

Gli alimenti per cani Size Health Nutrition sono pensati per fornire una risposta nutrizionale su misura, in base a taglia, età e stile di vita ma anche in termini di sensibilità specifiche. Alle ricette dry, se ne aggiungono ora nove di umido: tre per il cucciolo, tre per l'adulto e tre per l'anziano. Tutti i prodotti SHN sono alimenti completi e bilanciati, e possono essere

somministrati in abbinamento con il corrispondente alimento secco, in una logica di mix feeding. L'umido migliora l'aroma e l'appetibilità e supporta la salute delle vie urinarie grazie al maggiore contenuto di acqua. La consistenza morbida aiuta la prensione dell'alimento nei cuccioli e nei cani anziani. Tutti i prodotti SHN wet sono alimenti completi e bilanciati.



SHN WET PUPPY

I prodotti dedicati ai cuccioli contengono un complesso di antiossidanti tra cui la vitamina E, che supportano le difese naturali, contribuiscono alla salute digestiva e favoriscono un corretto equilibrio della flora intestinale. Ogni referenza è declinata per rispondere a specifiche esigenze, tra cui le dimensioni del bocconcino adattate alla taglia.

SHN WET ADULT

Le ricette dedicate al cane adulto sono tutte altamente digeribili. Questi alimenti contribuiscono alla salute digestiva e al corretto equilibrio della flora intestinale e sono differenziati in base alle diverse necessità dei pet di taglia piccola, media e grande.



SHN WET AGEING

Le referenze per il cane anziano favoriscono un invecchiamento sano, grazie alla presenza di EPA, DHA e di un complesso esclusivo di antiossidanti che aiutano a contrastare l'azione dei radicali liberi. Ogni alimento ha ulteriori specifiche pensate per soddisfare le esigenze dei cani anziani di diversa taglia.



Dal punto di vista della collaborazione con i negozianti come mettete in atto questa strategia?

«Noi distribuiamo i nostri prodotti unicamente all'interno del canale specializzato, sia nelle catene sia nei pet shop, nell'ambito di quello che chiamiamo "modello prescrittivo", ovvero un piano distributivo che fa affidamento su una rete di professionisti, che oltre ai retailer contempla anche attori quali gli allevatori e i veterinari. Tutti questi partner hanno un ruolo fondamentale per far sì che i proprietari siano aiutati nella scelta dell'alimento corretto, nell'ottica di perseguire il benessere di cane e gatto prima di tutto».

Un esempio?

«Ad esempio le performance di vendita della nostra linea veterinaria sono guidate proprio da questo approccio che mette alla base la formazione coinvolgendo in primis i veterinari e di conseguenza i negozianti. Ci affidiamo a una rete di informatori scientifici che operano per spiegare le caratteristiche dei nostri prodotti e tenere aggiornati costantemente i medici veterinari, i quali hanno dimostrato di avere grande fiducia in questi alimenti consigliandone l'acquisto ai proprietari di pet».

Anche le vostre campagne sono pensate per supportare questo circolo virtuoso tra i professionisti con cui collaborate per generare traffico all'interno del punto vendita. Ce ne vuole parlare?

«Certo. Una di queste attività è il progetto "Nutri la sua crescita" che, tramite gli allevatori, dà la possibilità di fornire ai nuovi proprietari di un cucciolo o di un gattino, un kit e un voucher da scaricare per ritirare gratuitamente un alimento specifico in negozio.

Oppure presso i veterinari abbiamo avviato la campagna "Portami da vet", per favorire una maggiore consapevolezza da parte dei proprietari dell'importanza di sottoporre il gatto a controlli regolari e su quali sono le modalità corrette per non sottoporre l'animale a uno stress eccessivo durante queste visite. Allo stesso tempo cerchiamo anche di aiutare le strutture veterinarie a perfezionare la ricettività per rendere più accogliente la sala d'aspetto. Favorendo il traffico nelle cliniche, si crea maggiore prevenzione e da ultimo si genera un afflusso di clientela al punto vendita specializzato sulla base del consiglio del medico che può riguardare non solo l'alimentazione, ma ad esempio anche la scelta



Royal Canin oggi è presente in 100 Paesi, con 16 stabilimenti produttivi, 66 filiali e oltre 7.150 associati. In Italia l'azienda è attiva dal 1981

del giusto tipo di trasportino, coperte, tiragraffi».

Parlando di vendite, finora nel 2018 che risultati ha portato questa strategia?

«Le vendite dei prodotti dietetici hanno registrato un incremento in doppia cifra rispetto all'anno precedente. Si tratta di un trend in linea con quello del totale mercato delle linee veterinarie, a conferma del nostro posizionamento fra i leader di questo segmento».

E in generale come si chiuderà per voi quest'anno?

«Questo è stato un anno ricco di sfide. Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti, con una crescita del 5% sia a volume che a valore. A spingere queste performance sono state anche le nostre linee vet».

Sul fronte mantenimento, invece, quest'anno avete presentato un'importante novità...

«Sì, possiamo dire che il lancio più importante di quest'anno è stata la nuova linea di umido cane declinato per taglia, che è disponibile sul mercato dall'ultima settimana di settembre. La linea ha un posizionamento superpremium ed è composta da nove referenze in pouch da 85 e 140 g. Si tratta di un formato adatto a mantenere l'aroma, una delle caratteristiche fonda-

mentali per l'alimentazione umida, in una razione che favorisce un perfetto mix feeding, ovvero un'integrazione bilanciata con il secco. Ci auguriamo che questi prodotti registrino lo stesso successo della nostra gamma di umido gatto».

In che modo supportate il lancio di questa linea a livello di comunicazione?

«Per spingere l'ingresso della linea sul mercato abbiamo lanciato un concorso a metà ottobre che durerà fino al 30 novembre. Acquistando due bustine di umido SHN Wet e un sacco di SHN Dry, i consumatori possono partecipare all'estrazione giornaliera di un buono da 300 euro sui prodotti Royal Canin.

Per la comunicazione in store abbiamo invece messo a disposizione del retail degli espositori extra-scaffale e da banco. Inoltre fino alla fine dell'anno faremo molta formazione ai rivenditori, per trasmettere l'approccio nutrizionale di Royal Canin che si basa sulle esigenze del cane in base alla taglia e all'età».

In che modalità viene svolta questa formazione?

«La formazione avviene sia in maniera frontale, attraverso un ufficio tecnico, sia attraverso piattaforme e-learning,

con cui arriveremo ai rivenditori di aree geografiche più scomode da raggiungere. È fondamentale raggiungere i nostri retailer in maniera capillare su tutto il territorio. Inoltre la formazione non è focalizzata unicamente sul prodotto, ma in generale serve ad approfondire tutto quello che riguarda la nutrizione del cane e del gatto. Viviamo in un momento di falsi miti, per cui è necessario potersi avvicinare ai proprietari di animali con le giuste conoscenze».

Quali sono questi falsi miti?

«Ad esempio ultimamente c'è la tendenza ad affidarsi a forme di alimentazione che possono sembrare più naturali, ma che in realtà alla verifica non sono molto lontane dal cibo industriale, o addirittura in alcuni casi risultano meno equilibrate rispetto ai mangimi confezionati. La conoscenza di cui parliamo noi serve proprio a sfatare la credenza di teorie che non sono verificabili in maniera scientifica. Inoltre un lavoro molto interessante che stiamo portando avanti coinvolge le università di medicina veterinaria. Oggi gli studenti sono coscienti del fatto che la nutrizione è un parametro vitale, da monitorare in tutte le visite. Da questo approccio si è compreso che il consiglio nutrizionale è fondamentale anche nel mantenimento, non soltanto a scopo terapeutico».

E in campo di scelte etiche come si caratterizza il modello produttivo di Royal Canin?

«Uno dei temi su cui riflettere, e che in futuro avrà sempre più rilevanza, è che la filiera del pet food si sta sovrapponendo a quella dell'alimentazione umana. Le risorse sono sempre più limitate e per la dieta degli animali domestici è importante selezionare materie prime alternative rispetto a quelle umane. Noi ad esempio puntiamo nel 2020 ad avere il 100% delle materie prime ittiche da fonti sostenibili».

Oggi il canale del pet shop è quello che ha più difficoltà sul mercato.

Considerando che è il vostro interlocutore principale per il retail, questo scenario non vi crea difficoltà?

«Noi abbiamo un modello di business basato sulla mutualità. Riteniamo fondamentale crescere insieme ai nostri partner, attraverso una strategia che faccia leva sull'importanza del servizio.

Oltre alla formazione, uno degli aspetti sui cui ci concentriamo è legato alle modalità con cui sviluppare una migliore comunicazione all'interno del punto vendita. Offriamo consulenza per le attività di marketing e ci

LA CAMPAGNA "PORTAMI DAL VET"

L'iniziativa coinvolgerà 6.500 cliniche in tutta Italia e avrà l'obiettivo di diffondere una maggiore consapevolezza dell'importanza dei controlli regolari dal veterinario.



Royal Canin lancia la campagna di sensibilizzazione "Portami dal Vet", nata con l'obiettivo di favorire una maggiore consapevolezza fra i proprietari di gatti dell'importanza di fare controlli regolari dal veterinario. Il progetto coinvolgerà 6.500 cliniche in tutta Italia in cui verranno distribuiti strumenti a supporto dei veterinari, utili anche a fissare gli appuntamenti periodici con i pazienti. Negli ambulatori i proprietari di gatti troveranno materiale informativo e

riceveranno in omaggio il braccialetto della campagna #Portamidalvet. Per individuare facilmente le cliniche veterinarie aderenti, tra cui anche quelle con servizio "cat-friendly", Royal Canin mette a disposizione per la prima volta un servizio di geolocalizzazione sul proprio sito. Infine sono stati realizzati alcuni video con consigli utili su come portare il gatto dal veterinario e altri suggerimenti per riconoscere sintomi di alcune patologie che richiedono intervento del medico.



Due foto storiche di Royal Canin, che quest'anno celebra il 50° anniversario dalla sua fondazione. La festa si è tenuta il 24 ottobre a Parigi

confrontiamo con i nostri retailer per valutare in che modo aiutarli a differenziare l'insegna attraverso servizi ad hoc. E poi ancora cerchiamo di leggere insieme le trasformazioni del mercato, come si evolve il rapporto tra uomo e animale, che impatto hanno le nuove tecnologie

sui consumi».

Come presidiate invece il canale e-commerce?

«Osserviamo con interesse anche questo canale, anche se oggi in Italia non ha raggiunto ancora un impatto sul mercato paragonabile a quello di altri Paesi».



Naturale: facciamo chiarezza

Etichetta e servizio di affiancamento alla vendita sono i due nodi attorno a cui convergono le prospettive di valorizzazione di un segmento il cui successo oggi sta facendo passare in secondo piano alcune lacune nelle informazioni fornite al consumatore finale. Occorre non limitare il potenziale di sviluppo del mercato di questi prodotti cavalcando un trend che per consolidarsi richiede di fidelizzare i proprietari attraverso servizio e trasparenza.

di Davide **Corrocher**

Il claim “naturale” esercita oggi un forte richiamo sulla sensibilità dei proprietari di pet. Si può dire che questo termine nell’immaginario comune sia diventato un sinonimo di “salutare”, “sano”, “di qualità”. Eppure, al di là del fascino evocato dal concetto di naturalità, non si può ancora dire che nel pubblico finale si sia formata una reale conoscenza delle caratteristiche reali di questo tipo di alimenti. La ragione della difficoltà a orientarsi consapevolmente davanti allo scaffale dei punti vendita sta, in parte, nella molteplicità di interpretazioni che vengono date da parte dell’industria a questo tema. Oggi la galassia del pet food naturale è composta da numerosi segmenti, dal crudo al biologico, passando per l’ancestrale o l’olistico, solo per citare i più noti. Dall’altra parte, ci sono correnti di pensiero che ritengono il termine “naturale” fuorviante nel campo dei mangimi confezionati, trattandosi di prodotti industriali e dunque differenti rispetto a ciò che un animale potrebbe trovare in natura. L’unico elemento di appoggio per tentare di fare un po’ di chiarezza è rappresentato dai criteri stabiliti dalla Fediaf, secondo cui un alimento naturale non deve contenere zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica. Fatta questa considerazione, non si può però dire che la questione sia risolta, dal momento che gli standard stabiliti dalla federazione europea accettano mangimi con caratteristiche molto differenti fra loro e che hanno 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

Le indicazioni Fediaf

Che cos'è naturale?

Un alimento confezionato senza zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica.

In etichetta

Per le materie prime:



a cui non è stato aggiunto nulla



sottoposte solo a trattamenti fisici necessari per renderle adatte alla produzione (senza l’uso di prodotti chimici):

- Congelamento
- Essiccazione
- Cottura
- Disidratazione
- Concentrazione
- Affumicatura
- Pastorizzazione



contenenti o derivate da OGM



sottoposte a processi per via chimica

- Sbiancamento
- Ossidazione

Il claim “**naturale**” può inoltre essere riferito a un solo componente specifico, purché sia precisata la quantità dell’ingrediente evidenziato.

I criteri generali dell’etichettatura

Veridicità, dimostrabilità, trasparenza (cioè non-ambiguità) e chiarezza delle informazioni volontarie

Tali informazioni devono risultare:

- ✓ **obiettive**
- ✓ **verificabili** dalle autorità competenti
- ✓ **comprensibili** per il consumatore finale

NATURAL CODE ORA È ANCHE IN POUCH



La nuova linea di monoporzioni Natural Code è composta da 11 referenze pouch da 70 g, di cui otto sono ricette a base di pesce e tre alla carne. Le formulazioni sono studiate per dare al gatto il giusto apporto

proteico con un basso contenuto di grassi. La carne e il pesce si presentano in trancetti posti in una base naturale dalla texture molto apprezzata dal gatto. Le monoporzioni in busta sono adatte a tutti i tipi di gatto: giovani, adulti e anziani, dinamici o tranquilli. Nel pack, i colori, il disegno e il numero rendono la busta facilmente riconoscibile a scaffale.

Segmenti: chi accelera, chi rallentata



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 scaffale più curata, è dunque la priorità di oggi, per non disorientare il pubblico e, di conseguenza, di generare insoddisfazione verso questa categoria di prodotto. Il rischio è quello di limitare il potenziale di sviluppo del mercato del naturale cavalcando un trend che, oggi, sembra proseguire la sua crescita in maniera quasi incontrollata, ma che per consolidarsi in futuro richiede di fidelizzare i proprietari attraverso informazione e trasparenza.

DEFINIZIONE ED ETICHETTATURA /

L'impiego del termine "naturale" è privo di una disciplina normativa specifica. Il regolamento CE 767/09 del parlamento europeo e del consiglio sull'immissione sul mercato e sull'uso dei mangimi non stabilisce un criterio sull'utilizzo di questo claim nelle etichette. L'unico strumento che menziona l'impiego del claim "naturale" è il "Codice di buona prassi sull'etichettatura del pet food" della Fediaf, che lo ammette solo per descrivere materie prime derivate da piante, animali, microrganismi o minerali a cui non sia stato aggiunto nulla e che siano state sottoposte solo ai trattamenti fisici necessari per renderle adatte alla produzione. «Questo significa che possono rientrare in questa definizione, ad esempio, le materie prime sottoposte a congelamento, cottura, concentrazione, pastorizzazione, essiccazione, disidratazione, affumicatura, purché tali procedimenti avvengano senza l'uso di prodotti chimici» spiega Paola Cane, esperta di etichettatura per la mangimistica. «Viceversa, l'impiego di materie prime contenenti o derivate da OGM, ovvero

EUKANUBA È SPECIFICO PER OGNI FASE DELLA VITA



La gamma Eukanuba NaturePlus+ è realizzata utilizzando ingredienti naturali, segnalati in etichetta da una fogliolina. Le formule della linea assicurano elevati livelli di proteina animale, sino all'81%, derivante da agnello della nuova zelandica o salmone del Nord Atlantico. Pensati per un'alimentazione specifica per ogni fase della vita, dai cuccioli sino all'adulto, questi cibi sono privi di grano, aromatizzanti artificiali, coloranti e OGM aggiunti.

VETRINA PRODOTTI

HAPPY DOG SCEGLIE LA CARNE DI CAVALLO



La gamma Happy Dog Sensible Mini si completa con il nuovo gusto Mini Montana, con carne di cavallo come unica fonte di proteine animali, patata e olio di semi di girasole. La ricetta è senza cereali ed è particolarmente indicata per animali sensibili. Tutta la linea sarà disponibile da fine novembre.

mali sensibili. Tutta la linea sarà disponibile da fine novembre.

2G PET FOOD: MIX DI VERDURE E FIBRE



Diet Flakes e Diet Flakes Herbs sono le due proposte di 2G Pet Food per integrare la dieta del pet con un importante contributo di verdure e fibre in pezzi interi cotti a vapore. Il mix di

flocchi dietetico e depurativo, può essere aggiunto alle crocchette, al cibo umido o alla dieta barf, per mantenere il peso forma e una massa muscolare snella e tonica.

WELLNESS CORE È DIGERIBILE E IPOALLERGENICO



Wellness Core Small Breed Ocean contiene salmone e tonno fresco come prima voce in etichetta. La sua formula prevede una presenza di grassi moderati ed è senza cereali. Frutta, verdura ed erbe aromatiche offrono il giusto apporto di vitamine e minerali da fonti naturali, mentre prebiotici e probiotici rendono il prodotto altamente digeribile e naturalmente ipoallergenico. Gli alimenti Wellness Core sono distribuiti in esclusiva per l'Italia da Pet Village.



VETRINA PRODOTTI

sottoposte a processi quali lo sbiancamento e l'ossidazione per via chimica, non è compatibile con il ricorso a questo termine». Inoltre in un prodotto alla cui formulazione sono aggiunte vitamine e minerali provenienti da fonti non naturali, è consentita l'indicazione "prodotto con componenti naturali, con aggiunta di vita-

mine e minerali". Il claim "naturale" può inoltre essere riferito a un solo componente specifico, purché sia precisata la quantità dell'ingrediente evidenziato. Stabilito questo, ai produttori è richiesto infine di affidarsi a criteri generali di veridicità, dimostrabilità, trasparenza (cioè non-ambiguità) e chiarezza delle informazioni

volontarie. Tali informazioni devono risultare obiettive, verificabili dalle autorità competenti e comprensibili per il consumatore finale.

ANNI DI ESPANSIONE /

Fatta questa considerazione, uno sguardo alla composizione del mercato fa emergere fino

Snack estrusi per cani e gatti

30 referenze
3 segmenti

Classic

PUPPY

PREMIUM

ZOLUX.COM

a che punto l'industria abbia operato negli ultimi anni per sviluppare la categoria del pet food naturale dando vita a una molteplicità di segmenti. Rispetto a una decina di anni fa, quando i primi fornitori hanno iniziato a proporre mangimi con caratteristiche simili a quelle del cibo destinato all'uomo, questa categoria di prodotto è definitivamente uscita dal concetto di nicchia. Gran parte dell'assortimento dei punti vendita è destinata a queste referenze, sia nel canale specializzato sia nella grande distribuzione. Anche gli interpreti del segmento sono aumentati, arrivando a comprendere, oltre ai piccoli brand più innovativi, anche le aziende che si rivolgono al grande pubblico. Tale fenomeno sembra destinato a proseguire ulteriormente nei prossimi anni. A spingere i proprietari di pet verso questa tipologia di alimenti è la crescente abitudine a considerare cani e gatti come membri della famiglia, da cui consegue lo spostamento dei consumi verso prodotti di fascia premium e superpremium che favoriscano il benessere e la salute dell'animale.

CHI RALLENTA /

Attenta a offrire un'alimentazione più sana possibile al cane o al gatto, la clientela è diventata facilmente incline ad acquistare pet food con le stesse caratteristiche del cibo per uso umano. Olistico, ancestrale, organico, biologico o vegetale sono alcune delle filosofie abbracciate nel corso degli ultimi anni dai brand specializzati per differenziare la propria proposta e a renderla ancora più specifica andando incontro a esigenze e interessi particolari da parte del pubblico finale. Eppure, va segnalato che non tutti questi segmenti stanno confermando il

FORMICOLA (NATURAL LINE): "BENE I CIBI CON INGREDIENTI CHE SI TROVANO IN NATURA"

Pino Formicola, titolare di Natural Line

Come sta evolvendo il mercato del pet food naturale?

«Il mercato del naturale è in crescita, di conseguenza assistiamo a una costante diversificazione dell'offerta di prodotto. Fra i trend più interessanti del momento c'è il successo dei prodotti con ingredienti che si trovano in natura, i cosiddetti "supercibi" che favoriscono il benessere dell'animale e aiutano a migliorare il loro stile di vita».

Come vengono spinti questi prodotti a livello di comunicazione da parte delle aziende produttrici?

«Proprio perché il consumatore finale è sempre più attento alla tipologia e qualità del prodotto che acquista, è fondamentale per le aziende trasferire la qualità dei prodotti e la composizione della ricetta attraverso un'etichetta trasparente, con l'elenco e la percentuale di tutti gli ingredienti. Noi cerchiamo di veicolare il più possibile la qualità dei nostri prodotti attraverso l'etichetta trasparente con il dettaglio della composizione e percentuali per ogni ingrediente. Sul sito inoltre mettiamo a disposizione dell'utente una scheda dettagliata per ogni ricetta e i risultati dei componenti analitici effettuati dal Dipartimento di Scienze Veterinarie di Torino».

successo atteso. Un esempio è rappresentato dall'alimentazione cruda. Il surgelato, o barf, prevede l'assunzione da parte del pet 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. Sebbene questa tipologia di alimenti sia in forte crescita all'estero, nel nostro Paese ancora tarda a prendere slancio. La sua diffusione sembra rallentata in parte dallo scetticismo

legato al tema del crudo da parte di alcuni opinion leader 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 pochi retailer indipendenti con una maggiore attitudine ad anticipare le tendenze di settore. Nonostante ciò, è ancora presto per dire se il barf resterà un segmento con poca presa



MONGE: MONOPROTEINA CON PREBIOTICI E SPIRULINA



Monge propone Natural Superpremium All Breeds Adult Monoprotein Manzo con Riso, alimento completo e bilanciato per cani adulti composto da una singola fonte di proteina animale. La carne fresca inclusa nella formula è altamente digeribile e con elevato valore biologico. La ricetta prevede la presenza di prebiotici e di spirulina, radice di echinacea e foglie di origano con attività immuno-stimolanti e anti-ossidanti.

OASY È DISPONIBILE IN TRE FORMATI

More Love è la linea superpremium di alimenti naturali per gatti di Oasy. Questi prodotti sono tracciabili e sostenibili, preparati senza coloranti, aromatizzanti e conservanti artificiali, senza soia né OGM. Le ricette della gamma contengono fino al 75% dei migliori tagli di carne o pesce, per un elevato contenuto di proteine animali che soddisfa la natura carnivora del gatto. La linea è disponibile in tre diversi formati: lattine, green cup e buste naturali.



FORMULA GRAIN FREE PER PROLIFE

Prolife produce i suoi alimenti in Italia senza l'inclusione di coloranti, conservanti e aromatizzanti aggiunti. Grazie alla ricetta con un'alta percentuale di carne fresca e all'assenza di cereali, Grain Free Puppy Sensitive Mini Chicken & Potato è un prodotto leggero e appetibile. La tapioca e le patate offrono un prezioso contributo di carboidrati senza glutine. Disponibile nella confezione single lip richiudibile da 600 g.





QUANDO
PRENDERSI CURA
DELLA SUA IGIENE
DIVENTA
LA PIÙ GRANDE
DIMOSTRAZIONE
D'AMORE

- 🐾 Shampoo a secco per cani
- 🐾 Shampoo a secco per gatti
- 🐾 Shampoo per cani a pelo bianco
- 🐾 Shampoo per cani a pelo lungo
- 🐾 Shampoo per cani a pelo corto



Home Line



Body Line



Car Line

IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU MAFRA.SHOP



sugli Italiani o se, dopo qualche esitazione iniziale, in futuro riuscirà a ritagliarsi una fetta di mercato importante sulla scia di quanto già accaduto all'estero.

Anche per l'olistico nell'ultimo anno si è verificato un leggero rallentamento nelle vendite. I cibi realizzati secondo l'accezione contengono ingredienti che aiutano l'animale nel trattamento di intolleranze alimentari, agendo sull'organismo nella sua globalità riportandolo a uno stato di benessere. Una branca di questa categoria di prodotto è rappresentata dagli alimenti con fitoterapici, che supportano il pet nel trattamento e nella prevenzione di patologie grazie alla presenza di piante con principi attivi particolari.

A differenza del crudo però, il rallentamento sul mercato di questi prodotti è dovuto principalmente a motivi "fisiologici", in quanto costituiscono il segmento che detiene i maggiori volumi di vendita nella galassia del naturale.

CHI ACCELERI /

Un segmento che non ha registrato grossi scossoni, ma che ha comunque evidenziato una piccola crescita nell'ultimo periodo, è quello dei prodotti ancestrali, ispirati alle abitudini alimentari degli antichi antenati di cani e gatti. Questi articoli sono ipoallergenici e 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, grazie alla presenza di una netta prevalenza di carne e dell'assenza (o in alcuni casi di un ridotto quantitativo) di grano. Seppur in aumento, i brand che trattano il segmento ancestrale all'interno della loro offerta di prodotti naturali sono ancora pochi ma sembrano destinati ad aumentare grazie a un andamento

LEVERA (SCHESIR): "CRESCE L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ"

Costanza Levera, responsabile marketing e comunicazione di Agras Pet Foods



Come è cambiato il mercato del pet food naturale nell'ultimo anno?

«Il mercato del naturale si è arricchito, ma non sono stati fatti molti progressi dal punto di vista della chiarezza. Il concetto di naturalità per il consumatore non sempre coincide con quello definito dalle leggi che governano il pet food e l'industria si trova nella scomoda posizione di dover rendere comunicabili dei concetti che semplici non sono per nulla. Nel frattempo, la "naturalità" è diventata addirittura un prerequisito per una fetta ampia di clientela finale, soprattutto del canale specializzato. E non è, parallelamente, diventato più semplice orientarsi all'interno dell'offerta di

prodotto, visto il crescente numero di segmenti che vengono presentati sugli scaffali».

Quali sono i segmenti di cui è composta la galassia del pet food naturale destinati ad avere più successo nelle vendite?

«Noi stiamo assistendo a una crescita molto interessante dell'interesse riservato al pet food certificato biologico e al "no grain", anche in Italia. A settembre siamo anche stati al Sana, Salone Internazionale del Biologico e del Naturale, dove abbiamo potuto osservare di persona l'interesse verso questi prodotti».

Si evidenziano comportamenti di acquisto degni di nota?

«Il consumatore è più attento al tema della sostenibilità, sia del prodotto sia del packaging. Questo tipo di sensibilità è evidente in tutti i settori e anche nel mondo pet sarà importante tenerne conto per andare incontro a stili di vita che influiranno in maniera sempre più importante sui consumi».

Come si svilupperà questa categoria di prodotto nei prossimi anni?

«Continuerà il trend dell'umanizzazione dei consumi. Così come l'importanza del biologico sta crescendo nell'ambito del consumo umano, lo stesso fenomeno è destinato a manifestarsi anche nel pet food. Inoltre aumenterà sempre di più l'attenzione alla tracciabilità degli ingredienti, per cui sarà importante fornire il maggior numero di informazioni e puntare sulla trasparenza».

THRIVE SELEZIONA CARNE O PESCE HUMAN GRADE



Thrive è la linea di alimenti completi per cani e gatti distribuita da Veterinaria Tridentina. Questi prodotti sono realizzati utilizzando ingredienti semplici e facilmente riconoscibili, selezionando gli stessi tagli di carne e pesce adoperati per l'uomo. Le ricette non prevedono l'impiego di derivati, grassi e zuccheri aggiunti, additivi e gelificanti artificiali. Inoltre non sono presenti coloranti, aromi e conservanti artificiali.

FISH4DOGS SCEGLIE IL PESCE BIANCO OCEANICO

La linea Finest Complete di Fish4Dogs contiene livelli elevati di pesce, vitamine e minerali. La ricetta della referenza Ocean White Fish Adult è realizzato con pesce bianco oceanico (27%), patate (23%), farina di piselli (21%), farina di salmone (12%), olio di salmone (8,7%), polpa di barbabietola, lievito di birra, olio di girasole e minerali. Il prodotto è disponibile in confezioni da 1,5 kg, 6 kg e 12 kg ed è distribuito da Vema Petfood&Care.



CLIFFI: IL FUORIPASTO A BASE DI FORMAGGIO ITALIANO



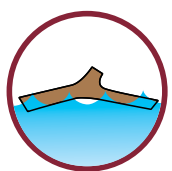
Snack Reggiano è il fuoripasto di Cliffi realizzato solo con formaggio italiano con stagionatura minima di 12 mesi. La sua formula è priva di lattosio, glutine, coloranti, conservanti e aromi. Il prodotto è disponibile in due versioni, bocconcini o barrette, è ideale come premio e nell'addestramento ed è confezionato sottovuoto.

enjoy life with

bama  pet



ama il tuo migliore amico



Tuttomio,
il gioco atossico che galleggia e rimbalza.



Aumenta la capacità e l'agilità fisica e mentale, migliora la coordinazione del tuo cane

Prodotti ^{100%}  italiani

www.bamagroup.com    

nelle vendite positivo e alla semplicità di gestione di questo genere di offerta da parte del retail. Contenuto è anche il numero di interpreti di un altro trend che sembra aver rispettato le attese e che viene apprezzato da una crescente fetta di consumatori: quello legato all'alimentazione biologica, che comunque si conferma una delle nicchie più piccole del mercato. La certificazione biologica rappresenta il principale punto di forza di quest'offerta. 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 dotato di 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 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. Pur essendo destinata a rimanere una nicchia, l'offerta bio va a intercettare il pubblico più sensibile alla trasparenza e informato e, proprio per questo, a generare una fidelizzazione da parte dei consumatori che vi si accostano.

PROSPETTIVE /

Nel mercato del pet food, dove negli ultimi anni si è registrata una crescita in termini percentuali molto contenuti, è il naturale a rivestire un ruolo da protagonista per un ulteriore sviluppo (non solo nell'alimentazione, ma anche in altre aree di prodotto come quella dei giochi o dell'igiene). Ma se finora il trend si è affermato

quasi sulla cresta dell'onda grazie all'evoluzione dei consumi di alimenti per cani e gatti, per il futuro sarà fondamentale riuscire a fidelizzare i proprietari e mantenere il loro interesse verso la fascia premium e superpremium coperta dalle referenze naturali. Per evitare una saturazione del mercato sarà necessario un aumento della

comunicazione al consumatore con l'obiettivo di favorire una miglior informazione al pubblico finale, facendo in modo che non si limiti a lasciarsi sedurre da claim ad effetto ma che sia in grado di comprendere le differenze fra le etichette e di cogliere il valore aggiunto di alcuni prodotti rispetto ad altri.



COSTA (HAPPY DOG): "OCCORRE PIÙ CHIAREZZA"

Alessio Costa, general manager di Rebo



Il livello di informazione del consumatore finale riguardo al pet food naturale è adeguato all'offerta disponibile oggi sul mercato?

«Non sempre, perché è diventato difficile orientarsi fra tutte le proposte che oggi il mercato propone. Il vero problema è che in alcuni casi sono utilizzati dei claim in maniera impropria e questo genera confusione».

Qualche esempio?

«Ad esempio il termine ancestrale, ma anche olistico sono vaghi. Non si può dare un nome ad un prodotto solo in considerazione di qualche elemento della composizione, o qualche proteina in più. Ma per quale motivo un consumatore dovrebbe scegliere un prodotto senza avere spiegazioni ben precise? I claim non sono sempre chiari».

Quali misure occorrerebbe adottare per favorire un corretto consumo di questi prodotti?

«È importante cercare di valutare caso per caso per evitare di lasciarsi suggestionare da semplici operazioni di marketing e per saper riconoscere i prodotti dove c'è vera qualità».

Come si svilupperà il segmento naturale nei prossimi anni?

«Servirebbero più controlli sulle etichette e maggiore chiarezza nella legislazione. Il mercato può solo trarre giovamento da più trasparenza e correttezza nelle informazioni».



CARGILL PUNTA SUI NUTRACEUTICI



La linea McKerr di Cargill è composta da alimenti secchi altamente digeribili e appetibili, grazie alla presenza di carne fresca e ingredienti vegetali con proprietà nutraceutiche. Ad esempio l'estratto di rosa canina esercita

un'azione ricostituente e che stimola il sistema immunitario, mentre la yucca schdigera aiuta a ridurre l'odore delle feci.

DA MARPET, UN MIX DI TONNO ED ERBE OFFICINALI

Gli alimenti umidi della linea DTX di Marpet si caratterizzano per la formula a base di tonno rosso, ricco di omega 3 e omega 6, unita a piante officinali come carciofo, cardo mariano e rosmarino. Questi prodotti sono privi di coloranti e conservanti e sono disponibili in nove referenze da 80 g per il gatto da 80 g e in nove da 400 g per il cane.



SCHESIR INSERISCE LA QUINOA



Nella sua gamma di umido naturale per gatti, Schesir inserisce la nuova ricetta Tonnetto con quinoa. La quinoa, essendo un seme e non un cereale, è grain free e, di conseguenza, gluten free. Rispetto ai cereali questo ingrediente apporta più fibra e proteine e, contenendo pochi grassi, rappresenta l'alternativa ideale al riso nell'abbinamento con il tonnetto. Il prodotto è proposto in lattina da 85 g e in busta da 100 g.

GreenProtection

By **Cliffi**

DENTAL CLEANERS

ADDIO SPAZZOLINO! *Goodbye toothbrush!*

Ora c'è **DENTAL CLEANERS!**

Le rivoluzionarie salviette che risolvono
il problema dell'igiene orale di cani e gatti

*Nuovo!
New!*

- **PRONTE ALL'USO/READY-TO-USE**
- **SENZA RISCIACQUO/NO RINSING**
- **PRATICHE E IGIENICHE/EASY AND HYGIENIC**
- **EFFICACI E DELICATE/EFFECTIVE AND GENTLE**



Con ZENZERO protettivo
e rinfrescante
GINGER protective
and refreshing



Con BISABOLOLO
lenitivo e calmante
BISABOLOL
soothing and calming



Con GLICERINA umettante
naturale ed emolliente
GLYCERIN natural
humectant and emollient

**INGREDIENTI NATURALI 99,3 %
PH fisiologico**



Un solo gesto per: **DENTI PULITI, ALITO FRESCO**
MAGGIORE IGIENE ORALE
CLEAN TEETH, FRESH BREATH,
HIGHER ORAL HYGIENE



DENTAL CLEANERS

*The wipes that solve the problem of
dogs and cats oral hygiene*



CHEMI-VIT s.r.l. - Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE) Italy
Tel. +39 0522 887959 - Fax +39 0522 888200
e-mail: info@chemivit.com - www.cliffi.com

Seguici su
Follow us



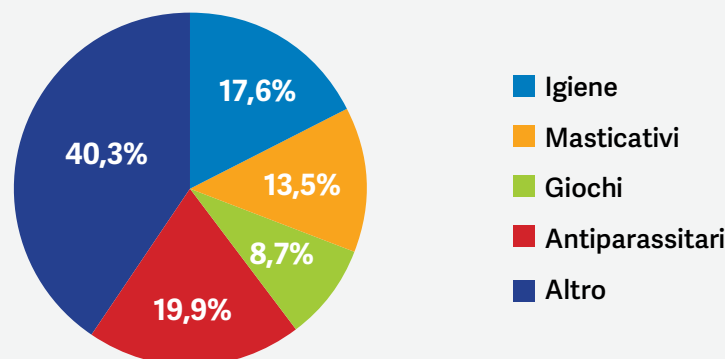


Il successo dell'igiene spinge il non food

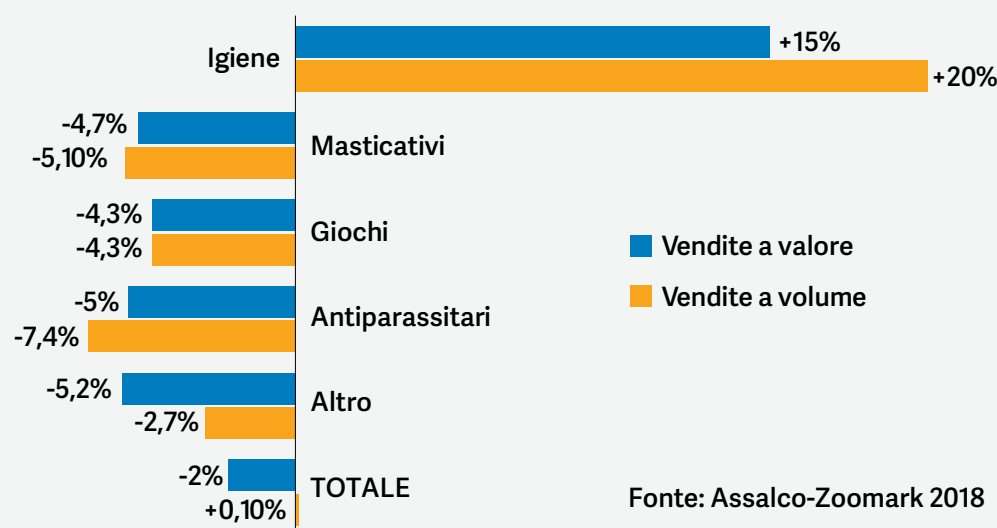
Le vendite di prodotti per la cura e la pulizia dei pet continuano a crescere sia nel largo consumo, dove sono l'unico segmento dell'accessoristica a segno più, sia nelle catene e nei pet shop. Il fenomeno è destinato a proseguire anche in futuro, grazie anche a una sempre maggiore centralità di questi articoli nel canale specializzato e a un riposizionamento dei consumi verso la fascia superpremium, trainato da una maggiore predisposizione dei consumatori verso soluzioni innovative e più specifiche.

L'aumento della tendenza a far vivere gli animali da compagnia all'interno dell'ambiente domestico sta portando i proprietari di pet ad avere un'attenzione maggiore rispetto al passato verso tutto quello che riguarda la pulizia e la bellezza di pelo e cute. Allo stesso modo incide sempre di più sui consumi di prodotti per l'igiene, compresi quelli specifici per la casa in cui vive, anche il nuovo ruolo dei pet nel contesto sociale attuale, dal momento che oggi cani e gatti vengono spesso considerati come veri e propri membri della famiglia a cui appartengono. Da ultimo, aumentano le occasioni di vita in comune con il quattrozampe, in particolare il viaggio e la vacanza, motivo per cui cresce il bisogno di avere a disposizione detergenti per l'auto e per gli accessori, ma anche soluzioni specifiche e di comodo utilizzo per prendersi cura dell'animale anche quando si è lontani da casa. L'insieme di questi fattori è alla base del successo che il segmento igiene sta registrando ormai da diversi anni nel mercato pet. Lo dimostrano le vendite in costante crescita di articoli come le salviette detergenti e in generale di tutto il comparto che comprende shampoo, prodotti per il lavaggio a secco, creme e burri protettivi. L'insieme di queste soluzioni caratterizza l'offerta del canale specializzato, che continua a essere implementata da parte delle aziende produttrici con nuove soluzioni sempre più specifiche per tipologia di pet ed esigenze particolari. Ottime performance si riscontrano anche nelle vendite di detergenti per gli ambienti che eliminano l'odore di urina. Gli unici dati ufficiali,

Peso vendite accessori nel canale grocery Anno 2017



Trend vendite accessori nel canale grocery Anno 2017 vs. 2016



CEVA PROTEGGE LA PELLE IN MODO NATURALE



I prodotti a uso topico Douxo di Ceva Salute Animale si caratterizzano per la presenza di fitosfingosina, un componente naturale della cute di cani e gatti, che contribuisce a proteggere la pelle da batteri, pollini o acari. Sono disponibili quattro linee: Calm, per prurito, arrossamenti ed eritemi; Pyo, per contrastare batteri e lieviti in eccesso; Seb, contro l'anomala produzione di sebo, sia secco sia grasso; Care, per il mantenimento e la normale pulizia di cute e orecchie. Composta da shampoo, mousse, pads e spot on, la gamma è naturale e non interferisce con la somministrazione o applicazione di altri prodotti.

TRIXIE RIMUOVE IL PELO IN ECCESSO



Il guanto Trixie toglie il pelo superfluo e la polvere e dona un effetto setoso al manto. Il prodotto massaggia la pelle e stimola la circolazione sanguigna, è confortevole da indossare e da utilizzare grazie al morbido materiale tecnico e alla chiusura a strappo sul polso. Il tessuto è inoltre adatto alla pelle sensibile dei giovani animali.

Il guanto Trixie toglie il pelo superfluo e la polvere e dona un effetto setoso al manto. Il prodotto massaggia la pelle e stimola la circolazione sanguigna, è confortevole da indossare e da utilizzare grazie al morbido materiale tecnico e alla chiusura a strappo sul polso. Il tessuto è inoltre adatto alla pelle sensibile dei giovani animali.

INODORINA PENSA ALLA PULIZIA DELLE PARTI INTIME



Inodorina lancia le nuove salviette detergenti specifiche per la pulizia quotidiana delle parti intime del cane e del gatto. Lenitive e idratanti, le salviettine possono dare sollievo nel caso di irritazione o arrossamento, consentendo un'igiene efficace ed eliminando sporco e cattivi odori. Le essenze disponibili sono malva e calendula da agricoltura biologica. La confezione contiene 40 pezzi.

quelli di IRI forniti dal rapporto Assalco-Zoomark, sono purtroppo incompleti, riguardando soltanto il canale grocery. Tuttavia, anche se parziali, i risultati nelle vendite di questa categoria merceologica nel largo consumo danno un'idea del trend che coinvolge tappetini, salviette, shampoo e altri articoli per la toelettatura nei consumi degli italiani. Da diversi anni, l'igiene è il comparto che cresce di più in tutto il non food e nel 2017, anno a cui fa riferimento l'ultima rilevazione, è stato l'unico con un andamento positivo rispetto al 2016. Come si osserva dai grafici pubblicati in queste pagine, nel canale grocery questo segmento ha sviluppato un incremento del 15% a valore e del 20% a volume. Il successo della categoria igiene interessa però soprattutto il canale specializzato, dove tutta l'accessoristica ha un ruolo sempre più centrale ed è destinata a essere ancor più valorizzata in futuro. La crescita nelle vendite di questi articoli sembra poter proseguire anche in futuro, grazie anche a un riposizionamento verso la fascia superpremium trainato da una maggiore predisposizione dei consumatori verso soluzioni innovative e più specifiche.

FARE CHIAREZZA /

Il segmento igiene è composto da una complessa varietà di articoli e per questo motivo prima di analizzarne le performance occorre fare un po' di chiarezza. Va premesso innanzitutto che in questa indagine si farà fede all'inquadramento di questa categoria merceologica effettuato dal rapporto Assalco - Zoomark,

BOLOGNESE (INODORINA): "SERVE UNA MIGLIORE ESPOSIZIONE NEL CANALE SPECIALIZZATO"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



Nella Gdo il segmento igiene è l'unico a registrare performance in crescita in tutto il non food. Quali sono le motivazioni di questo fenomeno?

«La Gdo presenta da poco un'offerta più attenta e il consumatore apprezza uno scaffale più profondo e assortito con prodotti innovativi che si distinguono dall'offerta standard»

Nel canale specializzato invece quali sono le performance della categoria igiene?

«Nel canale specializzato le vendite aumentano ma c'è maggiore confusione espositiva, assortimenti duplicati e scarsa visibilità dei brand. Servirebbe migliorare esposizione e gestione dello spazio per categorie di bisogni, per incentivare gli acquisti di prodotti combinati».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto?

«I consumatori sono sempre più informati, attenti alla qualità e alla ricerca di prodotti funzionali che rispondano ad esigenze specifiche di pulizia. Nel caso dello shampoo cercano quello adatto al manto del loro animale, se non addirittura alla razza specifica. Lo stesso vale per le spazzole e le salviette detergenti».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Mi aspetto che riceva sempre maggiore attenzione. Il settore igiene è un'importante area di specializzazione. La Gdo non può competere con uno scaffale ben assistito dello specializzato. Nelle catene la gestione degli spazi è più congeniale e si può avere uno scaffale più ordinato, ma nei negozi specializzati si può fare un lavoro più profondo cliente per cliente. Mi sembra si stia evolvendo verso 2-3 fasce di qualità/prezzo per accontentare anche i consumatori più esigenti».

DA FARM COMPANY, I SACCHETTI IGIENICI BIODEGRADABILI



Becobags è la nuova linea di sacchetti igienici biodegradabili sviluppata da Farm Company in collaborazione con Becopets. Nata per rispondere alla problematica dell'inquinamento ambientale provocato dall'utilizzo dei sacchetti in plastica, la gamma comprende anche i sacchetti biodegradabili aromatizzati alla menta e il porta-sacchetti biodegradabile BecoPod in amido di riso.

MUGUE PROTEGGE I CAPI IN LAVATRICE



e i giochi dell'animale. La busta protegge i capi e la lavatrice perché è realizzata in un materiale speciale che permette il passaggio di acqua e detersivo ma evita il contatto con gli indumenti e trattiene al suo interno i peli e qualsiasi cosa possa intasare il filtro. Pet Bag può essere riutilizzata per più di 20 lavaggi fino a 60°C.

Pet Bag è la soluzione pensata da Mugue per lavare nella lavatrice di casa cucce, coperte, peluche, cappottini

CAMON: NUOVE FRAGRANZE NEI PACK DA 40 PZ

Le salviette detergenti di Camon sono pensate per rimuovere lo sporco e cattivi odori da pelo,

zampe, muso e orecchie. La nuova fragranza all'assoluta di rose ha un aroma elegante e classico, dolce ma deciso. Quella ai legni bianchi, invece, offre un profumo fresco e delicato con gradevoli sentori boschivi. Le due novità sono disponibili in confezioni da 40 pezzi e si aggiungono alle varianti Ylang-Ylang, Excel, Muschio Bianco, Mirra&Clorexidina, Talco, Tea Tree Oil, Brezza Floreale, portando a nove il numero totale di referenze della gamma.



**DAL 1967
AL FIANCO
DEI MIGLIORI
NEGOZI PET
ANCHE
ON LINE**



www.ordiniciam.it

ORDINI ON-LINE H24 / O CON OPERATORE
CORRIERI NAZIONALI / AUTOMEZZI PROPRI



MAGAZZINO PET - PADIGLIONE 1

CONSEGNA IN 24 ORE



MAGAZZINO
VETERINARIA

- **PRODOTTI NOVITÀ**
- **I MIGLIORI BRAND**
- **26.000 REFERENZE**
- **MARCHI ESCLUSIVI**
- **VETERINARIA**

DISTRIBUZIONE IN ITALIA DI BRAND ESCLUSIVI

Dr. Clauder's®
BARF
Biologically Appropriate
Right Feed

**BIOSAN**

**ECOSAN**

**MANGIA
ODORI**

**trueleafpet™**
RETURN THE LOVE™

nel quale il mercato delle lettiere viene considerato separatamente nonostante sia a tutti gli effetti parte del settore dell'igiene (la parte principale, per essere precisi). Inoltre il rapporto fa convergere all'interno di questo segmento in maniera indistinta prodotti le cui performance variano sensibilmente in base al canale a cui si fa riferimento. Ad esempio, nel largo consumo, sono i tappetini e i sacchetti a far la voce grossa sui volumi del comparto igiene. Di conseguenza la crescita di cui si parla nel documento di Assalco, che proprio alla Gdo fa riferimento, è quasi per intero trainata dalle vendite di questi articoli. Diversamente, nei pet shop e nelle catene l'offerta si focalizza prevalentemente su shampoo, salviettine, balsami e detergenti, oltre che su accessori specifici come i guanti o le spazzole per rimuovere i peli. Si tratta di articoli che rappresentano il focus della specializzazione, hanno un posizionamento di prezzo superiore e assumono sempre più rilevanza per i retailer che puntano su un assortimento in grado di coprire le esigenze in costante evoluzione da parte del pubblico finale per favorire la fidelizzazione al punto vendita.

L'ASSORTIMENTO DELLE CATENE /

In particolare le catene puntano sulle grandi superfici a disposizione per l'assortimento, riservando a questi prodotti un intero reparto ed eventualmente anche dei piccoli espositori vicino alla cassa per incentivare l'acquisto di impulso. Consapevole della crescita del segmento e dell'alto margine che offre, questo canale

FRANCO (RECORD): "SERVE UN'ESPOSIZIONE CHE IMPREZIOSISCA L'OFFERTA"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco spa



Nella Gdo il segmento igiene è l'unico a registrare performance in crescita in tutto il non food. Quali sono le motivazioni di questo fenomeno?

«La crescita in Gdo è dovuta essenzialmente ai tappetini assorbenti e ai sacchetti igienici per la raccolta delle deiezioni, considerati appartenenti al segmento igiene nei dati Assalco/Unionpet/IRI anche se sarebbe più utile limitare la categoria a shampoo, salviette, deodoranti e altri prodotti da banco, che probabilmente hanno invece un andamento stabile nelle vendite».

Nel canale specializzato invece quali sono le performance della categoria igiene?

«Ritengo che anche qui la crescita negli ultimi due anni sia stata notevole, forse ancor più decisa rispetto a quella del libero servizio grazie al maggior assortimento presente, che comprende anche prodotti naturali e bio, alla disponibilità di più marchi e formati, alla spinta decisiva della consulenza di esperti per risolvere le numerose problematiche che sorgono nella cura della cute e del pelo dei cani».

In che modo puntate a favorire una maggiore informazione per il pubblico?

«In alcuni punti vendita abbiamo organizzato dei veri e propri corsi tenuti da maestri toelettatori e rivolti al pubblico finale, in particolare ai proprietari di cani, per chiarire con loro alcuni importanti aspetti di cura, pulizia e igiene dell'animale. L'iniziativa è stata organizzata anche per dare ai punti vendita l'opportunità di esprimere una maggiore autorevolezza su questo argomento».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Basta entrare in un negozio di profumeria oppure in un punto vendita specializzato nella cura e igiene per noi umani per comprendere quale possa essere l'evoluzione di un corner di igiene per il pet. Serve un'esposizione che impreziosisca l'offerta e che dia peso a un'ampia scelta di brand per rispondere a una molteplicità di preferenze del consumatore finale. Inoltre gli assortimenti dovranno offrire soluzioni specifiche per problemi di pelo e cute dei pet, ma favorire anche l'acquisto di impulso che in questo comparto è spesso un fattore trainante».

VITAKRAFT MASSAGGIA E NON IRRITA LA CUTE



Il guanto cattura peli di Vitakraft è dotato di setole in silicone con una particolare punta a stella, alle quali i peli si attaccano facilmente per poi essere rimossi in un unico gesto. L'interno del guanto è realizzato in morbido silicone, che non irrita la cute.

L'esterno è in tessuto traspirante. La forma a cinque dita favorisce il massaggio creando un momento di coccole, piacevole e rilassante per il tuo animale.

CLIFFI: AROMI DALL'ORIENTE



La gamma Beautyessence di Cliffi si caratterizza per la scelta di essenze naturali prese in prestito dalle culture orientali, note per le loro benefiche proprietà. La percezione delle delicate sostanze odorose da parte del pet non ha effetti negativi, ma attiva, al contrario, una serie di reazioni positive. La linea spazia dagli shampoo al balsamo, alle lozioni e alle fragranze profumate ed è sviluppata per offrire morbidezza, lucentezza e pulizia del manto.

FERRIBIELLA PULISCE OCCHI E ORECCHIE



Nella gamma di salviette Ferribiella si inseriscono due nuovi formati pocket dedicati alla pulizia delle parti delicate del corpo. Per gli occhi è stata scelta una formula con estratti naturali di eufrazia, amamelis e camomilla, che favorisce una detersione delicata e lenitiva. Per le orecchie è proposta una referenza a base di acqua purissima microfiltrata con olio di mandorla, lichene islandico e molecola antiodore.

EUKANUBA

**CONDIVIDI
UNA VITA LUNGA
E IN SALUTE
CON IL TUO CANE**

Condizioni fisiche
ottimali

Con la nostra nuova e
migliorata ricetta che
offre una nutrizione
avanzata per cani
adulti



**VIVI BENE
LA VITA**

si destina ai prodotti per l'igiene ampio spazio e visibilità, in genere posizionando il reparto in una zona centrale del punto vendita o vicino alle casse. Nonostante l'ampiezza, l'offerta delle catene risulta però focalizzata su un ridotto numero di brand leader, come Inodorina, Bayer e Camon. E se da una parte questo fenomeno porta a una mancata diversificazione dello scaffale fra insegne, dall'altra è anche vero che si tratta di una scelta necessaria per ottimizzare l'assortimento.

INDIPENDENTI /

Passando ai pet shop, va segnalato come per molti retailer la sfida principale è rappresentata sul modo di gestire questa categoria di prodotto a livello espositivo, per via delle superfici più ridotte rispetto alle catene. I negozi tradizionali devono affrontare problemi di spazio che le grandi insegne nazionali non hanno, e di conseguenza possono allestire un'offerta più contenuta per numero di referenze. Ma è anche vero che i negozianti possono far leva sulla loro capacità di offrire assistenza e competenza, fondamentali per spostare i consumi da una logica di impulso a quella di un acquisto consapevole orientato sull'alto di gamma. Per questi operatori resta fondamentale evitare un allestimento in store frammentato e disordinato, per non penalizzare eccessivamente una categoria merceologica che, invece, per caratteristiche tecniche e varietà dell'offerta, rappresenta un valore aggiunto per il retail specializzato.

SERVIZIO /

STERCHELE (MA-FRA): "MOLTO BENE LE VENDITE DEI DETERGENTI PER LA CASA"

Stefano Sterchele, responsabile vendite GDO di Ma-Fra



Nella Gdo il segmento igiene è l'unico a registrare performance in crescita in tutto il non food. Quali sono le motivazioni di questo fenomeno?

«Di certo questa categoria di prodotti ha una maggior rotazione rispetto ad altri tipi di accessori per animali d'affezione. Inoltre, sempre di più rispetto al passato, prendersi cura dei pet e garantire il loro benessere e la loro igiene fa parte della quotidianità».

Evidenziate trend degni di nota nelle vendite di prodotti per l'igiene?

«In realtà è nel comparto detergenza in ambito domestico, che non fa parte del segmento igiene per animali, bensì igiene casa, che stiamo ottenendo risultati inaspettati, in particolare per quanto concerne le vendite di prodotti da interni, per pavimento e tessuti. Ottime performance si riscontrano anche nelle vendite di detergenti che eliminano l'odore di urina».

E invece nel segmento igiene animali? Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questi articoli?

«Il proprietario ricerca lo shampoo più adatto al proprio animale, in base ad esempio alla lunghezza e al tipo di pelo, oppure allo stile di vita, o a intolleranze e sensibilità dell'amico peloso. La domanda del consumatore finale si concentra sempre più spesso sui prodotti naturali, delicati sulla cute, sicuri e clinicamente testati».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Per il futuro ci aspettiamo un'offerta maggiormente profonda e segmentata, per età, caratteristiche dell'animale e tipologia del pelo, per andare incontro a esigenze sempre più specifiche. Il trend del naturale, già molto diffuso anche per quanto riguarda il pet food, si allargherà certamente anche nel settore pet care, con la richiesta di prodotti naturali, bio, senza parabeni e profumi».

BAYER LANCIA LE NUOVE SALVIETTINE IN FORMATO XL



Le salviette Sano e Bello di Bayer detergono, pro-

fumano e rendono lucente il manto. Le formulazioni sono delicate e prive di sodio laurilsolfato, parabeni o coloranti. Testate sotto controllo medico-veterinario, le salviette rispettano il pH fisiologico dell'animale. Questi prodotti sono proposti in confezioni da 50 veli in dieci diverse profumazioni. Da ottobre è inoltre disponibile la versione al talco formato per XL da 25 veli, pensata appositamente per cani di taglia grande e cuccioli.

LINEA 101 PUNTA SUL LAVAGGIO A SECCO



Linea 101 propone la referenza Lavaggio a Secco, una soluzione detergente senza schiuma, pronta all'uso, che rimuove secrezioni e sporco dalla cute e dal mantello facilitando la spazzolatura. La sua formula agevola l'eliminazione del pelo morto e agisce come deodorante lasciando il pelo setoso e profumato. Il prodotto contiene tensioattivi vegetali ed essenze certificate.

NATURAL DERMA PET RIMUOVE I CATTIVI ODORI



Lo shampoo anti-odore di Natural Derma Pet contrasta l'insorgenza di odori sgradevoli, lasciando il pelo morbido e lucido. Grazie alla presenza di oli

essenziali naturali di bergamotto, limone, eucalipto, menta e salvia, igienizza il manto profumandolo delicatamente.

dal 1969

**SUPER
PLASTIK**
IMBALLAGGI FLESSIBILI



www.superplastik.it

PRODUZIONE BOBINE E BUSTE PER IL PET FOOD

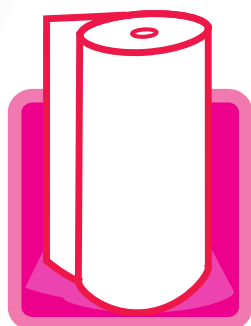
*Tutto l'iter produttivo si realizza internamente,
ed ogni step viene monitorato da personale qualificato.*

Estrudiamo i film selezionando le migliori materie prime.

Produciamo in sede gli impianti stampa con sistema Full HD.

*In fase di stampa avanzati sistemi di controllo
garantiscono elevati e costanti standard qualitativi.*

Moderne linee produttive ci permettono di realizzare diversi modelli di buste.



bobine



buste spigoli
ribattuti



buste fondo
piatto



buste
doypack

“LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE CI CONSENTE DI EVADERE ORDINI ANCHE IN 8\10 GIORNI”

SUPER PLASTIK s.r.l. via Casone 2^a traversa, n°4 80045 Pompei (NA)
tel. (+39) 081 8632696 081 8634897 - fax (+39) 081 8505130
info@superplastik.it

CERCHIAMO AGENTI

L'igiene degli animali da compagnia è infatti un aspetto altrettanto importante quanto l'alimentazione. I proprietari si dimostrano generalmente sensibili verso questo argomento e per la maggior parte sono ben disposti a ricevere consigli e suggerimenti, sia per quanto riguarda la modalità corretta per gestire il pet e le operazioni di pulizia, sia sulla scelta di prodotti specifici per questo scopo. Di conseguenza i negozianti, ma anche i toelettatori, stanno diventando il referente principale a cui affidarsi per ricevere una consulenza sul tema igiene. A favorire questo comportamento è la costanza del rapporto che si crea fra il pet owner e gli addetti alle vendite, mentre con il veterinario il contatto diretto è molto più occasionale. Soltanto un negoziante specializzato competente ed esperto può però fornire ai pet owner informazioni importanti. Un esempio? La frequenza del lavaggio deve essere valutata in base alla razza del pet, al fatto che viva in casa piuttosto che all'esterno, dallo stile di vita e dalle caratteristiche individuali, come la predisposizione alla secrezione di sebo, la perdita di pelo o la lunghezza del manto. In media si consiglia comunque un bagno ogni 30 giorni circa, così da poter pulire il pet a sufficienza senza che finisca per seccarsi la pelle con lavaggi troppo ripetuti. Il rischio sarebbe infatti di abbassare le difese naturali verso batteri e parassiti. Per quanto riguarda il gatto esistono opinioni differenti. Da una parte c'è chi ritiene che non sia necessario alcun lavaggio in quanto i gatti se ne occupano direttamente. Dall'altra si trova chi afferma che è utile un bagno anche nel loro caso, perché

CANAZZA (CAMON): "CRESCE LA DOMANDA DI PRODOTTI SPECIFICI"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



Quali sono le ragioni del successo del segmento igiene?

«Vista la sempre maggiore integrazione di animali e persone nel contesto domestico, l'igiene sta diventando un tema centrale del mercato e per questo i clienti finali sono attenti nel dotarsi di prodotti specifici. Per noi la crescita in questo segmento è dettata soprattutto dagli investimenti fatti per l'ampliamento della gamma di salviette detergenti e per la creazione di una nuova linea di shampoo e balsami per uso professionale a marchio Ingenya».

Nell'ultimo anno come sono cambiati i comportamenti di acquisto dei proprietari di pet per questa categoria di prodotto?

«I consumatori cercano sempre più qualità e caratteristiche specifiche dell'offerta. C'è una maggiore attenzione alla tecnica dei prodotti. Per rispondere a questa tendenza, noi ad esempio abbiamo investito per migliorare la nostra linea di salviette, utilizzando un nuovo tessuto con una trama e una consistenza elevate per pulire in profondità l'animale e inserendo la chiusura con tappo salvafreschezza. Abbiamo inoltre individuato nuove fragranze e formati, come le confezioni da 100 pezzi o le salviette maxi formato per cani di grossa taglia. Infine abbiamo puntato anche su un restyling grafico, per rendere più accattivante e d'impatto il packaging. Queste evoluzioni hanno portato il comparto ad avvicinarsi alla varietà e profondità di offerta presente nell'ambito umano».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«L'industria continuerà a operare in un'ottica di ampliamento e diversificazione dell'offerta. Sempre più importanti saranno i prodotti per la casa, come i disabitanti per interni o i detergenti igienizzanti. Anche a livello di ambienti esterni ci sarà una maggiore attenzione alla pulizia, ad esempio, da parte delle amministrazioni locali attente al decoro urbano. Per questo noi abbiamo creato alcuni prodotti specifici per l'igiene outdoor, come lo spray Sweetpee che contribuisce a disgregare l'urina e ad abbatterne le emissioni odorose grazie alla formulazione a base di enzimi ed estratti vegetali».

GIMDOG SCEGLIE L'ENERGIA DELL'ACQUA VITALIZZATA



La gamma Natural Solutions di Gimdog è formulata con ingredienti fitoterapeutici di origine naturale e acqua vitalizzata, ovvero che ha subito un processo di magnetizzazione con biomagneti a campo stabile per ripristinare l'originaria energia persa durante il percorso nel sottosuolo fra tubature e agenti chimici.

MA-FRA PENSA ALLE ESIGENZE SPECIFICHE DEL MANTO



Per l'igiene e la bellezza degli animali domestici, Ma Fra ha sviluppato Pet Line Body, una linea dermatologicamente testata dall'Ospedale Veterinario Universitario didattico dell'Università di Camerino. La gamma è composta da cinque shampoo delicati e adatti a cani, gatti e furetti e pensati per rispondere a diverse esigenze: pelo lungo, pelo corto o pelo bianco. A questi si aggiunge uno shampoo a secco, per chi preferisce una pulizia più frequente, rapida e senza necessità di risciacquo.

ZOLUX EDUCA I CUCCIOLI



I tappetini igienici assorbenti di Zolux sono ideali per insegnare al cucciolo dove fare i bisogni. La loro struttura con alveoli trattiene l'umidità lasciando la superficie del tappeto asciutta. Il fondo e le barriere laterali impediscono la fuoriuscita del liquido proteggendo il pavimento di casa. Questi prodotti sono adatti anche per l'utilizzo nel trasportino. Disponibili in due taglie: 60x60 cm (trattiene fino a 400 ml di liquido) e 90x60 cm (trattiene fino a 600 ml di liquido).

beeztees



Dog and cat snacks



Chewing



Chewing special



Naturals



Treats

Distribuito da:



Via dell' artigianato 5, 12030 - Faule (CN) - ITALY
T. +39 011 975687 - F. +39 011 974453
www.alpIService.com - info@alpIService.com

aiuta a rimuovere lo sporco che non è in grado di eliminare da solo oltre a favorire la rimozione di pelo in eccesso.

L'OFFERTA DELLO SPECIALIZZATO /

Tutti questi aspetti devono essere tenuti in considerazione per orientarsi all'interno della sempre più vasta offerta di prodotto disponibile sul mercato. Nei punti vendita si possono trovare shampoo tradizionali, oppure che vanno applicati diluiti. Altri sono pensati per il lavaggio a secco, mentre altri ancora hanno una consistenza in polvere. Balsami, profumi e deodoranti completano la gamma di soluzioni proposte per la pulizia e la profumazione del pelo di cani e gatti. Anche se la tipologia di prodotto best seller per la cura del pet nel canale specializzato è quella delle salviette detergenti, che hanno un'alta rotazione e rappresentano un'alternativa più "light" al bagno. L'industria di settore si sta da tempo muovendo per sviluppare l'offerta di prodotto verso bisogni sempre più specifici, sia dell'animale sia del proprietario. Sugli scaffali dei negozi continuano ad aggiungersi nuove profumazioni e formule che tengono conto di particolari tipi di cute e di pelo, oppure referenze specifiche per le parti del corpo più delicate, come gli occhi, le orecchie o le zone intime. Tale ampiezza dell'offerta di prodotto consente agli addetti alle vendite realizzare anche un'esposizione per macchia di colore. Lo dimostra il fatto che le principali aziende produttrici hanno recentemente rivisitato i packaging dei loro articoli per l'igiene, puntando su grafiche fresche e di impatto.

ATTENZIONE PER LA CASA /

Anche l'igienizzazione dell'ambiente che

BOB MARTIN: LO SHAMPOO PER UN USO FREQUENTE



Bob Martin propone uno shampoo per tutti i tipi di pelo, che pulisce delicatamente ed è ideale per un uso frequente. La sua formula con estratti di frutta e proteine del grano lascia un fresco profumo all'albicocca. Il prodotto è privo di parabeni e contiene ingredienti poco aggressivi che, grazie al pH neutro, agiscono nel rispetto della cute e del pelo.

AVONTO (FERRIBIELLA): "FONDAMENTALI MATERIE PRIME E QUALITÀ"

Genny Avonto, direttore creativo di Ferribiella



Come si spiega il successo del segmento igiene?

«In linea con i dati IRI, Ferribiella conferma un incremento delle vendite per i prodotti relativi all'igiene. Una maggior attenzione alla pulizia si rispecchia sui membri a quattro zampe della famiglia poiché trascorrono la maggior parte del tempo in spazi condivisi sotto lo stesso tetto senza dimenticare una cura più specifica alle esigenze particolari degli animali».

Quali sono le tipologie di prodotto più performanti nelle vendite per questo segmento?

«Con i nostri tappetini Assorbello abbiamo una quota di mercato del 28% sul territorio Italiano, dato per noi sempre in crescita e che abbiamo costruito su un prodotto di altissima qualità a elevate prestazioni. Da giugno 2017 abbiamo presentato le nostre salviette Made in Italy, una nuova famiglia che stiamo ampliando con nuove referenze frutto di ricerche di mercato molto accurate per rispondere alle esigenze sempre più specifiche dei nostri consumatori. Ultime nate, le salviette per la pulizia delle parti più delicate specifiche per occhi ed orecchie – due formulazioni distinte per funzionalità molto diverse: estratti naturali di Eufrazia, Amamelis e Camomilla per prendersi cura degli occhi ed acqua purissima microfiltrata, olio di mandorle, lichene islandico e molecole anti-odore per la detersione delle orecchie».

Nell'ultimo anno come sono cambiati i comportamenti di acquisto dei proprietari di pet per questa categoria di prodotto?

«La scelta del prodotto è molto più attenta da parte del consumatore per rispondere in maniera più adeguata e consona alle specifiche esigenze del proprio pet».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Attenzione agli ingredienti, materie prime, qualità credo siano le parole chiave di questo segmento del nostro settore, nel presente ma soprattutto nel futuro».

sta a contatto con il pet richiede attenzione e cura. I proprietari si dimostrano sempre più attenti a questo aspetto, soprattutto per via del fatto che è in continuo aumento la popolazione di cani e gatti che vivono all'interno delle case degli Italiani. La crescita nelle vendite di detergenti per la casa sviluppati appositamente per trattare i cattivi odori prodotti dagli animali, sia dalle superfici domestiche sia da cucce e cuscini, è uno dei fenomeni più interessanti del comparto igiene, anche perché si tratta di una nicchia di prodotto relativamente giovane ma con prospettive di sviluppo molto interessanti. Per proteggere pavimenti e tappeti si aggiungono i tappetini assorbenti, disponibili sul mercato in varie misure. Questi articoli sviluppano la maggior parte dei volumi di vendita e costituiscono una tipologia di prodotto prevalentemente orientata alla grande distribuzione. Ma anche nello specializzato si trova un'offerta importante di tappetini. Ci sono alcune tipologie di prodotto molto utili soprattutto in età particolari, ossia durante lo sviluppo o durante l'anzianità, perché aiutano a insegnare al pet finché è cucciolo dove può sporcare in casa

oppure fungono da toilette per l'adulto che non può essere portato all'esterno per i propri bisogni. Con la stessa funzionalità educativa si può ricorrere direttamente all'attrattivo, una soluzione formulata per attirare in uno specifico angolo della casa il cagnolino.

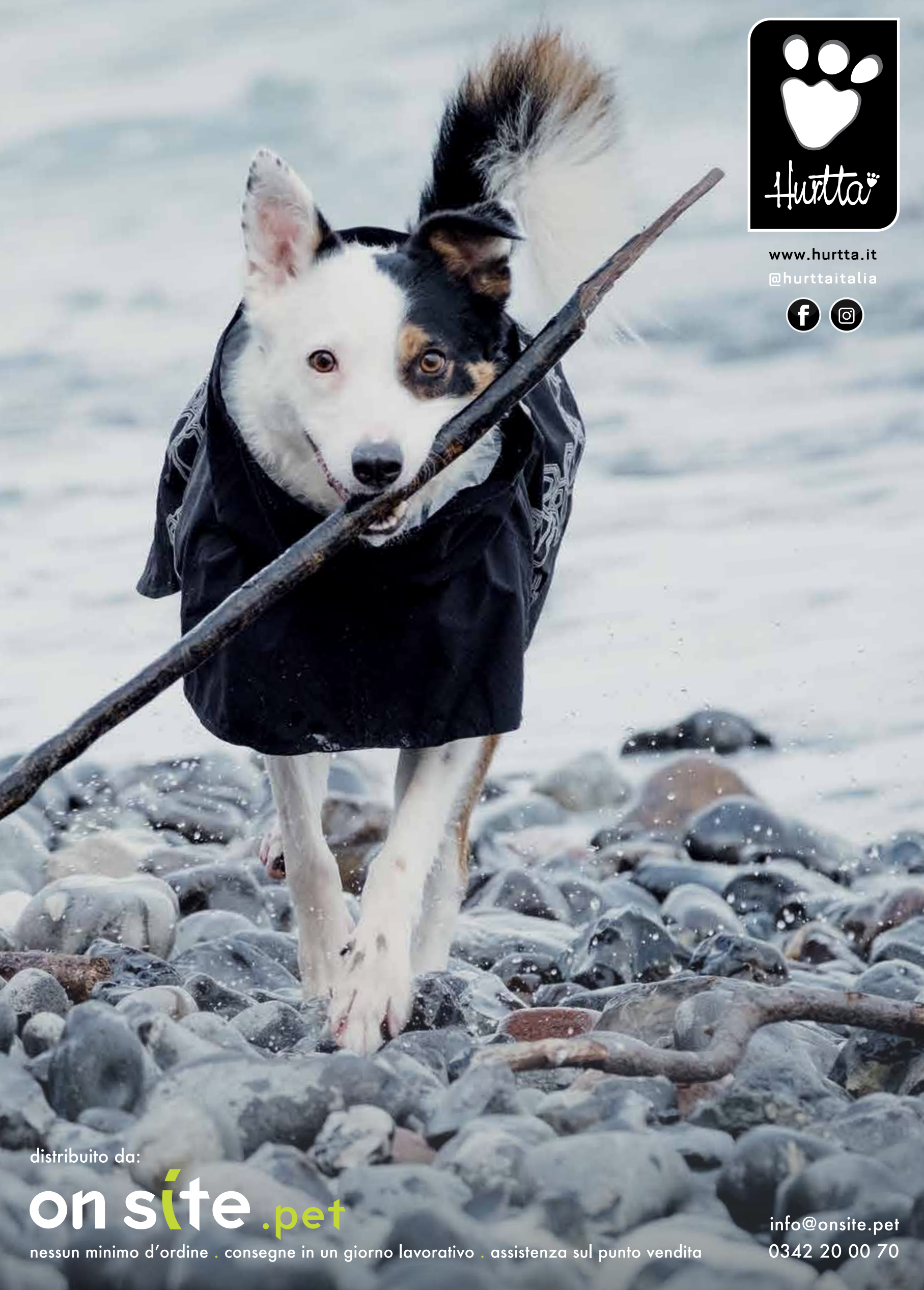
IL NATURALE /

Il futuro di questo segmento è sempre più orientato verso una maggiore specificità di soluzioni, per coprire i bisogni degli animali per razza, lunghezza del pelo e stato di salute. Il retail da parte sua dovrà dimostrare di valorizzare il potenziale di sviluppo che ancora possono dimostrare questi prodotti, che rientrano fra le categorie che favoriscono il rapporto tra proprietario e animale e di conseguenza saranno sempre più rilevanti nel mercato a venire. L'esposizione in store sarà l'ago della bilancia che consentirà alla specializzazione di far valere i propri punti di forza sul fronte dell'assistenza al consumatore finale. Uno dei temi più interessanti da sviluppare nei prossimi anni sarà quello del naturale, un trend affermato nel mondo dell'alimentazione ma che nel segmento igiene fatica ancora a prendere slancio.



www.hurtt.it

@hurttaitalia



distribuito da:

on site.pet

nessun minimo d'ordine . consegne in un giorno lavorativo . assistenza sul punto vendita

info@onsite.pet

0342 20 00 70

I pet nelle famiglie italiane

La popolazione degli animali di affezione in Italia si conferma stabile a quota 60 milioni nel triennio dal 2015 al 2017. I più presenti nelle case sono i pesci, seguiti da uccelli, gatti, cani, piccoli mammiferi e rettili. Tuttavia queste statistiche risentono della mancanza di un'anagrafe che tenga anche conto dei decessi.

Pubblichiamo di seguito un estratto del rapporto Assalco – Zoomark 2018 sulla presenza degli animali da compagnia nelle famiglie italiane

Secundo Euromonitor, tra il 2015 e il 2017 come la popolazione di pet nel nostro Paese si attesta attorno a una quota di 60 milioni e 400mila unità. Secondo queste statistiche, gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia sono i pesci: infatti, con una popolazione di circa 30 milioni di esemplari, valgono circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. A seguire, gli uccelli (poco meno di 13 milioni), i gatti (7,5 milioni), i cani (circa 7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili con 3 milioni di unità (Tabella 1.2). L'analisi della variazione negli ultimi tre anni evidenzia come in termini percentuali, la popolazione di pet sia rimasta immutata, in quanto guidata da un lieve incremento della popolazione canina (+0,1%) che ha controbilanciato un decremento della popolazione degli altri pet, in particolare di piccoli mammiferi, rettili e uccelli (-0,1%). Non vi è alcuna variazione significativa per quanto riguarda il numero di gatti e pesci.

ANAGRAFE /

Questi dati sono importanti in quanto evidenziano l'elevata presenza di pet in Italia, confermando la loro rilevanza anche da un punto di vista sociale. Tuttavia, rimane centrale la questione sulle stime della popolazione di pet: tale questione è legata a doppio filo alla necessità di un'effettiva anagrafe degli animali d'affezione che tenga anche conto dei decessi. L'anagrafe degli animali d'affezione consiste, infatti, in una base informativa finalizzata a fornire i riferimenti utili per rintracciare il luogo di registrazione degli animali e il loro legittimo proprietario,



Presenza dei pet nelle case degli italiani





Brit



Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCIOLLO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

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



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



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

SEE THE WHOLE MENU AT:

BRIT-PETFOOD.COM

 facebook.com/brit

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

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



Rivista, newsletter,
website e social media

Al servizio dei
professionisti del settore



APPROFONDIMENTI

nel rispetto della tutela della privacy del cittadino. Tuttavia ad oggi la stessa non viene aggiornata per tener conto dei decessi, contribuendo così alla criticità delle stime relative alla popolazione dei pet in Italia.

QUALE ANIMALE /

Secondo un'indagine di Eurispes effettuata tra le famiglie che possiedono almeno un pet, il 63,3% degli intervistati dichiara di vivere con almeno un cane, a fronte del 62% riscontrato l'anno precedente. Il 38,7% delle famiglie che hanno almeno un animale di affezione afferma di avere un gatto. La classifica delle percentuali delle famiglie che detengono almeno un animale da compagnia prosegue poi con gli uccelli (6,2%), i conigli (5,9%), le tarta-

rughe (5%) e i pesci (4,8%). Il cane viene scelto soprattutto dalle famiglie costituite da coppie con figli, con il 66,7%, nonché da coloro che vivono da soli (63,6%); quest'ultimi accolgono in particolare anche i gatti, che sono presenti nelle loro abitazioni nel 43,2% dei casi. Amano molto i gatti anche le famiglie monogenitore (42,1%) e le coppie senza figli (41,8%); queste due tipologie, sono anche quelle che più di tutte accolgono in casa gli uccelli. Le tartarughe sono preferite soprattutto dalle persone che vivono da sole (9,1%); in queste realtà familiari si trovano con maggior frequenza anche i conigli (6,8%), i criceti (4,5%) ed i cavalli (2,3%). Le coppie con figli, oltre a detenere il primato fra coloro che vivono con un cane, sono quelle che più di tutte prediligono i pesci (6%).



Dettaglio popolazione pet in Italia (dati in milioni)

	2015	2016	2017	var. 2015-17
Cani e gatti	14,447	14,449	14,452	0,0%
cani	6,964	6,967	6,970	0,1%
gatti	7,483	7,482	7,482	-0,0%
Altri pet	46,023	46,010	45,994	-0,1%
pesci	29,918	29,915	29,910	0,0%
piccoli mammiferi e rettili	3,199	3,197	3,195	-0,1%
uccelli	12,906	12,898	12,889	-0,1%
TOTALE	60,470	60,459	60,446	0,0%

Proprietari di animali per tipologia familiare

Quale/i animali possiede?	Tipologia familiare			
	Persona che vive da sola	Coppia senza figli	Coppia con figli	Monogenitore altra tipologia
Cane	63,6	58,2	66,7	56,1
Gatto	43,2	41,8	35,8	42,1
Pesce	2,3	3,6	6,0	3,5
Uccello	4,5	7,3	5,5	8,8
Criceto	4,5	3,6	2,0	1,8
Coniglio	6,8	5,5	6,5	3,5
Tartaruga	9,1	3,6	5,0	3,5
Rettili	0,0	0,0	1,5	0,0
Animali esotici	0,0	0,0	0,5	0,0
Cavallo	2,3	0,0	1,5	1,8
Asino	0,0	0,0	0,5	0,0
Altro	0,0	0,0	4,5	3,5

Fonte di tutti i grafici e tabelle: Rapporto Assalco-Zoomark



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA DI IMPORTANTI MARCHI INTERNAZIONALI DAL 1984



I NOSTRI PARTNER



Per noi la salute e il benessere degli animali da compagnia sono la cosa più importante

Le nostre linee guida sono sempre le stesse, ora come 34 anni fa: **Esperienza, Qualità, Tempestività, Affidabilità.**

ESPERIENZA: la nostra grande conoscenza del settore, la stretta collaborazione con rinomati veterinari e nutrizionisti a livello internazionale, allevatori, esperti di settore e il grande amore che abbiamo per gli animali ci ha portato a scegliere solo i migliori prodotti per la salute degli animali da compagnia.

QUALITÀ: costante attenzione alle esigenze del Cliente. Tutti i prodotti che rappresentiamo in Italia sono di alta qualità e consigliati dai veterinari.

TEMPESTIVITÀ: siamo consapevoli dell'importanza del rispetto dei tempi di consegna concordati con i nostri clienti.

AFFIDABILITÀ: dedichiamo la massima attenzione alla relazione con i Clienti, mettendo in campo una particolare capacità di interpretare le loro necessità fornendo risposte pronte, efficienti e personalizzate.

Fantoni Srl Via Cerreto Superiore, 2, Casteggio (PV)

Sede Legale: Via F.lli Rosselli, 57 27058 Voghera (PV)

Tel. +39 0383.83059 | www.fantonisrl.net

info@fantonisrl.net



Animal One: tutto sul mondo felino e non solo

Con i suoi tre store a Milano, l'insegna si è affermata come un punto di riferimento per la clientela (italiana e straniera) alto spendente residente nel capoluogo lombardo, grazie a un focus assortimentale sull'accessoristica e all'offerta di servizi quali la toelettatura, la consegna a domicilio e la pensione per animali di piccola taglia.

di Elena **Scandroglio**

Il prossimo gennaio Animal One, insegna indipendente di Milano, festeggerà vent'anni di attività. Si tratta di una storia imprenditoriale di successo confermata dai tre punti vendita di proprietà e nata dalla passione personale del fondatore Marco Agnello per gli animali domestici, in particolare modo i felini. Una razza sulla quale l'insegna si è specializzata negli anni e di cui oggi è un punto di riferimento per una clientela alla ricerca di razze rare e pregiate, che vive nel capoluogo lombardo, ma anche oltre i confini regionali.

La passione per gli amici a due e quattro zampe si accompagna da subito a una proposta commerciale incentrata sull'accessorio e sul servizio di qualità. Questa scelta è dettata dalla volontà di differenziarsi e proporsi come alternativa a una concorrenza focalizzata prevalentemente sul food. «Fin dall'apertura nel 1999 del primo punto vendita in via San Gregorio, abbiamo voluto rivolgerci a un target alto-spendente e più in generale a una clientela alla ricerca di prodotti e del servizio di qualità» spiega Agnello, affiancato nell'attività dalla moglie Silvia Bachis. «Puntare sui servizi è stata una scelta che nel tempo si è dimostrata vincente e che oggi è il nostro fiore all'occhiello e nostro tratto distintivo. Certo, lo spazio dedicato ai prodotti alimentari è cresciuto negli anni, in linea con lo sviluppo del mercato, ma il focus della nostra proposta, commerciale e assortimentale, rimangono gli accessori, esclusivamente ricercati e di qualità. Attualmente trattiamo circa 30 brand, molti di questi sono stranieri e specializzati su alcune tipologie di prodotto. Ad essi abbiamo affiancato un servizio alla clientela che è andato via via arricchendosi e che



LA SCHEDA

ANIMAL ONE

Numero p.v. / 3

Indirizzo / Corso di Porta Nuova n. 52 Milano, via S. Gregorio 23, Viale Monte Nero 78

Telefono / 02.91637552, 02.29527587, 02.54019943

Indirizzo mail / info@animalone.com

Sito / www.animalone.com (in ristrutturazione)

Pagina Facebook / AnimalOnemilano

Instagram / animal.one.milano

Anno fondazione / 1999

Titolari / Marco Agnello e Silvia Bachis

Superficie p.v. / Porta Nuova 670 mq, San Gregorio 140 mq, Monte Nero 230 mq

Numero referenze food / Tra 8.000 e 10.000

Numero referenze accessori / Tra 6.000 e 7.000

Numero totale personale / 18

Servizi / pensione animali piccola taglia, dieta e alimentazione specializzata, consegna a domicilio, manutenzione acquari, passaporti animali, servizio toelettatura servizio taxi

Fatturato 2017 / 2 milioni di euro

Trend di crescita fatturato 2017 vs 2016 / +20%

Obiettivo fatturato 2018 / +20%

oggi spazia dal servizio di toelettatura alla consegna a domicilio, fino alla pensione per animali di piccola taglia. Quest'ultimo in particolare è sempre più apprezzato dai nostri clienti che ci riconoscono grande professionalità e si fidano a lasciarci i loro

piccoli amici anche per lunghi periodi».

PORTA NUOVA /

Quello scelto da Animal One è un modello di business che ha favorito negli anni l'apertura di nuovi punti vendita, uno in corso di Porta



«Puntare sui servizi è stata una scelta che nel tempo si è dimostrata vincente e che oggi è il nostro fiore all'occhiello e nostro tratto distintivo spiega il titolare Marco Agnello

Nuova e uno in viale Monte Nero, rispettivamente nel 2011 e nel novembre 2017. Con i suoi 670 mq, lo store di Porta Nuova è il più grande dei tre e si trova all'interno del quartiere coinvolto nel vasto intervento di riqualificazione urbana e architettonica della città metropolitana che ha contribuito al rilancio di Milano. «Questa zona ci piaceva molto per il suo profilo residenziale e al-

to-spendente, ma sette anni fa era ancora in costruzione, per noi era una vera e propria sfida che oggi possiamo considerare vinta» sottolinea il titolare dei tre store Animal One. «La location ci ha consentito di ampliare la nostra clientela, che oggi comprende anche russi e studenti cinesi alto-spendenti, nel complesso per il 90% si tratta di donne, con età a partire dai 30 anni, alla ricerca di

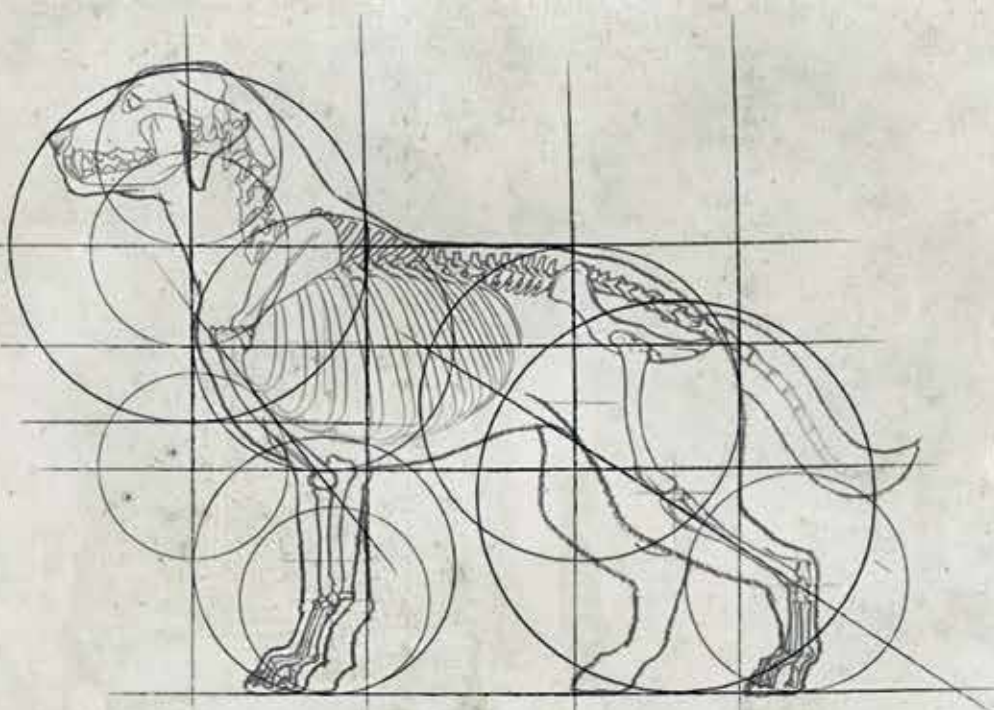
un rapporto diretto e personale con i nostri addetti alla vendita, considerati grandi professionisti in grado di soddisfare anche problematiche che richiedono l'uso di prodotti parafarmaceutici, in vendita nei nostri store».

FORMAZIONE /

La formazione costante del personale di vendita costituisce, dunque, un asset essenziale del business model di Animal One: «Ogni anno investiamo circa il 5% del nostro fatturato per questa voce sotto forma di corsi settimanali sia di prodotto sia di tecniche di vendita realizzati in partnership con i nostri fornitori» dichiara Agnello. «Si tratta di una cifra rilevante, ma che ha il grande vantaggio di generare una relazione importantissima con la clientela». Altrettanto importante è la conoscenza delle lingue straniere: «Il nostro personale conosce perfettamente l'inglese, alcuni di loro anche una seconda lingua». Ma se non è un problema trovare personale con competenze linguistiche, molto più complesso è individuare risorse curiose, desiderose di crescere professionalmente e con la volontà di sposare un progetto specifico. «Noi abbiamo un team affiatato e amante del proprio lavoro, siamo stati fortunati e soprattutto abbiamo investito tanto su ognuno di loro».



LE RICETTE ITALIANE SENZA CEREALI PER PICCOLI E GRANDI AMICI



DISPONIBILE
IN CONFEZIONI
da **2 kg** e **12 kg**

enova

FORMULA



Assortimento, convenienza e shopping experience

Sono i tre pilastri su cui si basa il progetto di Moby Dick, catena laziale che a dicembre aprirà a Roma il suo dodicesimo punto vendita. Nata con un focus sul mondo dell'acquariologia, l'insegna considera questo settore un plus per valorizzare l'esperienza del consumatore: «Proponiamo soluzioni espositive per intrattenere e i clienti, in particolare i bambini, con grandi vasche acquatiche che ospitano pesci tropicali e spazi dove poter toccare o semplicemente guardare pesci e animali rari» spiega Anita Califfato, ceo dell'azienda.

di Elena **Scandroglio**

È prevista per dicembre l'inaugurazione di un nuovo pet shop da parte della catena Moby Dick. La location prescelta è il cento commerciale Dima Shopping Buffalotta di Roma. Si tratta di un negozio di 600 metri quadri che si aggiunge a una rete attualmente composta da undici pet shop, tutti inseriti in centri commerciali ubicati in aree limitrofe alla Capitale, oltre che a Latina, Frosinone fino a Nola, in provincia di Napoli. La presenza all'interno di questo specifico agglomerato commerciale è uno dei tratti salienti dell'azienda fondata a Pomezia nel 1989 da Livio Nati e Anita Califfato, oggi affiancati nella gestione dai loro tre figli: Federica, Simone e Valerio, rispettivamente impegnati nell'amministrazione e gestione del personale, al marketing e acquisti, e nell'online. «Il nostro primo punto vendita era molto piccolo, circa 60 mq fronte strada, e proponeva esclusivamente articoli legati al mondo dell'acquariologia. Da qui la scelta di adottare l'insegna Moby Dick, con una chiara allusione all'omonimo romanzo di Herman Melville ma anche al tema del viaggio, come l'impresa che avevamo deciso di intraprendere, consapevoli dei rischi e delle difficoltà» spiega Anita Califfato, Ceo dell'azienda. «Successivamente ci siamo spostati in un capannone di 500 mq che ospitava una grande vasca per gli squali, fonte di grandissima attrazione». Con il passare degli anni, per soddisfare richieste crescenti legate ad altre tipologie di animali da compagnia, Moby Dick sceglie di diversificare l'offerta: «Siamo diventati un pet store a tutto tondo» aggiunge Livio Nati, Ceo legale rappresentante. «Un ulteriore cambiamento ha riguardato il modello di sviluppo: ci siamo orientati esclusivamente su location all'interno dei centri commerciali».

LA SCHEDA

MOBY DICK ACQUARI E ANIMALI

Telefono sede: 06.9100455

Indirizzo mail: info@moby-dick.it

Sito: www.moby-dick.it

Pagina Facebook: moby dick acquari & animali

Instagram: mobydick_store

Anno fondazione: 1993

Titolare: Anita Califano

Numero p.v. complessivi: 12

Regioni presidiate: Lazio (11 p.v.) e Campania (1 p.v.)

Prossima apertura: cento commerciale Dima Shopping Buffalotta di Roma

Superficie p.v.: Da 400 mq a 2.000 mq

Numero referenze food: Da 4.000 ai 6.000

Numero referenze accessori: 114

Totale numero personale: 164





Moby Dick è stata fondata a Pomezia nel 1989 da Livio Nati e Anita Califfato (in foto), oggi affiancati dai loro tre figli: Federica, Simone e Valerio

Perché questa scelta?

A.C. «Abbiamo ritenuto e continuiamo a credere che i centri commerciali abbiamo tutti i requisiti necessari per avere successo: location facilmente raggiungibili, presenza di parcheggio e la possibilità di fare un'interessante esperienza di acquisto».

Qual è la dimensione media dei vostri store?

A.C. «La maggior parte dei nostri punti vendita propone sia grandi superfici, comprese tra i 1.100 e i 2.000 mq del format XL, sia dimensioni più contenute, tra i 200 e i 600 mq».

La crisi delle grandi superfici, in particolare dei centri commerciali in atto in questi anni, non sembra avere influenzato la vostra politica di sviluppo.

L.N. «No, siamo più che convinti che l'apertura dei nostri punti vendita all'interno di centri commerciali sia di estrema importanza strategica. Riteniamo che la nostra crescita sia in buona parte dovuta alla scelta della location. Nessuna modifica nel modello di sviluppo quindi, di certo però privilegeremo la scelta di metrature più contenute, attorno a i 500-600 mq, perché ci consentono

una gestione ottimale dell'assortimento, del servizio e dei flussi di traffico».

Qual è, invece, il vostro modello di business?

L.N. «La nostra attività si incentra su tre asset: varietà dell'assortimento e vasta scelta di marche; convenienza in termini di prezzo; e intrattenimento durante l'esperienza d'acquisto. Su questi mezzi puntiamo a fidelizzare i nostri clienti».

Cosa intende per intrattenimento?

A.C. «Tutti i nostri store propongono soluzioni espositive pensate appositamente per intrattenere e divertire i nostri clienti, in particolare i bambini, sotto forma di grandi vasche acquatiche che ospitano pesci tropicali e non, spazi dove poter toccare o semplicemente guardare pesci e animali rari o poco conosciuti. Nello store XL di Anagnina, per esempio, sono presenti una vasca ornamentale di oltre 30mila litri popolata da carpe koi e anatre mandarino e una vasca ADA che riproduce un vero e proprio piccolo ecosistema. Questo tipo di proposta, unica nel suo genere, ci identifica in modo molto chiaro sul territorio in cui operiamo».

La vostra offerta si focalizza su particolari categorie merceologiche?

L.N. «Direi che non esiste una categoria merceologica specifica su cui si focalizza la nostra proposta commerciale, uno dei nostri punti di forza è la varietà e l'ampiezza dell'assortimento, di conseguenza i negozi forniscono tutto ciò di cui i nostri pet hanno bisogno».

Ma ce ne saranno alcune che sono più richieste?

A.C. «Sì, il pet food per cani e gatti costituisce senza alcun dubbio gran parte del fatturato totale».

Vi proponete come una vera e propria boutique d'élite, come riuscite a customizzare le peculiarità di quel tipo di format con il vostro modello di business?

L.N. «I negozi Moby Dick hanno l'ambizione di soddisfare ogni tipo di richiesta ed esi-

genza avanzata dalla clientela, affiancando alla varietà e alla convenienza offerta dalle grandi dimensioni la proposta di articoli innovativi e all'avanguardia, ricercati da una clientela particolarmente esigente per la quale il prezzo è un aspetto secondario rispetto al benessere del proprio animale. Il nostro obiettivo è la cura degli animali e la soddisfazione dei proprietari, puntando sulla qualità dell'offerta e del servizio fornito».

Elevato presidio del punto vendita e massima attenzione alla formazione del vostro personale di vendita, quindi.

A.C. «Assolutamente sì. Complessivamente nei nostri store sono impiegati oltre 160 dipendenti, nel solo store XL di Anagnina lavorano 35 persone organizzate in due turni. Tutto il nostro personale è altamente specializzato, ognuno possiede un animale domestico e molti erano proprietari di un negozio di animali. Non mancano neppure alcuni assistenti veterinari per consigliare sull'acquisto di prodotti parafarmaceutici. La loro competenza e professionalità è un nostro dei nostri maggiori punti di forza».

Come avviene la loro formazione e aggiornamento?



Il format dei punti vendita propone sia grandi superfici, tra i 1.100 e i 2.000 mq, sia dimensioni più contenute, tra i 200 e i 600 mq



A.C. «Negli anni abbiamo verificato che la formula più efficace per formare i nuovi addetti è l'affiancamento con le figure più esperte. L'obiettivo è avere personale in grado di fornire consigli utili ed esaurienti a ogni tipo di richiesta, dalla scelta del pet da acquistare fino alle procedure da seguire per averne la massima cura».

Sono previsti corsi di aggiornamento sulle novità di prodotto?

L.N. «Sì, in partnership con i nostri fornitori organizziamo nel corso dell'anno dei meeting con i responsabili dei negozi, loro poi condividono gli aggiornamenti con tutto il personale di vendita».

Torniamo a parlare di sviluppo. Quali sono i vostri piani di crescita per il 2019 e a medio-termine?

A.C. «La crescita è il nostro obiettivo di breve e lungo termine sia tramite l'apertura di nuovi store sia tramite la formazione sempre più professionale del nostro personale».

Attualmente siete presenti con un p.v. in Campania. Le nuove aperture toccheranno anche nuove regioni?

A.C. «Il nostro core business finora si è concentrato sul Lazio. Non è da escludere che potremo arrivare in altre aree d'Italia. Di certo le proposte non ci mancano, ma sono valutazioni che vanno fatte con la massima scrupolosità».

Non vi preoccupa la competizione con le catene nazionali?

A.C. «Il nostro business model è totalmente differente da quello delle grandi catene, non siamo interessanti né intendiamo entrare in competizione con loro. Vogliamo che Moby Dick sia un luogo di intrattenimento, dove le famiglie possano recarsi a fare shopping per e con i loro pet, il tutto con del sano divertimento».

Online. Che ruolo riveste oggi all'interno della vostra strategia e che funzione avrà nel prossimo futuro?

A.C. «In questi anni abbiamo destinato crescenti risorse al reparto online, sia in termini di personale sia di investimenti in innovazione tecnologica. Credo che questo continuerà a essere la direzione strategica dei prossimi anni, essendo le vendite online in forte espansione nel nostro Paese». 🐾



La rete di punti vendita Moby Dick finora si è concentrata nel Lazio, ma per il futuro non si escludono altre aree d'Italia



CATENE & GRUPPI PRECEDENTI PUNTATE

Settembre 2018: Amici di Casa Coop

Luglio/agosto 2018: Più che Amici

Giugno 2018: Walter's Pet Store

Maggio 2018: Arcaplanet

Aprile 2018: Giulius

Marzo 2018: Gruppo Naturalandia

Genn./febb. 2018: Zoomiguana

Dicembre 2017: Robinson Pet Shop

Novembre 2017: Viridea

Ottobre 2017: Pet&Co.

Settembre 2017: Amici di Casa Coop

Giugno 2017: Zoo Megastore

Maggio 2017: Italpet

Aprile 2017: Isola dei Tesori

Marzo 2017: Arcaplanet

Scopri i nuovi **ALIMENTI UMIDI COMPLETI** per il tuo cane
 SIZE HEALTH NUTRITION | **UMIDO**



L'umido **migliora aroma**
e **appetibilità**.



Gli alimenti umidi supportano
la **salute delle vie urinarie**
grazie al maggiore
contenuto di acqua.



La **consistenza morbida**
aiuta la prensione dell'alimento
nei **cuccioli** e nei **cani anziani**.



Tutti i prodotti SHN wet
sono alimenti **completi e bilanciati**.



Possono essere usati
in **abbinamento** perfetto
con il corrispondente
alimento secco ("mix feeding").



(Fino a 10 kg)

MINI

ADULT | PUPPY | AGEING



(Da 11 a 25 kg)

MEDIUM

ADULT | PUPPY | AGEING



(Da 26 a 44 kg)

MAXI

ADULT | PUPPY | AGEING



SECCO | UMIDO

Prova anche l'abbinamento secco e umido!

Una nuova sede per Fantoni

A metà ottobre il distributore lombardo si è trasferito a Casteggio (PV), in una struttura che dispone di un magazzino da 2.000 mq. E c'è una novità: uno showroom con vendita diretta. «L'apertura di un punto vendita ci aiuterà a capire ancor meglio le esigenze della clientela e a migliorare le nostre scelte» spiega Marco Fantoni.

Fantoni ha una nuova sede operativa. Il 14 ottobre l'azienda ha festeggiato il trasferimento in Via Cerreto Superiore 2 a Casteggio, in provincia di Pavia. La struttura ospita gli uffici della società, una sala riunioni e un polo congressi per oltre 100 persone. L'edificio è inoltre dotato di un magazzino da 2.000 mq di superficie e di uno showroom da 150 mq con vendita diretta al dettaglio e all'ingrosso. Proprio l'apertura di uno shop di proprietà rappresenta un passo di grande importanza per Fantoni, che inaugura una nuova fase di sviluppo in cui un ruolo fondamentale sarà assegnato al contatto diretto con il pubblico finale, come spiega il direttore vendite Marco Fantoni: «Siamo sempre alla ricerca di prodotti innovativi e alimenti di alta qualità che possano migliorare la qualità di vita degli

animali da compagnia. L'apertura di un punto vendita all'interno della nostra sede operativa ci aiuterà a capire ancor meglio le esigenze della clientela e quindi a migliorare le nostre scelte».

LE ALTRE NOVITÀ DEL 2018 /

Con il trasferimento nella

nuova sede operativa, prosegue il piano di sviluppo dell'azienda distributrice per l'Italia di importanti marchi internazionali. Oltre all'inaugurazione del polo di Casteggio, nel 2018 Fantoni ha infatti ampliato il portfolio con l'ingresso di brand come Catit, Vesper, Living World e Zeus, dopo l'intesa raggiunta lo scorso luglio con il gruppo Rolf. C. Hagen. A settembre sono invece state inserite due nuove linee di umido in lattina di medio e grande formato: Spirit of Nature e Pet's Land, prodotte nello stabilimento ungherese Piko Pet Food. Questi alimenti sono ricchi di integratori molto importanti per la salute e il benessere del pet. I prodotti Spirit of Nature sono di alta qualità con il 75% di carne e tutte le formule sono ipoallergeniche. L'ultima grande novità di quest'anno è infine rappresentata da Iceland Pet, azienda che produce snack naturali, oli e alimenti umidi fatti al 100% con pesce di alta qualità proveniente



Lo showroom si sviluppa su uno spazio di 150 mq. L'azienda ha recentemente aggiunto un nuovo marchio all'interno della sua offerta: Icelandic Pet



LA SCHEDA

FANTONI SRL

Anno di fondazione: 1984

Sede Legale: Via E.lli Rosselli, 57 27058 Voghera, (PV)

Sede Operativa: Via Cerreto Superiore, 2 27045 Casteggio, (PV)

E-mail: info@fantonisrl.net

Telefono: 0383.83059

Fax: 0383.809752

Superficie nuovo magazzino: 2.000 mq

Superficie showroom: 150 mq



dalle acque incontaminate dell'Islanda. Il lancio sul mercato italiano di questi prodotti è previsto per fine novembre.

I BEST SELLER /

Fra i brand storici importati da Fantoni maggiormente riconosciuti sul mercato italiano si ricorda Oxbow Animal Health, distribuito in esclusiva per l'Italia dal 2003. Questi prodotti

dedicati all'alimentazione dei piccoli animali da compagnia sono a base di fieno di fleolo (Timothy Hay) e si caratterizzano per la presenza di un mix di nutrienti di alta qualità per piccoli erbivori. Per la dieta dei pappagalli c'è invece Hari, dell'azienda canadese Hagen Industries. Si tratta di una linea di food superpremium human grade, le cui referenze sono sottoposte a rigorosi controlli di qualità prima di essere introdotti sul mercato. Dal 2015 Fantoni è inoltre distributore esclusivo per l'Italia e la Slovenia dei prodotti Burgess Pet Care, azienda inglese produttrice di alimenti per i nove più comuni animali da compagnia. Infine, per la nutrizione di cani e gatti, si ricordano altri due prestigiosi marchi di recente ingresso: Naturo e HappyOne Mediterraneo. Il primo appartiene all'azienda irlandese Mackle, specializzata nella produzione di alimenti umidi ipoallergenici e grain free, privi di coloranti, aromi artificiali e conservanti. La gamma HappyOne Mediterraneo si ispira invece alla dieta mediterranea e comprende un'offerta di cibi con formule grain free. Il 70% del contenuto prevede la presenza di uova fresche, carne fresca di pollame, sardine, cozze verdi, mentre il rimanente 30% è destinato a frutta e verdura. Questi articoli sono formulati con ingredienti human grade di provenienza certificata e sono "cruelty free".



Marco Fantoni, direttore vendite



Pets in the City

fieramilanocity

4 > 5 > 6 ottobre 2019

info@petsinthecity.it
www.petsinthecity.it

L'EVENTO CONSUMER CHE STAVI CERCANDO

INNOVATIVO

Primo grande evento fieristico PET
in centro città

COINVOLGENTE

Un'esperienza immersiva dove
digitale e fisico si incontrano

DIFFUSO

Creazione PET WEEK su Milano
e provincia

EFFICACE

La migliore opportunità
per fare branding e trovare
i tuoi nuovi "evangelisti"



FIERA MILANO



Value Fairs

Farm Company fa “all in” sul naturale

Il lancio di una linea di sacchetti igienici biologici rappresenta l'ultimo step dell'azienda che continua a puntare sul tema della sostenibilità e della naturalità. «Si tratta di una intera gamma di prodotti, proposta in diversi formati multipack, oltre che in confezione singola tramite un pratico espositore da banco» spiega la responsabile acquisti Federica Gabasio.

Prosegue a pieno ritmo il progetto di Farm Company legato al mondo del naturale e del biologico, presentato a Interzoo 2018 e legato al payoff “Farm Company per la natura”. L'azienda di Cossato, in provincia di Biella, che dal 2013 è distributore esclusivo per l'Italia del marchio Becopets, ha lanciato sul mercato nazionale anche una nuova linea di sacchetti igienici biodegradabili. «Si tratta di una intera gamma di prodotti, proposta in diversi formati multipack, oltre che in confezione singola tramite un pratico espositore da banco» spiega la responsabile acquisti Federica Gabasio. «Inoltre è disponibile anche una versione con profumazione alla menta. La gamma Becobags è oggi così articolata in virtù del grande successo che sta già registrando da diverso tempo in Inghilterra, dove è presente in tutte le principali catene specializzate». Con questa iniziativa, la società punta a favorire anche nel nostro Paese la penetrazione di prodotti innovativi e legati a una tematica verso la quale si evidenzia una crescente attenzione da parte del pubblico finale.

VALORE AGGIUNTO /

Uno dei punti di forza del progetto Becobags è rappresentato dal posizionamento di questi prodotti. Come spiega Federica Gabasio, «Il prezzo all'utente finale proposto per il classico formato da quattro rotolini è di 3,90 euro, per cui leggermente superiore rispetto ai sacchetti tradizionali in plastica. In questo modo puntiamo a favorire l'acquisto anche da parte della clientela che, pur essendo sensibile alla tematica ambientale, si lascia scoraggiare facilmente dal costo di certi prodotti. Per il retail il vantaggio nel trattare questa linea è rappresentato dal fatto che, a parità di margine, si alza la battuta di cassa e dunque il fatturato. Ma soprattutto l'opportunità più interessante è costituita dalla possibilità di differenziare il proprio punto vendita trattando un prodotto innovativo e che risponde a una domanda destinata a crescere molto



La gamma Becobags è ampiamente articolata in virtù del grande successo che sta già registrando da diverso tempo in Inghilterra

in futuro». Inoltre anche dal punto di vista espositivo la linea Becobags offre dei plus interessanti. Trattandosi di un'intera gamma di prodotto, con varie soluzioni e formati, ben si presta infatti a creare il cosiddetto “effetto macchia” all'interno del negozio, mentre l'espositore da banco con rotolini singoli è pensato per favorire l'acquisto di impulso. «Proposti a un costo di 90 centesimi, i single pack sono la soluzione adatta per consentire di far provare questi prodotti anche agli utenti più scettici verso il biologico, che erroneamente tendono a credere siano più fragili rispetto alla plastica, mentre è vero il contrario».

UNA NICCHIA CHE CRESCE /

L'obiettivo con cui la linea viene presentata anche all'Italia è quello di favorire lo spostamento delle abitudini dei consumatori finali verso il biologico. «Il fenomeno è già in atto, se si pensa che nei supermercati i sacchetti di plastica vengono sempre più sostituiti da quelli sostenibili per l'ambiente» ha dichiarato Federica Gabasio. «La tematica “green” sta diventando sempre più rilevante anche nel nostro Paese, che comunque si trova ancora in una posizione di ritardo rispetto all'estero. Quella dei prodotti ecosostenibili è una nicchia in costante crescita anche nel pet e in

futuro crediamo sia destinata ad affermarsi in maniera molto rilevante in tutto il mercato. Anche per questo abbiamo lanciato il progetto “Farm Company per la natura”, linea che tocca ogni categoria merceologica, dalla cosmesi all'igiene, passando per gli snack e le lettiere naturali, al fine di sensibilizzare pet shop e utilizzatori finali alla scelta di prodotti naturali ed ecosostenibili, migliori non solo per i propri animali ma anche per l'ambiente in cui viviamo».



«Abbiamo pensato a un prezzo finale accessibile per favorire l'acquisto da parte della clientela che, pur essendo sensibile alla tematica ambientale, si lascia scoraggiare facilmente dal costo di certi prodotti» spiega Federica Gabasio

Scaffale ipermercati: più peso al dry cat

L'assortimento continua ad aumentare in tutti i segmenti, ma il maggior incremento percentuale si registra nel secco gatto. L'espansione dell'offerta di pet food nel canale è accompagnata per la prima volta da una lieve ripresa delle vendite a valore, dopo il calo costante degli ultimi anni.



Dopo le difficoltà degli ultimi anni, finalmente nel 2017 gli ipermercati hanno evidenziato i primi cenni di una ripresa nelle vendite di pet food, almeno a valore. Come si legge nel rapporto Assalco-Zoomark 2018, infatti, a fronte di una contrazione nei volumi, il canale ha visto incrementare il proprio fatturato per quanto riguarda il pet food, segno di un innalzamento del posizionamento dell'offerta che comincia a dare i primi frutti. A fronte di questi risultati, nel corso dello scorso anno si è registrata un'espansione dell'assortimento medio in questo canale. Lo conferma il confronto tra la fotografia scattata nei mesi di novembre e dicembre del 2017 rispetto allo stesso periodo nel 2016. È salito così a 674 il numero di referenze di alimenti per cani e gatti, con un incremento di 84 articoli (+16% circa). Tale fenomeno ha riguardato tutti i segmenti di prodotto, anche se il maggiore aumento

in termini percentuali si è evidenziato nel secco gatto, che di conseguenza guadagna spazio sullo scaffale degli ipermercati, anche se il wet cat si conferma il comparto più importante per numero di referenze totali.

AMPIEZZA DEI CANALI /

Con ipermercati, è bene ricordarlo, il rapporto si riferisce agli esercizi a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500 mq. Lo scaffale di questo canale è il terzo per ampiezza fra i quattro monitorati dal rapporto Assalco-Zoomark 2018, dietro alle catene e ai pet shop, e davanti ai supermercati. Con i suoi quasi 700 prodotti, l'assortimento degli ipermercati è pari a poco meno di un terzo di quello delle catene, che contano ben 2.280 articoli. Il rapporto con i pet shop è inferiore alla metà di questi ultimi, che fra alimenti per cani e per gatti arrivano a un

totale di 1.703. Infine lo scaffale degli iper è più del doppio rispetto ai supermercati, che si fermano a 282 referenze.

TREND IN LINEA CON LE CATENE /

Restando in tema di confronto tra canali e osservando la variazione fra il bimestre novembre-dicembre 2017 e lo stesso periodo nel 2016, gli ipermercati sono stati il canale che ha maggiormente ampliato l'offerta di prodotto assieme alle catene (entrambi a circa +12/13%), contro il +2% dei pet shop e il +4% dei supermercati. La crescita dell'offerta di pet food negli ipermercati si colloca all'interno di un trend ormai di lunga data, dal momento che ormai da diversi anni continuano a veder aumentare il numero di referenze medie all'interno del proprio assortimento.

Lo scaffale di questo canale è occupato per la maggior parte dagli alimenti per

IPERMERCATI

Assortimento medio

Variazione referenze 2017 vs 2016

+24 ↑

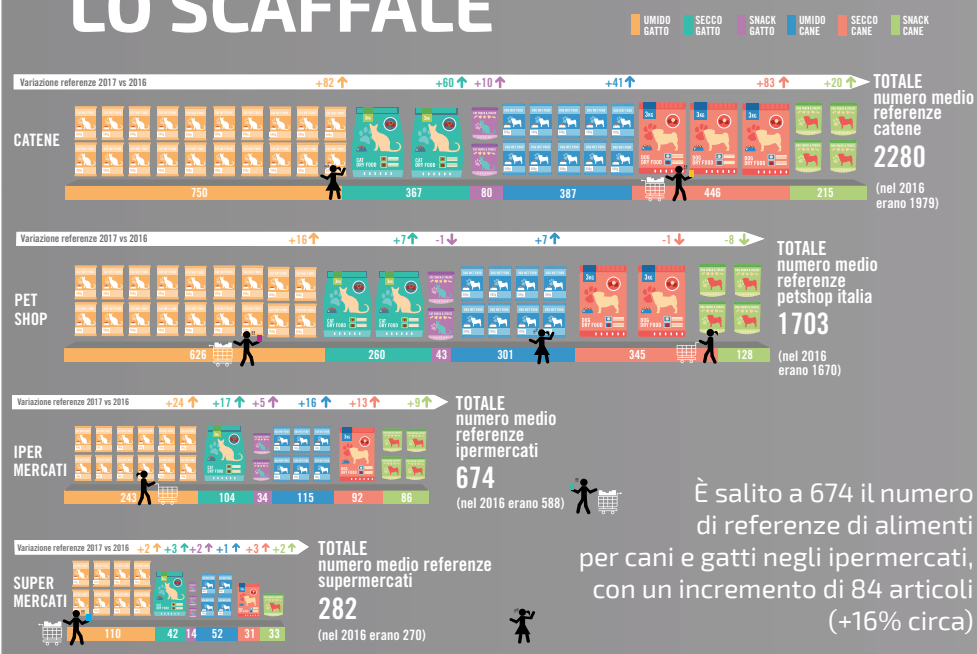
+17 ↑

+5 ↑

IPER
MERCATI



LO SCAFFALE



gatti, che rispetto a un anno prima guadagnano ancora più spazio nel punto vendita, grazie soprattutto all'ampliamento del segmento dry cat. A fine 2017 sono 17 le referenze medie in più di secco gatto che si contano negli ipermercati, per un totale di 104 articoli. Con 243 articoli complessivi è però l'umido a confermarsi il comparto più ampio del canale, anche se in termini di incremento percentuale (+10%) perdono una piccola quota rispetto al dry. Infine è cresciuta in maniera significativa anche la proposta di snack and treats per gatto, che con un aumento di 5 referenze medie (+14%) salgono a 34 articoli in totale.

L'OFFERTA DI DOG FOOD /

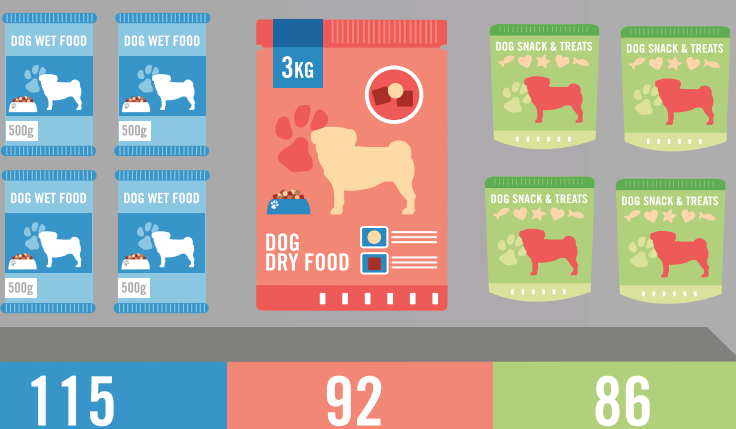
Rispetto all'offerta per il gatto, quella di cibo per cani ha una redistribuzione più bilanciata fra segmenti. In totale sono 293 gli articoli di dog food, con una leggera preponderanza per il comparto umido, che conta 115 referenze medie per punto

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

+16 ↑

+13 ↑

+9 ↑



TOTALE
numero medio
referenze
ipermercati

674
(nel 2016
erano 588)

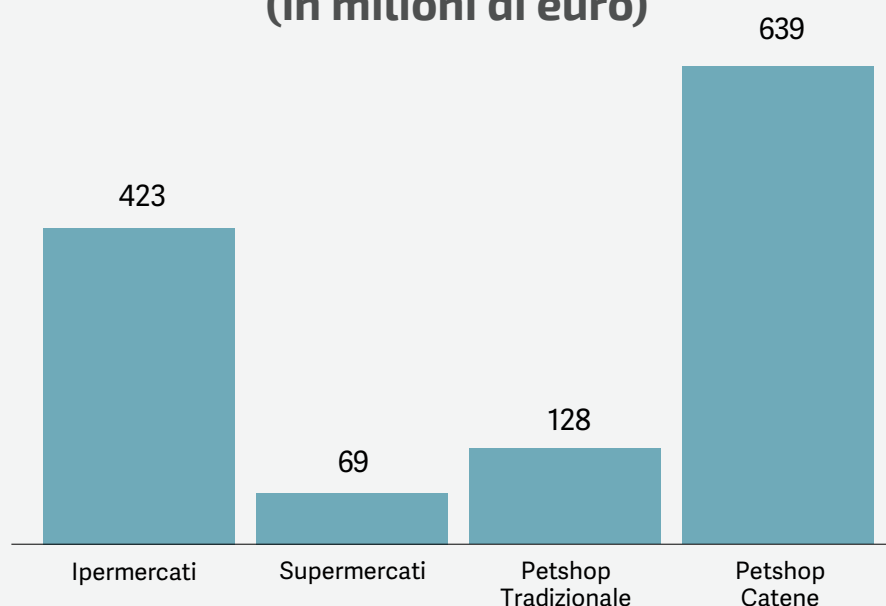


Fonte: Elaborazione Pet B2B su dati Assalco-Zoomark

vendita. La crescita del wet dog rispetto a fine 2016 è di 16 prodotti. Secco e snack and treats si dividono più o meno equamente la parte restante dello scaffale, contando rispettivamente 92 e 86 referenze medie. Questo fenomeno conferma come l'assortimento del largo consumo sia prevalentemente orientato a dare spazio soprattutto ai prodotti che favoriscono l'acquisto d'impulso. L'aspetto più interessante dell'offerta di alimenti per cani negli ipermercati è rappresentato dalla evidente differenza nei confronti dei due canali specializzati, non tanto in termini di numeri assoluti, quanto per il rapporto tra segmenti. L'offerta di catene e pet shop è infatti maggiormente sbilanciata a favore del secco. Inoltre una seconda differenza è rappresentata dalle referenze di fuoripasto e premi, che nelle insegne specializzate hanno un peso decisamente inferiore.



Vendite medie annue per punto vendita (in milioni di euro)



Glupacur per la gestione completa dell'artrosi

La ricerca scientifica d'avanguardia dimostra gli effetti dell'aliamide Glupacur su tutti i meccanismi che sostengono l'alterato metabolismo articolare in corso di artrosi: dalla condrodegenerazione, all'infiammazione, al dolore.



LA RICERCA INNOVET NEL SETTORE DELL'ARTROSI DEL CANE/GATTO

Oltre 20 anni di Ricerca e Sviluppo hanno permesso a Innvet di studiare a fondo l'artrosi del cane e del gatto, e capire quanto importante sia, per un problema così complesso, trovare una soluzione in grado di intervenire sui tanti meccanismi che perturbano il metabolismo articolare. Un vero e proprio "circolo vizioso" di danno, avviato da tante cause (es. displasie articolari) e fatto di un intreccio di cellule e mediatori biologici, il cui esito finale colpisce tutti i tessuti dell'articolazione, con alterazioni degenerative della cartilagine (condrodegenerazione) e risposte reattive, sia infiammatorie che ossidative, da parte della membrana sinoviale. Il risultato complessivo di questo diabolico circolo è il dolore cronico alle articolazioni: un dolore che compromette il movimento degli animali colpiti e ne peggiora drasticamente la qualità di vita. Proteggere la sola cartilagine diventa quindi un obiettivo assolutamente

parziale e del tutto inutile, soprattutto se il circolo vizioso dell'artrosi è già ben avviato. Questo è il motivo per cui anche i più noti condroprotettori (condroitin solfato e glucosamina), seppur utili a contrastare la condrodegenerazione, stimolando l'anabolismo delle cellule

cartilaginee (i condrociti), hanno effetti minimi e contraddittori sul dolore da artrosi del cane.

GLUPACUR: L'ALIAMIDE PER GESTIRE A 360° L'ARTROSI

Per spezzare il complesso "circolo vizioso" dell'artrosi, Innvet ha sviluppato Glupacur: un micro-composito assolutamente innovativo, costituito da Palmitoilglucosamina (aliamide analoga alla PEA, Palmitoiletanolamide) e Curcumina. Tale micro-composito brevettato ha un rapporto tra Palmitoilglucosamina e Curcumina di 2:1 e una dimensione particellare compresa tra 0,6 e 10 micron. Queste caratteristiche uniche migliorano l'assorbimento delle due sostanze, aumentandone significativamente biodisponibilità ed efficacia.

L'EFFICACIA DI GLUPACUR AL MONDIALE DI ORTOPEDIA VETERINARIA

Porta la firma di ricercatori farmacologi dell'Università di Messina lo studio, presentato al congresso mondiale di Ortopedia Veterinaria,¹ che ha dimostrato l'efficacia

della somministrazione orale di Glupacur sui tre cardini fondamentali dell'artrosi:

1) Infiammazione/stress ossidativo: rispetto ai singoli componenti del micro-composito, Glupacur è 3 volte più efficace contro l'infiammazione articolare.

La micronizzazione aumenta inoltre di 10 volte la biodisponibilità della Curcumina, potenziandone l'azione anti-ossidante contro lo stress ossidativo, tipico delle condizioni infiammatorie.

2) Dolore: Glupacur riporta a norma la soglia del dolore alterata in corso di artrosi, in maniera nettamente superiore alle singole sostanze del micro-composito.

3) Condrodegenerazione: Glupacur riduce significativamente il danno istologico della cartilagine e migliora il quadro radiografico di artrosi.

La capacità di Glupacur di ristabilire a 360° il metabolismo articolare alterato in corso di artrosi è la conseguenza del suo effetto ALIA sui mastociti sinoviali, dunque sul rilascio di mediatori direttamente coinvolti in tutte le manifestazioni dell'artrosi e del dolore che la accompagna. Agli effetti anti-artrosici dell'aliamide contribuisce anche la glucosamina che, liberata a livello intracellulare da Glupacur, esercita a sua volta la ben nota attività condroprotettiva, favorendo la produzione della matrice cartilaginea. Glupacur è indicato quale supporto dietetico dei cani e dei gatti affetti da artrosi, soprattutto nelle fasi acute della malattia.

Glupacur è un marchio registrato di Innvet Italia

Maggiori info nella sezione "Prodotti" del sito www.innovet.it

¹ Miolo A, della Valle MF, Impellizzeri D, Siracusa R, Cordaro M. The aliamide palmitoyl-glucosamine (PGA), micronized alone or co-micronized with curcumin, decreases inflammation, chondrodegeneration and pain. Proceedings 5th World Veterinary Orthopaedic Congress ESVOT-VOS • 19th ESVOT Congress • Barcelona, September 12th-15th, 2018, pp.635-6

Ipet difende la salute gastrointestinale

Uno dei prodotti di punta della giovane azienda nata nel 2015 è il Proarex, creato per il supporto delle funzioni intestinali nel cane e nel gatto.



Proarex è una referenza della gamma Health di Ipet. Il prodotto risulta appetibile e di facile somministrazione attraverso compresse (una ogni 10 kg di peso), che possono essere sbriciolate all'occorrenza per essere miscelate all'alimento. Disponibile in confezioni da 30 e 60 compresse, grazie alla sua formulazione il prodotto è l'ideale per la protezione della salute gastrointestinale e l'incremento dell'immunità del soggetto. La sua azione è utile non solamente in caso di problematiche legate a situazioni di malessere, ma anche come prevenzione in cambi di stagione, alimenti, trattamenti farmacologici.

Adatto nei casi di dismicrobismi causati da infezioni batteriche, infezioni virali, parassitosi, disturbi intestinali da alimentazione e infiammazioni croniche, Proarex contiene sostanze funzionali di origine vegetale. Questi ingredienti sono un punto fermo nello studio e nella ricerca di Ipet che continua lo sviluppo di nuovi prodotti. Il prossimo in uscita sarà lo shampoo a secco.

All'interno del sito www.ipetitalia.it si possono trovare tutti i prodotti e le schede facilmente consultabili. Ipet inserisce inoltre i suoi rivenditori in una apposita

sezione del sito così da permettere ai clienti finali e ai veterinari di sapere sempre dove poter acquistare i prodotti.

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO /

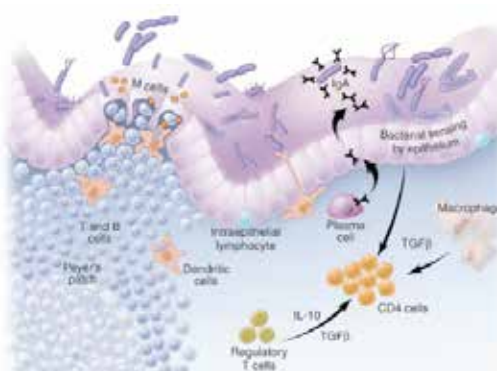
Composizione / maltodestrine, xilo-oligosaccaridi 20% (Xos), pectine da agrumi, magnesio stearato, silice colloidale.

Additivi / stabilizzatori della flora intestinale: - Enterococcus faecium (DSM 10663/ NCIMB 10415) 5% - Lactobacillus acidophilus 5% - Lactobacillus rhamnosus 5%

Proprietà dei componenti /

• XOS Xilo-oligosaccaridi, anche chiamati XOS, sono polisaccaridi costituiti da alcune molecole di Xilosio, che, presenti in Proarex sotto forma di microgranuli ricavati dal

tutolo della pannocchia di mais, svolgono un'azione prebiotica. In quanto prebiotici, gli XOS favoriscono la crescita dei batteri già presenti nel tratto intestinale oppure di quelli assunti assieme al prebiotico; essi infatti, sono in grado di arrivare integri nell'intestino crasso ed essere trasformati dai batteri della ora intestinale in acidi grassi a corta catena come acetato, butirrato e propionato, ecc.. Questi acidi grassi riducono il pH intestinale, inibendo in questo modo la crescita di batteri ad azione patogena, favorendo l'assorbimento di alcuni micronutrienti, migliorando così la "funzionalità" intestinale. In particolare il butirrato è una sostanza energetica per le cellule del colon. Inoltre i prebiotici stimolano la crescita dei buoni batteri, i batteri buoni.



AZIONI

- Riduzione del pH fecale e acidificazione del contenuto dell'intestino.
- Nutrizione della mucosa e proliferazione cellulare.
- Incremento della biodisponibilità di Calcio e Fosforo.
- Riduzione dei livelli di colesterolo e trigliceridi.
- Riduzione focolai delle cripte aberranti intestinali (lesioni preneoplastiche).

In particolare gli XOS:

- attività prebiotica circa 20 volte superiore a quella di altre fibre prebiotiche (MOS, FOS)
- non derivano da OGM
- non sono di origine animale

Mars lancia un progetto che affianca pet e anziani

A fine settembre ha preso il via un'iniziativa in collaborazione con Senior Italia Federanziani, che coinvolgerà alcuni canili di Milano e Roma e consentirà a persone senior (dai 65 anni in su) di passare qualche ora con un animale ed eventualmente decidere di adottarlo.



Da una ricerca di Mars e Federanziani è emerso che, secondo nove anziani su dieci, vivere con un pet ha un impatto positivo sulla salute e sull'umore

Mars ha avviato una nuova iniziativa di carattere sociale, che mette al centro il legame tra gli anziani e gli animali da compagnia. In collaborazione con Senior Italia Federanziani, federazione che riunisce numerose associazioni della terza età, l'azienda ha deciso di lanciare un progetto in alcuni canili di Roma e Milano, al fine di mettere in contatto e favorire la relazione fra i pet e alcune persone senior, ovvero dai 65 anni in su. «L'iniziativa nasce in seguito ad alcune ricerche effettuate dal nostro centro di ricerca a Waltham, in Inghilterra, che hanno fatto emergere come in futuro la presenza degli animali da compagnia a fianco degli anziani sarà sempre più importante» ha dichiarato Valentina Menato, marketing director petcare & food di Mars. «Vogliamo dunque inserirci in questo contesto, mettendo in campo la nostra competenza per assumere un ruolo di primo piano nel favorire la relazione tra le persone senior e gli animali da compagnia. Per noi è un'occasione importante per esprimere il posizionamento della nostra azienda all'interno di questo mercato. La partnership con Senior Italia ha l'obiettivo di analizzare le difficoltà e di agire in maniera mirata per offrire soluzioni

e opportunità che portino benessere sia agli animali che ai senior».

LE STRUTTURE COINVOLTE /

L'iniziativa ha preso il via a fine settembre. La prima struttura coinvolta è il Parco Canile rifugio di Milano e di Rovereto. Successivamente è toccato a Roma ai canili di Muratella e Ponte Marconi (ex Cinodromo). A ciascun cane dei rifugi è stato assegnato uno specifico volontario, individuato a seconda delle caratteristiche psicofisiche di entrambi. «La nostra priorità è il benessere e la cura degli animali ed è nostra responsabilità seguire chi lavora con loro e tutti i volontari in un percorso di accompagnamento nella relazione» ha dichiarato Pierluigi Raffo, responsabile del rifugio Parco Canile di Milano e di Rovereto. «Attraverso il lavoro dei nostri psicologi ed educatori identifichiamo i cani e i gatti più adatti da affidare ai senior che si rivolgono al centro, per tempi brevi o per l'adozione, così come quelli più adatti in un percorso di attività e terapia assistita dall'animale».

L'INDAGINE /

L'idea del progetto è nata in particolare grazie ai risultati di un'indagine che Mars Italia ha condotto negli scorsi mesi in collaborazione con Senior Italia Federanziani. Per l'occasione sono state coinvolte 1.670 persone senior in Italia, tra proprietari e non di animali domestici. Dalla ricerca è emerso che, secondo nove anziani su dieci, vivere con un cane o un gatto ha un impatto positivo sulla salute e sull'umore, riduce la sensazione di solitudine e aumenta la serenità. Oltre il 70% degli intervistati ha dichiarato di considerare l'animale come un membro della famiglia. Inoltre, fra chi non possiede un pet, sette persone over 65 su dieci ritengono che la propria vita potrebbe migliorare in compagnia di un quattrozampe. Secondo gli intervistati, avere un animale domestico stimola al movimento e incide positivamente sulla salute fisica. Otto proprietari su dieci portano fuori il

cane ogni giorno. Per la maggior parte dei senior la presenza di un pet incide positivamente anche sulla salute psichica, poiché il prendersi cura di un animale costituisce un valido stimolo mentale. «Da questi rilievi è emerso che sono le stesse persone senior a desiderare di avere un animale domestico» spiega Valentina Menato. «Con l'iniziativa che abbiamo lanciato con Federanziani vogliamo offrire la possibilità agli anziani di passare qualche ora in compagnia di un pet ed eventualmente di decidere di adottarlo al termine del programma». Fra gli altri temi di interesse legati all'indagine, è emerso che il punto di riferimento più autorevole e riconosciuto per la salute e la nutrizione del cane o del gatto rimane il veterinario. Più della metà dei partecipanti all'inchiesta si affida anche alla TV, al passaparola o ad altre figure come il toelettatore per chiedere informazioni. Per l'alimentazione, circa il 30% degli intervistati preferisce dare all'animale un cibo cucinato in casa o gli avanzi del proprio pasto. Infine tre italiani su dieci non utilizzano prodotti specifici per la cura dell'igiene orale. 



Valentina Menato, marketing director petcare & food di Mars

La storia della pubblicità del pet food

Fin dalle sue origini, l'evoluzione del cibo industriale è stata accompagnata da una comunicazione advertising che, a seconda dell'epoca, enfatizzava alcune peculiarità dei prodotti e faceva leva su particolari esigenze del pubblico a cui erano proposti. Nella seconda parte di questo viaggio fra le pubblicità storiche, torniamo indietro al boom economico fino agli anni Ottanta.



2ª puntata

di Paola **Cane**

Packaging, etichette e pubblicità sono lo specchio di ogni settore: non riflettono soltanto

i valori e l'identità delle aziende, ma anche lo stadio di sviluppo dell'intero settore, lo scenario competitivo, il livello di penetrazione dei prodotti, i trend di mercato, i tempi e la società nei quali vengono proposti. Proviamo a proporvi un viaggio guidati dalla pubblicità, ripercorrendo, attraverso la sua evoluzione, la storia del pet food. In questa seconda tappa del viaggio nella storia del pet food guidati dalla sua pubblicità, torniamo indietro al boom economico fino agli anni Ottanta.

GLI ANNI '60 E IL BOOM ECONOMICO

NUOVI BISOGNI /

Gli anni 60 negli Stati Uniti e in Europa sono un decennio di grande crescita economica e di sviluppo sociale: per la prima volta, dopo la crisi degli anni 30 e la seconda guerra mondiale, la classe media ha una disponibilità economica che eccede quella utile a fronteggiare i consumi di prima necessità.

È naturale quindi che, tra i nuovi bisogni da soddisfare, rientrino massicciamente anche quelli legati agli animali domestici: nel corso di tutto il decennio, l'industria del pet food vive una forte accelerazione che induce grandi aziende alimentari come Campbell, Lipton e Mars ad ampliare gli assortimenti e affollare in pochi anni gli scaffali con un centinaio di brand diversi dedicati all'alimentazione degli animali da compagnia.

Non solo linee di produzione secche, umide e semi umide per cane e gatto, ma Prescription Diets; contemporaneamente gli ali-



Immagine 2. Purina 1965, un gattone sportivo sceglie un alimenti "lite"

Immagine 1. Top Choice, nei primi anni 60 propone il cane ispettore che analizza soddisfatto l'aspetto dell'alimento nella ciotola.

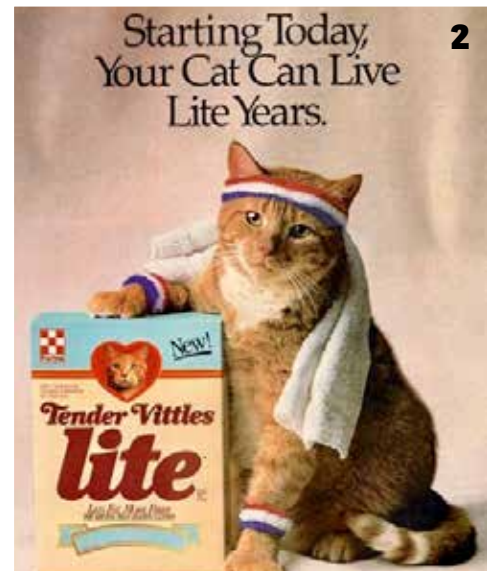


Immagine 4. La pubblicità tende a focalizzare l'attenzione su un ingrediente esclusivo: Ken-L introduce il formaggio

Immagine 3. Abbigliamento alpino per il San Bernardo di Friskies, parte di una campagna che include tra le altre cose cani cowboy, pompieri, esploratori e marinai, 1967





Immagine 5. Gaines punta alla differenziazione con le uova

menti per animali domestici si affacciano anche al mercato della neonata Gdo: corsie e scaffali si espandono a passi da gigante e i sacchi e le etichette risultano più curati e accattivanti.

L'USO DELLE FOTOGRAFIE /

Il rapido sviluppo della domanda e l'inasprimento dello scenario competitivo inducono a grandi investimenti anche in comunicazione, tanto che il pet food inizia a occupare regolarmente i media.

Sebbene inizi a prender piede la pubblicità televisiva (in Italia sono gli anni del Carosello) le industrie del pet investono soprattutto in comunicazione sulla carta stampata: per le immagini prende piede la fotografia che sostituisce improvvisamente le illustrazioni.

Passa in secondo piano la comunicazione relativa agli aspetti nutrizionali e ai vantaggi per la salute dei cani. Infatti, come in molti altri settori, se all'inizio la pubblicità tendeva prevalentemente a dare maggiori informazioni al consumatore sull'esistenza di un prodotto e sulle sue qualità, con il passare degli anni e il consolidarsi della comprensione della categoria presso i consumatori, la comunicazione inizia a mirare a persuadere i potenziali acquirenti sulla necessità di comprare solo quel determinato prodotto.

PET ANTROPOMORFI /

I visual vengono sviluppati soprattutto per veicolare l'idea di un pasto gustoso e visivamente attraente (per il proprietario). La creatività si concentra sull'antropomorfizzazione del pet, che viene ritratto con mille travestimenti. Si tratta di una tendenza che dura fino alla fine degli anni 70 e che

coinvolge pressoché tutti gli operatori del settore; siamo tuttavia ancora lontani dalla forma di umanizzazione del pet che ha preso il sopravvento ai giorni nostri, si tratta più che altro di una sorta di caricatura dell'animale che in modo buffo e divertente viene rappresentato nei panni più disparati: vestito da marinaio, da cuoco, da pompiere, da investigatore o da tennista. (Immagini 1, 2, 3)

È del 1969 la definizione legale in America del concetto di "alimento completo e bilanciato", per opera di Afcoo che emana le prime linee guida su ingredienti, parametri nutrizionali ed etichettatura del pet food.

GLI ANNI 70

ARGOMENTI DI VENDITA /

Gli anni 70, sotto il profilo della comunicazione pubblicitaria, sono in linea generale un decennio di svolta: nel 1970 nasce a Londra la Satchi and Satchi, una delle agenzie più quotate, prolifiche e creative della storia della pubblicità.

Le aziende attuano politiche commerciali più aggressive, agendo in modo massiccio sulla leva pubblicitaria che viene utilizzata prevalentemente come strumento di differenziazione: l'obiettivo è quello di riuscire a porre tutta l'enfasi sul prodotto e sulle sue caratteristiche distintive rispetto ai competitor.

Sono gli anni in cui la creatività inizia a essere il centro delle campagne pubblicitarie, ma sono anche gli anni della Unique Selling Proposition (USP), in cui la comunicazione si concentra su un'unica forte argomentazione di vendita, proponendo al consumatore un solo beneficio, una caratteristica unica e distintiva sulla quale fare leva. Si focalizza quindi l'attenzione sulle caratteristiche del



Immagine 6. I prodotti per gatto iniziano a ottenere nuovi spazi sul mercato ma con la crisi economica sono sempre più frequenti sconti e coupon sulla pubblicità

prodotto, su un ingrediente "esclusivo" (immagine 4 e 5) o fortemente caratterizzante.

IL PET NEL PANIERE /

Gli anni settanta sono però anche particolarmente difficili: inasprimento della situazione competitiva, rallentamento del tasso di sviluppo economico e crisi petrolifera del 1973 portano inesorabilmente alla diminuzione del potere di acquisto della classe media, target elettivo dell'industria del pet food. Per questo motivo, le pagine pubblicitarie fanno frequente uso dei coupon e dei buoni sconto (immagini 6 e 7) e la creatività resta ancorata all'immaginario consolidato nel decennio precedente: sono ancora numerosissime le pubblicità di cani con buffi travestimenti che diventano una sorta di tormentone e veramente poche le campagne che apportano elementi creativi di rilievo.

Ciò nonostante non dobbiamo pensare che il settore sia in crisi. In generale, accelera il segmento alimentazione felina, dove aumentano massicciamente le proposte di alimenti secchi e umidi per i gatti di casa. Ma soprattutto, a segnare quanto sia divenuto rilevante il consumo del pet food nelle famiglie italiane, l'Istat inserisce nel 1977 i mangimi per cani e gatti nel paniere rappresentativo dei consumi delle famiglie italiane.

GLI ANNI 80

LA TELEVISIONE /

Gli anni 80 sono un decennio molto positivo, che registra non solo un nuovo boom economico ma soprattutto un'incredibile euforia nei consumi, caratterizzata da un



Immagine 7. Buono sconto di 175 lire nelle pagine della campagna Ciappi 1975-1976

diffuso atteggiamento entusiasta nell'acquisto di prodotti di largo consumo, dalla propensione alla sperimentazione, dalla fiducia che il benessere sia inarrestabile. Così le aziende del pet food, terminata la fase di crisi degli anni settanta, ispirati anche dalla parallela espansione del mezzo televisivo e dei costi relativamente contenuti delle inserzioni pubblicitarie, portano il pet food anche in tv. Chi non ricorda lo spot televisivo in cui l'allevatore toscano Emilio Pinzani raccontava con il suo inconfondibile accento: "Io do Pal ai miei cani: c'è dei pezzi bellissimi dentro".

VERSO L'UMANIZZAZIONE /

Sul piano del linguaggio, i pubblicitari ritrovano il coraggio di esprimersi in totale libertà: se la storia della pubblicità del pet food è fatta di temi ridondanti, di immagini ricorrenti e di una forte tendenza alla pubblicità comparativa e all'autoreferenzialità, è negli anni 80 che si esplicita in modo molto evidente quest'ultima caratteristica. Le grandi aziende spesso basano la propria comunicazione andando a riproporre in chiave ironica quella dei propri competitor, affrontando lo stesso tema in modo critico, spesso ironico, persino caricaturale e irriverente. Uno dei primi esempi è proprio



Immagine 8. Purina riprende in chiave ironica il tema dei cani travestiti e lo ripropone negli anni 80 come elemento di rottura dal passato

del 1980: Purina prende le distanze dall'abitudine diffusissima di travestire cani e gatti e pubblica una campagna che fa il verso a quelle che avevano caratterizzato il ventennio precedente: "Non importa come sia travestito: nessuno batte la ricerca Purina" (immagine 8). È l'inizio di un modo nuovo di comunicare che, come vedremo, segnerà molte campagne fino ai giorni nostri e che spinge a una forma più rispettosa di considerazione del pet. Un processo lungo, che parte sperimentando modi alternativi di comunicare e mettendo la pubblicità al servizio della relazione emotiva tra persone e pet, un iter che porterà inesorabilmente a quella che oggi giorno è una vera e propria



Immagine 9. Il micetto, abbracciato al sonaglio, è quasi un bebè. Inizia il processo di umanizzazione dei pet che porterà alla completa integrazione degli animali nella famiglia.

umanizzazione dei pet come membri a tutti gli effetti della vita familiare. Un processo che inizia proprio negli anni 80, con le prime campagne che lavorano sull'analogia pet-bambini (Immagine 9).



ZOOMARK 2019
INTERNATIONAL

#ForPets

for

BIRDS/DOGS/RODENTS/CATS/REPTILES/FISH

6.5 → 9.5 / 2019
BOLOGNA FIERE

18° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it bolognafiere.it info@zoomark.it

Un evento di:



Certified Trade Fair:



Segreteria Commerciale e Operativa:



www.zoomark.it



PROMOPET SRL - SEGRETERIA COMMERCIALE E OPERATIVA
VIA AZALEE, 11 - 20147 MILANO (ITALY) | T. +39 024691254 - F. +39 02436763

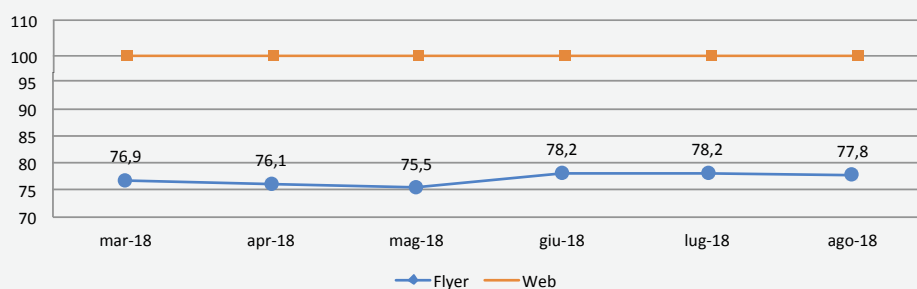
Flyer vs web: la convenienza che non ti aspetti

L'analisi di competitività realizzata da IRI-QBerg sui volantini promozionali e sui siti e-commerce, fotografa il rapporto tra i loro posizionamenti di prezzo e porta una sorpresa: nelle referenze sovrapponibili i prezzi più bassi non sono quasi mai quelli che si trovano online.

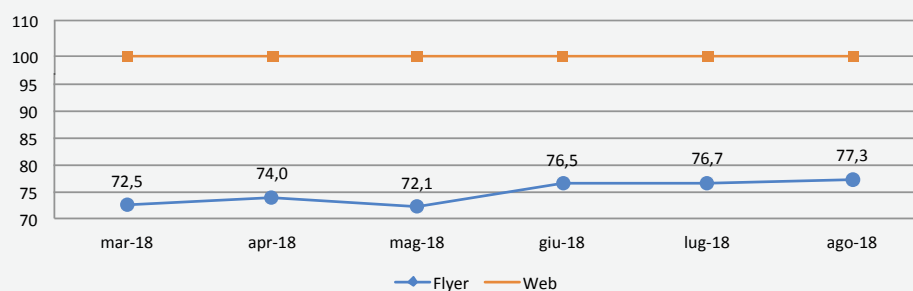


RAFFRONTO PREZZI E-COMMERCE E FLYER PROMOZIONALI

Cibo Cani



Cibo Gatti



L'e-commerce è oggi il canale più temuto dai punti vendita fisici, in particolare dai pet shop, ma anche da catene e grandi superfici specializzate. A tenere d'occhio le preoccupazioni sono soprattutto tre fattori: i prezzi generalmente più bassi, la comodità di acquisto e di ricezione della merce, e l'assortimento. Sul primo fattore, però, anche la distribuzione tradizionale ha da dire la sua: in particolare l'uso della leva promozionale può facilmente spostare l'ago della convenienza dai siti di vendite online ai negozi fisici... o almeno ai loro flyer promozionali. Come dire: "Sul web sarà comodo, ma se vuoi risparmiare, acquista a volantino...". A conferma di questa valutazione vengono



L'amore è una **SCIENZA** esatta

Noi lo sappiamo

Foto Ginevra Dini - © Innovet

L'**artrosi** (detta anche osteoartrite) crea sofferenza e compromette il **movimento**, riducendo la **qualità della sua vita**.

Glupacur® è un prodotto unico e completo, frutto della **ricerca scientifica** Innovet, che aiuta a riportare in equilibrio il **metabolismo articolare** del tuo cane affetto da artrosi.

Contiene un'esclusiva associazione co-micronizzata di **Palmitoilglucosamina** (Glupamid®) e Curcumina per un miglior assorbimento e un'**efficacia garantita**.

Risultato: più **movimento** e **qualità di vita** anche in corso di artrosi!

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



il tuo amore, la sua salute!

in aiuto i dati di IRI-Qberg sull'analisi di competitività che mostrano le offerte su volantino e su web per alcune tipologie di prodotto. Il lavoro di IRI e Qberg prende in esame solo referenze sovrapponibili e confronta i prezzi praticati nello stesso arco di tempo. L'analisi complessiva copre sei mesi: da marzo ad agosto 2018.

Le categorie sono sei: cibo cani, cibo gatti, accessori, antiparassitari, lettieri e pulizia. I risultati sono visualizzati nei grafici pubblicati in queste pagine dove l'indice di competitività è calcolato riportando i prezzi medi su web come base 100 mentre le offerte a volantino sono indicate dalla linea blu che mostra quindi lo scostamento in termini percentuali.

IL PET FOOD /

Cominciamo con la tipologia più importante per i volumi di vendita: il pet food.

Per quanto riguarda il cibo cani, in tutto il periodo considerato le promozioni a volantino si posizionano su una fascia inferiore del 22-24% rispetto ai prezzi delle offerte su web. L'andamento del cibo gatti è quasi identico, ma con alcuni punti percentuali ancora più bassi. Il pet food quindi mostra un livello di convenienza che premia senza alcun dubbio i flyer.

NON FOOD /

Questa differenza si conferma, anche se un po' attenuata per quanto riguarda il mondo indicato con il termine generico di accessori. Il divario di prezzo infatti si chiude su scostamenti meno evidenti (con la sola eccezione delle lettieri). Inoltre l'andamento del rapporto tra le offerte dei due canali è meno lineare, con alti e bassi che in alcuni mesi portano i due indicatori ad avvicinarsi. Solo nel caso delle lettieri, per il mese di maggio 2015, il prezzo più alto è quello riportato sui flyer. Ma si tratta dell'unica eccezione in tutto il periodo preso in esame.

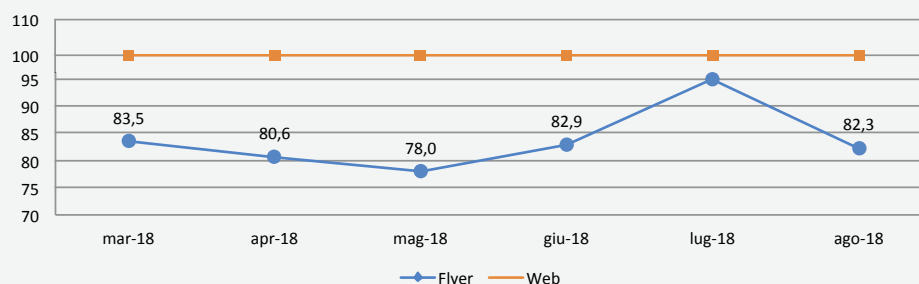
QUALCHE VALUTAZIONE /

Cosa suggeriscono questi dati? Innanzitutto va precisato che le referenze considerate sono solo una piccolissima parte di quelle che si trovano nei siti di e-commerce. E quindi si tratta di valutazioni puntuali e non riferibili genericamente a tutto l'assortimento. Si conferma anche la funzione tattica della leva promozionale dei punti vendita fisici, mentre le politiche commerciali degli operatori e-commerce si basano sulla percezione di una convenienza diffusa e costante. I flyer, per loro natura, veicolano la parte più aggressiva della proposta dei negozi e svolgono quindi una funzione molto particolare: questi dati però dimostrano che anche il canale tradizionale dispone di strumenti efficaci per contrastare il fattore "convenienza" insito nelle offerte online e quindi mettere in campo una strategia di controffensiva che può dare buoni risultati.

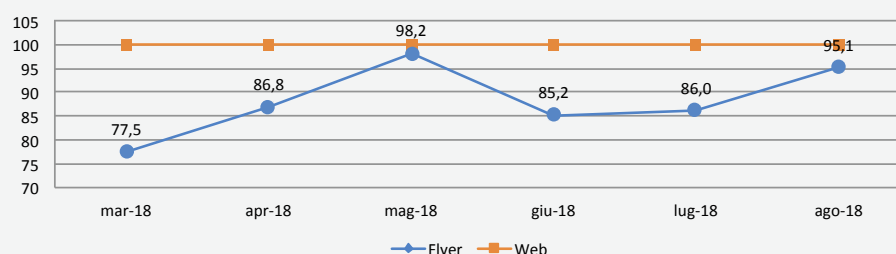


RAFFRONTO PREZZI E-COMMERCE E FLYER PROMOZIONALI

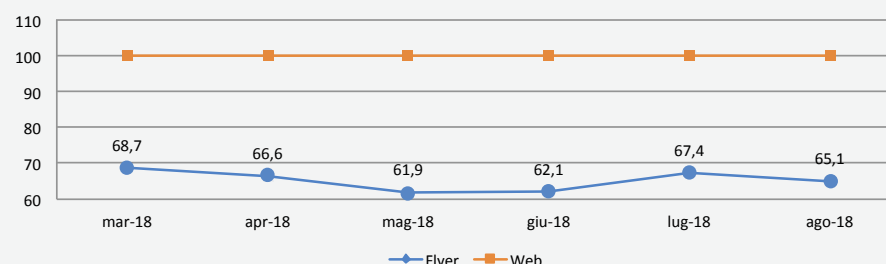
Accessori



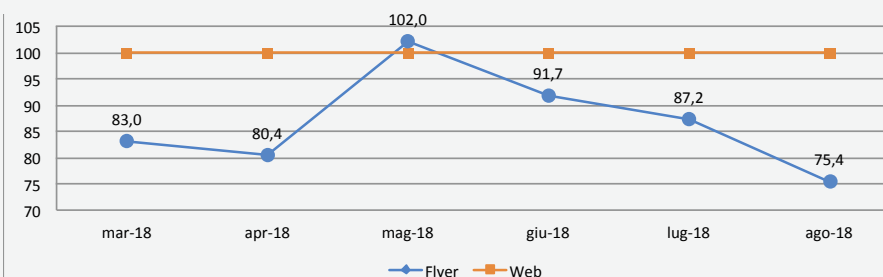
Antiparassitari



Lettiere



Pulizia Pet



La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano. IRI e Qberg hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i volantini promozionali e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

Per informazioni:

mail: marketing.italy@iriworldwide.com | tel. 02-52579 1

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

Cani di razza
Il Labrador Retriever



Gatti di razza
Il Persiano



PUOI SCARICARE IL PDF DELLE PRECEDENTI USCITE DI PET B2B DAL SITO:

WWW.PETB2B.IT

Le pagine di Pet B2B dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità

che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.

PRECEDENTI PUNTATE

Cani di razza:
Ottobre: Greyhound
Settembre: Jack Russel Terrier
Luglio / agosto: Chihuahua
Giugno: Labrador Retriever

Gatti di razza:
Ottobre: Certosino
Settembre: American Curl
Luglio / agosto: Bengala
Giugno: Persiano

Conigli di razza:
Settembre: Ariete Nano



Al servizio del canale Pet specializzato in Italia

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA

-  Consulenza professionale
-  Oltre 13.000 referenze trattate
-  Consegne espressive
-  Innovazione



Scopri tutte le Aziende da noi trattate su
www.vttn.it

thrive

Snack - Naturale - Liofilizzato

In esclusiva per l'Italia



0%coloranti 0%conservanti
0%additivi artificiali 0%zuccheri aggiunti

Veterinaria Tridentina srl
Loc. Roncafort 4/A Trento
Amministrazione: 0461.268945
Magazzino PET: 0461.261595
info@vttn.it

Gatti di razza

Il Don Sphynx

Il primo esemplare fu trovato a Rostov, sul Don da cui prende il nome. Robusto, di taglia media, morbido e caldo al tatto, vista l'assenza di pelo richiede cure e attenzioni particolari.

di Ilaria **Mariani**

A differenza dello Sphynx, in cui la nudità è il frutto di una rara mutazione genetica spontanea (che si manifesta combinando due geni recessivi) nel Don Sphynx, il gene che determina l'assenza di un vero e proprio mantello è dominante. Il primo esemplare di questo gatto, una femmina di nome Varya, fu trovata a Rostov (sul Don, da qui il nome) e a lungo inutilmente curata per sospetta dermatite. Quando ebbe la prima cucciolata si capì che l'assenza di pelo era una vera e propria caratteristica della razza, che venne in seguito allevata e selezionata fino a ottenere il riconoscimento della World Cat Federation nel 1997.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Don Sphynx è un gatto robusto, di taglia media, morbido e caldo al tatto, nonostante peculiarità della razza sia l'assenza di pelo. La testa forma un cuneo ben accentuato, con fronte piatta, guance e sopracciglia prominenti, naso dritto, mascelle e mento forti. Anche il muso è ben definito, con una lieve interruzione all'altezza del portabaffi ('pinch') che presenta vibrisse arricciate, spesse e a volte spezzate. Le orecchie, che



sono grandi e completamente prive di peli anche all'interno, hanno le punte arrotondate e sono piazzate alte sulla testa. Gli occhi a forma di mandorla, di colore luminoso, hanno un'espressione vigile. Il maschio è significativamente più grande della femmina. Il Don Sphynx ha il collo muscoloso, il torace largo e arrotondato, spalle e schiena forti e robuste, fianchi larghi, e zampe posteriori più lunghe di quelle anteriori, che culminano in piedi ovali, con dita lunghe e prominenti ("monkey fingers"). La coda invece è sottile: più larga alla base si stringe

verso la punta. La completa assenza di pelo (gatti Hairless) è preferita, ma esistono soggetti che presentano una peluria residua non più lunga di 2 mm su tutto il corpo (detti "Flock") o altri che hanno pelo sottile, ondulato, spesso ispido su tutto il corpo di una lunghezza superiore ai 2 mm, con zone nude sulla testa, sulla parte superiore del collo o sulla schiena (detti "Brush"). Questo gatto, infine, presenta una pelle elastica e rugosa sulla testa, sul collo, sulle zampe e sul ventre. Le rughe sono preferite intorno al muso, fra le orecchie e intorno alle spalle, ma non devono essere così pronunciate da costituire un problema per il gatto. Tutte le varietà di colore e di disegno sono consentite, incluse quelle con il bianco.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: non è una razza particolarmente vivace. Quindi, si ai giochi di predazione (come topini, palline e cannette) ma da alternare a momenti di tranquillità da condividere con la famiglia. Largo allora alle serate "divano, film e copertina". È importante offrire una buona varietà di cuccie, sia aperte che chiuse. E perché no, in inverno, cosa c'è di meglio di un'amaca da calorifero?

TOILETTATURA: il Don Sphynx richiede cure costanti e quotidiane, perché il sebo prodotto, e non assorbito dal pelo, genera

untuosità della pelle. Le orecchie vanno pulite almeno una volta alla settimana e le unghie vanno spuntate con regolarità. A tal proposito, è utile fornirgli diversi tipi di tiragraffi.

SALUTE: è un gatto sano e piuttosto robusto, con un grande appetito, necessario ad alimentare il suo metabolismo, progettato per tenere alta la sua temperatura corporea. Nonostante sia quasi privo di mantello, infatti, si adatta bene a qualsiasi temperatura, ma non tollera gli sbalzi termici.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Don Sphynx ha un temperamento dolce, vivace, intelligente e sensibile. È un gatto fedele e affezionato al suo proprietario, che segue in ogni angolo della casa: adora essere coccolato e soffre particolarmente la solitudine. Essendo paziente e bisognoso di contatto fisico, è particolarmente indicato per i bambini, purché ovviamente educati al rispetto degli animali. Se correttamente socializzato, ama anche la compagnia dei cani.

Fonte: ANFI





PREMIUM COMPLETE ADULT SENSITIVE

Alimento semiumido
per cane e per gatto,
mono-proteina pollo e manzo

SOFT MEATY

Snacks morbidi semiumidi
per cane e per gatto,
mono-proteina pollo e manzo



FILET SNACKS

Snacks di filetto
mono-proteina pollo,
anatra e faraona

DENTRIX

Snacks a forma triangolare
per l'igiene dentale
mono-proteina pollo,
manzo, salmone e cervo



Novità!

NO farine animali

NO glutine

NO OGM

100% Made in Switzerland

Pressato a freddo



Importato e distribuito da Vema Petfood&Care Via Lura, 236 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.vemapetfood.it

Cani di razza

Il Bovaro del Bernese

Usato come cane da guardia, da traino e come bovaro, oggi è conosciuto e apprezzato in tutto il mondo per il bel mantello, lo spirito di adattamento e le qualità di cane da famiglia.



di Ilaria **Mariani**

Ooriginariamente chiamato "Dürnbächler", dal nome della borgata nel Cantone di Berna dove questo bovaro tricolore a pelo lungo era particolarmente diffuso, il Bovaro del Bernese è un cane dalle origini antichissime. Usato come cane da guardia, da traino e come bovaro, era già stato presentato alle esposizioni canine a partire dal 1902 e selezionato come razza pura dal 1907 da alcuni allevatori che fondarono il "Club svizzero del Dürnbächler", fissando così le caratteristiche della razza in un primo standard. Nel 1910, a Berthoud, in una esposizione canina, gli agricoltori della regione riuscirono a presentare già 107 soggetti, ribattezzandolo "Bovaro del Bernese", e seguendo l'esempio delle altre razze da bovaro svizzere, si propagò rapidamente in tutto il Paese e nella Germania del Sud. Oggi il Bovaro del Bernese è conosciuto e apprezzato in tutto il mondo per il suo bel mantello, il suo

spirito di adattamento e le sue qualità di cane da famiglia.

LO STANDARD DI RAZZA /

Senza dubbio è un cane dalle proporzioni importanti: l'altezza al garrese nei maschi va da 64 a 70 cm (è ideale da 66 a 68 cm) e nelle femmine dai 58 ai 66 cm (è ideale da 60 a 63 cm). Dal corpo agile, potente e ben proporzionato, presenta un dorso solido e diritto, con la groppa leggermente arrotondata. Il torace è largo e il petto è ben sviluppato. La coda folta, arriva almeno al garretto: portata bassa a riposo, si alza fino all'altezza della linea dorsale o anche un po' al di sopra, quando il cane è in movimento. Gli arti sono dritti, robusti e ben paralleli. Il collo vigoroso, muscoloso e mediamente lungo, sostiene una testa che si presenta grande, ma in armonia con l'insieme: il cranio è bombato e lo stop, ben marcato, prosegue in una canna nasale dritta, che culmina in un bel tartufo nero.

Le labbra, ben aderenti, sono anch'esse nere e incorniciano una dentatura completa e robusta, con chiusura a forbice. Gli occhi, marrone scuro e a forma di mandorla, non devono avere

palpebre rilasciate. Le orecchie, abbastanza grandi e di forma triangolare, si arrotondano leggermente verso l'estremità e sono inserite alte sulla testa: quando il cane è a riposo pendono ai lati del capo.

Il pelo lungo e brillante, liscio o leggermente ondulato, ha la base di colore nero assoluto con macchie fuoco (marrone rosso-scuro) sulle guance, sopra gli occhi, sui quattro arti e sul petto, e con macchie bianche posizionate in modo ben definito dallo standard di razza.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Sono cani da fattoria tutto fare: possono genericamente essere definiti dalla triplice attitudine (guardia, difesa e compagnia). Esuberanti e affettuosi, diffidenti con gli estranei, ma mai inutilmente aggressivi. Diventano molto giocosi e protettivi soprattutto con i bambini. Oggi, soprattutto in Svizzera, vengono impiegati anche come cani guida per non vedenti e come cani per la protezione civile.

Fonte: ENCI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: hanno un carattere forte ma tranquillo, e un istinto predatorio abbastanza basso. Amano i grandi spazi e la natura: i giochi di fiuto e ricerca, i percorsi di agility e di addestramento, sono l'ideale per passare con loro piacevolissime ore all'aperto.

TOELETTATURA: il lungo e spesso mantello li rende, particolarmente

soggetti a trattenere lo sporco. È importante perciò che vengano abituati fin da piccoli a essere spazzolati con frequenza affinché non si formino nodi. In particolar modo dopo una giornata in campagna, nel folto pelo può annidarsi di tutto: erba, foglie, parassiti ecc.

SALUTE: è un cane sano e robusto. Non sono note particolari patologie.

*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.

ISCRIVITI AL
Vip Club
su schesir.com
per ricevere
**VANTAGGI
ESCLUSIVI**

VetSolution

Monge®

Grain Free Veterinary Diets

LE NOSTRE DIETE CANE SONO DIFFERENTI!



SONO 100% GRAIN FREE

PRIVE DI CEREALI
PER UNA MAGGIORE DIGERIBILITÀ

CONTENGONO FIT-AROMA

FITOINGREDIENTE PER GARANTIRE
APPETIBILITÀ E BENEFICI PER LA SALUTE

SONO ARRICCHITE CON SOD

ANTIOSSIDANTI PRIMARI
PER INIBIRE I RADICALI LIBERI

CONTENGONO PREBIOTICI X.O.S.

PREBIOTICI DI ULTIMA GENERAZIONE
PER IL BENESSERE INTESTINALE

SONO GARANTITE MADE IN ITALY

NO OGM

NO CRUELTY
TEST

