

PET B2B



Affermare l'identità del brand

Intervista ad Alessandro Borgese,
ceo di MyFamily



FOOD
NATURALE: AVANTI
IL PROSSIMO

Il costante arricchimento dell'offerta di prodotto crea nuove nicchie ad alto valore aggiunto, su cui oggi spiccano il grain free e i superfood.



ACCESSORI
GUINZAGLIERIA TRA
FUNZIONALITÀ ED ESTETICA

Le prime leve di acquisto sono le esigenze del pet e il gusto del proprietario. Cresce la tendenza a comprare più modelli per svolgere varie attività o per diversificare il look.



E-COMMERCE
ONLINE E OFFLINE
SEMPRE PIÙ INTEGRATI

Le insegne che si sono adeguate all'avvento dei grandi siti generalisti guardano al web come un'opportunità per evolvere il proprio business model.

Dammi il cinque! il grande concorso Oasy



Con Oasy vinci sempre!

Fino all'8 dicembre 2019, scegliendo la qualità Oasy, il consumatore avrà la possibilità di vincere tanti premi e un'esperienza a 5 stelle con il proprio amico a 4 zampe.



Buono Sconto assicurato

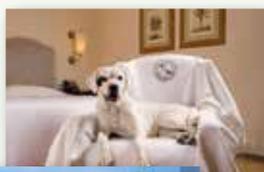
Con una semplice registrazione al sito concorso.oasy.com il consumatore riceverà subito **un buono sconto di 5 Euro** valido fino al 31/12/2019 su una spesa minima di 15 Euro.



Instant win giornaliero

Premio in palio ogni giorno. Dopo la registrazione il consumatore saprà se ha vinto anche **5 settimane di alimentazione per il proprio cane o gatto.**

H Italian
Hospitality
Collection



In più... Estrazione finale



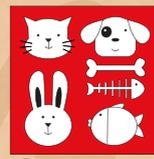
In più, chi utilizza il buono sconto nei negozi aderenti, parteciperà all'estrazione finale. In palio, **3 soggiorni da sogno in esclusivi resort pet friendly a 5 stelle!** In caso di vincita, Oasy regala inoltre **250 Euro in buoni carburante**, come contributo spese di viaggio.

Non sei ancora partner del nostro Concorso?

Registrati subito sul sito concorso.oasy.com/mvc e sarai inserito automaticamente nello store locator dell'iniziativa.

Per richiedere il materiale da esporre in negozio e per ulteriori informazioni
contatta il tuo Agente di zona o chiama il Servizio Clienti al Numero Verde 800 555040

Ortolini



Ferribiella
dal 1980



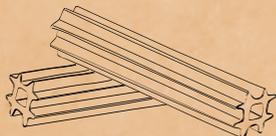
Naturale



Arancia
& menta



Avocado



Fragola



Zucca
& igname



Mela, miele
& finocchio



SCOPRI TUTTI I GUSTI E I FORMATI DISPONIBILI!

Ferribiella S.p.A. | strada Trossi, 33 - 13871 - Verrone (BI) | ferribiella.it - info@ferribiella.it



MADE IN ITALY



Distribuito in Italia da

CAMON
We love pets

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



**my
family[®]**



Ti
AMO



L'inverno più bello che c'è

I nostri amici quattrozampe meritano il meglio. Anche nel loro relax. Per questo noi ci impegniamo quotidianamente nel progettare e realizzare le nostre linee comfort ricercando tessuti e imbottiture sempre più comodi e funzionali. Tante fantasie e soluzioni perfette per il loro relax e per l'elegante arredo della casa. Come Winter Dogs, la collezione che offre loro un caldo riparo, con la sua elegante fantasia su toni invernali. Una qualità e produzione 100% Made in Italy, Made in Camon.

Disponibile nei migliori pet shop

CAMON
We love pets



PET B2B

Anno 4 - Numero 11
Novembre 2019

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 4 - n. 11 - novembre 2019
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

EDITORIALE
FARLASTRADA

- 9 **Editoriale**
Generare e difendere il valore del mercato
- 10 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 20 **Cover Story**
Affermare l'identità del brand
*Intervista ad Alessandro Borgese, ceo di MyFamily
di Davide Corrocher*

PRIMO PIANO

- 24 **Inchiesta**
**Naturale: una lunga corsa
all'innovazione**
- 34 **Inchiesta**
E-commerce, da nemico ad alleato
- 44 **Inchiesta**
**Guinzaglieria: crescono
gli acquisti multipli**
- 54 **Indipendente**
Tradizione e modernità
- 58 **Canale**
**Evolgere da "superette"
a insegna specializzata**
- 61 **Distribuzione**
**Pet shop: l'irrefrenabile
ascesa dell'umido**

RUBRICHE

- 19 **Prodotto**
**Vitakraft entra
nel dry food con Vita Nature**
- 43 **Attualità**
**Successo per il secondo
Pet Marketing Day**
- 52 **Catene**
**Inaugurato il primo
Zoomiguana Park**
- 64 **Approfondimenti**
**Web: cresce la presenza
del non food**
- 68 **Acquariologia**
I biotopi del Rio delle Amazzoni
- 70 **Approfondimenti**
**Gatti di razza: il Norvegese
delle Foreste**
- 72 **Approfondimenti**
Canini di razza: l'Alaskan Malamute
- 73 **Approfondimenti**
**Pesci di razza: il Parambassis
(Chanda) Ranga**



Evoque[®]

Super Premium

Ispirato dalla Natura

25%
**FRESH
MEAT**

— with —

Fruits & Vegetables

Apples-Broccoli-Carrot

gmo free

100%
NATURAL
INGREDIENTS



Scopri la combinazione perfetta dei sapori

Naturale, fresco e sano!

Generare e difendere il valore del mercato

Il passaggio da pet owner a pet parent porta con sé nuovi comportamenti nei confronti degli animali domestici che troppo sbrigativamente qualcuno fa coincidere con un aumento generalizzato delle opportunità di business nel pet care. Ogni mese ci troviamo di fronte a nuove intraprendenti iniziative. Tra le più recenti che la memoria ci suggerisce citiamo il Condomicio a Milano e il primo catering per cani sorto in provincia di Como. Ma in qualche modo a testimoniare quanto il mondo del pet sia sotto i riflettori, vale anche il lancio da parte di Allianz di un fondo di investimento che coinvolge esclusivamente aziende della pet economy.

E si potrebbe andare avanti a lungo elencando altre iniziative illustranti un atteggiamento verso i pet che non è mutato una volta per tutte, ma è in continua mutazione e ci porta ogni volta più in profondità dentro territori mai esplorati. Eppure, a fronte di ciò, il mercato italiano del pet food si è chiuso nel 2018 con vendite a valore in negativo (-1.2% a volume, secondo i dati Assalco-Zoomark). C'è qualcosa che non va...

La domanda che ci facciamo, e che abbiamo rivolto recentemente a chi ha partecipato a un incontro nel contesto del Pet Marketing Day, è molto semplice: questo settore sta creando valore o lo sta distruggendo?

Domanda ovviamente provocatoria. E che deve tenere conto di alcuni elementi in controtendenza: l'ottimo stato di salute del "non food", la crescita dell'e-commerce, il successo del mondo dei servizi veicolati dal canale specializzato...



Eppure questi fattori positivi non possono oscurare la presenza di un germe che corrode dall'interno la costruzione del valore: ci riferiamo all'utilizzo eccessivo della promozionalità, una strategia che si riprende molte volte per pigrizia (come testimoniato da un operatore di settore sempre nel contesto citato sopra), una scelta a cui si ricorre perché non si ha tempo e voglia di sperimentare qualcosa di nuovo o di più impegnativo.

Di cosa ha bisogno questo mercato? Certo. Anche di un numero maggiore di animali domestici (in Cina sono cresciuti del 24%), ma soprattutto di un'attitudine all'innovazione capace per sua natura di generare valore e di saperlo difendere.

di **Davide Bartesaghi**



AllianzGI investe nella "pet economy"



Allianz Global Investors nel 2019 ha lanciato il fondo tematico "Allianz Pet and Animal Wellbeing", il primo in Italia con focus sul mercato internazionale degli animali domestici e un portafoglio concentrato in circa 30 titoli azionari. Il fondo Allianz Pet and Animal Wellbeing investe a livello internazionale nei titoli azionari di società il cui business model è orientato ai settori degli animali domestici e d'allevamento. Comprende quindi i titoli di aziende produttrici di alimenti e mangimi per animali, distributori online di prodotti per animali, compagnie di assicurazione nel ramo animali, e aziende farmaceutiche, biotech e che si occupano di salute animale. Si tratta prevalentemente di piccole e medie imprese, ma anche in aziende con una quota rilevante della propria attività in tale ambito.



Publicazioni

Fediaf e Assalco hanno presentato la "Valutazione dello Scientific Advisory Board sui carboidrati"

Dal 18 al 20 settembre è andato in scena a Torino il 23° Congresso della Società Europea di Veterinaria e Nutrizione Comparata. All'iniziativa hanno preso parte Fediaf, rappresentata dal policy adviser Jakub Rusek, e Assalco, attraverso Antonella Baggini, segretario generale. L'evento è stata presentata la nuova "Valutazione dello Scientific Advisory Board sui carboidrati". Il Comitato Scientifico Consultivo (Scientific Advisory Board) è composto da scienziati indipendenti provenienti da tutta Europa che contribuiscono dal 2010 al costante aggiornamento delle "Linee Guida Nutrizionali Fediaf". «Attualmente ci sono molte controversie sui carboidrati e questa valutazione degli esperti aiuterà a sfatare alcuni miti e a far luce su cosa sono i carboidrati e quale sia il loro ruolo nell'alimentazione degli animali da compagnia», ha spiegato Thomas Brenten, presidente del Fediaf Nutrition and Analytical Science Working Group.

Poltrone

Alessandro Moretti è il nuovo direttore marketing di Arcaplanet



Arcaplanet ha affidato ad Alessandro Moretti, fino al mese scorso in Sisal Group, l'incarico di direttore marketing. Genovese di nascita, 43 anni, Moretti, dopo la laurea in Scienze Politiche a Milano, ha iniziato la carriera professionale come giornalista pubblicitario con diverse esperienze in testate cartacee e tv. Nel 2005 è entrato in Sisal come content manager, per diventare dal 2007 product manager Betting e dal 2010 e-commerce manager, prima di diventare a gennaio 2012 responsabile digital marketing & communication per tutto il gruppo. In Arcaplanet Moretti ha il compito di sviluppare tutte le attività di marketing on e offline con particolare attenzione al digitale e all'esperienza omnichannel della clientela, rispondendo direttamente all'amministratore delegato Michele Foppiani e coadiuvato da un team di quattro persone.

Marco Travaglia nominato presidente e ceo di Nestlé Italia

Marco Travaglia è il nuovo presidente e amministratore delegato Italia e Malta del Gruppo Nestlé. L'incarico è effettivo dal 1° ottobre. Travaglia è entrato nel Gruppo Nestlé nel 1990 e ha ricoperto ruoli manageriali di crescente responsabilità in diversi Paesi e all'interno di svariate funzioni dell'azienda, dal marketing alle vendite. Il nuovo ruolo gli è stato assegnato dopo aver ricoperto la carica di business executive officer Nestlé Purina PetCare Southern Region. Il suo obiettivo sarà aiutare il gruppo Nestlé a valorizzare ulteriormente i suoi marchi e prodotti e a cogliere tutte le opportunità del settore proseguendo un percorso di crescita sostenibile e innovazione. Marco Travaglia succede nel suo incarico a Leo Wencel, presidente e amministratore delegato Italia e Malta dal 2009, che resterà nel board aziendale di Nestlé Italia.



ACCEDI AL DOCUMENTO

Inquadra il QR CODE per scaricare la "Valutazione dello Scientific Advisory Board sui carboidrati"



Vitakraft®



E' arrivato

NOVITA'!

Vita Nature®

POWERED BY NATURE

L'ALIMENTO COMPLETO DI ALTISSIMA QUALITA' CHE COMBINA PREZIOSE PROTEINE ANIMALI CON LE SOSTANZE NUTRITIVE DI VERDURE, ERBE E FRUTTA



- ✓ **GRANDE POTENZIALE**
Il cibo naturale per cani è di tendenza.
- ✓ **CONCETTO CONVINCENTE**
Vitalità alimentata da ingredienti naturali.
- ✓ **MIGLIOR RICETTA**
Elevato tenore di proteine animali e alta digeribilità. Ricetta senza zucchero, grano, aromi, coloranti artificiali e conservanti.
- ✓ **GRANDE CAMPAGNA LANCIO**
Spot in TV da gennaio, pubblicità stampa, forte attività di sampling, sito internet dedicato, grande campagna Web e social, display, materiale informativo e P.O.P.

Perché
la Natura
offre il meglio!

scopri di più!



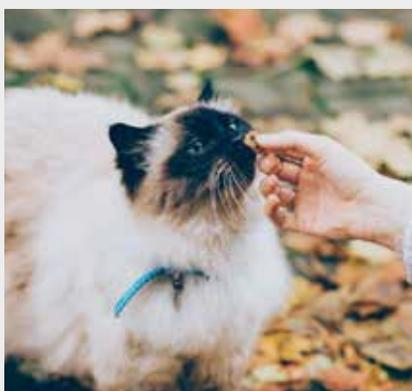
MADE IN GERMANY

www.vitakraft.com/vitanature
info@vitakraft.it



Survey

Cat food a 38 miliardi di dollari nel 2025 (Cagr +6%)



Il business correlato al mercato food e snack per gatti dovrebbe superare i 38 miliardi di dollari entro il 2025, con un tasso di crescita annuale (Cagr) pari al 6%. È quanto si stima nel report pubblicato dalla società di ricerca Global Market Insights sul mercato food e snack per gatti. Lo sviluppo in questi anni sarà trainato dalla crescente attenzione dei pet parent al benessere degli animali e al miglioramento della qualità della loro vita, nonché dalla crescita della popolazione dei pet congiuntamente all'aumento della disponibilità di spesa. Nel 2018 il segmento food per gatti ha generato un business di oltre 27 miliardi di dollari. Guardando al futuro, tra il 2019 e il 2025 la crescita principale riguarderà il segmento umido. La disponibilità di pet food all'interno della GDO con un punto prezzo sempre più competitivo dovrebbe inoltre portare a un aumento della market share di ipermercati e supermercati, le cui vendite nel 2018 hanno rappresentato il 35% dell'intero comparto. Da ultimo, si stima che in Europa il segmento food e snack per gatti crescerà a un tasso annuale superiore al 4,5% tra il 2019 e il 2025. Attualmente il mercato europeo vale più del 40% di quello mondiale. I paesi principali nel segmento food e snack per gatti sono Regno Unito, Francia, Germania e Spagna. Ci si aspetta che siano loro a trainare la domanda.



Web

Amazon.it, la top ten del pet care di settembre

Nella top ten pet di amazon.it nelle categorie cibo per cani e gatti, nel mese di settembre Purina è al primo e secondo posto. Terzo e quarto posto invece per Pedigree Dentastix, mentre Seresto è presente in cima alla classifica e al nono posto degli accessori. Il marchio privato AmazonBasics si posiziona al secondo e terzo posto, mentre Advantix segue al quarto, quinto e settimo posto. Le rimanenti due posizioni sono occupate da Frontline.

Food:

1. Purina Gourmet Gold umido gatto mousse con pollo -24 lattine da 85 g
2. Purina Gourmet Gold umido gatto mousse con manzo -24 Lattine da 85 g
3. Pedigree Dentastix snack per l'igiene orale (cane medio 10 -25 kg) - 1 confezione da 56 pezzi
4. Pedigree Dentastix snack per l'igiene orale (cane grande +25 kg) - 1 confezione da 56 pezzi
5. Purina Gourmet perle umido gatto filettini in salsa con trota, tacchino, anatra e selvaggina -96 buste da 85 g
6. IAMS Delights, cibo umido per gatti cuccioli e giovani, 1 - 12 mesi, pollo in salsa - 1,02 kg
7. Trainer Natural NovaFoods cibo per cani medium adult manzo&riso - 12 kg
8. Amazon Lifelong alimento completo per gatti adulti selezione mista in salsa - 96 buste da 100 g
9. Monge All Breeds Adult maiale, riso e patate - 12 kg
10. Royal Canin cibo secco per gatti adulti cura tratto urinario - 9 kg

Accessori :

1. Seresto collare cani medio-Grande > 8 kg, 70 cm
2. AmazonBasics tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard - 100 pz
3. AmazonBasics sacchetti per deiezioni, con dispenser e clip per guinzaglio - 300 unità
4. Advantix spot on per cani dai 10 ai 25 kg - 4 pipette da 2,5 ml
5. Advantix spot on per cani dai 4 ai 10 kg - 4 pipette da 1 ml
6. Frontline Combo spot on gatti e furetti, protezione da pulci, pidocchi, zecche, uova e larve di pulci - 3 pipette da 0,5 ml
7. Advantix spot on per cani da 25 a 40 kg - 4 pipette da 4,0 ml
8. Frontline spot on gatti protezione da zecche, pulci e pidocchi - 4 pipette da 0,5 ml
9. Seresto collare antiparassitario per gatti
10. AmazonBasics-tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard - 50 pz

Il marketplace IMN riunisce quattro e-commerce tra cui ePrice

Le quattro piattaforme e-commerce europee ePrice (Italia), Cdiscount (Francia), eMAG (Romania) e Real.de (Germania) hanno stretto un accordo dando vita a International Marketplace Network (IMN), che consentirà ai circa 30.000 retailer attivi un accesso unico ai marketplace nei quattro paesi europei, abilitandoli a raggiungere oltre 230 milioni di potenziali clienti. IMN consente quindi ai retailer di mettere in vendita i propri prodotti in Italia, Francia, Germania e Romania senza aggravio di costi. Una notizia che interessa anche il mercato pet, presente sulla piattaforma ePrice in un marketplace comprendente circa 50.000 referenze. Inizialmente la nuova piattaforma - i cui test sono cominciati nel 2018 - sarà lanciata in versione beta. Il principale focus delle operazioni per i prossimi mesi sarà concentrato sullo sviluppo ulteriore dell'infrastruttura tecnica e sull'acquisizione di nuovi marketplace e venditori internazionali (più di 100 retailer hanno già testato positivamente la versione beta).



**NON LASCIARE I PELI
DEL TUO ANIMALE
INVADERE LA TUA CASA**



FURminator®



**RIDUCE LO
SPARGIMENTO
DI PELI SINO AL 99%**

**FURMINATOR® ULTIMATE
HAIR REDUCTION SYSTEM**





LET THE CAT OUT OF THE BAG

17,000 pounds of pet food donated to Hurricane Dorian relief efforts

Source: Thebahamasweekly.com – 29 sept, 2019

Petcurean, a leading Canadian manufacturer of premium pet food is donating 17,000 pounds of dog and cat food to the Bahamas Humane Society in Nassau, which has taken in animals from shelters and residents in the wake of Hurricane Dorian. The storm first hit on September 1, and completely devastated the Bahamas, leaving 60 percent of homes destroyed and tens of thousands in need of urgent disaster relief. To support the Bahamian communities as they begin recovering and rebuilding from the natural disaster, Petcurean is sending a pet food donation. The 17,000 pounds of cat and dog food is being donated in conjunction with Petcurean's distribution partners, Southeast Pet and Phillips Pet Food.

Family forced to flee \$11,000-a-month pad because of animal poop: suit

Source: NYpost.com – 28 sept, 2019

The wafting scent of animal poop turned an \$11,000-a-month Manhattan pad into a virtual pet-store toilet — and sent the occupants fleeing, a lawsuit claims. The Kahn family began leasing an apartment at luxury building 10 Madison Square West in August 2017. After returning from a trip abroad in the spring of 2018, they noticed a foul stench. And the stink really hit the fan about a month later, when a PetSmart opened in the commercial space below their apartment. Little did Howard Kahn, wife Meg and their kids know but the sewer vent gas pipe was not capped — as a result, fumes of “rodent excrement and urine, tropical fish, reptile, and bird excrement” spewed into the home, according to a \$3 million Manhattan Supreme Court claim filed against property manager Douglas Elliman and the building's board of managers. The smell not only made the apartment “unfit” for human habitation, it ruined their belongings, the suit alleges.

Distribuzione

Life porta in Italia gli alimenti “air dried” ZiwiPeak

Life Pet Care ha ottenuto la distribuzione in esclusiva per il mercato Italiano del brand ZiwiPeak. Fanno parte di quest'offerta alimenti naturali prodotti in Nuova Zelanda. La principale innovazione di ZiwiPeak è rappresentata dagli alimenti “air dried”. Il risultato sono alimenti completi che a differenza del normale cibo secco, non hanno subito un processo di estrusione. Le materie prime sono assemblate crude e successivamente precotte a una temperatura inferiore a 40 gradi. Infine è previsto un lungo processo di essiccazione all'aria, che favorisce la naturale conservazione delle carni attraverso il movimento dell'aria. In questo modo tutti nutrienti conservano il loro valore biologico autentico, la freschezza non viene intaccata e rende il prodotto più appetibile.

Le ricette prevedono la presenza al 96% di vera carne, comprendente muscoli, organi e ossa, senza farine di carne, per riprodurre la naturale dieta dei carnivori. Una percentuale è destinata inoltre alla trippa verde, fonte di enzimi per il mantenimento di un apparato digerente sano. Le cozze verdi della Nuova Zelanda forniscono acidi grassi e condroitina, funzionali alla cura del pelo e delle articolazioni, mentre l'assenza di cereali riduce i rischi di intolleranze e favorisce la digeribilità.



On Site presenta gli snack di carne essiccata del marchio Valdebau



On Site porta sul mercato due importanti novità per il segmento degli snack cane a marchio Valdebau. Si tratta di due linee di fuoripasto completamente naturali, sani, nutrienti e ricchi di gusto, prodotti artigianalmente con la speciale tecnica di essiccazione lenta, a bassa temperatura, da cui il nome Jerky. I prodotti Valdebau non sono estrusi, fritti, bolliti o cotti a temperature elevate. Si tratta di bocconcini che contengono il 92% di carne essiccata a bassa temperatura. Questa particolare lavorazione consente un miglior mantenimento qualitativo delle proteine, generando al contrario residui di ceneri molto bassi. La formula prevede l'utilizzo di ingredienti altamente selezionati e human grade, come ad esempio la faraona, il bufalo, il coniglio, l'agnello, che provengono esclusivamente da allevamenti italiani e sono lavorati freschi. I Jerky Valdebau sono privi di coloranti o additivi artificiali e contengono solo conservanti naturali, come ad esempio gli estratti di rosmarino e di castagno. Inoltre, per un ottimale stato di conservazione, gli snack sono confezionati in atmosfera protettiva modificata (ATM).



PROVA LA NUOVA RICETTA
CON TROTA E MIRTILLI

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con
**La Ricetta
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE

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

**BUONO*
SCONTO €6**

SCARICA DA www.italianwaypet.it



ItalianWay



Ricette italiane tutte da mordere



Snack & Treats

Con Croci il fuoripasto arriva dal barbecue... o dalla panetteria



Croci amplia la sua offerta di fuoripasto con due gustose novità, le linee BBQ Party e Bakery. Gli snack BBQ Party sono realizzati in pelle di bovino e arricchiti da filetti di pollo, anatra o saporita pelle di merluzzo. Questi prodotti sono pensati per premiare il cane durante l'addestramento, per tenerlo occupato o semplicemente per favorire l'igiene dentale. La gamma Bakery è composta da golosi fuoripasto per cani. Realizzati con pelle bovina e croccante carne di pollo, questi snack hanno le fattezze di articoli da panetteria e sono ideali come spuntino o come premio in fase di addestramento.



Sterilizzato

Morando rinnova la linea Migliorgatto Sterilized

Morando ha rinnovato la gamma Migliorgatto Sterilized con una ricetta ancora più gustosa ma sempre attenta ai loro bisogni nutrizionali: un Ph bilanciato delle vie urinarie e un basso contenuto di grassi. Oltre agli alimenti secchi, sono disponibili prodotti umidi contenenti una maggiore quantità d'acqua, importante per ridurre il rischio di creazione di calcoli e cristalli. La linea si compone di cinque referenze: Migliorgatto Sterilized Delicato Patè in pratiche vaschette da 100 g; Migliorgatto Sterilized Tenera Mousse in bowl da 85 g; Migliorgatto Sterilized Delizioso Patè in lattine da 400 g; Migliorgatto Sterilized Bocconcini, in salsa o gelatina, in busta monodose da 85 grammi; e Migliorgatto Sterilized Croccantini nei formati da 400 g e 800 g.



Pet Care

Igiene naturale con l'offerta Active di Officine Cosmeceutiche



Officine Cosmeceutiche, nuova start up italiana, presenta la linea cosmetica Active. Formulata utilizzando materie prime naturali che rispettano il ph fisiologico del cane e se ne prendono cura, rispettando l'ambiente, la gamma è composta da prodotti adatti a cani di ogni razza e di tutte le età. Fra le referenze della linea si trova Active Detergente Dermoprotettivo. La sua formula al carbone vegetale attivo e con tea tree oil, esercita un effetto lavante potenziato e un trattamento detossinante in grado di liberare efficacemente il pelo dalle sostanze inquinanti presenti nella ambiente. L'utilizzo del carbone naturale al posto di tensioattivi chimici è del tutto in linea con la filosofia aziendale nel pieno rispetto dell'ambiente. Completano la gamma Active Deo Stop, Spray Zampe e le Gocce Auricolari.

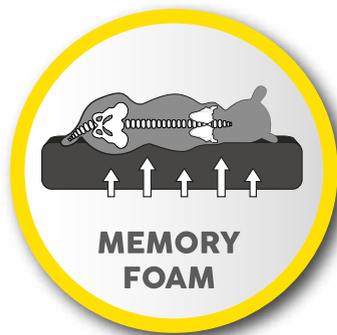
Ingenya è la gamma Made in Italy di Camon, per la pulizia di cani e gatti

La nuova linea Ingenya, brand di casa Camon, è composta da 16 prodotti Made in Italy a base di ingredienti naturali, pensati per prendersi cura della cute di cane e gatto. Tra gli ingredienti utilizzati si annoverano l'olio di neem, di cocco e di cotone, oltre all'olio essenziale di ginepro e di rosmarino. La linea comprende quattro prodotti per il gatto e 12 per il cane. Caratteristica saliente della linea è la sua azione immediata. Essa è, infatti, in grado di agire rapidamente sciogliendo lo sporco, idratando la struttura del pelo e ammorbidendo il mantello. Altra caratteristica della nuova collezione Ingenya è il packaging in colori pastello per differenziare le varie linee. Inoltre, tutti i flaconi sono realizzati in plastica 100% riciclata. Il lancio della gamma sarà accompagnato da materiale informativo e promozionale.

REVENANT LIMITLESS



COMFORT E PRATICITA' IN UN SOLO PRODOTTO



Il cuscino LIMITLESS della linea REVENANT è stato concepito per offrire il massimo comfort. Lo strato superiore in MEMORY FOAM supportato da poliuretano, permette di mantenere il corpo del cane perfettamente dritto ed alleviarne le tensioni.



Private Label

Maxi Zoo lancia il brand di accessori Naturally Good

Maxi Zoo ha presentato il nuovo brand Naturally Good, una linea di accessori premium per cani e gatti. Questi prodotti sono realizzati con materie prime naturali e rinnovabili accuratamente selezionate e lavorate. I materiali non sono sbiancati e sono testati accuratamente per escludere la presenza di sostanze inquinanti. Il lancio si inserisce all'interno di un progetto di sostenibilità che ha portato alla collaborazione con Plant-for-the-Planet: una parte del ricavato della vendita dei prodotti Naturally Good verrà infatti devoluta al progetto Foresta che mira alla piantumazione di 10.000 alberi. «In quanto azienda consapevole del forte impatto che gli esseri umani hanno sull'ambiente, ci stiamo impegnando per attuare il cambiamento: dapprima con la partnership con WWF e ora con il lancio del nostro nuovo marchio esclusivo che rispetta la natura» commenta Stefano Capponi, marketing manager di Maxi Zoo Italia. «Si tratta senza dubbio di un primo ma fondamentale contributo per adottare sempre di più un atteggiamento "eco-friendly" anche nel settore dei prodotti per animali e che dimostra l'impegno crescente dell'azienda nei confronti di questi importanti temi».



Franchising

È a Bertinoro (FC) il sesto monomarca Pet's Planet

È stato inaugurato sabato 28 settembre a Bertinoro, in provincia di Forlì Cesena, il sesto shop di Pet's Planet in Italia. Il punto vendita si trova in via Santa Croce 3707 e punta a diventare un luogo di riferimento in cui i proprietari di cani e gatti della zona possano ricevere una consulenza nutrizionale gratuita e acquistare i prodotti a marchio Pet's Planet per un'alimentazione su misura.

Il monomarca è stato aperto nell'ambito del progetto omnicanale studiato da Pet's Planet per il mercato franchising. La proposta dell'azienda permette ai franchisee di scegliere il modo in cui svolgere la propria attività: come consulente nutrizionale a domicilio oppure come titolare di un negozio.



Zooplanet ha aperto uno shop a Roma Tuscolana



Sabato 21 settembre si è svolta l'inaugurazione di un nuovo punto vendita a insegna Zooplanet. Lo shop si trova a Roma, in Via Gualdo Tadino 37, zona Tuscolana. La superficie si sviluppa su uno spazio di 250 mq e l'assortimento conta 5.000 referenze, tra alimenti specializzati di alta qualità e un ampio reparto di accessoristica, guinzagli, collari e borse. Il negozio propone servizi quali toelettatura e parafarmacia. Il personale viene formato direttamente dall'azienda Zooplanet, con corsi di aggiornamento, eventi in collaborazione con addestratori cinofili, veterinari e associazioni no profit.

ANNUNCI DI LAVORO

• Canagan Italia ricerca agenti commerciali per sviluppare i suoi marchi in Italia.
Per maggiori informazioni e invio CV con lettera di motivazione, scrivere a: info@canagan.it

• Pratiko Pet, azienda specializzata nella produzione di accessori per cani e gatti, al fine di potenziare la propria rete di vendita in Italia, è alla ricerca di nuovi agenti plurimandatari per la riorganizzazione di alcune regioni.

Per invio CV, scrivere a: roberto@pratiko-pet.com. Tel: 3468742649

Vitakraft entra nel dry food con Vita Nature

Le due ricette di alimenti per cani adulti sono studiate per fornire un giusto mix tra proteine e vitamine da carne, frutta e ortaggi. La linea sarà promossa attraverso campagne b2c e materiali P.O.P. a supporto del retail.

Una formula completa composta da ingredienti naturali che favoriscono la vitalità del cane. Un cibo che favorisce in modo naturale il sistema immunitario e la digestione, promuove la protezione delle cellule e rinforza la struttura ossea. Tutto questo è Vita Nature, la nuova linea di food secco presentata dal Gruppo Vitakraft e pensata per cani adulti.

UN GIUSTO MIX DI INGREDIENTI /

Vita Nature utilizza solo ingredienti sani come carne di alta qualità, frutta e ortaggi selezionati che contengono numerose vitamine, antiossidanti, proteine e preziose fibre. La ricetta è equilibrata grazie alla selezione di pochi ingredienti ma di alta qualità. Conservanti, coloranti, aromatizzanti artificiali, zuccheri e grano sono volutamente assenti. Due le varianti: una al pollo con barbabietole rosse e amaranto, l'altra al vitello con carote e mirtilli.

I VANTAGGI DELLA FORMULA /

La ricetta della linea Vita Nature è arricchita di semi di lino che forniscono alla pelle acidi grassi essenziali Omega 3. Il lievito di birra fornisce invece vitamina B. tutto ciò contribuisce a rinforzare il sistema immunitario. Grazie a ingredienti ricchi di calcio, come le alghe, si ottimizza inoltre l'equilibrio dei minerali e si favorisce la stabilità ossea. La formula comprende anche cicoria che contiene inulina, benefica per la flora intestinale. Da ultimo la barbabietola rossa, le carote e i mirtilli, in base alla variante, contengono sostanze fitochimiche che hanno un effetto antiossidante e possono contribuire alla protezione delle cellule.

STRUMENTI P.O.P. /

Per il lancio di Vita Nature, Vitakraft ha previsto strumenti di supporto ai rivenditori, oltre a originali materiali P.O.P. In particolare la linea sarà presentata spingendo sul concetto del "sano e naturale" con materiali dall'immagine chiara e accattivante per favorire l'acquisto d'impulso. Lo scaffale sarà



evidenziato con strisce da ripiano, wobblers oscillanti e dispenser con opuscoli per i consumatori. Saranno disponibili dei pratici display da 1/4 pallet e delle decorazioni per isole promo che comunicano i plus della linea con grande impatto sul consumatore.

COMUNICAZIONE B2C /

Vitakraft ha studiato anche una campagna pubblicitaria multicanale rivolta ai consumatori. È infatti già attivo il sito web specifico www.vitakraft.com/vitanature che presenta tutta la linea. Inoltre, in

occasione delle più importanti fiere e degli eventi dedicati agli animali da compagnia, è iniziata l'operazione di sampling. L'iniziativa di distribuzione di campioni omaggio proseguirà per tutto il 2020 anche nei punti vendita, nei parchi cittadini e attraverso un camper tour estivo. Da gennaio 2020 infine partirà la campagna pubblicitaria con spot televisivi su Canale 5 in abbinamento alla trasmissione L'Arca di Noè, annunci stampa sulle principali testate specializzate rivolte agli amanti dei cani e una forte campagna web e social.



Affermare l'identità del brand

Dalla progettazione al prodotto finito, MyFamily gestisce tutte le fasi del processo produttivo all'interno della sua sede in provincia di Alessandria. «Puntiamo ad affermarci nel segmento delle medagliette con prodotti riconoscibili e unici sul mercato» spiega il ceo Alessandro Borgese. Da circa un anno l'azienda ha ampliato la propria offerta con una collezione di guinzaglieria di alta fascia e per il futuro prevede il lancio della prima linea di pettorine e di contenitori per i sacchetti delle deiezioni.

di Davide **Corrocher**

Nella traiettoria di sviluppo di MyFamily, i mesi a cavallo fra la fine del 2019 e l'inizio del 2020 rappresentano un crocevia in cui l'azienda specializzata nella produzione di medagliette punta a dare una nuova spinta alla propria crescita, sia attraverso importanti novità nel processo produttivo, sia sul fronte della comunicazione. Con un piano di investimento pari a quasi due milioni e mezzo di euro, entro il prossimo gennaio saranno aggiunti nuovi macchinari per un potenziamento dei processi di fabbricazione e il magazzino sarà automatizzato. «Questi aggiornamenti serviranno a dare un impulso importante alla nostra attività» ha spiegato Alessandro Borgese, ceo di MyFamily. «Non si tratta di cambiamenti che toglieranno lavoro al nostro personale, ma al contrario saranno a supporto dei dipendenti: per dei produttori come noi, i creativi, i designer e gli artigiani sono un valore aggiunto, ma a patto di avere a disposizione una strumentazione all'avanguardia per essere competitivi sul mercato al pari delle aziende più evolute». Anche dal punto di vista della comunicazione la società ha deciso di dare un impulso alla propria attività, scegliendo in particolare di collaborare a partire da settembre con Hub09, agenzia creativa che vanta importanti partnership con numerosi brand prestigiosi in vari settori merceologici.

Perché avete scelto di affidarvi a un'agenzia esterna?

«È fondamentale potersi affidare a partner con un'esperienza di successo. Hub09 vanta collaborazioni molto prestigiose con



Alessandro Borgese, ceo di MyFamily



LA SCHEDA

my family®

Azienda / MyFamily

Anno di fondazione / 2010

Sede / Strada Solero 1A - 15048 Valenza (AL)

Telefono / 0131.950063

Mail / info@myfamily.it

Sito web / www.myfamily.it

Pagine social / Facebook, Instagram e LinkedIn

Categorie di prodotto trattate / Medagliette identificative, guinzaglieria

Numero dipendenti / 100

Numero punti vendita serviti in Italia / 1.800

Numero di Paesi in cui l'azienda opera / 79

Fatturato 2018 / 12 milioni di euro

Trend crescita fatturato 2018 vs 2017 / +20/25%

Obiettivo fatturato 2019 / +20/25%



vari marchi affermati e confidiamo possa darci un grande aiuto per sviluppare il nostro brand».

Oggi però nel settore pet sono pochi i marchi riconosciuti, soprattutto nel non food. Quali sono le strategie che avete sviluppato per rafforzare il vostro brand e a favorire la fidelizzazione del consumatore?

«Penso che la chiave sia puntare a posizionarsi come brand di riferimento per una specifica categoria. Oggi nel mondo del non food ci sono tante aziende che trattano varie categorie merceologiche e questo rischia di creare confusione nel consumatore finale, che non riesce ad associare un marchio a una particolare tipologia di prodotti. Per questo, con MyFamily puntiamo ad affermarci nel segmento delle medagliette e della guinzaglieria di alta fascia con prodotti riconoscibili e unici sul mercato. Il percorso ovviamente è lungo e richiede grossi investimenti, con l'obiettivo di diventare un riferimento per il trade prima che al consumatore».

In che modo?

«Penso che non basti puntare sull'offerta di prodotto. Noi, ad esempio, sviluppiamo e realizziamo internamente anche delle

I PRODOTTI TOP



MEDAGLIETTE HUSHTAG

La collezione Hushtag nasce per rispondere all'esigenza di eliminare il tintinnio prodotto dalla medaglietta quando sbatte contro il metallo del collare, oppure contro la seconda medaglia. I modelli della linea hanno un'anima forte di ottone o alluminio e un involucro esterno di gomma. Queste medagliette durano inoltre più a lungo rispetto alle altre, perché non si graffiano. Sono disponibili diverse forme e colori per soddisfare le esigenze estetiche di un largo pubblico.

MACCHINA INCISIONE TECHLA



Per personalizzare le medagliette, MyFamily ha realizzato la macchina Techla, che consente l'incisione istantanea di ogni medaglietta in concomitanza all'acquisto, direttamente nel punto vendita. La macchina ha una scocca leggera e resistente, completamente in alluminio, include un monitor LCD touch screen di ultima generazione, che rende Techla user friendly senza l'utilizzo di ulteriori dispositivi esterni come mouse e tastiere. La punta di diamante da 120° garantisce la massima precisione per più di 10mila incisioni. Grazie alla lettura dei codici a barre, la macchina riconosce in automatico e con rapidità lo specifico prodotto MyFamily da incidere. Le confezioni delle varie medagliette sono inoltre realizzate nelle dimensioni e nello spessore idonei per essere inserite con estrema facilità nella corretta posizione all'interno del dispositivo.

LINEA GUINZAGLIERIA

MyFamily ha recentemente affiancato alle medagliette, che da sempre identificano il brand, anche una linea di collari e guinzagli che punta sul design e sulla pelletteria di alta qualità, con finiture metalliche in argento, ottone, bronzo bianco e color oro. Le collezioni di collari e guinzagli comprendono anche pregiati guinzagli in corda e guinzagli con catena. Questi prodotti sono realizzati con cura artigianale e si distinguono per l'originalità delle forme e per materiali e finiture di qualità assoluta.



macchine per l'incisione, che mettiamo a disposizione dei punti vendita intenzionati a offrire un ulteriore servizio alla clientela finale. Abbiamo attualmente due modelli in catalogo, da scegliere a seconda dello spazio a disposizione nel punto vendita. Si tratta di strumenti utili per i rivenditori, che possono così rispondere in maniera completa a tutte le esigenze dei consumatori attraverso un macchinario sicuro, veloce e intuitivo per personalizzare le medagliette. I dispositivi possono essere utilizzati da chiunque, dai bambini agli anziani, e inoltre sono brandizzati, aiutando ad aumentare la visibilità del marchio all'interno dello shop».

A proposito di visibilità, mettete a disposizione dei vostri clienti anche degli strumenti per la comunicazione in store?

«Sì, anche in questo caso abbiamo una tipografia interna che ci permette di realizzare vetrofanie, cataloghi e altri materiali informativi su misura e in base alle esigenze del negoziante».

Come mai questa scelta di gestire internamente non solo il processo produttivo, ma anche la realizzazione di materiali a supporto della vostra attività?

«È stata un'evoluzione naturale. Nel corso della nostra crescita abbiamo sempre cercato di acquisire nuove competenze, per poter progressivamente assumere le varie fasi della filiera e non doverci affidare a terzi. Questo è il nostro modo di creare occupazione, è importante che un'azienda sia fatta di persone. Inoltre penso che questo sia un valore aggiunto imprescindibile per un produttore, sia



MyFamily ha sviluppato dei display espositivi che enfatizzano l'impatto visivo delle medagliette rispetto ai tradizionali espositori da banco. «Nei punti vendita che hanno scelto di utilizzare questi materiali abbiamo riscontrato una crescita superiore al 20% già nei primi mesi» spiega Alessandro Borgese.

per poter meglio sviluppare la propria brand identity sia perché un produttore verticale può offrire ai suoi distributori e ai retailer clienti una maggiore marginalità».

A questo proposito, una delle principali novità che avete previsto per gennaio è legata all'ampliamento della produzione interna...

«Esattamente, abbiamo acquistato dei macchinari che ci permetteranno di rea-

lizzare i pack in plasticadelle medagliette. Inoltre potremo fabbricare direttamente per intero anche il nostro modello Hushtag, che prevede la presenza di una protezione in gomma, e alcuni dei nuovi prodotti che lanceremo nei prossimi mesi tra cui le minuterie plastiche per la collezione Nylon che come per le minuterie metalliche della guinzaglieria di alta gamma sono completamente disegnate da noi».

Qualche esempio?

«Ad esempio stiamo per presentare dei contenitori di sacchetti per le deiezioni. Sono 32 i modelli che abbiamo disegnato. Si tratta di prodotti con un posizionamento superiore ai modelli attualmente sul mercato, pensati per una clientela alto spendente in cerca di articoli unici e ricercati. Questo non significa che vogliamo diventare generalisti. Come dicevo prima, l'obiettivo è di farci riconoscere come produttori di medagliette e guinzaglieria e tutte le integrazioni all'offerta sono sempre affini a questo segmento e legate alla nostra identità».

Avete altre novità in cantiere?

«Sì. Stiamo per inserire a catalogo una pettorina e una vending machine, ovvero una macchina per la personalizzazione delle medagliette che funziona in autonomia, grazie a un piccolo magazzino interno che può contenere un numero selezionato di modelli di medagliette. Inoltre dal 20 al 23 novembre saremo alla fiera Cips di Shanghai, dove lanceremo dei nuovi modelli di guinzagli e collari in nylon. Si tratta di prodotti che andranno a completare la nostra offerta di guinzaglieria per la fascia di ingresso».

Come stanno andando le vendite della vostra collezione di guinzaglieria?





All'interno della sede in provincia di Alessandria MyFamily gestisce tutte le fasi del ciclo produttivo. Fra le novità di prodotto dei prossimi mesi, ci sono dei contenitori di sacchetti per le deiezioni, la prima pettorina nella collezione di guinzaglieria, la fascia entry level di collari e guinzagli e una vending machine

«Non siamo ancora in grado di dare dei numeri sulle vendite, visto che è da poco più di un anno che abbiamo inserito questi prodotti nel nostro catalogo».

Quali sono le caratteristiche principali dei vostri prodotti per la guinzaglieria e qual è il loro posizionamento di prezzo?

«Per ora l'offerta è composta da articoli di fascia alta, tutti disegnati e realizzati interamente da noi, anche nelle minuterie. Questo rende ogni modello unico e riconoscibile sul mercato. Inoltre tutti i prodotti sono marchiati MyFamily e Made in Italy».

In quali canali sono commercializzati i vostri prodotti?

«Nei pet shop indipendenti e nelle catene specializzate. In totale siamo presenti in 7.800 punti vendita nel mondo».

Mettete a disposizione dei retailer materiali espositivi per i vostri prodotti?

«Sì, per le medagliette abbiamo sviluppato dei display espositivi che enfatizzano l'impatto visivo di questi prodotti rispetto ai tradizionali espositori da banco. Nei punti vendita che hanno scelto di utilizzare questi materiali abbiamo riscontrato che c'è un importante impulso alle vendite, con una crescita superiore al 20% già nei primi mesi».

E per la guinzaglieria avete previsto dei layout particolari?

«Stiamo lavorando a dei materiali con cui creare delle isole o dei corner all'interno del punto vendita, che a seconda della disponibilità di spazio aiutino il consumatore finale a identificare tutti i prodotti MyFamily. Valorizzare l'identità dei marchi presenti in assortimento è fondamentale per un negoziante. Questo richiede una grande cura nella selezione

dell'offerta, non si può pensare di colpire un cliente o di soddisfare le sue esigenze con una proposta modesta.

Chi ha il coraggio di investire viene premiato: oggi la disponibilità di spesa dei proprietari di pet è maggiore rispetto al passato, ma è necessario che uno shop possa rispondere a una grande varietà di bisogni, gusti e preferenze con un'ampia scelta di referenze».

Per la distribuzione dei vostri prodotti, da quest'anno vi siete affidati a Camon. Come mai questa scelta?

«Avevamo bisogno di un partner con una forza vendita formata e competente, che ci consentisse di essere capillari su tutto il territorio e Camon risponde a questo profilo, essendo una delle aziende leader nel mondo degli accessori. Con la loro professionalità, quest'anno abbiamo potuto installare un centinaio di macchine in altrettanti punti vendita acquisiti».

Come sono andate le vendite quest'anno?

«Abbiamo un business plan che prevede una crescita compresa tra il 20 e il 25% all'anno. Abbiamo chiuso lo scorso anno con un fatturato di 12 milioni di euro, 15 milioni contando anche le performance della filiale americana che abbiamo aperto due anni fa. Continuando su questo trend, nei prossimi sei anni prevediamo di arrivare a 30 milioni di euro».

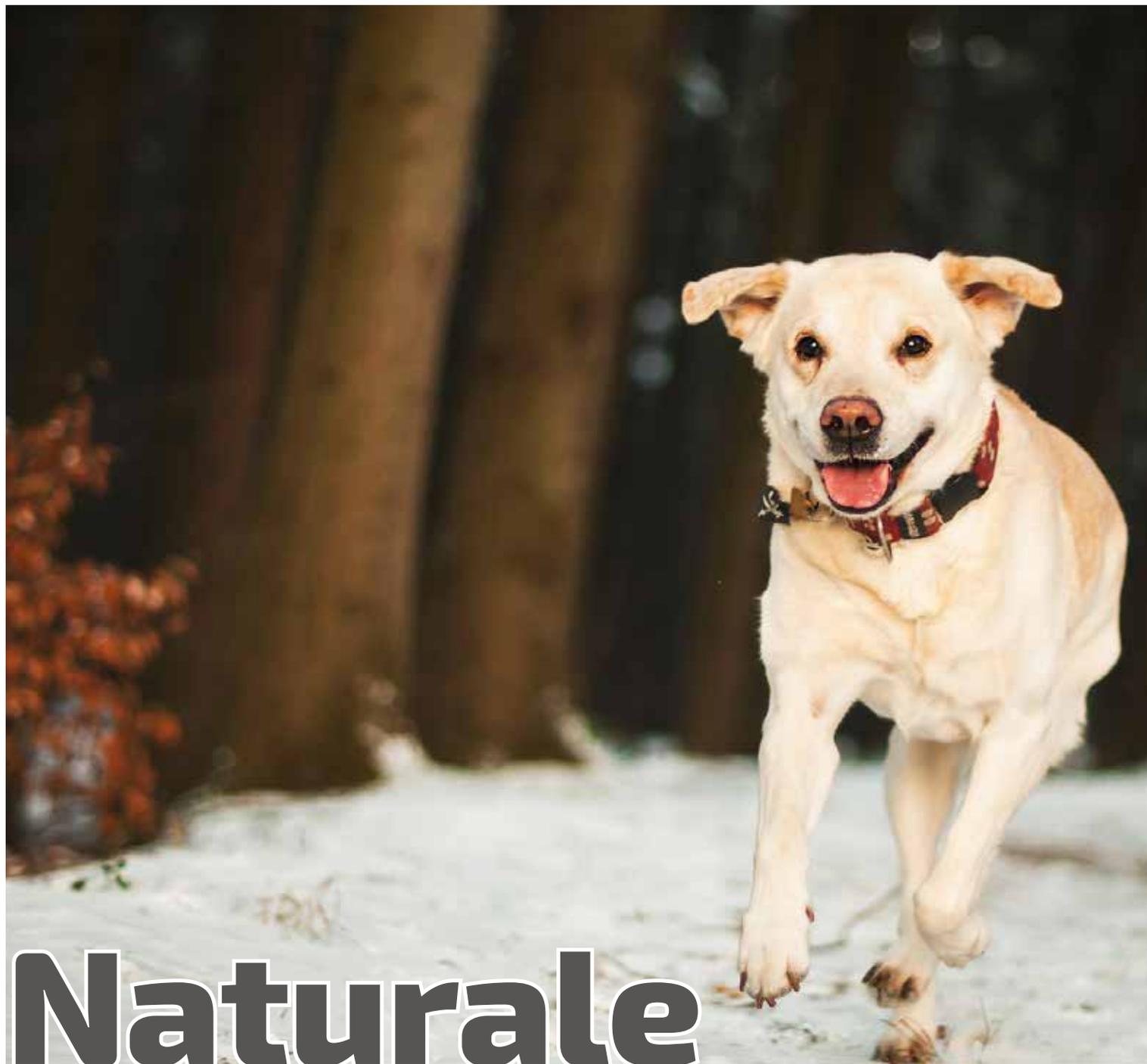
Come valuta l'evoluzione del panorama distributivo italiano?

«Il mercato del futuro può ancora vedere gli indipendenti protagonisti, ma è fondamentale che i negozianti abbiano coraggio, investendo e dando spazio a prodotti di qualità che permettono di differenziarsi rispetto alle catene e all'e-commerce. La palla è in mano a loro».



«Gestire internamente tutta la filiera di produzione è un valore aggiunto imprescindibile per un produttore, sia per poter meglio sviluppare la propria brand identity sia perché un produttore verticale può offrire ai suoi distributori e ai retailer clienti una maggiore marginalità» dichiara Alessandro Borgese.





Naturale

Una lunga corsa all'innovazione

di Davide **Corrocher**

Il segmento continua a guadagnare quote di mercato, soprattutto all'interno del canale specializzato, grazie alla costante richiesta di novità di prodotto da parte del consumatore finale. L'offerta merceologica è oggi estremamente varia e ricca di nicchie ad alto valore aggiunto, dove spiccano il mondo del grain free e il trend recente dei superfood. E per il futuro si guarda con curiosità all'alimentazione personalizzata.

Nel corso dell'ultimo decennio il mercato del pet food è evoluto a un ritmo tale da cambiare radicalmente la propria fisionomia. Cani e gatti sono progressivamente passati dagli spazi aperti all'interno degli ambienti domestici, i pet owner si sono trasformati in pet parent accogliendo l'animale nel nucleo familiare e i consumi per il cibo umano influenzano quelli dei prodotti per il pet. Questo contesto ha fatto da terreno fertile per l'evoluzione del pet food naturale che fino a un paio di lustri fa rappresentava l'ultima frontiera del settore, nonché la scommessa di pochi attori dell'industria, mentre oggi è diventato il punto fermo della specializzazione e il tema di partenza dei produttori per sviluppare nuovi contenuti e proposte per un pubblico in costante ricerca di novità. Tradizioni legate alla fitoterapia, filosofia olistica, ancestrale, crudo o biologico sono solo alcuni dei trend che si sono nel tempo alternati e affiancati a comporre una galassia di prodotti ricca e variegata, che risponde alla domanda sempre maggiore di formulazioni in grado di favorire il benessere di cani e gatti. Pet shop e catene specializzate rappresentano il canale di elezione per questo genere di referenze, ma richiedono all'industria una continua iniezione di innovazione per rispondere all'avanzata dell'e-commerce e in generale per restare competitivi all'interno di un panorama distributivo popolato da nu-

FORMICOLA (NATURAL LINE): "VENDERE UN PRODOTTO, NON UN PREZZO"

Patrizia Formicola, direttore marketing di Natural Line



In che modo l'industria può favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti naturali?

«Gli strumenti che le aziende produttrici devono sfruttare per veicolare più informazioni al consumatore sono un packaging adeguato e un'etichettatura semplice e trasparente, alla portata di tutti».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«Parliamo di un comportamento d'acquisto consapevole, da parte di un consumatore orientato sulla fascia medio-alta dello scaffale. Ritengo che per la maggior parte dei proprietari di pet sia ancora il concetto di "naturale" in generale a rappresentare una forte richiamo, più che non le varie tendenze del crudo, dell'ancestrale o del biologico».

Quali sono state le vostre performance di vendita per questo segmento nel corso di quest'anno?

«Abbiamo avuto una buona crescita all'interno del negozio specializzato. Per il 2019 ci siamo posti l'obiettivo di superare il 10% di incremento nelle vendite».

Vista l'ampia segmentazione dell'offerta dell'industria, quali sono le strategie più adatte per la gestione di questi prodotti nei negozi?

«È fondamentale puntare su informazione, servizio ed esposizione. Inoltre gli addetti alla vendita devono concentrarsi sempre di più sull'offerta: la migliore strategia di vendita è cercare di vendere un prodotto, non un prezzo».

Dal suo punto di vista, quali sono le leve di vendita su cui l'industria può agire per supportare lo sviluppo del mercato del naturale?

«Continuare a fare qualità di prodotto e una comunicazione chiara e semplice, alla portata di tutti».

DA EVOQUE DI VISAN, IL MONOPROTEICO AL PESCE BIANCO



Evoque è la linea di Visan composta da alimenti naturali e genuini per cani e gatti, priva di coloranti, conservanti e sostanze chimiche. Fa parte della gamma la referenza grain free White Fish, con formula monoproteica a base di pesce molto appetibile e indicato anche in caso di intolleranze alimentari. La presenza di acidi grassi omega 3 e 6, favorisce la cura di pelle, manto e articolazioni.

THRIVE: MANGIMI COMPLETI INTERAMENTE PRESI DALLA NATURA



"0% Nonsense" è il nuovo slogan di Thrive, che ne enfatizza la policy aziendale: impiego di vero cibo, stessi tagli adoperati per l'uomo, nessuno scarto di produzione o derivato ma attenzione a ogni componente. La natura fornisce tutto il necessario per realizzare mangimi completi e snack altamente appetibili e bilanciati, perciò le ricette sono prive di grassi e zuccheri aggiunti, additivi e gelificanti artificiali, coloranti aggiunti, aromi e conservanti artificiali.

SCHESIR IN ARRIVO OTTO NUOVE RICETTE IN BUSTINA DA 85 G

Schesir amplia la sua gamma di umido naturale per gatti. Dopo il successo incontrato dalle otto ricette "Specialità del mare" in lattina 85g, ecco ora il lancio delle buste nel nuovo formato 85g: tutte a base di tonnetto, accompagnato rispettivamente da alicette, gamberetti, pesce azzurro, papaya, ananas, mela, affettato di pollo.



merosi player con politiche di promozionalità talvolta molto aggressive. Tutto ciò fa sì che le singole tendenze gravitanti nell'orbita del naturale, più che attecchire e diffondersi su larga scala, finiscano per avvicinarsi l'una con l'altra, registrando il successo di un paio di stagioni prima di passare in secondo piano o inserendosi stabilmente all'interno di piccole nicchie composte da prodotti ad alto valore aggiunto e apprezzate da parte di un pubblico specializzato, molto informato e con un'elevata disponibilità di spesa. La trasformazione del panorama del pet food è dunque ancora in atto e pare destinata a proseguire su questa scia ancora per diverso tempo, con l'aspettativa che la quota di mercato sviluppata dal segmento naturale continui a crescere di pari passo con il riposizionamento dei consumi sulle fasce più alte dello scaffale.

EVER GREEN /

La crescita del panorama del naturale ha portato negli anni alla nascita di un contesto piuttosto confuso, che ha sempre rischiato di confondere il pubblico finale. Tale situazione non si è ancora risolta del tutto. Da un punto di vista ufficiale, naturale è un alimento confezionato che non contiene zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica. Tale definizione consente all'industria una molteplicità di interpretazioni che talvolta non sono nemmeno paragonabili. Nel corso del tempo sono dunque arrivati sul mercato diversi segmenti di naturale, come ad esempio il pet food ancestrale, ispirato alla dieta degli antenati di cani e gatti,

MORELLI (LIFE PET CARE): "CONSUMATORE PIÙ CONSAPEVOLE NEL SEGMENTO WET"

Giulio Morelli, product & brand manager di Life Pet Care



Ritiene che il consumatore di oggi sia in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno della galassia del pet food naturale?

«Per gli alimenti umido naturali è facile capire le caratteristiche dei prodotti, ovvero la qualità della materia prima, le alte percentuali di carne e pesce e l'assenza di additivi. Inoltre è più semplice associare questi alimenti al concetto di una nutrizione specifica per carnivori. Un umido naturale è visibilmente diverso da un prodotto industriale, comprenderne i benefici è immediato. Nel macro-segmento dry, invece, serve più comunicazione».

In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti naturali?

«Da questo punto di vista l'industria ha già iniziato a lavorare su questo fronte, con numerose campagne volte a informare i consumatori sulle caratteristiche dei prodotti naturali e su come si dovrebbe alimentare un animale in base alle sue esigenze di natura. Il canale distributivo può concentrarsi maggiormente, in collaborazione con i brand, sull'organizzazione di momenti volti a spiegare al consumatore cos'è un prodotto naturale e quali sono le esigenze nutrizionali dell'animale».

Quali sono le tipologie di referenze naturali che oggi hanno più successo nelle vendite?

«Il consumatore ha capito che cani e gatti sono carnivori, sebbene con caratteristiche diverse. Tale considerazione ha avuto successo nel contesto dell'umido e, più recentemente, ha portato a una crescita dell'interesse verso la filosofia ancestrale nel mercato dry: si punta su alte percentuali di carne e utilizzo di pochi cereali di qualità. Faticano ancora ad avere successo alcune proposte legate al segmento human, come il bio».

Per il futuro, quali potrebbero essere le soluzioni capaci di portare più innovazione all'interno di questo segmento?

«Possiamo guardare ai trend presenti oltre oceano, come i prodotti con pochi ingredienti o che preparati con tecniche poco invasive. Inoltre è da tenere d'occhio il dell'alimentazione su misura».

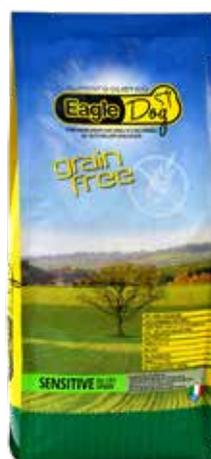
In questo panorama, in che modo un negoziante specializzato può puntare a differenziare la propria offerta di prodotto e tutelare la marginalità offerta dai prodotti naturali?

«È importante muoversi in più direzioni: gamme ampie, prodotti innovativi e relazione con il cliente. Un consumatore deve essere coccolato e fidelizzato con prodotti di qualità e differenzianti. Ci dovrebbe essere un focus molto forte sull'aspetto relazionale, offrendo servizi e contenuti unici».

MATERIE PRIME ITALIANE ED EUROPEE PER EAGLE

Eagle Dog Sensitive ha una formula grain free, che prevede la presenza di carne suina e piselli provenienti di provenienza italiana, patate coltivate in Unione Europea e Vitamina E.

Questo mangime è arricchito con ingredienti funzionali come la polpa di barbabietola, l'olio di salmone, l'Ascophyllum nodosum e fitoterapici come la Rosa canina, la Punica granatum, il rosmarino e una selezione di prebiotici Bio MOS.



CORE È SENZA CEREALI E RICCO DI PROTEINE



La formula di Wellness Core Ocean è composta da salmone e tonno fresco

ed è senza cereali. Frutta, verdura ed erbe aromatiche forniscono vitamine e minerali da fonti naturali, mentre prebiotici e probiotici aumentano la digeribilità e rendono il prodotto ipoallergenico. Il marchio è distribuito in esclusiva per l'Italia da Pet Village.

ALTO CONTENUTO DI CARNI BIANCHE CON CARNILOVE

Carnilove Fresh Pollo & Coniglio è stato creato per rispettare la natura del cane come carnivoro predatore e assicurargli una dieta ricca di carni fresche combinate con verdure, frutta ed erbe.

Un alto contenuto di ingredienti animali da carni bianche assicurano proteine e grassi di qualità, mentre legumi, bacche e piante officinali completano le varie formule pensate per favorire la salute di cani adulti di tutte le taglie.



NOVITÀ



presenta

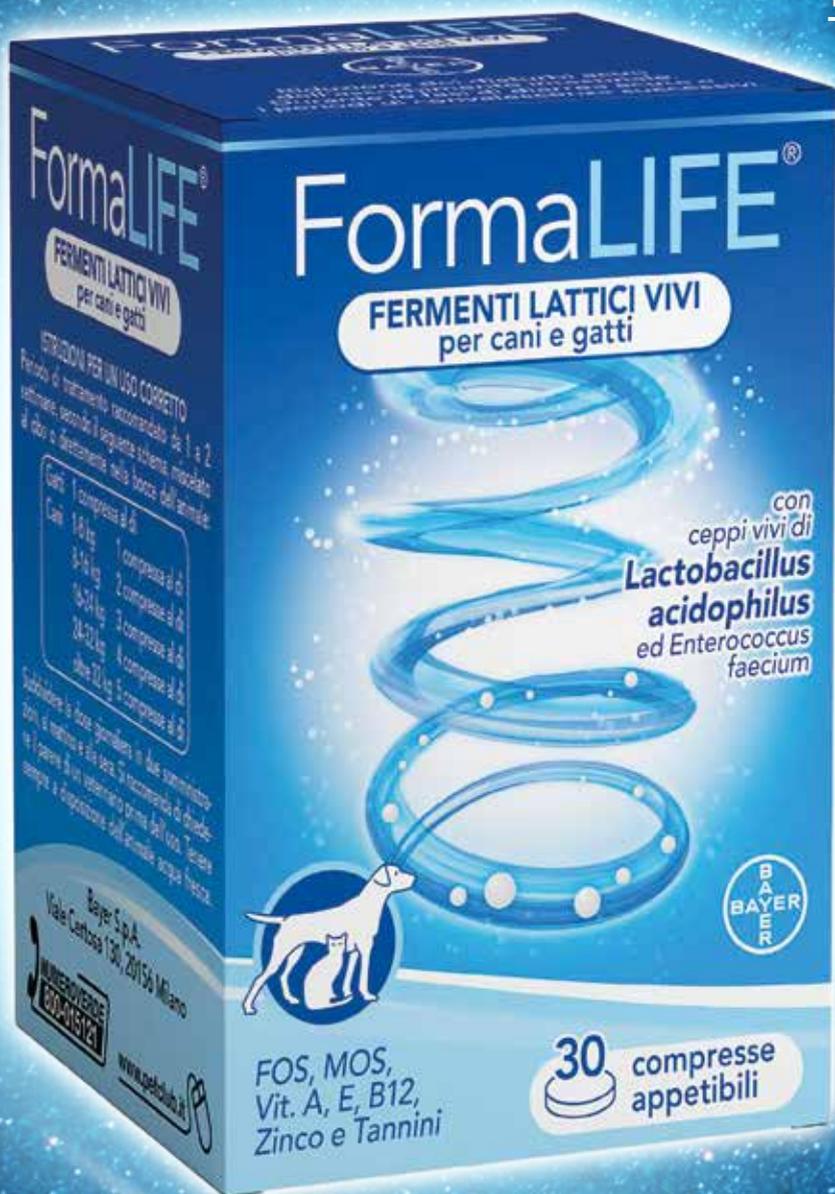
FormaLIFE®

FERMENTI LATTICI VIVI
per cani e gatti

L'unico con azione combinata di:

- + 2 PROBIOTICI** ceppi vivi
- + 2 PREBIOTICI** FOS e MOS
- + VITAMINE e OLIGOELEMENTI**
- + ELEMENTI ADSORBENTI**

Con l'esclusivo ceppo vivo di
Lactobacillus acidophilus
autorizzato



Utile in caso di:

- **Sindrome diarroica**
- **Prolungata terapia antibiotica**
- **Cambi di alimentazione**
- **Situazioni di stress**

Compresses appetibili
facili da somministrare



FormaLIFE®
per rimettere in forma
l'intestino di cani e gatti

che continua a rimanere una nicchia ad alto valore aggiunto destinata a un ristretto numero di consumatori alto-spendenti. Oppure il barf, che in Italia non ha mai veramente attecchito ma che continua a rappresentare un'interessante opportunità per il futuro. Al surgelato si sta iniziando ad affiancare anche il fresco, dove si registra un progressivo ampliamento del numero di brand. All'interno del panorama del pet food naturale, il segmento che ha avuto più successo e che si è progressivamente affermato nel corso degli ultimi anni è il grain free. Anche se, più che di segmento, sarebbe meglio parlare di categoria trasversale che, partita da lontano con interpreti desiderosi di portare nel nostro Paese un fenomeno d'Oltreoceano, è arrivata a coinvolgere tutto il mondo della mangimistica. Negli ultimi 24 mesi, inoltre, questi prodotti hanno registrato una forte crescita nelle vendite, attirando di conseguenza anche l'interesse di vari player che prima non li trattavano e che più recentemente hanno lanciato nuove formule o anche intere linee pensate per andare incontro alla fetta sempre più ampia di consumatori del grain free. Eppure, nonostante l'alimentazione priva di cereali sia da considerarsi un macro-trend fondato sul processo di umanizzazione dei consumi, la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti da parte del pubblico finale è ancora piuttosto lacunosa e non priva di considerazioni talvolta sbagliate. Per questo motivo le prospettive di sviluppo per questi mangimi dipendono in gran parte dalle

risorse che gli operatori di mercato, e in primo luogo i rivenditori specializzati, sapranno mettere in campo per sradicare gli errori più comuni nella scelta della dieta per l'animale domestico. Per evitare che l'impatto del grain free sul mondo del food naturale si esaurisca nel prossimo futuro sarà fondamentale favorire più informazioni possibili ai proprietari di cani e gatti. Il posizionamento nella fascia alta dello scaffale rappresenta uno dei principali freni alla diffusione su larga scala di questo genere di referenze e a lungo andare potrebbe rivelarsi un fattore determinante che ne deciderà il

successo o meno sul mercato italiano.

LA NOVITÀ DI OGGI /

L'ultimo trend che si è imposto sul mercato negli ultimi mesi è quello dei prodotti formulati con i cosiddetti superfood. Si tratta di frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolarmente ricchi di nutrienti che offrono importanti benefici. Nell'alimentazione umana sono fra i cibi più richiesti, verso i quali si registra un'alta sensibilità del consumatore finale. Per via del processo di umanizzazione dei consumi, la grande diffusione di tali alimenti ha raggiunto anche il mondo

ALBERTO (SCHESIR): "FONDAMENTALI TRASPARENZA E SOSTENIBILITÀ"

Silvia Alberto, direttore marketing di Agras Petfoods



In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti naturali?

«Le aziende potrebbero condividere un codice di comunicazione trasparente e univoco per aiutare il consumatore ad associare un unico significato ai vari claim. Dal punto di vista dei prodotti industriali, ormai quasi tutti i player sono in grado di offrire un alto livello di qualità e questo lascia un po' più di spazio a un mondo di story telling e narrativa di brand. L'acquisto di pet food è un atto ad alto coinvolgimento emotivo, specialmente nel pet shop dove il trade specializzato è un attore fondamentale per rendere l'esperienza di acquisto efficace, piacevole e gratificante. Il puntare sul suo ruolo

di esperto, guida e consigliere personalizzato al fianco del consumatore è la via per assicurare fidelizzazione e differenziazione rispetto agli altri canali».

Quali sono le tipologie di prodotto che oggi hanno più successo nelle vendite?

«Il segmento grain free guida la crescita del secco cane, mentre nell'umido gatto continua a trainare la crescita la purezza dell'ingrediente, soprattutto per i prodotti a base pesce. Si tratta ancora comunque, per quasi tutte le categorie, di segmenti minori e la velocità con cui questi nascono e muoiono difficilmente permette di fare previsioni. In generale vince chi è più veloce a lanciare sul mercato un'innovazione capace di diventare un trend del momento».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«Il consumatore di prodotti naturali sceglie spesso uno stile di vita sano e attivo in generale, con un'alimentazione naturale anche per se stesso. C'è inoltre una forte attenzione alla dimensione del gusto e del piacere autentico, legati alla semplicità delle ricette e alla purezza degli ingredienti. Infine emerge una dimensione più etica e responsabile del consumo. Schesir, ad esempio, è impegnata nella protezione dell'ambiente per le future generazioni e sostiene costi importanti per garantire la tracciabilità delle materie prime e la sostenibilità della pesca. Per tutti questi aspetti che vanno oltre il contenuto della lattina, i nostri consumatori sono disposti a pagare un premium price».

La sensibilità verso il pet food naturale è uno dei principali driver della crescita dei consumi verso le fasce premium e superpremium. Fino a che punto si potrà spingere questo processo?

«Servizio, accessibilità, personalizzazione sono le prime tre leve su cui puntare per favorire lo sviluppo del giro di affari del settore. Inoltre il rapporto dell'industria con il consumatore non finisce quando all'uscita dal negozio, anzi inizia proprio in quel momento. Urbanizzazione, disponibilità limitata di tempo e spazi portano la clientela finale a privilegiare monoporzioni, piccoli negozi di prossimità e spesa day by day. Sembrano superati i tempi delle grandi spese settimanali, con carrelli stracolmi. Questo diverso stile di consumo può impattare anche il mondo pet, orientando l'offerta verso formati diversi. Un primo esempio sono i kit benvenuto che molto alberghi iniziano a mettere a disposizione degli ospiti a quattro zampe».

PIÙ DIGERIBILITÀ CON MONGE BWILD



Monge BWild è un alimento completo per cani adulti di tutte le razze, formulato con più del 65% di ingredienti di origine animale. Il prodotto è altamente digeribile grazie al limitato con-

tenuo di cereali e all'assenza di patate. Le vitamine A e C favoriscono il benessere di pelo e cute, mentre la vitamina E contrasta i danni ossidativi legati all'invecchiamento.

CAT & RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY



100%
VEGETALE



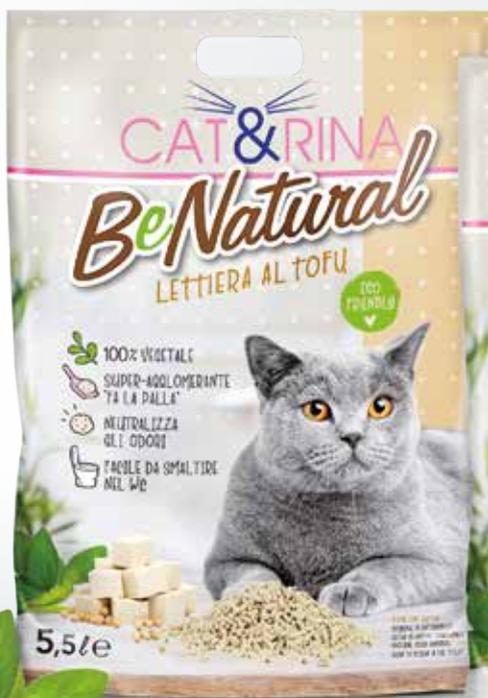
SUPER-AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"



NEUTRALIZZA
GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC



del pet food, nonostante non si abbiano dati scientifici circa i benefici apportati alla salute di cani e gatti. Il mercato della mangimistica ha però trovato nei prodotti che li utilizzano un'ulteriore possibilità di offrire al pubblico finale una scelta sempre più ampia e differenziata di mangimi. Di conseguenza è in costante crescita sugli scaffali dei negozi il numero di referenze con formulazioni che prevedono un significativo utilizzo di mirtilli, more, zucca, barbabietole e altri prodotti da orto sempre più particolari. Da una parte la tendenza dell'industria a sviluppare nuove formule partendo dai superfood fa riferimento alla tradizione olistica, che prevede l'assunzione attraverso la dieta di ingredienti in grado di supportare la salute o adatte al trattamento di alcune patologie. Dall'altra questo genere di offerta risponde all'esigenza di assecondare la richiesta di varietà nella dieta del cane o del gatto, oltre che di fornire soluzioni capaci di rispondere a bisogni sempre più specifici. I tempi sono ancora acerbi per poter dire se quello dei superfood sia un vero e proprio fenomeno consolidato e destinato a proseguire, piuttosto che una moda passeggera. Anche se i primi risultati nelle vendite sono decisamente incoraggianti e spingono l'industria a proseguire sulla strada della ricerca nello sforzo di individuare ingredienti e formule sempre più rari e alternativi, traendo ispirazione in particolare dalle abitudini dei consumi umani.

NON SOLO PRODOTTO /

Oltre alle formulazioni e ai segmenti di tendenza, l'industria del pet food guarda

WASTIAUX (CANAGAN): "IL CONSUMATORE SI ASPETTA MOLTO IN TERMINI DI QUALITÀ"

Thomas Wastiaux, responsabile di Canagan Italia



Ritiene che il consumatore di oggi sia in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno della galassia del pet food naturale?

«No, perché il problema di fondo è rappresentato dal fatto che ci sono tanti nomi ed etichette. Oltretutto spesso questi termini vengono utilizzati come leve di marketing, senza una effettiva connessione al contenuto. Ad esempio, la dicitura ancestrale in sé può voler dire tutto e niente, oppure la presenza di certi ingredienti particolari può portare a confusione se non ne viene spiegata la funzione».

In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti naturali?

«Bisogna lavorare sulla trasparenza e sulla tracciabilità degli ingredienti. È importante permettere a un consumatore attento di risalire all'origine dei singoli prodotti. Le descrizioni accessibili via internet, brochure e canali social sono strumenti validi e vanno utilizzati per diffondere informazioni utili a spingere le vendite di questi prodotti e a supportare l'attività dei retailer».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«C'è una forte attenzione al grain free, che rimane il trend principale per il mondo del naturale. A seguire c'è il low grain, che rappresenta l'alternativa per un pubblico con una disponibilità di spesa leggermente inferiore. A spingere i consumatori verso le referenze con un basso contenuto o prive di cereali è la ricerca di prodotti di alta qualità a supporto del benessere di cani e gatti e la preferenza verso le formule con un elevato quantitativo di carne».

Guardando al futuro, quali sono le innovazioni di prodotto da guardare con più attenzione?

«Il pet food a base di insetti potrebbe essere un trend del futuro. Oggi il mercato non è ancora maturo, prevalentemente per un discorso psicologico, perché i proprietari di pet non sono pronti ad alimentare cani e gatti con gli insetti. Ma il segmento ha argomenti molto validi. In generale è importante che l'industria continui a lavorare per cercare nuove materie prime, anche per un discorso di sostenibilità».

Fino a che punto sarà possibile sostenere lo spostamento dei consumi verso le fasce alte dello scaffale?

«Non prevedo un calo per diverso tempo. Un proprietario di pet disposto a spendere tanto per un alimento si aspetta dei risultati: qualora venisse deluso, finirebbe per orientarsi verso fasce di prezzo più basse».

LIFE PRESENTA ZIWIPEAK: IL FOOD "AIR DRIED"



ZiwiPeak è il brand neozelandese importato in Italia da Life Pet Care. Si tratta di alimenti completi che a differenza del normale cibo secco non subiscono un processo di

estrusione ma vengono essiccati all'aria. Fanno parte della proposta ricette air dried per cani e gatti, alimenti completi umidi con più del 90% di carne e snack per cani.

FORMULA GRAIN FREE PER LA LINEA HT DI CENNAMO



HT V.I.D. Adult All Breeds Grain Free è un alimento a base di agnello con tapioca e bacche di goji. La ricetta di alta qualità è completa e bilanciata, pensata per soddisfare i fabbisogni e i gusti del cane adulto. La formula grain free prevede la presenza di materie prime naturali seleziona-

te e sapientemente bilanciate, che donano una nutrizione superiore e appetibilità.

NATURAL LINE LANCIA LE NUOVE RICETTE IN LATTINA DA 170 G

Natural Code amplia la gamma umido gatto nel formato lattina XL 170 g con quattro nuove referenze: tre a base di tonno e una al pollo. Preparate con materie prime naturali di alta qualità, senza aggiunta di conservanti, coloranti e aromatizzanti, le ricette sono state curate dai nutrizionisti esperti dell'Università di Scienze Veterinarie di Torino.



enjoy life with

bama  **pet**

cuccia Pasha



ama il tuo migliore amico



100% PRODOTTI ITALIANI 

www.bamagroup.com



al mondo del naturale con una crescente attenzione ai packaging e alle etichette. Tutti i principali operatori del mercato si stanno muovendo verso una migliore cura delle confezioni, che già nella grafica puntano a creare un maggiore impatto sugli scaffali dei punti vendita e a suggerire fin da subito un messaggio legato alla naturalità dei prodotti. L'estetica è infatti ormai un elemento a cui i consumatori di prodotti per pet sono diventati particolarmente sensibili, al pari delle informazioni. La richiesta di specifiche sui contenuti, di indicazioni sulla provenienza delle materie prime e sulla filiera del prodotto, oltre che di spiegazioni sulle caratteristiche dei vari ingredienti è molto aumentata rispetto a pochi anni fa. Anche se è pur vero che ancora una consistente fetta di proprietari di cani e gatti dimostra qualche difficoltà nel leggere le etichette dei prodotti, lasciandosi tante volte disorientare da alcuni claim che non comprendono fino in fondo.

Ma proprio per questo motivo il rivenditore specializzato assume un ruolo ancora più decisivo che in passato, perché attraverso la consulenza e la conoscenza della propria clientela ha la possibilità di guidare il consumatore finale nella scelta del prodotto, manifestando la propria autorevolezza.

GUARDANDO AL FUTURO /

Il ritmo con cui sta cambiando il mercato impone già uno sguardo al prossimo futuro. Con ogni probabilità industria



Oltre alle formulazioni e ai segmenti di tendenza, le aziende produttrici manifestano una crescente attenzione ai packaging e alle etichette

e canale si muoveranno su un duplice binario con l'obiettivo di rinnovare costantemente l'offerta di prodotto sugli scaffali dei punti vendita con articoli ad alto valore aggiunto.

Da una parte proseguirà dunque la ricerca di ingredienti e di formule nuovi per dare vita a un assortimento ricco e capace di intercettare i gusti e i bisogni in costante evoluzione di proprietari e

animali, ma anche per poter fornire una risposta a bisogni sempre più specifici di cani e gatti. In particolare le nuove generazioni si aspettano offerte su misura e manifestano una fedeltà al brand molto debole: per questo sarà fondamentale un impegno costante da parte degli operatori nel cercare di attirare l'interesse dei consumatori ma anche di creare un'offerta disegnata appositamente per il singolo. Ed è proprio l'alimentazione personalizzata uno dei fronti su cui si concentra maggiormente l'interesse di industria e retail.

A oggi si registra la nascita sul mercato di diverse start up che operano con l'idea di elevare il concetto di dieta casalinga verso un'offerta professionale, fatta da menù gourmet freschi o con metodi di cottura poco aggressivi per mantenere inalterate le proprietà degli ingredienti e aumentare la palatabilità del piatto. Si tratta di piccole imprese che integrano gli strumenti digitali tipici dei siti di vendita online, dalla profilazione della clientela ai servizi di consulenza fino alla consegna a domicilio, per arrivare a un contatto diretto e di fiducia. Questi progetti potrebbero rappresentare la nuova frontiera del pet food e già diversi retailer stanno pensando di abbracciare la medesima filosofia. Nei prossimi anni, o forse mesi, si potrebbe riscontrare un fiorire di iniziative simili, che senz'altro hanno argomenti di vendita molto promettenti. Ora non resta che attendere la risposta del pubblico.

TERRA CANIS: INGREDIENTI ADATTI AL CONSUMO UMANO



Tutte le materie prime utilizzate da Terra Canis possono essere utilizzate anche per produrre alimenti destinati al consumo umano. Gli alimenti così ottenuti sono dunque privi di scarti di macelleria, carni deperite, sottoprodotti, sostanze chimiche e sintetiche. Compongono l'offerta del brand formule per varie esigenze specifiche, come ad esempio Grain Free, Light, Senior o Cuccioli.

DA FRESKISSIMO TRE RICETTE DI ALIMENTI FRESCHI E COMPLETI



Freskissimo propone una linea di alimenti freschi completi pensati per soddisfare il fabbisogno nutrizionale di cani di ogni età. La gamma è composta da tre ricette in confezione

richiudibili da 400 g: bocconcini di pollo già cotti con carote, piselli, vitamine e sali minerali (con l'85% di pollo fresco), bocconcini di tacchino già cotti con vitamine e sali minerali (con il 90% di tacchino fresco) infine bocconcini di suino con carote, spinaci, prosciutto cotto, vitamine e Sali minerali (con il 70% di suino). Freskissimo va conservato in frigorifero e non contiene farine o disidratati della carne.



KONG 
Dogs Need to Play.



SCOPRI COME ENTRARE
A FAR PARTE DEL

KONG 
Club



DISTRIBUTORE
UFFICIALE PER L'ITALIA

FARM  COMPANY



Follow us...

www.farmcompany.it

Visita il nuovo sito KONG in italiano www.kongcompany.com/it/



E-commerce, da nemico ad alleato

di Monica **Viganò**

L'ingresso delle grandi piattaforme generaliste nel comparto pet ha avuto contraccolpi per tutti gli operatori del settore che già lavoravano online. Chi è riuscito a superare i primi tempi di caos ne è uscito potenziato, avendo identificato nuove leve per differenziarsi dai big player e soprattutto per parlare, letteralmente, al cliente.

In un contesto internazionale in cui le grandi piattaforme e-commerce allargano sempre più il loro perimetro d'azione, abbracciando nuovi mercati tra cui anche quello del pet, i numeri relativi agli acquisti online continuano a essere importanti e anzi a crescere sempre più. Considerando solo il nostro paese, nel 2018 il valore dell'e-shopping ha superato i 17,4 miliardi di euro, con una crescita del 16% rispetto al 2017. Sono dati rilasciati dall'Osservatorio eCommerce B2C, secondo il quale nel 2019 questo valore toccherà i 31,5 miliardi di euro, con un incremento del 15% rispetto al 2018. Pur rappresentando solo il 7% degli acquisti complessivi, l'e-commerce b2c in Italia è sempre più rilevante e traina la crescita del retail in molti comparti. Da un lato questo rappresenta un rischio per il commercio tradizionale, che non si appoggia a shop online, e per quello specializzato, che poco può contro i grandi operatori del web. Dall'altro, però, presidiare il canale con il giusto mix di elementi può renderlo interessante e può dar vita a numerose opportunità di crescita. Un discorso che

interessa ogni business, compreso quello relativo al mondo pet.

UN BUSINESS IN CRESCITA /

Nel mondo pet, l'e-commerce è in fase di pieno sviluppo. Rispetto ad altri mercati, infatti, si parla di un business ancora giovane che sta per questo vivendo un trend di crescita. Stando al rapporto Assalco - Zoomark 2019 infatti, l'e-commerce si conferma il comparto più dinamico del dettaglio italiano per acquisto di beni e servizi relativi ai pet, con una crescita che continua ad essere a doppia cifra. Anche per l'acquisto di alimenti per cani e gatti l'online rappresenta un importante canale di sbocco, arrivando a raggiungere un peso pari allo 0,4% sul totale fatturato (canali fisici e online). Negli ultimi tempi però si assiste a un rallentamento e la crescita non è così verticale come negli anni passati. Altra peculiarità del momento attuale riguarda il profilo dei player online: si assiste a una maggiore spaccatura tra i grandi player e quelli più piccoli che rappresentano delle vetrine virtuali di negozi fisici. La forbice, in pratica, si

7 Punti vincenti dell'integrazione e-commerce e punto vendita

1. Possibilità di stabilire un contatto diretto con il cliente e offrire una vendita consulenziale
2. Agevolare la partecipazione attiva del cliente al processo di acquisto dandogli la possibilità di scegliere giorno e orari di spedizione e luogo del ritiro
3. Sfruttare la crescita dell'online per attirare i consumatori presso il punto vendita fisico
4. Sfruttare l'online come vetrina raggiungendo così un bacino di utenza più ampio
5. Possibilità di utilizzare linguaggi e strumenti diversi adeguandosi alle dinamiche dell'online e dell'offline per risultare vincenti in entrambi i canali
6. Possibilità di offrire un più ampio assortimento e maggiori servizi
7. Possibilità di soddisfare le esigenze del cliente in maniera rapida, ovunque si trovi

è allargata portando alla scomparsa di gran parte degli e-shop intermedi.

DINAMICHE DI ACQUISTO /

Le dinamiche di acquisto si stanno stratificando: così se un tempo erano i prodotti a farla da padrone, oggi sta crescendo anche la richiesta di servizi online come pet sitting o polizze assicurative. Gli utenti quindi comprano sempre più categorie merceologiche online. Ma quali sono i driver principali che incentivano gli acquisti sul web nel mondo pet care? Sono quelli propri del canale e-commerce, ovvero la comodità (compresa quella di trovare immediatamente, in qualsiasi momento in un unico luogo sia informazioni in merito alle proprie esigenze sia prodotti che possono soddisfarle), un maggior assortimento ma anche velocità e varietà dei servizi di consegna proposti. Il prezzo, per quanto importante, non rappresenta di per sé una variabile preponderante nella decisione di acquisto. Piuttosto sta aumentando la ricerca di prodotti specifici e quindi non primo prezzo, il che denota una tendenza dell'e-shopper ad informarsi

IL PET È STRATEGICO ANCHE PER I GENERALISTI

Tra le piattaforme generaliste che hanno approcciato il comparto pet, spiccano eBay ed ePrice. Nonostante il loro focus sia su altri comparti, il marketplace dedicato agli animali da compagnia registra una crescita costante per entrambe.

La categoria dei prodotti per animali da compagnia garantisce continuità alle vendite sui siti di vendite generalisti. Allo stesso tempo questi player stanno puntando a proporsi come partner nei confronti del retail specializzato. Per questo il comparto pet risulta sempre più strategico anche per queste piattaforme. Ecco cosa ne pensano Leonardo Costa, direttore di ePrice Marketplace, e Alina Banasiak, head of communications di eBay per l'Italia.



Leonardo Costa, direttore di ePrice Marketplace

Come lavora ePrice nel settore pet?

«La piattaforma è organizzata come un marketplace quindi, a seconda di quanti venditori e di quanti prodotti questi offrono, cambiano varietà, convenienza e ampiezza del catalogo. Nel 2019 abbiamo raggiunto un massimo di 32.000 prodotti offerti nello stesso momento nella categoria "articoli per animali", ma caricate online ci sono oltre 50.000 referenze che potrebbero essere potenzialmente vendute in ogni momento. EPrice conta 4 milioni di visitatori unici mensili».

Come giudica questi numeri?

«I numeri delle offerte sono in costante crescita, come normale che sia in un marketplace che ogni giorno ha nuovi venditori e prodotti. Il numero degli acquisti nella categoria, invece, è abbastanza stabile, considerando anche il fatto che ePrice è più conosciuta per la vendita di prodotti di elettronica».

Quanto influisce il comparto pet sul fatturato totale della piattaforma?

«Ovviamente la categoria pet non è tra le più grandi di ePrice che si concentra su informatica, telefonia ed elettrodomestici. Tuttavia le vendite sono in forte crescita: nel 2018 abbiamo registrato un incremento del 25% sul 2017».

Quali progetti avete per il futuro?

«Al momento abbiamo superato i 4.000 venditori tra Italia ed Europa e il numero è in crescita anche per il 2019. Per il 2020 prevediamo un'ulteriore accelerazione grazie al lancio dell'Alleanza International Marketplace Network, un network europeo di marketplace che abbiamo fondato insieme alla piattaforma francese Cdiscount, alla tedesca Real e alla rumena Emag per permettere agli oltre 30.000 venditori del network di vendere in tutta Europa, quindi anche su ePrice in Italia».

Alina Banasiak, head of communications di eBay per l'Italia

Quali risultati sta registrando il comparto pet su eBay?

«Il segmento del pet sta registrando risultati molto positivi, con un interesse crescente tra gli acquirenti e una proposta di oggetti sempre maggiore. Rispetto al 2018, infatti, le vendite sono cresciute spesso a tripla cifra, come nel caso delle lettine che hanno segnato +201%, dei tiragraffi per gatti con un +139% e dei coralli e pietre per acquari con +184%».

Come si pone la piattaforma nei confronti del retailer?

«eBay si pone sempre come partner e mai come competitor. Continua a lavorare per supportare le aziende nel processo di digitalizzazione così da fornire loro tutti gli strumenti per operare con successo anche nel mondo virtuale. eBay è inoltre costantemente al lavoro per sviluppare nuove tecnologie come il machine learning e l'Intelligenza Artificiale, applicandole per rendere l'esperienza di vendita e acquisto per il consumatore sempre più facile e completa».

Qual è l'ultima trovata di eBay in campo tecnologico per agevolare le vendite?

«Anche in considerazione del fatto che oggi il 63% delle transazioni avviene tramite smartphone, eBay ha messo a punto un'intuitiva app per iPhone, iPad, Android, BlackBerry e Windows disponibile in oltre 190 paesi, tradotta in 8 lingue e scaricata 459 milioni di volte».

CENCI (AGRIMARKET): "CLIENTELA SEMPRE PIÙ SENSIBILE ALL'ACQUISTO ONLINE"

Andrea Cenci, titolare Agrimarket La Spiga



Come si stanno evolvendo le dinamiche d'acquisto online?

«Nonostante il continuo aumento di concorrenza, le vendite online nel settore pet sono in crescita. Le persone sono sempre meno restie a fare acquisti sul web. Sempre più spesso, prima di effettuare un ordine, mi contattano per ricevere informazioni. Chi si muove in questa maniera e riceve un buon supporto, diventa cliente fedele e tende ad acquistare nuovamente sulla nostra piattaforma».

Quali sono i segmenti che registrano la maggior domanda online?

«Nel cane gli antiparassitari, gli accessori come collari e guinzagli e l'abbigliamento. Nel gatto invece lettieri in bentonite e silicio. Nel mio specifico caso, circa l'80% delle vendite delle lettiere avviene online. Al contrario aumentano gli acquisti nello store fisico di pet food, specialmente nel caso di cuccioli perché i clienti vogliono essere rassicurati e consigliati».

Quanto influisce l'e-commerce sul fatturato?

«Circa il 20%, una percentuale stabile negli ultimi anni anche per una nostra scelta di investire di più nel negozio fisico. A partire da fine 2019, torneremo a concentrarci sull'online per migliorare anche in questo canale».

I prezzi corrispondono tra l'online e lo store fisico?

«Sono simili. Ci sono alcune differenze su articoli di basso prezzo, come l'umido per cani e gatti dove online applichiamo un prezzo inferiore dell'8-10% perché, con le spese di spedizione, il prezzo finito non sarebbe competitivo».

La vostra realtà ha accusato l'ingresso sul mercato delle grandi piattaforme?

«Nonostante si tratti di una piccola realtà, sì, abbiamo accusato il colpo. La strategia che perseguiamo per differenziarci e ritagliarci una nicchia di mercato è quella di creare un rapporto diretto con il cliente seguendo lo con consulenze e assistenza pre e post vendita».

SCHEDA

Anno fondazione e-commerce: 2012	Numero utenti registrati a fine settembre 2019: 130 (è però possibile fare acquisti anche senza essere registrati)
Numero brand in assortimento: 22	Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +20%
Numero referenze in assortimento: circa 500	
Obiettivo fatturato 2019: 130.000 euro	

VALENTE (BAUZAAR): "CONSUMI PIÙ PONDERATI E CONSAPEVOLI"

Matteo Valente, ceo e co-founder di Bauzaar Srl



Quali sono le dinamiche d'acquisto online?

«Gli utenti sono molto più consapevoli di ciò che offre il mercato, il processo di acquisto risulta più articolato, si snoda su più dispositivi e tra la prima ricerca che porta l'utente al sito al pagamento finale a volte passano diversi giorni. Gli utenti hanno imparato a valutare, oltre al prezzo, anche la qualità dell'esperienza. Notiamo che gli acquisti crescono anche tra persone che hanno meno esperienza con l'online».

Venendo alla vostra realtà, quanto influisce l'e-commerce sul fatturato?

«Siamo partiti nel 2014 solo con l'e-commerce. Nel 2017 abbiamo aperto i primi negozi che hanno progressivamente ridimensionato il peso percentuale delle vendite online ma continuiamo a registrare un fatturato sempre in crescita. Anche quest'anno il trend di crescita è confermato. Inoltre abbiamo investito nel lancio del nuovo e-commerce e in un magazzino di oltre 3000 mq, con velocità e capacità di evasione raddoppiata. Su questi due pilastri costruiremo la crescita dei prossimi anni, mettendo il cliente al centro del nostro progetto».

Proponete online tutti i prodotti che si trovano fisicamente nello store?

«Il vantaggio dell'online è che si può avere un catalogo più ampio rispetto a quello di uno store fisico. Sul fronte prezzi, l'online è molto competitivo e a volte piccole variazioni di prezzo determinano il successo o meno di un prodotto».

Come avete reagito all'ingresso nel mercato dei player generalisti?

«Vogliamo creare un'esperienza di acquisto positiva che metta al centro il cliente e che lo porti a diventare un acquirente ricorrente. Cerchiamo di rendere riconoscibile il nostro brand. Acquisire un nuovo cliente costa il 20% in più rispetto a mantenere un cliente, per questo lavorare molto e bene sulla retention diventa focale per non perdere i consumatori TOP».

Il servizio di reso è gratuito?

«No, è previsto un costo di 5 euro per la spedizione con il ritiro del pacco direttamente dal domicilio dell'utente. Questo costo viene scalato dal rimborso. I numeri di resi sono importanti in mercati come l'abbigliamento. Nel pet si tratta di acquisti per lo più di necessità, per cui il reso per il diritto di recesso ha un'incidenza minore».

SCHEDA

Anno fondazione e-commerce: 2014	Obiettivo fatturato 2019: 4.500.000 euro (+38%)
Numero brand in assortimento: 233	Numero utenti registrati a fine settembre 2019: 85.000
Numero referenze in assortimento: 7000	Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +25%
Fatturato 2018: 3.255.013 euro	

e a considerare anche acquisti economicamente più importanti se necessari e di qualità. È una dinamica molto evidente nel pet food, che è la categoria merceologica più acquistata online. In questo segmento, si registra una crescita sensibile della richiesta di prodotti specializzati o con specifiche funzionalità e caratteristiche. Si nota inoltre che il mercato si sta ampliando anche a utenti che hanno meno dimestichezza con

internet e che quindi sono solitamente più propensi all'acquisto in store. Questo dipende sia da una maturità raggiunta dal mercato sia dall'impatto del mobile commerce, ovvero degli acquisti effettuati da smartphone, che registrano una crescita importante.

L'AVANZATA DEI GIGANTI /

A rendere ancora più dinamico il mercato pet online contribuisce l'ingresso costante

di colossi generalisti. Nell'estate 2017 è stata la volta di Amazon, cui hanno fatto seguito piattaforme del calibro di Groupon, ePrice e Vente-Privée. L'entrata di simili big player ha ovviamente un contraccolpo sul retailer indipendente che lavora con un proprio sito di e-commerce. Sempre stando al rapporto Assalco - Zoomark 2019, il fatturato sviluppato nel 2018 attraverso le vendite online di alimenti per cani e gatti da questi operatori

PROFESSIONAL FOOD gold

Prestige Dog®

TOP QUALITY

La linea di alimenti con
**SINGOLE FONTI
PROTEICHE ANIMALI**

Zooè Home

Detergente Concentrato Igienizzante

Superfici Dure

Formula
Superconcentrata

Rispetta la
salute degli
animali
domestici

Elimina i
cattivi odori

Profumo
lunga durata

Allontana
formiche e
scarafaggi



Con l'acquisto di una confezione di Prestige 12kg, **IN OMAGGIO**
una confezione di Zooè Home, detergente pavimenti concentrato 500ml

Per informazioni: info@cennamopetfood.it



CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD
Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)
Contatti: +39 0823 884600
info@cennamopetfood.it
www.cennamopetfood.it

Cerchiamo
distributori e/o
agenti per zone Libere
We are looking
for distributors and/or
sales agents for free zones

RICOTTELLI (L'ISOLA DEI TESORI): "PAROLA D'ORDINE: OMNICANALITÀ"

Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti de L'isola dei Tesori



Come può un negoziante diversificare e valorizzare sia l'online che l'offline?

«Vanno assecondate le caratteristiche dei due canali. Per cui l'online può offrire un assortimento più ampio rispetto ad un negozio fisico, ma in uno store il cliente potrà avvalersi di un'assistenza più qualificata e di servizi non riproducibili online».

L'apertura di un e-shop influenza il flusso di lavoro di un retailer fisico?

«Sicuramente. L'e-commerce ha suoi paradigmi e richiede competenze diverse dal canale fisico ed è impensabile gestirlo al meglio in assenza di un team dedicato. Per quanto riguarda la nostra realtà, abbiamo creato una piccola organizzazione che segue gli e-commerce delle insegne L'Isola dei Tesori, Caddy's e BeautySta in strettissima sinergia con le rispettive direzioni di catena».

Quale strategia seguite per tener testa alle grandi piattaforme generaliste?

«L'ingresso di queste piattaforme è per noi uno stimolo per fare meglio il nostro mestiere di catena specializzata e quindi arricchiamo e rinnoviamo costantemente il nostro assortimento e offriamo livelli elevati di servizio e assistenza professionale in un'ottica di omnicanalità».

Applicate la pratica dei resi gratuiti?

«Sì. Però nel nostro caso accade raramente che il prodotto non sia conforme all'aspettativa del cliente e poniamo molta attenzione nel confezionamento in modo da ridurre i rischi connessi al danneggiamento da trasporto. Il costo logistico, dalla gestione del magazzino alla distribuzione del prodotto, è il risultato di molteplici fattori di tipo operativo, informatico e commerciale che vanno gestiti in modo integrato».

SCHEMA

Anno fondazione e-commerce: 2012	Obiettivo fatturato 2019: oltre 800.000 euro (+60%)
Numero brand in assortimento: 170	Numero utenti registrati a Fine settembre 2019: 50.000
Numero referenze in assortimento: oltre 13.000	Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +70%
Fatturato 2018: oltre 500.000 euro	

cosiddetti generalisti (considerando congiuntamente anche le vendite online della GDO) è stato pari a 8,3 milioni di euro. Entrando nello specifico, il fatturato sviluppato dalle vendite online degli operatori generalisti (GDO e grandi piattaforme) presenta la seguente ripartizione: 54,6% alimenti per gatto e 45,4% alimenti per cane e per entrambi si è registrata una crescita consistente

che ha portato a raddoppiare il fatturato complessivo rispetto all'anno precedente. Per adeguarsi senza soccombere alle logiche di prezzo, il retailer specializzato deve quindi trovare leve che lo differenzino dalle grandi piattaforme.

CONTATTO DIRETTO CON IL CLIENTE /

Una di queste, forse la più importante, è la

PES (MOBY DICK): "PROPORSI COME PARTNER AFFIDABILI"

Alessio Pes, marketing manager e-commerce di Moby Dick



Quali sono i segmenti che registrano la maggior domanda online?

«Sicuramente l'acquisto di mangimi ha una domanda maggiore, mentre accessori o guinzaglieria continuano ad essere venduti più nei negozi fisici perchè i clienti preferiscono provare la merce sul pet».

Venendo alla vostra realtà, quanto influisce l'e-commerce sul fatturato?

«Anche se negli ultimi mesi abbiamo registrato dei rallentamenti, l'e-commerce è in continua crescita.

Questo si riflette sul fatturato: l'influenza delle vendite online, considerando anche la stabilità di quelle registrate nei nostri negozi fisici, è in aumento».

Come l'e-commerce ha trasformato il vostro flusso di lavoro?

«Abbiamo un magazzino dedicato con dipendenti che si occupano solo di vendite online. A loro si aggiungono altre due persone che si occupano di marketing e SEO. In termini di assortimento, proponiamo online referenze che hanno maggior riscontro come il pet food».

I prezzi tra l'online e lo store fisico sono allineati?

«Non necessariamente. Online ci sono altre spese da applicare al prezzo di acquisto, nello specifico quelle relative a imballaggio e spedizione. I prezzi vengono stabiliti cercando di considerare un margine minimo, indipendentemente da quelli che vengono applicati nel negozio fisico».

Come valorizzate i due canali online e offline?

«Sul fronte marketing, cerchiamo di separare i due canali sfruttando strumenti differenti. Nello specifico usiamo ads Google per l'e-commerce e Facebook per raggiungere il cliente maggiormente interessato al negozio fisico».

Come avete reagito all'ingresso delle grandi piattaforme generaliste?

«Facciamo leva su quei servizi che ci differenziano da loro, come un'assistenza dedicata altamente professionale 7 giorni su 7 via chat o telefono. Ci proponiamo come un partner affidabile, avendo anni di esperienza alle spalle. Continuiamo a fare ciò che sappiamo far bene e il continuo aumento delle vendite nonostante l'arrivo di questi colossi ci dà ragione».

SCHEMA

Anno fondazione e-commerce: 2012	anche a investimenti sul marketing online
Numero brand in assortimento: 30-35	Obiettivo fatturato 2019 vs 2018: +7-8%
Numero referenze in assortimento: oltre 3000	Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +20/25%
Fatturato 2018 vs 2017: +51% grazie	

possibilità di stabilire una relazione diretta con il cliente. Sostenere l'e-shopper fornendo schede prodotto dettagliate, consulenza durante la fase di acquisto e servizio post vendita, rappresenta per il retailer indipendente un punto di forza rispetto alle piattaforme generaliste. L'adozione di novità tecnologiche come l'assistenza vocale o i chat bot consente al retailer di fornire

N&D

OCEAN

Il naturale benessere del mare nel suo alimento preferito.

Alimenti completi
secchi e umidi
per cani e gatti.



supporto al cliente spesso anche 7 giorni su 7, un servizio attualmente non replicabile dai top player. È importante notare come instaurare una relazione con il cliente non significa solo fornirgli informazioni e consigli durante il suo processo di acquisto ma anche agevolare la sua attiva partecipazione al processo stesso, dandogli ad esempio la possibilità di esprimere preferenze in merito a giorni e orari di spedizione e mettendo a sua disposizione anche il negozio fisico per il ritiro della merce ordinata online. Così facendo si dà vita a una customer experience personalizzata dove l'acquisto rappresenta soltanto una parte di un processo conversazionale più ampio con il brand e il venditore.

INTEGRAZIONE ONLINE E OFFLINE /

Stabilire una relazione con l'e-shopper e consentirgli di ritirare la merce ordinata online presso il negozio fisico evidenzia come una strategia di integrazione tra online e offline potrebbe risultare vincente. Il retailer tradizionale può sfruttare la crescita dell'online per portare i consumatori finali presso il punto vendita "brick and mortar" lavorando come ponte tra il mondo digitale e quello fisico. In questo senso, un e-commerce può funzionare come vera e propria vetrina per un retailer fisico, anche nel caso di catene che non hanno una ramificazione ben strutturata sull'intero territorio nazionale. Un esempio è Maxi Zoo Italia, come conferma il marketing manager Stefano Capponi: «La nostra piattaforma di e-commerce, che lanceremo entro il prossimo anno, sarà per noi una vetrina importantissima, soprattutto in alcune regioni d'Italia dove la penetrazione dei nostri store fisici è ancora molto bassa. Sarà per noi un'occasione fondamentale per aumentare la conoscibilità del brand e offrire un servizio in grado di soddisfare le esigenze dei nostri clienti». Non due canali contrapposti dunque ma utili l'uno all'altro e integrati, come sostiene anche Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti de L'Isola dei Tesori: «Non consideriamo il canale online come un business a sé stante, è infatti pienamente integrato nella nostra value proposition. Il cliente troverà nei due canali più cose in comune che elementi di differenziazione».

STRATEGIE AD HOC /

Questa integrazione non si traduce tuttavia in una gestione totalmente equiparata tra online e offline. I due canali lavorano secondo dinamiche proprie e necessitano dunque di linguaggi specifici. Così ad esempio per promuovere i negozi fisici vengono sfruttati i social network, piuttosto che attività offline come pubblicità, eventi formativi o giornate promozionali. Per attirare traffico negli store online invece si sfruttano strumenti promozionali come ads Google o pubblicazioni di articoli informativi. Alla stessa stregua, vengono gestiti in maniera eterogenea assortimento e prezzi, che devono considerare diversità di

BOSIO: "SI CERCANO PRODOTTI DI FASCIA MEDIO-ALTA"

Silvia Bosio, proprietaria e founder di Paco Pet Shop



Quali sono i prodotti più richiesti online?

«La battuta di cassa pesa molto sulla decisione di acquisto. Il prodotto costoso viene cercato online sia per logiche di prezzo sia per comodità. Difficilmente si fa ricerca sul web per un prodotto di primo prezzo, soprattutto se le spese di spedizione influiscono sul costo finale».

Venendo alla vostra realtà, perché vi affidate solo all'online e non avete anche un negozio fisico?

«Perché siamo forti di un'esperienza lunga 18 anni che ci dà un vantaggio non indifferente nei confronti dei competitor e ci permette di avere una buona presenza sul web».

Come raggiungete il vostro target?

«Contiamo su un forte posizionamento organico e quindi sul traffico generato da Google senza alcun intervento promozionale, solo con la pubblicazione sul nostro blog di articoli o redazionali prodotto. Lavoriamo poi con email marketing, sistemi di automation e partnership con aziende del settore».

Quali sono i punti di forza del vostro e-commerce?

«Sicuramente un'identità forte, associata a un assortimento di livello molto alto, a un servizio clienti di tipo consulenziale, a una selezione prodotti curata. Prestiamo inoltre attenzione alla sostenibilità, così prediligiamo prodotti che rispettino determinati standard e che abbiano ad esempio imballaggi riciclabili oppure provengano da materie prime riciclate. Da ultimo offriamo una vendita assistita anche se dietro uno schermo, facendo consulenza e fornendo schede prodotto al cliente».

Il servizio di reso è gratuito?

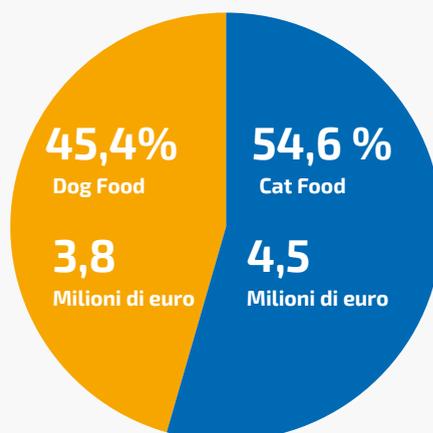
«No perché le marginalità non ce lo permettono ma anche perché crediamo nella tutela ambientale e questa politica del reso gratuito incentiva acquisti spensierati. Un acquisto ponderato invece difficilmente si traduce in un ripensamento. Così facendo avviene una sola spedizione, che non solo taglia i costi ma anche l'inquinamento dovuto a vettori e imballaggi».

SCHEDA

Anno fondazione e-commerce: 2002
 Numero brand in assortimento: 170
 Numero referenze in assortimento: circa 4.500 prodotti
 Fatturato 2018: 1 milione

Obiettivo fatturato 2019: 1,100 milioni
 Numero utenti registrati a fine settembre 2019: 70.000
 Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +5%

Quote fatturato Dog Food vs. Cat Food nei siti web generalisti e della GDO - 2018



**Totale 8,3
 Milioni di euro**



CANAGAN™

LA LINEA CANAGAN PER I CANI DI PICCOLA TAGLIA SI ALLARGA

Canagan Scottish Salmon e
Canagan Dental si sono aggiunti alla
nostra linea grain free Small Breed.



DISTRIBUITO DIRETTAMENTE ED ESCLUSIVAMENTE DA CANAGAN ITALIA
www.canagan.it info@canagan.it 329 615 8843

domanda e di costi gestionali (per l'online, ad esempio, si devono valutare anche le spese di imballo e spedizione). Spesso quindi chi opera in entrambi i canali, fisico e virtuale, ha uno staff dedicato per ciascuno di essi così che entrambi possano operare secondo le specifiche dinamiche del canale di riferimento.

UN VENTAGLIO DI SERVIZI /

Accanto alla gestione ben strutturata della propria piattaforma online, un e-shop deve saper offrire all'utente una serie di servizi che potrebbero risultare determinanti ai fini della conclusione dell'acquisto. Sotto ai riflettori in questo senso ci sono soprattutto qualità e ampiezza di servizi di consegna e di gestione del reso, che sono sempre più cruciali. Nello specifico, molti utenti prestano attenzione al reso gratuito, offerto oggi dalla gran parte dei retailer. Stando a una recente ricerca, però, la gestione dei resi e della logistica a essi connessa sembra rappresentare una delle più importanti sfide del prossimo futuro per chi lavora online dal momento che riduce il margine di guadagno rappresentando un costo non indifferente. Forse anche per questo non mancano esempi di retailer che non adottano questa tipologia di gestione per svariati motivi. Accanto a una miglior gestione dei costi di esercizio, infatti, ci sono anche motivazioni etiche e correlate alla sostenibilità ambientale: un reso implica ulteriori packaging da smaltire e ulteriori viaggi su strada dei corrieri.

I GIGANTI COME PARTNER /

Queste sono alcune delle leve che i pet shop dovrebbero tenere in considerazione per non porsi in diretta concorrenza con i big player del web. Ma se queste grandi piattaforme generaliste, anziché dei competitor, fossero dei partner? È una chiave di lettura che sempre più si fa strada nel panorama odierno. Siti come Amazon ed eBay infatti si stanno promuovendo come marketplace a disposizione di quei piccoli retailer che non hanno strumenti per aprire e gestire un proprio e-commerce. Una proposta non da poco se si conta il bacino di utenti che queste piattaforme raggiungono in tutto il mondo. I retailer che lavorano solo tramite strutture fisiche possono così avviare un'attività di vendita online utilizzando e personalizzando uno spazio-vetrina sulla piattaforma generalista. Diverso è il caso di ePrice che è organizzato come un unico, grande marketplace. Al settore pet è dedicata una categoria del catalogo online, la quale comprende una serie di sottosezioni merceologiche, al cui interno si trovano vari prodotti venduti da diversi retailer. Non più quindi vetrine verticali, dove ogni retailer ha il suo spazio di e-commerce con il suo catalogo completo. Si tratta di vetrine orizzontali, dove ogni retailer può caricare i prodotti del catalogo in diverse categorie tutte facenti parte dello stesso grande marketplace, che quindi riunisce più rivenditori.



LA PAROLA ALLE START UP

Nonostante il panorama e-commerce appaia già molto popolato, non mancano nuovi operatori che approcciano le vendite online seguendo strategie ben calibrate al fine di differenziarsi dagli e-shop già esistenti. Ecco di seguito due esempi.

GENTILINI (FLUK): "LA NOSTRA SARÀ UNA BOTTEGA ARTIGIANALE ONLINE" Mara Gentilini, titolare Fluk – Quality for pet, www.flukpetshop.it

Perché avete scelto di aprire un negozio online?

«Perché non richiede una presenza costante in un negozio fisico, ma può essere gestita con maggiore flessibilità organizzativa e di orario. Inoltre credo nelle potenzialità di una bottega aperta 24 ore al giorno e visitabile da ogni angolo d'Italia e non solo. Fluk sarà in affiancamento alla mia attività principale, rappresentando la concretizzazione di un desiderio che avevo da tempo».



Quando pensate di inaugurare la piattaforma e su cosa punterete?

«Spero entro il primo trimestre del 2020. Sarà una bottega per cani e gatti, quindi quasi una realtà artigianale con pochi prodotti selezionati per qualità e originalità. Nello scegliere i prodotti, farò attenzione a come vengono realizzati e ai materiali utilizzati prediligendo articoli artigianali e preferibilmente made in Italy o Europe. Vorrei offrire un servizio, un oggetto su misura, un marchio di nicchia che non si trova in grandi negozi. I marchi con cui lavorerò saranno limitati, non più di una decina».

Pensate di applicare la pratica dei resi gratuiti?

«No, le spese di trasporto saranno a carico del cliente. Tuttavia ci impegneremo per offrire un servizio pre e post-vendita in grado di aiutarlo nella scelta, offrendo anche la possibilità di ritirare gli ordini presso il nostro ufficio, con flessibilità di orari e pagamenti e con la possibilità di visionare e valutare i prodotti acquistati. Faremo il possibile perché l'acquisto soddisfi il cliente».

OLIVIERI (GOURMETTE): "SPEDIREMO TRAMITE GLOVO E I SERVIZI DI DELIVERY DELL'UMANA" Gianluca Olivieri, co-fondatore di Gourmette, www.gourmette.it

Perché avete scelto di aprire un negozio online?

«Abbiamo inaugurato la nostra attività solo un paio di mesi fa. Ci rivolgiamo sia a negozi, sia a consumatori particolarmente attenti alla salute e alla nutrizione del proprio cane. La nostra idea parte dalla volontà di offrire cibo gourmet per cani al 100% italiano e proposto attraverso la tecnica del pressato a freddo. In particolare abbiamo definito quattro ricette gourmet in collaborazione con nutrizionisti e allevatori».



Quali sono le dinamiche di acquisto di un utente interessato al vostro prodotto?

«L'utente vuole informarsi ed essere rassicurato in riferimento a ciò che compra. Durante il processo di acquisto richiede sempre più informazioni ed è sempre più attento».

Come si distinguerà la vostra piattaforma dagli altri e-shop del mondo pet?

«Sul fronte produzione puntiamo sulla qualità dei prodotti e sulla tecnologia a pressatura a freddo, ancora nuova in Italia, che consente il mantenimento dei principi attivi degli alimenti. La produzione si avvia una volta ricevuto l'ordine. Sul fronte distribuzione invece ci focalizziamo sul servizio. La consegna del prodotto verrà fatta anche tramite Glovo e i servizi di delivery di cibo umano».

In caso di reso, applicherete la pratica dei resi gratuiti?

«Certamente. Contiamo molto sulla soddisfazione del cliente e pensiamo che se il prodotto è di alto livello, possiamo assumerci il rischio di reso».

Successo per il secondo Pet Marketing Day

La giornata è andata in scena il 4 ottobre al MiCo. Si è parlato anche di mercato con Davide Bartesaghi di Pet B2B, Luciano Fassa di Monge, Luca Bussolati di Coop e Dan Franco di Rinaldo Franco



Davide Bartesaghi modera gli interventi di, da sinistra, Luca Bussolati (direttore di Amici di Casa Coop), Dan Franco (ceo di Rinaldo Franco) e Luciano Fassa (direttore generale di Monge)

Si è svolta venerdì 4 ottobre a Milano la seconda edizione del Pet Marketing Day, organizzato da Fattore Pet con la collaborazione di Mysocialpet, Pets in the City e, in qualità di media partner, Pet B2B.

Dopo l'apertura dei lavori da parte di Paolo Prestinari, ceo Fattore Mamma, e Irene Sofia, responsabile sviluppo Fattore Pet, si è svolta la prima tavola rotonda dal titolo "Le famiglie italiane e i pet". A seguire, il direttore di Pet B2B Davide Bartesaghi ha fatto il punto sul mercato prima di introdurre e moderare la tavola rotonda dal titolo "Riflessione sul mercato: la parola ai protagonisti". Sono intervenuti Luca Bussolati, direttore di Amici di Casa Coop, Luciano Fassa, direttore generale Monge, e Dan Franco, ceo Rinaldo Franco. I tre esponenti del comparto pet hanno parlato di come la promozionalità stia influenzando sul sell out e di quanto le innovazioni siano necessarie per ridare dinamismo a un mercato piuttosto stabile. La mattinata è proseguita con altri interventi di Marco Crotta, co-founder and blockchain expert di Bcademy Milano, Ugo Benini, partner e fondatore The Vortex, l'influencer Irene Sofia, Cristina Galeani, responsabile comunicazione Mysocialpet, Filippo Fabozzi, creative strategist Meltin'Concept, Elena Angeli, influencer Amici di Chicco, e Chiara Cecilia Santamaria, influencer Machedavvero.



Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



7. ARRIVA CAPODANNO: COME AFFRONTARE LA PAURA DEI RUMORI FORTI NEI CANI

Con un udito di quattro volte superiore a quello umano, e in grado di avvertire gli ultrasuoni, i cani sono particolarmente sensibili ai rumori. Botti, fuochi d'artificio, fragori improvvisi spesso rappresentano per loro una vera sofferenza: secondo uno studio internazionale¹ il **70% dei proprietari osserva uno stato di paura o addirittura panico nel proprio cane a causa dei rumori violenti**. Questa incontrollabile paura ha conseguenze talvolta estreme, come la morte per infarto, fino alle più comuni come la fuga, attacchi violenti verso le persone o il lanciarsi fuori dal balcone nel tentativo di sfuggire al panico da botti. Con l'arrivo del periodo natalizio saranno tanti i negozianti con clienti alle prese con queste difficoltà, soprattutto se hanno adottato da poco un cagnolino. Ecco allora come aiutare i proprietari in una fase delicata, che può letteralmente "guastare le feste", e offrire loro un servizio di consulenza e ascolto che danno valore al negozio, fidelizzando la clientela.

Per affrontare al meglio la fase più intensa dei botti occorre fare una lunga passeggiata durante la giornata, per evitare di uscire nel momento più critico, seguita dalla cena. La raccomandazione è poi di

creare una "stanza rifugio": sarà l'ambiente di casa meno esposto ai rumori esterni, con finestre e tapparelle chiuse, dove andranno portati i suoi oggetti e giochi preferiti e con la presenza di radio o TV accesa per avere un rumore di fondo. La presenza del proprietario che lo coccola e, se possibile, lo fa giocare lo aiuterà ancora di più. In nessun caso, va lasciato solo specialmente all'aperto, in balcone o giardino, durante i botti. **Per riportare serenità nel cane afflitto dalla paura dei rumori, l'alleato ideale è ADAPTIL.** Disponibile sia in formato diffusore per ambiente sia collare, ADAPTIL invia messaggi rassicuranti - noti scientificamente con il nome di feromoni - in tutto simili a quelli rilasciati da mamma cane durante l'allattamento per rasserenare i cuccioli. La linea ADAPTIL comprende anche ADAPTIL Express, compresse di efficacia immediata - utili nella fase più acuta di agitazione - che riportano uno stato di benessere grazie al mix di ingredienti naturali ad azione calmante, con aminoacidi e vitamine.

Per saperne di più visita www.ADAPTIL.com/it o contatta marketing.italy@ceva.com

¹Ricerca condotta da GfK per conto di Ceva Salute Animale in Francia, USA e UK (2014).



Guinzaglieria

Crescono gli acquisti multipli

I consumatori tendono a cercare il modello più adatto alle esigenze del pet e al proprio gusto estetico. Le vendite si concentrano sulle fasce di prezzo intermedie, ma aumenta la tendenza ad acquistare più prodotti, per svolgere attività diverse ma anche per un desiderio di varietà. Il canale di vendita di riferimento resta il retail specializzato, grazie al servizio e alla possibilità di far toccare i prodotti con mano alla clientela.

Con un panorama fortemente polverizzato per la presenza di numerosi brand, il segmento della guinzaglieria si presenta a tinte chiaroscure e ancora ben lontano dal raggiungere il proprio massimo potenziale. Anche se prevalgono le zone di luce rispetto a quelle di ombra, in particolare nelle strategie e nell'operato di retailer intraprendenti, attenti alle novità e abili nell'affiancare con competenza e disponibilità il consumatore nella scelta del prodotto. Nella concorrenza fra canali, il principale concorrente delle insegne specializzate è rappresentato dall'e-commerce. L'assortimento pressoché illimitato e la maggiore convenienza offerta al pubblico finale, ma anche le numerose informazioni reperibili attraverso le ampie schede disponibili sul web, favoriscono infatti un intenso traffico sui siti di vendite online.

Le principali armi a disposizione dei negozianti tradizionali stanno nell'individuare un assortimento equilibrato per numero di brand e per tipologie di prodotto, oltre che nel riuscire a proporre una shopping experience qualitativa e attrattiva e nel dimostrare di saper sfruttare in maniera intelligente i cicli stagionali che caratterizzano il mercato pet odierno. Guardando al futuro del segmento è lecito attendersi ancora per diversi anni la presenza di un folto numero di player, anche se con un consolidamento ulteriore dei pochi marchi con un più alto tasso di fidelizzazione del pubblico finale. Allo stesso

La parola al retail



COMPLEANNI, VACANZE E NATALE SPINGONO I CONSUMI

Silvia Mori – Happy Pets, Montecchio Emilia (RE)

“Le vendite di guinzaglieria sono molto influenzate dai vari periodi dell'anno. In particolare prima delle vacanze estive c'è la tendenza a comprare nuovi guinzagli e collari, oppure nel periodo prenatalizio. Rispetto a qualche anno fa si è ormai diffusa l'abitudine a fare un regalo al pet per il suo compleanno e la guinzaglieria è uno dei best seller per queste occasioni. La clientela è generalmente molto informata, perché prima di entrare in negozio si reca da un istruttore per chiedere consigli e pareri. Per quanto riguarda la fascia di prezzo, c'è una spaccatura tra chi punta sui tradizionali modelli base in nylon e chi preferisce materiali più particolari. Più bassa è la richiesta del cuoio”.

VENDITE IN CRESCITA TUTTO L'ANNO

Marta De Checchi – Maison Loulou, Vicenza

“Noi abbiamo fatto la scelta di aprire un piccolo negozio dedicato unicamente ai prodotti per cani di piccola taglia, con un focus esclusivo sull'alto di gamma. Il nostro assortimento di guinzaglieria prevede la presenza di pelletteria di vitello o cuoio. Le vendite sono molto positive e crescono in tutte le stagioni. Una piccola parte di clientela arriva nel punto vendita con le idee molto chiare sull'articolo che vuole acquistare, soprattutto per quanto riguarda il proprio gusto estetico. La maggior parte però si lascia guidare nella scelta del modello. È richiesto un consiglio decidere tra collare o pettorina, o per valutare l'eventualità di abbinare anche il guinzaglio».

tempo, anche il gruppo dei produttori Made in Italy potrebbe rafforzare il proprio posizionamento, pur restando all'interno di piccole nicchie di mercato facenti riferimento a una clientela in cerca di prodotti ad alto valore aggiunto.

LA VERITÀ... NEL MEZZO /

A differenza di altre categorie merceologiche, come il pet food, l'igiene o il comfort, dove si registra un costante spostamento dei consumi verso le fasce alte dello scaffale, per la guinzaglieria la domanda dei consumatori si con-

MYFAMILY: NOVE LINEE DI COLLARI E GUINZAGLI



MyFamily ha ampliato la sua offerta di prodotto inserendo nove linee di collari e guinzagli realizzati in Italia con cura artigianale. La proposta si caratterizza per la grande varietà di forme, texture, colorazioni e tessuti, per rispondere varie esigenze estetiche e funzionali. Fra i dettagli che caratterizzano i prodotti, c'è l'anello Porta-Tag per agganciare la medaglietta e l'anello D-Ring always ready che torna in posizione da solo per agevolare l'ancoraggio del guinzaglio.

TRE PUNTI DI AGGANCIO PER FARM COMPANY



Secur-Fit è la nuova pettorina della linea Nylon Deluxe di Farm Company. Il modello è dotato di due sganci laterali per una rapida e comoda vestibilità e di una morbida imbottitura traspirante. I punti di aggancio sono tre: sulla schiena per una passeggiata classica, sul petto per la modalità Easy Walk e al collo per l'addestramento.

PIÙ COMFORT CON LA PETTORINA ERGONOMICA DI VITAKRAFT



La pettorina Evolution di Vitakraft è ergonomica e realizzata in morbida gomma. Leggera, pratica e facile da indossare, permette una corretta distribuzione del tiro sul torace. Questo modello offre comfort, sicurezza e massima libertà di movimento, è regolabile e si aggancia sulla schiena. Grazie alle cuciture

riflettenti, la visibilità è ottimale anche nelle passeggiate notturne.

centra sempre di più sui prodotti di posizionamento intermedio. Allo stesso tempo il pubblico finale sta rapidamente abbandonando la tendenza ad accostarsi agli articoli entry level, preferendo orientarsi sui modelli che offrono un equilibrato compromesso tra qualità e prezzo. In virtù di questa evoluzione, nei prossimi anni il mercato potrebbe riscontrare un'interessante espansione sul fronte vendite e un ulteriore rafforzamento dei negozi specializzati come canale di riferimento a scapito del largo consumo, grazie anche al costante ampliamento dell'offerta merceologica da parte dell'industria per rispondere alla domanda di articoli specifici per nuovi bisogni. La sempre maggiore complessità del panorama assortimentale della guinzaglieria, con il continuo inserimento di materiali innovativi e nuove soluzioni, ma anche con gli articoli destinati allo sport e alla vita attiva, aumenta infatti il bisogno dei proprietari di pet di essere guidati nella scelta del modello più adatto alle esigenze del cane o del gatto, rendendo più decisivo che in passato il servizio di affiancamento che un negoziante specializzato può offrire.

SERVIZIO A 360 GRADI /

Il bisogno di informazioni da parte del pubblico finale parte quando si tratta di scegliere tra collari e pettorine, rendendo fondamentale il contributo di un esperto prima ancora di individuare il modello preferito per tipologia di materiale, estetica e posizionamento di

TAVASCI (HURTTA ITALIA): "CAPACITÀ DI SPESA DEL CONSUMATORE SPESSO SOTTOSTIMATA"

Giancarlo Tavasci, responsabile Italia di On Site



Ritiene che in futuro il numero di player in questo segmento sia destinato ad aumentare o a diminuire?

«Per quanto riguarda i brand, possiamo immaginare che lo scenario prossimo si caratterizzerà per il consolidamento di alcuni di essi. Ci attendiamo, al contempo, una forte crescita delle private label e che le rimanenti piccole quote di mercato se le spartiscano i piccoli marchi rimanenti».

Verso quali fasce di prezzo si orienta maggiormente la clientela finale quando ricerca questo tipo di prodotti?

«Lo scenario di mercato è un po' confuso, perché a volte si trovano sulla fascia alta dello scaffale alcuni prodotti la cui qualità non giustifica tale posizionamento. Per questo motivo la clientela spesso si orienta su fasce di prezzo inferiori per non incorrere in delusioni. Inoltre gli operatori tendono talvolta a sottostimare la capacità di spesa del consumatore. Questi fenomeni avvantaggiano i grandi player dell'e-commerce. Allo stesso tempo il consumatore alto spendente si orienterà invece sempre più verso un retailer che sappia offrire la migliore esperienza di acquisto. In questo senso stiamo cercando di sensibilizzare tanti esercenti a migliorare la propria esposizione e ad aggiornare la comunicazione verso il consumatore finale».

Quali sono i canali in cui i prodotti per la guinzaglieria hanno più successo?

«Il panorama va diviso in due. Per i prodotti tecnici e di fascia alta, i canali di riferimento saranno i punti vendita fisici specializzati, in particolare quelli più attrattivi e con personale meglio formato, e gli store online specializzati. Per i modelli generici e di fascia bassa, prevediamo una rilevanza sempre maggiore dei player online internazionali, compresi i marketplace cinesi».

Il mercato del pet manda segnali di un indebolimento del livello di fidelizzazione della clientela ai brand. Quanto pesa in questo contesto la crescita del fenomeno dell'e-commerce?

«I brand che sanno proporre soluzioni affidabili e in linea con l'evoluzione dei consumi ottengono ancora buoni risultati in termini di fedeltà e questo è apprezzato dai rivenditori. Noi ad esempio vediamo che viene molto apprezzato il puntuale aggiornamento dei prodotti e il lancio di gamme innovative, come la ECO, realizzata al 100% con poliestere riciclato.

In merito all'e-commerce, riteniamo che tale canale possa essere dannoso quando genera confronti improbabili tra prodotti vagamente simili e mal descritti».



COMFORT E PRATICITÀ CON HIKING REFLECTIVE DI CROCI



Hiking Reflective di Croci è una pettorina realizzata in neoprene morbido e resistente accoppiato con mesh e con dettagli in tessuto catarifrangente. Caratterizzato da una doppia chiusura che garantisce la massima sicurezza, il prodotto è facile da indossare e da regolare, offre comfort e praticità.

Disponibile in più misure e colori, il modello è ideale per le passeggiate all'aria aperta.

CAMON DYNAMIC DOG: COMODA E RESISTENTE



Le pettorine della linea Dynamic Dog di Camon sono realizzate in comodo e resistente neoprene e sono dotate di inserti riflettenti per offrire una maggiore sicurezza soprattutto durante le passeggiate serali. Disponibili in tante diverse misure e colorazioni, si abbinano perfettamente ai guinzagli della stessa gamma.

PIÙ SICUREZZA CON POCA LUCE, GRAZIE ALLA LINEA ACTION BY RECORD



La linea action by Record è composta da pettorine, collari e guinzagli in nylon intrecciato con bande riflettenti 3M Scotch, che

migliorano la visibilità nelle ore notturne. Questi modelli sopportano un'alta capacità di carico e riducono il rischio di irritazione da sfregamento. In particolare la pettorina, rivestita in materiale traspirante e resistente, è facile da mettere e comoda da indossare: il collo e il petto regolabili favoriscono una vestibilità ottimale.

Tetra

Tetra Micro

Selezione di quattro micro alimenti
perfetto per pesci di piccole dimensioni

NUOVO

Granuli
Ø 0,3 - 1 mm

Pellets
Ø 0,75 - 0,9 mm
L 0,4 - 1,2 mm

Sticks
Ø 0,75 - 0,9 mm
L 1,5 - 2,5 mm

Crisp
Ø 1,7 - 2,5 mm



prezzo. Entrambe le tipologie di articolo hanno punti di forza e di debolezza specifici, motivo per cui è necessario che gli addetti alle vendite analizzino insieme al proprietario dell'animale la fisionomia, il comportamento e il genere di attività svolta per determinare il modello che è meglio in grado di soddisfare i requisiti del pet.

Il tradizionale collare, ad esempio, è indicato nel caso in cui il cane non abbia una spiccata tendenza a tirare e può essere utile a evitare situazioni di pericolo, perché l'aggancio del collare è dietro il collo e di conseguenza il muso rimane più vicino al proprietario. Dall'altra parte la pettorina è più indicata per i soggetti con un temperamento più impetuoso. Tuttavia è fondamentale individuare un prodotto che veda perfettamente l'animale per non rischiare di danneggiare le articolazioni.

La vendita migliore avviene dunque con il cane presente in negozio e invitando il consumatore a provare il prodotto. È fondamentale prevedere uno spazio apposito per questo tipo di operazione. Avere l'animale presente e suggerire la prova consente al retail di soddisfare meglio il consumatore, permettendo oltretutto di evitare i resi. Ed è proprio questa la vera arma in più dei pet shop rispetto all'e-commerce. Il canale online non registra ancora risultati particolarmente degni di nota per la guinzaglieria, come per il resto accade in generale per tutto il non food, ma con la sua offerta sconfinata

INTERLANDI (CROCI): "BENE LE VENDITE DEI PRODOTTI IN NYLON"

Ruggero Interlandi, sales & marketing manager di Croci



In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti per la guinzaglieria?

«Gli operatori devono fornire al consumatore informazioni tecniche sulle modalità di utilizzo di collari, guinzagli e pettorine, sulle loro caratteristiche e sulla loro vestibilità per poter essere guidato verso un acquisto consapevole. La prima richiesta del consumatore riguarda la praticità per il cane o il gatto, e in secondo luogo l'attenzione si sposta sull'aspetto estetico del prodotto. Considerata la tipologia dei modelli sul mercato e la modalità con cui sono comunemente esposti sui punti vendita, resta difficile offrire questo tipo di informazioni ai consumatori senza la presenza capace del personale».

Ritiene che in futuro il numero di player in questo segmento sia destinato ad aumentare o a diminuire?

«Considerando la crescita esponenziale delle catene e la tendenza attuale dei retailer a ridurre lo spazio dedicato alla guinzaglieria rispetto al passato, potremo ipotizzare che la tendenza possa proseguire in questa direzione limitando lo spazio a scaffali a referenze in nylon e tecniche a dispetto di quelle in pelle e similpelle, un tempo molto più diffuse».

Quali sono state le vostre performance di vendita per questo segmento nel corso di quest'anno?

«Registriamo una crescita soddisfacente della guinzaglieria in nylon, buone performance per la guinzaglieria legata alle collezioni fashion. Anche nel settore tecnico, anche se c'è grande concorrenza, registriamo dei segnali positivi. Negative invece la guinzaglieria in cuoio e quella tradizionale».

Vista l'ampia segmentazione dell'offerta dell'industria, quali sono le strategie più adatte per la gestione di questi prodotti nei negozi?

«Il prodotto deve mettere in luce le proprie caratteristiche, gli scaffali dedicati devono essere tenuti in ordine e riassortiti all'occorrenza. In questo, la gestione dello scaffale di un negozio tradizionale può fare la differenza rispetto alle catene».

HURTTA VENTURE: IL GUINZAGLIO CON MOSCHETTONE IN ALLUMINIO



Venture è la nuova gamma di pettorine, collari e guinzagli Hurtt. Nei guinzagli, il moschettone è in alluminio ed è privo di



pulsante per lo sgancio, per essere ancora più sicuro. La maniglia è in

neoprene, estremamente comoda. Una seconda maniglia (posta in basso, sopra al moschettone) consente inoltre di trattenere il cane nelle situazioni più impegnative o di potenziale pericolo.

ADDIO FUGHE CON PRATIKO PET



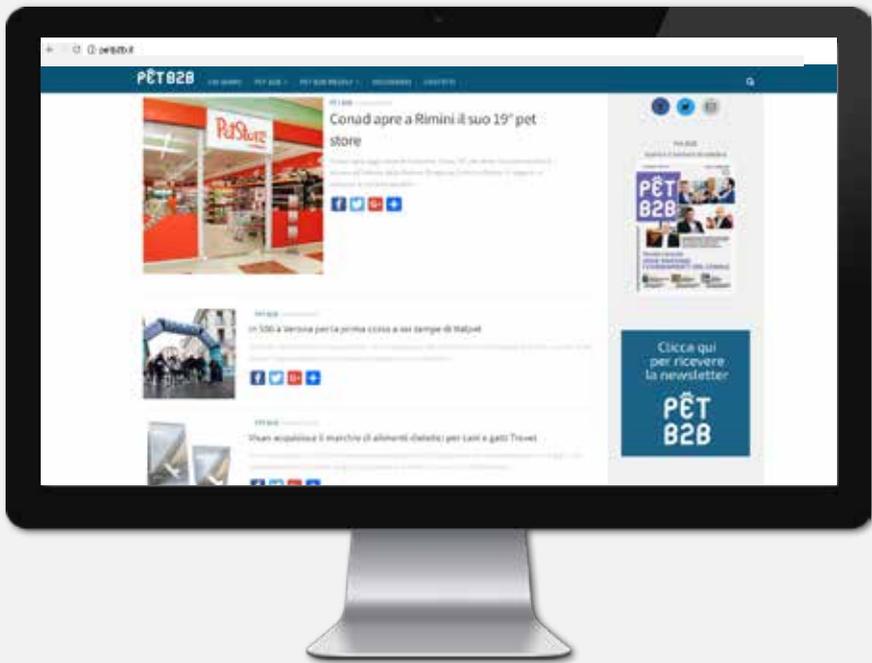
Per i cani fobici o che tendono a cercarsi di liberarsi dall'imbragatura, Pratico Pet ha pensato a una pettorina antifuga, che avvolge efficacemente il corpo del pet grazie alla forma a doppia H e al pettorale imbottito. Realizzata artigianalmente in Italia, è leggera e dotata di cinque regolazioni, per una perfetta vestibilità per tutte le razze.

MORSO: UN GUINZAGLIO, CINQUE FUNZIONI

Il guinzaglio multifunzione Morso è in grado di rispondere a cinque diverse esigenze di camminata, grazie a un meccanismo che consente di modificarne la lunghezza. Realizzato nell'esclusivo nastro di raso Intense, resistente, morbido e lavabile in lavatrice a 40°, il prodotto si caratterizza per il funzionamento intuitivo che consente di cambiare facilmente modalità d'utilizzo: per la camminata rilassata; per la passeggiata vicino al proprietario; per il massimo controllo negli spazi molto affollati; come collare d'emergenza; e per un aggancio temporaneo.



PET B2B



Rivista, newsletter, website e social media
Al servizio dei professionisti del settore

www.petb2b.it



e con la sua aggressività promozionale può comunque erodere delle preziose quote al retail tradizionale. Tuttavia un dato rimane imprescindibile: il pubblico finale ha sempre bisogno di poter osservare di persona il colore, la fattura e le caratteristiche di un guinzaglio o di un collare, e di farlo indossare all'animale per vedere come veste. Pur di avere questa possibilità i consumatori sono disposti a rinunciare ai vantaggi sul costo del prodotto offerti dai siti di vendita online e questo è un aspetto non secondario, in quanto evita la pressione sui prezzi a cui sono soggette altre categorie merceologiche e permette di tutelare la marginalità.

CLIENTELA ALTO SPENDENTE /

Restando in tema di disponibilità a spendere per l'animale domestico, una maggiore sensibilità verso le fasce premium e superpremium si evidenzia fra i proprietari di cani di taglia piccola e in particolare fra quelli che cercano prodotti artigianali e articoli di alta moda realizzati con materiali di pregio, eventualmente abbelliti con swarovski o altri dettagli di stile. Questi consumatori considerano il pet un compagno che vive al proprio fianco ogni momento della vita quotidiana. Per loro non basta la funzionalità come criterio per la scelta di un prodotto: gli accessori devono rispondere prima di tutto a un gusto personale del pet owner. Allo stesso tempo, questo tipo di clientela, ha la consuetudine a portare con sé il cane anche quando svolge attività all'aria

aperta, come la corsa, il trekking o le semplici passeggiate al parco, e di conseguenza tendono ad acquistare, oltre ai tradizionali prodotti per la passeggiata fuori casa, anche collari e pettorine con caratteristiche specifiche per lo sport. È dunque in aumento la tendenza ad acquistare più prodotti, per le passeggiate in città e per il tempo libero attivo, oppure anche semplicemente per cambiare stile e colore in base all'umore o all'outfit del proprietario.

STAGIONALITÀ /

Non è però soltanto la clientela alto-spendente a prestare una sempre maggiore attenzione all'elemento estetico. In generale i comportamenti di acquisto per la guinzaglieria di qualunque fascia stanno evolvendo in questa direzione. I consumatori dimostrano infatti una sempre più accentuata sensibilità

per la moda e spesso cercano addirittura di creare un abbinamento tra il proprio abbigliamento e quello del pet. A questo fenomeno si aggiunge quello legato alla stagionalità dei prodotti, che sta progressivamente interessando anche collari e guinzagli. L'Avvento, Halloween o le vacanze estive diventano infatti sempre più spesso l'occasione per esprimere uno stile legato a un particolare momento dell'anno con prodotti specifici per quella ricorrenza. Oppure il Natale o il compleanno di un amico possono diventare un momento propizio per la clientela interessata a fare un regalo e proprio la guinzaglieria è fra gli articoli più scelti per questo genere di ricorrenze, che in generale portano a un aumento della disponibilità di spesa dei consumatori e dunque a una maggiore sensibilità verso i prodotti di fascia più alta.



FRANCO (RECORD): "PUNTARE SULL'EVOLUZIONE DEI MATERIALI"

Linda Franco, purchasing director di Rinaldo Franco



In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti per la guinzaglieria?

«La guinzaglieria ha spesso poco spazio per sviluppare un packaging comunicativo e questo è un primo importante deficit per l'industria nel fare comunicazione. È fondamentale che i banchi parlino da soli: a nostro parere quelli che funzionano meglio per questa categoria sono quelli con diverse offerte ben suddivise tra tipologia di prodotto e qualità, piuttosto che per marca. Sarebbe ottimale affidarsi a un programma di planogram e category management facendo leva sulla cooperazione tra industria e canale.»

In futuro il numero di player in questo segmento è destinato ad aumentare o a diminuire?

«In futuro probabilmente il numero di aziende che si lanceranno sul mondo guinzaglieria continuerà ad aumentare: è un segmento di valore e ancora con possibilità di innovazione.»

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per la guinzaglieria?

«Il maggiore driver di acquisto per il mercato italiano è la moda, l'estetica ha grande importanza. È inoltre molto richiesta l'adattabilità dei prodotti, specialmente per le pettorine, in quanto ogni cane ha una conformazione peculiare anche all'interno della stessa razza. Non dimentichiamoci comunque che i consigli del negoziante sono spesso determinanti nella scelta d'acquisto.»

Per il futuro, quali potrebbero essere le soluzioni capaci di portare più innovazione all'interno di questo segmento?

«Nel futuro vediamo un'evoluzione nell'utilizzo di materiali tecnici e leggeri e, perché no, ecosostenibili. Un fattore su cui vedo molto spazio di studio è anche il design di nuovi tipi di packaging che aiutino a creare più ordine a scaffale e che allo stesso tempo diano possibilità di incrementare la comunicazione.»

Il mercato del pet manda segnali di un indebolimento del livello di fidelizzazione della clientela ai brand. Quanto pesa in questo contesto la crescita del fenomeno dell'e-commerce?

«L'e-commerce c'entra poco con la fidelizzazione al brand: il cliente fa la ricerca online nello stesso modo in cui la fa offline. Un sito e-commerce ben strutturato può aiutare anche nella scelta del prodotto, addirittura meglio di quanto potrebbe fare un unico consulente presente sul punto vendita; e di questo il pet-shop dovrà certamente tenere conto per migliorare la sua preparazione ed efficacia nel rapporto col cliente.»

PRIMENOVE PROPONE IL GUINZAGLIO CON MANICO ROTONDO



Primenove Divo è un guinzaglio brevettato che grazie al manico rotondo può essere utilizzato inserendo l'avambraccio nella fessura, per liberare le mani all'occorrenza. Per bloccare e sbloccare l'allungamento della fettuccia basta stringere il pugno su una leva apposita. Infine grazie a una speciale apertura, il prodotto può essere fissato a un qualsiasi supporto.

Natural **TRAINER**

LA NATURA È NELLE NOSTRE ORIGINI

• BENEFICI PER OGNI ETÀ

• RICETTE ADATTATE
A ESIGENZE SPECIFICHE

• CON ESTRATTO 100% NATURALE
DI MIRTILLO ROSSO



CON INGREDIENTI SPECIFICI
DI ORIGINE NATURALE



I nostri prodotti sono fatti in Italia con una combinazione unica di ingredienti di origine naturale, per apportare benefici funzionali specifici per il tuo gatto. Utilizziamo solo proteine animali di alta qualità, senza conservanti, coloranti o zuccheri aggiunti.

SCEGLI IL PIÙ ADATTO PER IL TUO GATTO.

Inaugurato il primo Zoomiguana Park

A Marcianise, in provincia di Caserta, è stato aperto il sesto e più grande shop della catena campana, ma soprattutto un centro polifunzionale unico totalmente all'aperto che ospita quattro pony e dedicato ai bambini.

A settembre è stato inaugurato a Marcianise, in provincia di Caserta, il sesto megastore Zoomiguana, punto vendita che con i suoi 1.700 mq è attualmente il più grande della catena campana. Alla base di questa nuova apertura vi era la necessità di avvalersi di metrature più ampie per poter sperimentare nuove soluzioni espositive e ampliare alcune categorie merceologiche, ma soprattutto la volontà di dare vita a Zoomiguana Park, un centro polifunzionale didattico, ludico-ricreativo dedicato a favorire il contatto tra i bambini e la natura attraverso la conoscenza del mondo degli animali.

All'interno di questo spazio totalmente all'aperto di 1.600 mq, separato dal punto vendita da un grande parcheggio, sono ospitati per la prima volta nella storia dell'insegna nuovi amici a quattro zampe: i pony, con i quali i bambini possono interagire giocando e cavalcandoli, grazie alla presenza di addestratori dedicati.

IL PARCO /

Zoomiguana Park - un'iniziativa che non è eccessivo considerare unica non solo a livello regionale, ma su tutto il territorio nazionale - rientra in un progetto didattico innovativo sperimentale denominato "La scuola in giardino" rivolto ai bambini delle scuole primarie. Il progetto riprende i principi generali dell'educazione montessoriana, coniugandoli in chiave naturalistica, ludico-ricreativa, perché è un giardino d'infanzia che accoglie i bambini e li avvicina al mondo degli animali attraverso il gioco e la socializzazione, e sportivo-amatoriale.

UN FORMAT ATTRATTIVO /

Le novità non mancano neppure nel megastore: oltre a essere il più grande della catena, il nuovo punto vendita propone alcune soluzioni espositive innovative come la vasca di carpe posizionata all'ingresso, dietro la quale si sviluppa un giardino artificiale nel quale è possibile osservare pappagalli, tartarughe e simpaticissime suricate.



LA SCHEDA

Indirizzo / Strada Provinciale 335, Km 27.700, Marcianise (CE)

Telefono / 0823.1687284

Sito / www.zoomiguana.com

Pagina Facebook / Zoomiguana

Instagram / Zoomiguana

Responsabile punto vendita / Antonio Catania

Superficie / 1.700 mq

Numero addetti alla vendita / 13

Servizi / toelettatura, dog SPA, assistenza domiciliare, consulenza tecnica



Per supportare l'apertura del nuovo store e di Zoomiguana Park, a partire da fine agosto è stata pianificata una campagna di comunicazione che ha visto coinvolti i social, le radio locali oltre alle affissioni in

tutta la provincia di Caserta. In occasione dell'inaugurazione, infine, sono state realizzate offerte speciale oltre a spettacoli, giochi, animazione e musica dedicate ai più piccini.





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 CUCCILO

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

Tradizione e modernità

Forte di una storia di 60 anni alle spalle, il pet store milanese la Sala del Cane ha saputo riprogettare offerta e posizionamento per rispondere alle nuove esigenze del mercato e della clientela. Una scelta coraggiosa ma che sta dando i suoi frutti, come racconta l'attuale titolare e figlia del fondatore Viviana Paro.

di Elena **Scandroglio**

Per chi è milanese la Sala del Cane è una vera istituzione nel settore pet. Ubicato in prossimità di via Paolo Sarpi, a due passi dal centro e nel cuore della Chinatown milanese, il pet store vanta 60 anni di attività alle spalle, un traguardo premiato con la medaglia di bottega storica di Milano. Il negozio viene fondato nel 1958 da Luigi Paro, un giovane di Ponte di Piave (TV) giunto una decina di anni prima nel capoluogo lombardo. Dopo avere appreso il mestiere in uno dei pochissimi negozi di animali allora esistenti in città come addetto alla lavatura e tosatura dei cani, decide di avviare una sua attività, offrendo servizi di toelettatura per animali e prodotti per l'alimentazione a loro dedicati. Nell'arco di pochi anni l'attività prospera al punto che nel 1972 diventa necessario traslocare in una location più grande: quasi 400 metri quadri – ripartiti su due piani – con dieci vetrine in via Niccolini, un negozio enorme per quegli anni al punto che diversi giornali gli dedicano articoli definendolo "il più grande negozio dedicato agli animali d'Italia". Oltre all'area di vendita, la prima a libero servizio, il punto vendita si caratterizza per le vetrine attrezzate con gabbie dotate di pozzetti per consentire agli animali di vivere in un ambiente pulito e sicuro. Al piano inferiore trovano invece spazio un ampio e innovativo salone per la pulizia degli animali e lo studio veterinario, munito di sala operatoria, di sala d'aspetto e uscita indipendente. In quegli anni il negozio arriva a fare tra gli 80 e i 100 lavaggi al giorno, il servizio è talmente richiesto che dopo alcuni anni Luigi Paro decide di darlo in gestione, pur continuando a occuparsi delle prenotazioni degli appuntamenti.

SPAZIO AGLI ACCESSORI /

Per molti anni la Sala del Cane dedica grande spazio alla vendita di cuccioli di cane, di gatto, pappagalli (tra cui il famoso Portobello, vedi box ndr), la riduzione della richiesta conseguente al moltiplicarsi di allevamenti di cane ha portato negli anni a un ridimensionamento del vivo che oggi si compone essenzialmente di gatti, uccellini, criceti, conigli, cavie, pesci e tartarughe. «La scelta di non vendere più cani è avvenuta negli ultimi anni e si spiega



Viviana Paro, titolare della Sala del Cane, insieme a Silvia Lagori, architetto d'interni alla quale ha affidato il restyling del negozio e la realizzazione degli allestimenti d'interni

anche con il fatto che questo settore risente sempre più spesso delle mode, di conseguenza se la tua offerta non è allineata alla richiesta del momento, sei fuori mercato» dichiara Viviana Paro, titolare della Sala del Cane. «L'ultima, per esempio, è quella dei toy dog: chihuahua e barboncini di piccolissime dimensioni sfoggiati da personaggi famosi piuttosto che da influencer, sono ricercati da una clientela in costante crescita. Generalmente chi compra questi tipi di cani è disposto a spendere tanto sia per acquistarli sia per dotarli di accessori ricercati oltre che di giochi di ogni genere». Proprio a questo tipo di richiesta la Sala del Cane risponde da alcuni decenni in maniera unica e riconoscibile al punto da essere ricercata sia dalla



LA SCHEDA

SALA DEL CANE

Indirizzo / via Niccolini 2, Milano

Telefono / 0233603951

Indirizzo mail / saladelcane@virgilio.it

Sito / www.saladelcanemilano.it

Pagina Facebook / [saladelcanemilano](https://www.facebook.com/saladelcanemilano)

Instagram / [@saladelcanemilano](https://www.instagram.com/saladelcanemilano)

Anno nascita / 1958

Titolare / Viviana Paro

Superficie / 200 mq (+190 mq per magazzino e toelettatura)

Numero personale / 2

Numero marchi food / oltre 30

Numero marchi no food / oltre 50

Servizi / toelettatura

Orario di apertura / da martedì a sabato

9 - 12,30, 14,30 - 19,30

Trend di crescita fatturato 2019 vs 2018 / +10%

Obiettivo fatturato 2020 / +10%



+ DI UNA SEMPLICE CROCCHETTA. È LA CROCCHETTA 3+



+ Gusto + Benessere + Prelibatezza

Pettys
SELECTED SUPERPREMIUM
by **MSM**

Playdog
Complete dogfood

PROFESSIONAL
Pet food per allevatori professionisti



Grazie alla rivoluzionaria **Crocchetta 3+** dei prodotti **MSM PET FOOD**, la qualità degli alimenti per i vostri amici a quattro zampe è determinata dal particolare processo produttivo che garantisce la trasformazione degli ingredienti senza alterarne le caratteristiche nutrizionali. È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate. Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

I nostri punti di forza: alta qualità degli alimenti, rispetto per le materie prime, ingredienti tracciabili e selezionati, processo produttivo che esalta: +gusto, +benessere, +prelibatezza.

MSM
PET FOOD

le **nuove linee Pettys e Play Dog** sono disponibili nei migliori negozi specializzati per dare il meglio ai nostri amici a quattro zampe.

www.msmpetfood.com

seguici su:    

clientela milanese sia fuori città. A partire dagli anni Ottanta, infatti, l'offerta merceologica si è andata ampliando sull'accessoristica di lusso e su misura, come collari e guinzagli realizzati in pelle pregiata e abbinata alle scarpe delle proprietarie dei cuccioli appena acquistati. Questa strategia commerciale avviata da Luigi Paro è stata portata avanti e perfezionata dalla figlia Viviana, cresciuta "a pane e animali" come dice lei, dapprima affiancando i genitori nell'attività e successivamente continuandone l'attività alla morte del padre nel 1995. «Attualmente il 60% del nostro fatturato è generato dall'accessoristica, il 30% dall'alimentazione e il 10% dalla vendita del vivo» afferma Viviana. «Alla base di questa scelta ci sono varie ragioni: la focalizzazione sull'accessoristica garantisce marginalità più elevate offrendo accessori di varie fasce di prezzo e di qualità, ci permette di identificarci in maniera chiara sul mercato, differenzia la nostra offerta da quella della grande distribuzione e, cosa non meno importante, mi fa divertire enormemente».

PAROLA D'ORDINE: DIFFERENZIARSI /

La crisi economica del 2009 e l'avvento delle vendite online anche nel mercato del pet impongono un ulteriore ripensamento della strategia commerciale che prende il via sempre dall'accessoristica: l'offerta si amplia includendo un numero limitato di nuovi brand, in grado di proporre prodotti innovativi e ci si rivolge, grazie alla nostra ubicazione favorevole, anche ad una clientela alto-spendente per la quale viene inserito il reparto "Pet boutique": una linea di accessori per cani e gatti di fascia alta composta da cappotti in tessuto tecnico o in pura lana brandizzati Sala del Cane, copri orecchie per cani, shampoo e profumi, smacchia occhi, tutti venduti con un packaging di lusso. «Attualmente nell'accessoristica trattiamo oltre trenta brand - tra cui Trixie, Camon, Ferplast, Ferribiella, Linea 101, Gimborn, Leo & Luna, Unconventional e Charlotte's Dress - scelti sulla base di requisiti quali la qualità dei materiali, la distribuzione limitata, la possibilità di realizzare articoli su misura, l'ampiezza della cartella colori. Al tempo stesso sono alla costante ricerca di accessori e giochi inusuali e in grado di soddisfare le nuove richieste della clientela, come ad esempio biscotti, panettone e spumante dedicato agli amici a quattro zampe». Meno selettiva, ma anch'essa destinata ad essere oggetto di una razionalizzazione sempre più spinta, è la proposta nel food: «In questa categoria merceologica è necessario avere un'offerta trasversale, composta da brand noti e richiesti dal consumatore capaci di fare traffico fino a marchi più selettivi e meno noti» spiega Viviana. «Il mio obiettivo è però quello di focalizzare anche questa offerta su un numero più contenuti di brand, aggiungendo prodotti di nicchia. Una volta ai clienti che richiedevano un prodotto che non avevo

UNA STORIA LUNGA 60 ANNI

Nel 2018 la Sala del Cane ha festeggiato i 60 anni di attività. Ecco la sua storia



1958 Luigi Paro apre in via Alfieri a Milano la Sala del Cane, offrendo servizi di toelettatura per animali e articoli a loro dedicati.

1964 Luigi Paro apre un allevamento di cani a Lainate (MI), particolarmente innovativo per quei tempi essendo fornita di una pensione con riscaldamento. Al suo interno vengono allevati più di cento tra pastori tedeschi, bulldog, fox-terrier e barboncini, da sempre la passione di famiglia e per questo scelti per comparire nel logo aziendale.



Anni 70 Dopo un viaggio negli Stati Uniti durante il quale visita diversi pet store di grandi dimensioni basati sul modello "self-service", Paro decide di applicare questo modello anche alla Sala del Cane. In questi anni avvia importanti collaborazioni con la Scala di Milano, le produzioni televisive della Rai e delle Tv locali, fornendo animali addestrati da mostrare negli spettacoli o nelle trasmissioni televisive. Da segnalare le collaborazioni con Mike Buongiorno ed Enzo Tortora nelle cui trasmissioni sono protagonisti il pappagallo Portobello e il cane lupo Giallo.

Anni 80 La Sala del Cane è ancora uno tra i pochi negozi specializzati in città. La clientela ora può acquistare anche accessori di lusso, come collari con strass, guinzagli realizzati su misura e abbinati alle scarpe e alla borsa della signora piuttosto che cani da difesa addestrati in Germania. In questi anni la figlia Viviana affianca i genitori in negozio, fino ad occuparsene a tempo pieno.

rispondeva che lo avrei procurato, oggi ho imparato a dire di no: non ne vale la pena, così come non è più possibile dire di sì a tutti i brand. La competizione con i pure player e con l'online delle grandi catene è persa in partenza per realtà come la mia, per continuare a fare business è necessario invece differenziarsi, distinguersi e farsi riconoscere dai clienti grazie a una proposta unica e distintiva». Quello che invece non è mai mutato in questi 60 anni di attività a conduzione familiare sono i valori che la animano dalle origini: massima e primaria cura della salute e sicurezza degli animali «al punto da essere in contrasto con richieste che reputo dannose per loro» sottolinea la titolare, la proposta di prodotti di qualità e la grande professionalità che «ci consente di rispondere a ogni tipo di domanda o richiesta. Quest'ultimo aspetto ci contraddistingue a tal punto che sono molte le persone che vengono da noi esclusivamente per richiedere e ricevere consigli».

SÌ AI SOCIAL /

I cambiamenti richiesti dall'evoluzione del mercato e della clientela hanno impattato anche sul layout della Sala del Cane che è stata rinnovata, dando sempre più spazio e curando con attenzione gli allestimenti interni e quelli delle vetrine: «Mai come oggi le vetrine, reali e virtuali, sono indispensabili per vendere: chi rimane colpito da quello che vede in vetrina entra più facilmente in negozio» dichiara Viviana Paro. «Proprio per questo motivo negli ultimi tempi ho deciso di affidare l'allestimento del pet store a un architetto di interni, Silvia Lagori, che si occupa di ammodernare l'esposizione e di creare soluzioni accattivanti, capaci di valorizzare i prodotti esposti, a partire dall'accessoristica. Entro un anno è prevista inoltre il rinnovamento dell'insegna». Sul fronte della comunicazione infine si è deciso di aprire un profilo social su Facebook e su Instagram, entrambi affidati alla giovane figlia Eleonora, molto attiva sui social. «L'ideale sarebbe avere anche un sito di e-commerce dedicato esclusivamente all'accessoristica, un servizio di cui siamo stati tra i pionieri quando all'epoca si chiamava spedizioni, servivamo infatti anche clienti fuori città spedendo manualmente i prodotti richiesti e in pochi all'epoca offrivano tale servizio» specifica la Paro. «Sulle restanti categorie di prodotto non ne varrebbe la pena». Volendo tirare le fila, quali sono i risultati ottenuti? «Grazie ai cambiamenti apportati negli ultimi anni le soddisfazioni non mancano: oggi siamo un punto di riferimento per una clientela matura alto spendente, così come per i giovani milanesi, compresi quelli cinesi - portati a spendere molto per i loro amici a quattro zampe - ma anche provenienti da fuori città e dall'estero, grazie alla visibilità ottenuta con Instagram» conclude Viviana Paro.



MORANDO SUPER^{Pet}FOOD



Scopri una ricetta innovativa che contiene
tutti gli ingredienti per il benessere del tuo pet

EXPERTISE

DA PIÙ DI 70 ANNI ESPERTI
NEL PET FOOD IN ITALIA

MORANDO SUPER^{Pet}FOOD

FREE FROM

- NO GRAIN
- NO COLORANTI
- NO CONSERVANTI

SUPER FOODS

INGREDIENTI NATURALI, VERI
CONCENTRATI DI BENESSERE



CARNE FRESCA

ALTAMENTE DIGERIBILE
CHE APPORTA MAGGIOR
APPETIBILITÀ

SPECIALIZZAZIONE

RICETTE SPECIFICHE
IN BASE ALLA TAGLIA
E ALL'ETÀ DI CANI E GATTI

CROCCHETTE - M
AGNELLO FRESCO
1° INGREDIENT • FRESH LAMB

GARANZIA SCIENTIFICA

RICETTE STUDIATE
DAI NOSTRI VETERINARI
E NUTRIZIONALMENTE
APPROVATE DALL'UNIVERSITÀ
DI TORINO

Responsabile Scientifico: Dottoressa Emanuela Valle.



Università
degli studi di Torino
Dipartimento di
Scienze Veterinarie



Evolvere da “superette” a insegna specializzata

Dal 2014, Elite Pet, brand di proprietà di Super Elite, socio Selex, ha inaugurato cinque negozi a Roma e provincia. Alla base di questo sviluppo vi è la proposta di un format con il servizio tipico delle superette che dal 2018 può contare anche sul coordinamento commerciale e marketing della centrale del gruppo di acquisto, a seguito della nascita di “Animali che passione”, l’insegna dedicata al pet e diventato il payoff del brand del socio laziale.

di Elena **Scandroglio**



Lo scorso giugno a Roma, zona Eur-Lautrentina, Elite Pet-Animali che passione ha inaugurato il suo quinto pet store. L'insegna Elite Pet è di proprietà di Super Elite, a cui appartiene commercialmente anche la catena Elite Supermercati, presente da oltre 40 anni sul territorio di Roma e provincia con una rete di 50 supermercati, e da 15 anni socio Selex, detentore di Animali che passione, insegna che ha fatto il suo esordio nel settore pet poco meno di un anno e mezzo fa. Il primo punto vendita Elite Pet viene inaugurato nel 2014 in piazza Clemente Origo a Roma, l'idea è di Chiara Fedeli, figlia di Franco Fedeli, ceo di Super Elite, e attualmente amministratrice unica di Super Elite 1. Alla base del progetto vi è la volontà di presidiare un mercato in forte espansione, sfruttando

l'esperienza maturata nei supermercati Elite, dove già da diversi anni è presente il reparto pet. Il modello di business proposto riscuote da subito successo tanto che al primo pet store ne seguono altri due nell'arco di un biennio.

Contestualmente allo sviluppo della catena locale Elite Pet, la centrale Selex, proprio su sollecitazione di alcuni soci attivi nei vari comitati nazionali e in un'ottica di diversificazione di business, avvia lo studio per sviluppare un'insegna dedicata al pet, similmente a quanto già fatto da altre realtà della grande distribuzione. Accanto ad analisi di mercato, a piani a medio e lungo termine, Selex decide di avvalersi proprio delle significative esperienze dei soci che già operano in questo universo: il gruppo pu-

gliese Megamark – che a seguito dell'acquisizione di Bauzaar, nel 2017 inaugura la propria catena dedicata ai prodotti per animali Joe Zampetti - e Super Elite con Elite Pet. Dalla fusione del loro know how con il coordinamento commerciale e marketing da parte della centrale Selex prende vita un concept completo che ruota attorno all'animale e le sue esigenze, con particolare riferimento a cani e gatti. Nel settembre 2018 viene inaugurato il primo pet store del gruppo da parte de Il Gigante, altro socio Selex, nella provincia milanese, contemporaneamente “Animali che passione” diventa anche il payoff delle altre due insegne già attive, in una sorta di co-branding. «A oggi non c'è un business model pienamente definito che ci accomuna, in quanto operiamo in regioni



Chiara Fedeli, amministratrice unica di Super Elite 1, società che detiene e gestisce la catena Elite Pet - Animali che passione

con caratteristiche molto diverse tra di loro, anche se è un aspetto che reputiamo strategico, sul quale stiamo lavorando e a cui non possiamo sottrarci» dichiara Chiara Fedeli. «Ciò che ci ha accomunati sin da subito è stata la scelta di adottare il formato della superette come format di elezione anche se siamo partiti con punti vendita dalle dimensioni abbastanza dissimili».

È previsto un layout comune?

«Al momento non abbiamo né layout né display comuni; ciò che ci accomuna è l'insegna, ma lo reputiamo un aspetto strategico non ulteriormente procrastinabile sul quale la nostra centrale sta lavorando».

LA SCHEDA

ELITE PET - ANIMALI CHE PASSIONE

Indirizzo uffici / via Maggiona, 29/A - 00040

Pomezia (RM)

Telefono / 06.913241

Sito / www.elite-pet.it

Pagina Facebook / elitepet

Instagram / elitepet_animalichepassione

Anno nascita / 2014

Amministratore unico / Chiara Fedeli

Numero complessivo dei punti vendita / 5

Regioni presidiate / Lazio

Superficie totale della rete / 1.210 mq

Numero referenze food / 6.000 circa

Numero referenze accessori / 13.000 circa

Numero personale / 14

Numero marchi food / (dato non disponibile)

Numero marchi no food / (dato non disponibile)

Servizi / tolettatura (solo nel pv di Piazza Clemente Origo - Roma)

Orario di apertura / dal lunedì al sabato orario continuato 9:00 - 20:00,
domenica 9:00 - 13:00

Fatturato 2018 / 3.250.000 di euro

Trend di crescita fatturato 2019 vs 2018 / +38%

Obiettivo fatturato 2020 / 5 milioni di euro

Prossime aperture / 2 entro il 2020

Cliffi NATURE BAKERY



IL BUONO DELLA NATURA

I BISCOTTI **100% NATURALI**



Preparati senza coloranti conservanti aromi
Con grani antichi integrali: Farro, Avena e Segale

SENZA OLIO DI PALMA
PALM OIL FREE



CHEMI-VIT s.r.l. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella - RE - Italy
Tel. +39 0522 887959 - Fax +39 0522 888200 - 338 1352865
e-mail: info@chemivit.com - web: www.cliffi.com

Seguici su
Follow us



Focalizziamoci su Elite Pet. A oggi come procede il progetto?

«Il progetto continua con successo tanto da aver aperto in poco più di cinque anni cinque punti vendita, tutti ubicati su Roma e provincia. Abbiamo chiuso il primo semestre di quest'anno con un significativo incremento delle vendite che ben ci fa sperare per il secondo semestre».

Quali le peculiarità di questo format dal punto di vista commerciale e marketing?

«Gli accordi commerciali sono nettamente migliorati da quando apparteniamo alla centrale Selex canale Animali che passione e il marketing comune fa sì che il processo di riconoscibilità nazionale si stia avviando».

Quali sono i maggiori punti di forza di Elite Pet - Animali che passione?

«Il posizionamento strategico di Elite Pet è quello di voler offrire ai nostri consumatori un supermercato di quartiere dedicato ad animali domestici dove possono trovare il servizio tipico delle superette della gdo. L'adesione ad una struttura nazionale che si occupa di definire gli accordi quadro con i fornitori e il marketing comune ci ha consentito di rendere ulteriormente competitivi la nostra offerta e di accelerare lo sviluppo della rete. Sono tutti plus che la clientela ci ha riconosciuto».

In cosa si differenzia Elite Pet rispetto alle altre insegne locali?

«Il punto di forza che ci viene riconosciuto è quello di avere personale ben formato, costantemente aggiornato e competente, disponibile verso il cliente e le sue molteplici esigenze. La nostra forza è la capacità di ispirare fiducia e garantirla nel tempo, più ancora del prezzo che è comunque una leva importante. In fatto di posizionamento, la nostra offerta spazia dalla fascia più economica alla super premium perché dobbiamo essere in grado di soddisfare ogni tipo di clientela. Altra nostra leva vincente è l'ampiezza dell'assortimento che integra la griglia comune dei fornitori stabiliti sulla base di accordi quadro a livello nazionale con la centrale con quelli fatti da noi a livello locale. Questa integrazione è essenziale perché il cliente pet è molto evoluto, con un buon livello culturale, di conseguenza è lui che ha generalmente ben chiaro quali marche acquistare; noi svolgiamo prevalentemente un ruolo consulenziale».

Sulla base della vostra esperienza, quali sono i principali comportamenti d'acquisto nel comparto pet?

«I clienti sono prevalentemente affezionati alla marca e alla tipologia di prodotto che abitualmente i propri animali consumano. Riscontriamo sempre più una maggiore attenzione al comparto di prodotti funzionali, dietetico-curativi che guardano al benessere degli animali, settore che reputiamo essere per i prossimi anni in assoluta ascesa».

Che assortimento viene proposto nei vostri pet store?



«Ci proponiamo come specialisti per piccoli animali da compagnia, di conseguenza il nostro assortimento è quasi totalmente rivolto a cani e gatti per i quali proponiamo con grande profondità tutte le categorie merceologiche. Una minima parte è dedicata invece a roditori, pesci e volatili per i quali l'assortimento è volutamente più contenuto».

Trattate il vivo?

«No, così come non offriamo per scelta il servizio di toelettatura, fatta eccezione per il pet store in Piazza Clemente Origo. Organizziamo invece eventi realizzati esclusivamente in partnership con le aziende fornitrici che trovano in noi la più ampia collaborazione, e affianchiamo poi attività sociali come raccolte alimentari per canili, gattili e associazioni varie».

Come è suddivisa la superficie di vendita dei vostri pet store?

«Il 40% al non food ed il 60% al food, quest'ultimo è ugualmente ripartito tra cani e gatti».

Fatto 100 il fatturato, quanto vale il food e quanto il non food?

«50% food e 50% non food».

Quali sono le categorie più performanti? Quale il loro trend di crescita?

«Secco cane, umido gatto e snack cani e gatti».

Parliamo di sviluppo. Prevedete nuove aperture a breve?

«Il nostro piano di sviluppo prevede l'apertura di due nuovi negozi per la fine del 2020».

Dove?

«Entrambi a Roma. A differenza di quegli attuali, che vanno da un minimo di 150 a un massimo di 400 mq, il primo dei due avrà una superficie leggermente più ampia, circa 500 mq».

La capitale ha ancora margini di crescita

L'assortimento proposto nei pet store integra la griglia comune dei fornitori stabiliti sulla base di accordi quadro a livello nazionale con la centrale Selex con quelli fatti livello locale



per chi decide di operare nel mercato del pet?

«Roma non è una piazza satura per il pet: è una città con molto verde, piena di parchi, giardini, ogni quartiere è animato da moltissimi animali da compagnia. All'Eur, ad esempio, c'è un'altissima incidenza di persone che hanno un cane, di ogni di razza e taglia con una predilezione per quella grande. Noi abbiamo saputo intercettare un'evoluzione della domanda, talvolta anche modaiola, in anticipo e successivamente abbiamo dato le giuste risposte alle richieste di un mercato sempre più mutevole (vedi il successo dei weimaraner piuttosto che del bulldog francese). A Roma ogni quartiere ha tutte le potenzialità per ospitare un nostro pet store. Altra peculiarità della piazza romana è che la maggior parte dei gatti sono di proprietà, con un'incidenza del randagismo contenuta e in diminuzione, di conseguenza sono moltissimi anche i potenziali clienti per questa tipologia di animale domestico».

Lo stesso vale per la provincia?

«La provincia romana è più complessa: è caratterizzata da una massiccia presenza di negozi di agraria che via via si sono specializzati anche nel pet con le quali non avrebbe senso mettersi in competizione poiché il confronto si giocherebbe maggiormente sul prezzo».

Come stimate di chiudere il 2019?

«Chiuderemo il 2019 con 4,5 milioni di euro di fatturato».

Obiettivo per il 2020?

«A parità di rete prevediamo di chiudere il 2020 a cinque milioni di euro».



Pet shop: l'irrefrenabile ascesa dell'umido

Il numero di prodotti in assortimento nei negozi indipendenti raggiunge quota 1.720. Il cibo per gatti, soprattutto in versione wet, continua a confermare il trend positivo registrato negli ultimi anni, occupando sempre più spazio nello scaffale. Leggerissima crescita degli snack sia per cani sia per gatti. Aumentano le referenze medie dell'umido per cani, ma non altrettanto le vendite.

di Raffaele **Castagna**

Secundo il rapporto AssalcoZoomark 2019 i punti vendita indipendenti si piazzano al secondo posto per il numero medio di referenze fra i quattro canali (pet shop, catene, ipermercati e supermercati). Prendendo in esame la scelta del tipo di assortimento occorre sottolineare come i pet shop tradizio-

nali mirino a offrire una maggiore varietà di referenze di fascia medio-alta, rispetto agli altri canali di vendita, e di prodotti che siano specifici e orientati a soddisfare esigenze nutrizionali particolari. La scelta di puntare su prodotti più costosi della media ha fatto sì che nel 2018, con ap-

pena il 17,4% dei volumi di vendita (pari a circa 98.143 tonnellate) rispetto al totale del mercato del pet food italiano, questo canale rappresenti ben il 30,9% del fatturato complessivo nazionale di cibo per animali domestici (642,7 milioni di euro).

Continua nelle pagine seguenti...

LE RICETTE ITALIANE MONOPROTEICHE PER CANI ADULTI



**MONO
CHICKEN**
Digestion Care

**MONO
LAMB**
Sensitivity Care

**MONO
FISH**
Skin&Coat Care

ENOVA

MONO

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

PET SHOP

Assortimento medio

Variazione referenze 2017 vs 2018

+21 ↑

-17 ↓

+2 ↑

PET SHOP



648

243

45

22,4%

17,8%

1%

12,4%

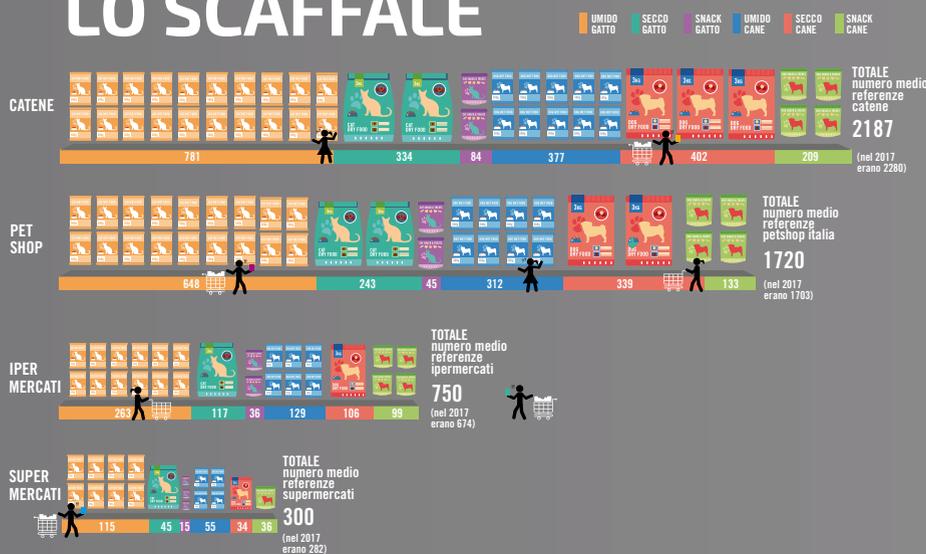
↑
+3,3%

↓
-6,5%

↑
+4,6%

↑
+3,6%

LO SCAFFALE



IL TREND DELL'ASSORTIMENTO /

Sebbene abbia avuto un aumento del numero medio di referenze a fine 2018 rispetto a dodici mesi prima, in termini percentuali questo canale ha totalizzato il minor incremento fra i quattro monitorati nel rapporto. Il dato segna infatti una crescita pari a +1%, contro il +6,4% dei supermercati, il +11,3% degli ipermercati. Peggio dei pet shop hanno invece fatto le catene che, rispetto al 2017, hanno visto un decremento del loro assortimento di circa il 4,1%. E così, dopo qualche anno di allargamento, la forbice che separa l'assortimento dei pet shop rispetto a quello delle grandi insegne nazionali, torna a restringersi passando da una differenza di quasi 600 prodotti nel bimestre novembre-dicembre 2017 a poco meno di 470 nello stesso periodo dell'anno successivo. I due canali della Gdo continuano invece il loro lento avvicinamento verso le cifre totalizzate da canali tradizionali, sebbene la distanza da colmare per competere con questi sia ancora molta. L'assortimento degli ipermercati rappresenta meno della metà rispetto a quello dei pet shop mentre l'offerta dei supermercati continua, come lo scorso anno, ad essere sei volte inferiore.

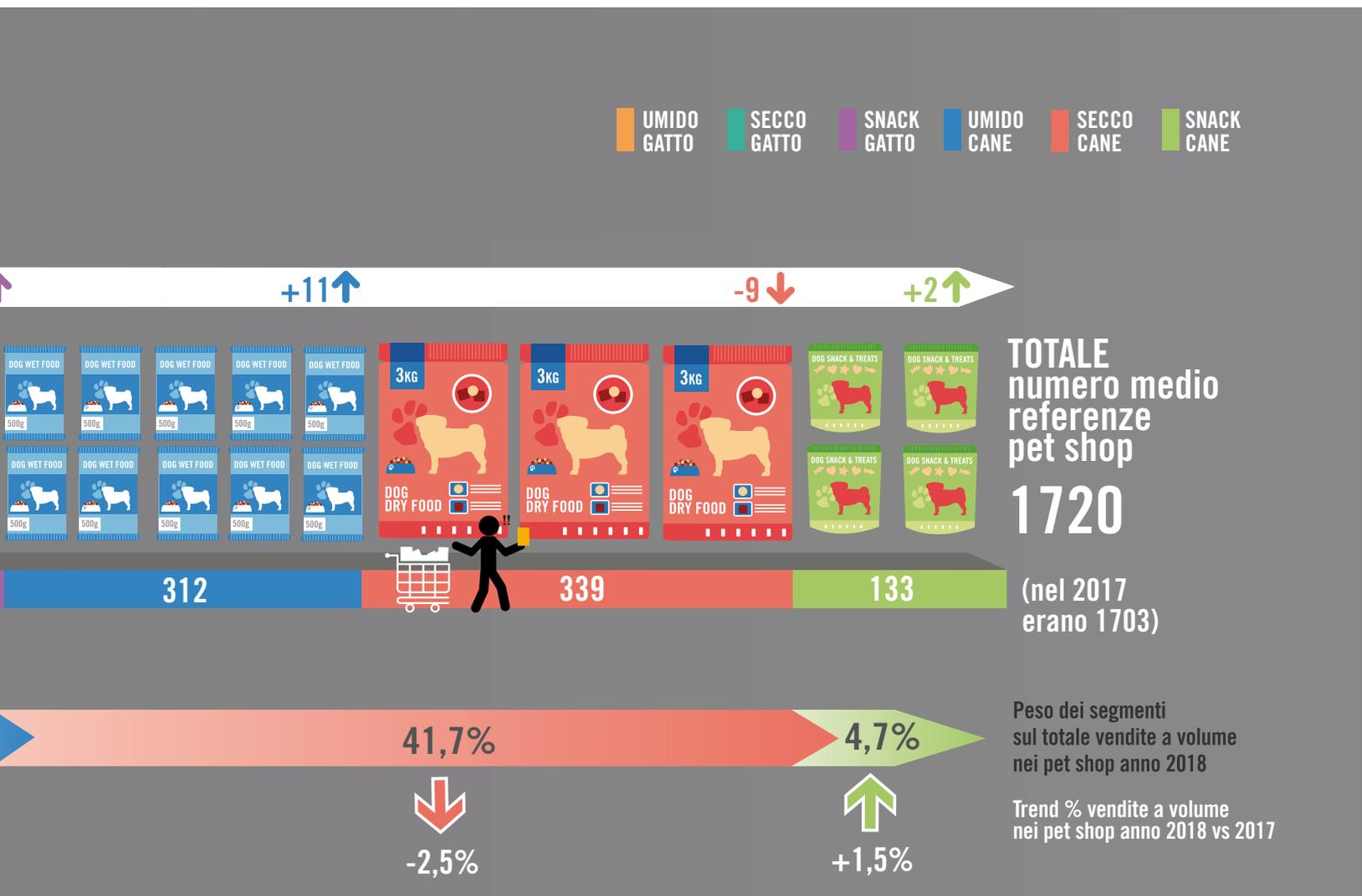
SEGMENTI DI PRODOTTO /

Nell'assortimento delle insegne indipendenti, il cat food continua a rappresentare, come l'anno precedente, una quota in

IL TIPO DI OFFERTA /

Con un totale di 1.719 prodotti in assortimento nei negozi indipendenti, lo scaffale dei pet shop ha registrato una crescita, nel 2018, di 10 unità nel numero medio di referenze rispetto a dodici mesi prima. Il dato segna una continuità in atto negli ultimi due anni, in quanto nel 2017 si era assistito a un aumento del numero medio di referenze pet food in questo canale di 20

unità, con una crescita degli alimenti umidi per il gatto (+16) e per il cane (+7). A questo incremento dell'offerta di prodotto, nel 2018 non sono però seguiti sostanziali cambiamenti nelle vendite rispetto alla precedente annata. Nell'ultimo bilancio i pet shop hanno infatti assistito a una stabilizzazione del trend del valore venduto e una leggera flessione (-1%) nei volumi.



continua crescita all'interno degli spazi presenti nei punti vendita. Quest'anno è tornato di segno positivo anche il dog food. Lungo il bimestre novembre-dicembre del 2018, infatti, il numero medio di referenze di alimenti per gatti nei negozi tradizionali è aumentato sei unità, fra prodotti umidi e snack (in brusco calo il secco). Un leggero aumento, come anticipato, lo hanno ottenuto anche l'umido e gli snack per il cane, con una crescita di quattro unità. Anche in questo caso si è assistito a un vistoso calo del secco. Gli alimenti umidi per gatto registrano mediamente un incremento di 21 referenze. Lo scorso anno erano cresciuti di 16 unità. Mentre l'umido cane vede 11 prodotti in più in confronto alla fine del 2017. È invece il comparto dry a segnare un calo per sia per gli alimenti per il gatto sia per il dog food. Articoli che hanno registrato un leggero aumento sono infine i fuoripasto e le ricompense, con un incremento sia dog sia cat di due unità per ciascuno. Una crescita, quella degli snack, che si sta verificando più o meno in tutti gli altri canali, fatta eccezione per le catene, dove gli snack per cani contano sei unità in meno quest'anno rispetto al precedente. L'offerta degli snack è dunque variata così nel 2018: -2,8% nelle catene, +12,5% negli ipermercati e +9,1% nei supermercati e +1,5% nei negozi tradizionali.

ALIMENTI PER GATTO /

Gli alimenti per i gatti continuano a occupare sempre più spazio nell'assortimento dei pet shop. Sono 936, ovvero ben più della metà, le referenze medie di cat food in totale. La parte del leone nell'offerta la fa il segmento umido, il quale rappresenta due terzi degli alimenti per gatto, il 22,4% dell'intero assortimento, e che quest'anno ha registrato un aumento di 21 unità rispetto a novembre-dicembre 2017, pari a un +3,3%. A fine 2018 le referenze erano contavano 648 unità. Il secco ha subito invece una vera e propria sbandata e, con un calo di 17 referenze, pari al -6,5%, rappresenta il 17,8% dell'assortimento medio dei pet shop. In totale le referenze del secco per gatto toccano le 243 unità. Gli snack rappresentano, infine, 43 referenze, con un aumento del 4,6% rispetto allo scorso anno. Sempre parlando di secco occorre sottolineare che in Italia si è assistito a una diminuzione delle vendite di questi prodotti. Si tratta di un fenomeno che ha interessato esclusivamente il nord del Paese. Infatti, nel Nordovest la diminuzione delle vendite di alimenti secchi per gatti è stata pari al -2% mentre nel Nordest al 2,3%. Diverso andamento nel Centro Italia e in Sardegna, dove il mercato ha sviluppato una crescita del 3,1%. Anche nel sud Italia il secco è risultato in leggera crescita: +2,7%.

ALIMENTI PER CANE /

Nei negozi indipendenti le referenze di alimenti per cane nel 2018 sono state mediamente 784 per punto vendita. Come avvenuto anche l'anno precedente, rispetto ai prodotti per gatto, i vari segmenti relativi al dog food hanno ricevuto una distribuzione più omogenea degli spazi a disposizione.

Anche per quanto riguarda il cibo per cani, il 2018 ha visto una diminuzione delle numero medio di referenze nel secco pari a -2,5%, che però resta, con 339 prodotti, la voce principale nel dog food rappresentando il 19,7% dei prodotti alimentari per cani e addirittura il 41,7% dell'intero scaffale del pet food. In crescita invece è anche qui il segmento dell'umido che con le sue 312 referenze medie registra un +3,6%. Malgrado questo aumento dell'offerta i risultati non sono stati altrettanto positivi. Rispetto al 2017 infatti il segmento dell'umido ha visto un calo delle vendite del -3,9%. In particolare, nei pet shop tradizionali del Nord Italia e del Centro questa flessione si è fatta sentire non poco, con una contrazione delle vendite del -5% nel Nordovest, del -3,8 nel Nordest e ben del -7,8% nel Centro Italia. In controtendenza il sud Italia con una crescita del 5,2%. Stabili invece sono risultate le vendite del cibo secco per cani in tutta Italia. In aumento gli snack che hanno raggiunto 133 referenze medie segnando una variazione dell'1,5% rispetto all'anno precedente. 🐾

Web: cresce la presenza del non food

EPrice è la piattaforma che nel corso del 2019 ha potenziato maggiormente l'offerta per il mondo del pet, arrivando a triplicare il numero di referenze rispetto al 2018. Fra gli specialisti anche Zooplus, Arcaplanet e L'Isola dei Tesori hanno rafforzato le attività online. Fra le categorie più visibili sui siti di vendite, gli alimenti cedono quote importanti a giochi, cucce e guinzagli per cani e gatti.

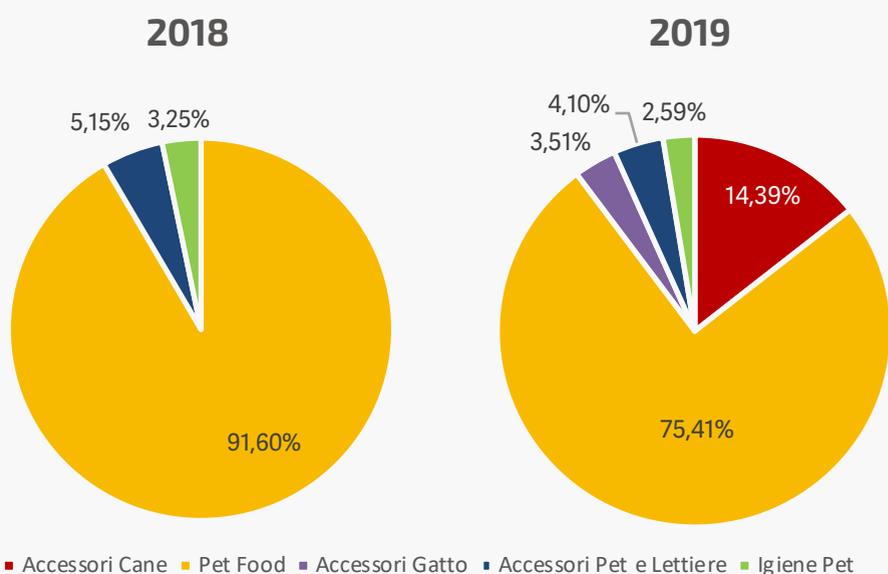
Il food non è più l'unico padrone incontrastato della galassia web. Fra i prodotti per animali da compagnia, anche gli accessori infatti iniziano a guadagnare spazio nelle vetrine dei vari siti di vendite online. Complice anche l'effetto Amazon, che nel giro di un paio di anni ha radicalmente cambiato gli equilibri del pet e-commerce con il suo modello di business volto a sviluppare e ampliare costantemente l'offerta merceologica, nell'anno corrente in questo canale si è osservata una forte crescita delle quote di visibilità destinate a giochi, cucce, guinzagli e articoli per il trasporto. È questo il quadro che emerge dalle rilevazioni di IRI e Qberg dedicate a un ampio fronte di operatori e-commerce: Web Pure Non Specialisti, cioè siti web che non hanno punti vendita fisici, di tipo generalista (ad esempio ePrice o Amazon); Web Pure Specialisti, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici (ad esempio Zooplus); Web Retailer Non Specialisti, come i siti web della grande distribuzione; Web Retailer Specialisti, cioè siti web delle catene specializzate che hanno anche negozi fisici. Nell'articolo di questo mese abbiamo analizzato i dati IRI-Qberg relativi al periodo gennaio-ottobre 2019 in confronto con lo stesso periodo del 2018.

UNA VETRINA PIÙ RICCA /

Prima di considerare il peso e il ruolo delle singole insegne, analizziamo la segmentazione dell'offerta attraverso la voce "quota display" che indica il tasso di presenza e visibilità sui siti e-commerce. Nel corso del 2019 la fetta della torta destinata al pet food si è sensibilmente ridotta, passando dal 91,6% al 75,4%. A determinare tale cambiamento degli equilibri è stato il segmento "Accessori cane", che comprende: accessori



Quota display offerta e-commerce



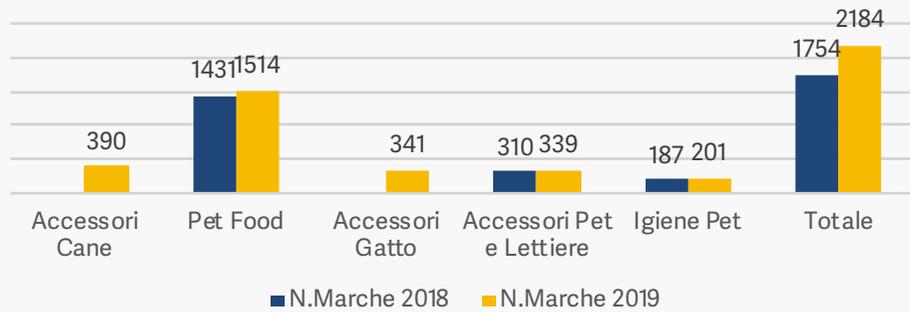
igiene, alimenti complementari, cucce, giochi, guinzaglieria, sicurezza e protezione, trasporto, altri accessori. Sui radar della rilevazione compaiono anche gli "Accessori gatto", mentre restano stabili le percentuali destinate a "Igiene Pet" e "Accessori Pet e Lettiere".

Per quanto riguarda invece il numero di marchi presenti sui siti di vendita online, la crescita degli accessori per cani e gatti è stata la principale spinta all'ampliamento del portfolio di brand. Se le categorie "Accessori Pet" e "Igiene Pet" risultano infatti pressoché stabili rispetto all'anno prima, e se il food aumenta in maniera contenuta, il numero totale di marchi passa da 1.754 a 2.184 proprio grazie all'ingresso dei prodotti non food per cani e gatti, che si dividono piuttosto equamente il delta anno su anno. Il fenomeno si ripete in maniera molto simile anche se si osserva il numero di referenze uniche, ma in questo caso anche il pet food registra una forte espansione rispetto ai primi 10 mesi del 2018.

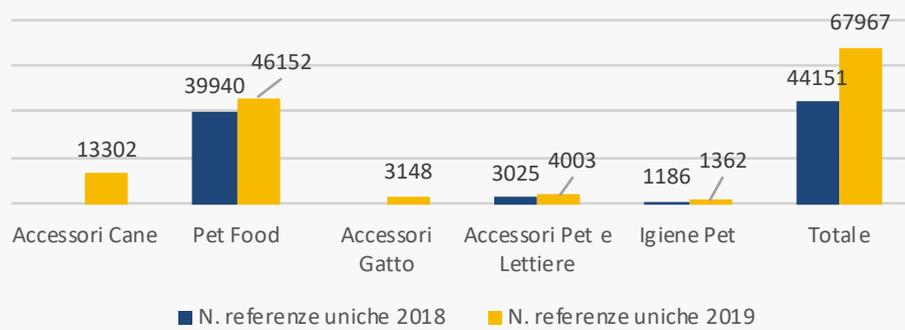
CONFRONTO FRA INSEGNE /

Complessivamente oggi le offerte più voluminose si trovano tra gli operatori

Numero marchi pet su siti e-commerce per segmento - 2018 vs 2019



Numero referenze uniche pet su siti e-commerce per segmento - 2018 vs 2019



Tappetini educativi

L'indispensabile nel vostro negozio

Ultra assorbenti,
con barriere anti-perdita
e fondo impermeabile!

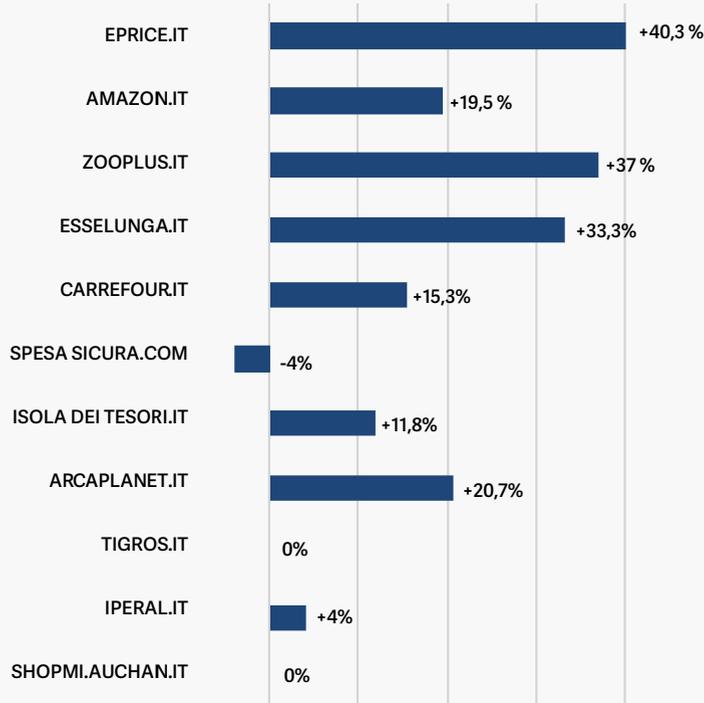


web pure, seguiti a una significativa distanza dalle catene specializzate. Per tutte le altre insegne le referenze del mondo pet sono ridotte a una presenza marginale. Più nel dettaglio se anche il 2019 vede

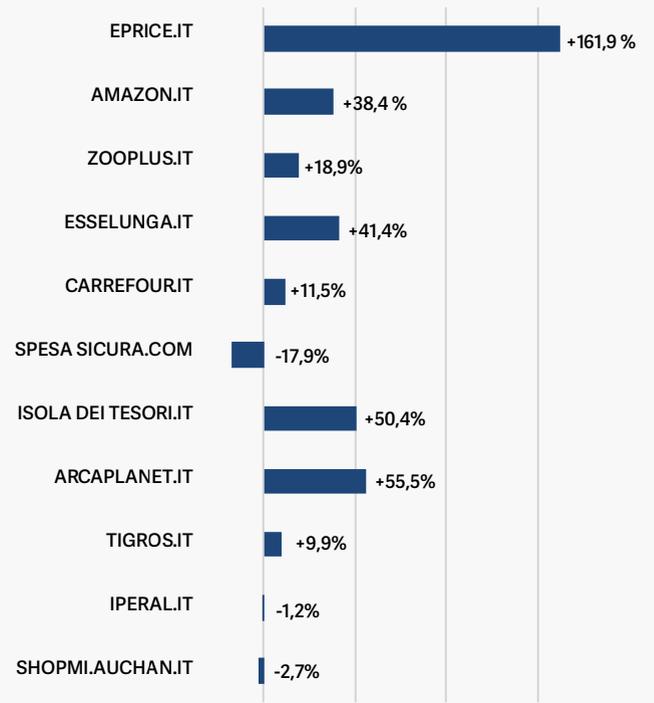
Amazon come il leader indiscusso del mercato pet per offerta di referenze e di brand, i movimenti più interessanti si registrano sui gradini più bassi del podio. EPrice e Zooplus sono infatti i player che evidenziano l'aumento

maggiore del numero di marchi. Interessante anche l'evoluzione dell'offerta di Esselunga che, pur restando nella media degli altri Web Retailer Non Specialisti, riscontra un incremento di marchi di oltre il 30%. Passando alle referenze

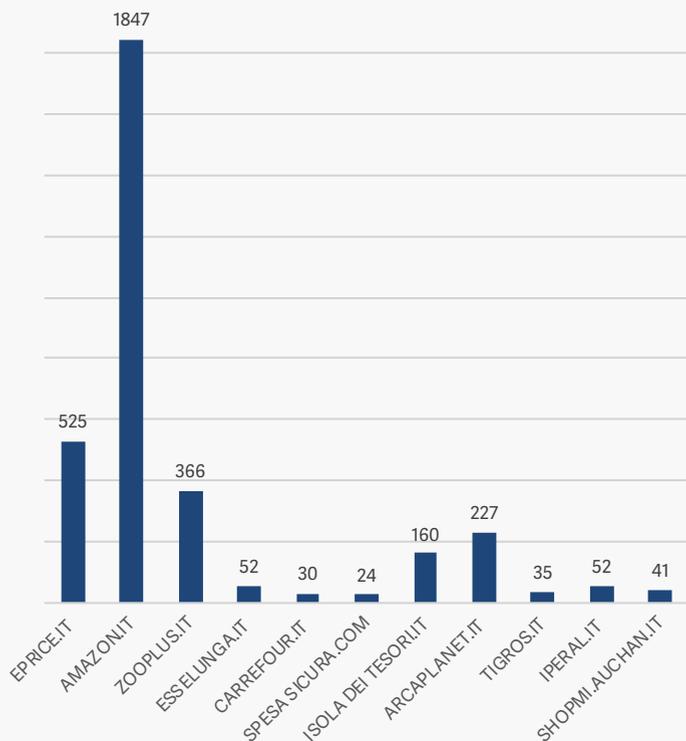
Trend numero marchi pet su siti e-commerce per insegna - 2019 vs 2018



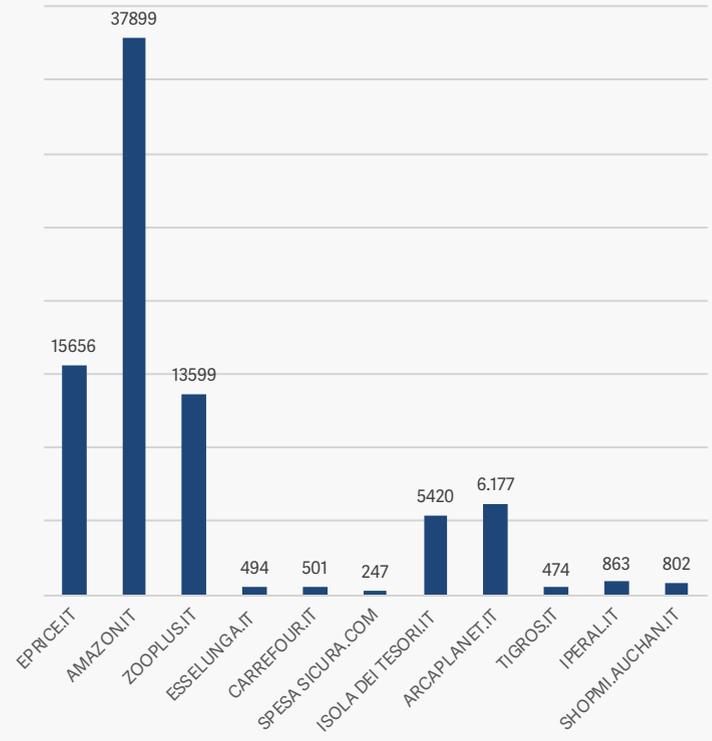
Trend numero referenze uniche pet su siti e-commerce per insegna - 2019 vs 2018



Numero marchi pet su siti e-commerce per insegna - 2019



Numero referenze uniche pet su siti e-commerce per insegna - 2019



uniche, la proposta di ePrice è addirittura triplicata nei primi dieci mesi di quest'anno. Mentre le altre due insegne che potenziano maggiormente l'assortimento sono due Web Retailer Specialisti: Arcaplanet e L'Isola dei Tesori.

POLVERIZZAZIONE DI BRAND /

Lo sviluppo dell'offerta dei segmenti non food ha portato quest'anno a un'ulteriore polverizzazione del panorama dei brand. Si riducono infatti ulteriormente le quote di visibilità dei top player.

I leader produttori si confermano Nestlé, Royal Canin e Mars, ma rispetto al 2018 la somma delle rispettive quote display passa da oltre il 20% a 16,5%. Nella top 10 dei marchi più presenti sui siti di vendita online, se si eccettua Royal Canin al primo posto con oltre il 5%, si evidenzia un forte equilibrio fra le quote delle rimanenti posizioni: Almo Nature alla seconda e Hill's Prescription Diet alla decima sono infatti distanziate da un punto percentuale e mezzo. Fra di loro si evidenzia la presenza anche di marchi non food come Trixie (terza), Vitakraft (quarta), Tetra (settima) e Croci (nona).

Offerta e-commerce pet food quota display per aziende - TOP 3

	2018	2019
Nestlé	8,77%	6,98%
Royal Canin	6,58%	5,17%
MARS	4,87%	4,33%



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. 02-525791

Totale offerta pet quota display per brand TOP 10

1	Royal Canin	5,17%
2	Almo Nature	2,69%
3	Trixie	2,55%
4	Vitakraft	2,08%
5	Purina Gourmet	1,93%
6	Schesir	1,39%
7	Tetra	1,32%
8	Pedigree	1,24%
9	Croci	1,21%
10	Hill's Prescription Diet	1,16%



VEGAN

Alimento formulato con soli ingredienti di origine vegetale

Non testato sugli animali

Etico e gustoso



Distribuito da:
Marpet s.r.l.
info@marpet.it



I biotopi del Rio delle Amazzoni

Riprodurre le zone più vicine alla foce del grande fiume sudamericano è impresa piuttosto facile, ma non per questo il risultato è scontato. Ecco alcuni consigli per allestire al meglio una vasca dove una fitta vegetazione può accogliere pesci gatto, ciclidi dalle livree affascinanti o ancora altre specie.

di Raffaele **Castagna**



Un esemplare di *Corydoras julii* si muove fra la vegetazione. Questi pesci pacifici sono gli ideali abitanti del fondo di una vasca che riproduce l'habitat del fiume amazzonico

Di biotopi ispirati all'Amazonia ne abbiamo già parlato in queste pagine (vedi PetB2B di gennaio/febbraio 2019), ma, dal momento che il Rio delle Amazzoni è uno dei fiumi più lunghi e dalla portata più grande del mondo, è ovvio che al suo interno si creino numerose tipologie di habitat. Se la volta precedente ci siamo occupati di vasche che riproducono le pozze acide che tipicamente si formano vicino al corso del fiume, nel caso presente ci occupiamo di

biotopi ispirati al basso corso del Rio. Qui il letto si allarga e la corrente rallenta per aprirsi e sfociare nell'oceano Atlantico. Lungo gli argini del grande fiume si trovano a convivere numerosissime specie di animali acquatici i quali trovano rifugio fra le radici degli alberi che costeggiano le rive o le piante acquatiche ivi presenti. Dai pesci gatto a diversi tipi di ciclidi e caracidi, questa parte dell'immenso corso d'acqua ospita una ricchissima biodiversità.

I PROTAGONISTI /

E proprio grazie a questa considerevole varietà di specie le possibilità di ricreare ambienti sempre nuovi, ma aventi il medesimo habitat come ispirazione non mancano. Fra i pesci più comuni che si possano trovare nel basso corso del Rio delle Amazzoni il posto d'onore spetta ai pesci gatto. Quello dalla coda rossa (*phractocephalus hemiliopterus*) è il più conosciuto e probabilmente il più diffuso in quest'ambiente.

Ciononostante, le dimensioni che raggiunge in età adulta - alcuni esemplari arrivano fino al metro e ottanta di lunghezza - impediscono alla stragrande maggioranza degli acquariofili di poter allevare nelle proprie vasche, se quest'ultime non sono appunto enormi, tali splendidi animali. Di taglie decisamente più abbordabili sono i pesci gatto appartenenti al genere degli ancistrus. Fra questi uno dei più apprezzati dagli acquariofili è il panaque nigrolineatus (conosciuto anche come pleco reale), timido, pacifico, ma ben deciso nel difendere il suo territorio. Questo pesce è particolarmente amato per la sua caratteristica livrea a strisce lo rende uno degli abitanti più eleganti della vasca. Occorre comunque sempre considerare che si tratta di un loricaride di taglia media, per cui le vasche adatte a ospitarlo non devono essere inferiori a 300 litri e meno lunghe di 1,5 metri. Fra gli altri pesci gatto di dimensioni lievemente minori spesso inseriti in questo biotopo ci sono il platydoras costatus, il buniocephalus coracoideus (detto banjo catfish). Chi volesse inserire invece pesci gatto di piccola taglia può sempre ricorrere ai celeberrimi corydoras, in particolare il julii.

Uscendo dall'enorme insieme dei pesci gatto, altri abitanti della vasca ideali per restituire l'ambiente dei fiumi amazzonici sono i ciclidi nani. Nonostante le piccole dimensioni sono pesci però piuttosto aggressivi e territoriali, per cui si consiglia di non farli convivere in acquario con altre specie. Fra i più impiegati in questo tipo di biotopo rientrano l'apistogramma agazzisi e il borellii. Una terza opzione è invece rappresentata dai tetra, come ad esempio il gymnocorymbus ternetzi o l'hyphessobrycon rosaceus. Anche per questi pesci si sconsiglia la convivenza con i ciclidi e i pesci gatto.

L'ALLESTIMENTO DELL'ACQUARIO /

Come detto all'inizio di questo articolo, l'enorme superficie occupata dal Rio delle Amazzoni fa sì che lungo il corso di questo imponente fiume sudamericano si trovino migliaia di habitat differenti. Anche soltanto prendendo in considerazione la porzione di fiume più vicina alla foce, ci si trova dinanzi a un'immensa varietà di piante e animali. Ragion per cui un allestimento che voglia riprodurre un habitat di questa zona geografica sarà sempre parziale e per lo più arbitrario. Il gusto personale del proprietario della vasca godrà quindi di maggior libertà nel decidere come allestire l'ambiente dei propri pesci. In genere gli anfratti, le anse, le zone vicino alle rive del Rio delle Amazzoni in prossimità dell'oceano, hanno come substrato un miscuglio di ghiaia e sabbia. Non importa se quest'ultima sia chiara o scura: anche qui la scelta dipenderà dal gusto dell'allestitore perché non vi è in natura un unico tipo di fondale nei



Lungo gli argini del Rio delle Amazzoni si trovano a convivere numerosissime specie di animali acquatici i quali trovano rifugio fra le radici degli alberi che costeggiano le rive o le piante acquatiche ivi presenti

luoghi che questo biotopo vuole riprodurre. Per quanto riguarda le radici si può ricorrere al legno jati, che è piuttosto liscio e non presenta particolari ramificazioni, caratteristiche che lo rendono un perfetto elemento di decoro per il fondo della vasca. Alternato al legno si possono inserire qua e là sulla sabbia piccoli ciottoli dalle forme arrotondate che, oltre a decorare, sono piuttosto caratteristici di diversi tratti presenti lungo il percorso del fiume.

LE PIANTE /

Anche per la vegetazione vale il medesimo discorso: la biodiversità presente nell'ultimo tratto del percorso del Rio delle Amazzoni è ricchissima anche dal punto di vista botanico. Questo fa sì che la scelta delle piante da inserire nel proprio biotopo sia davvero ampia. Un elemento va però tenuto presente in ogni caso: questo tipo di acquari esige una fitta vegetazione, proprio come in natura. Per questo occorre inserire molte piante sia verso lo sfondo della vasca sia a metà acquario sia in primo piano. Per le piante "dietro le quinte" si suggerisce un largo uso di echinodorus a foglie larghe che vada a costituire una vera e propria scenografia all'interno della quale gli abitanti della vasca possano nuotare pacificamente. La cabomba e il myriophyllum o la Mayaca fluviatilis possono costituire delle valide alternative all'echinodorus o alternarsi ad esso come piante da fondale. A metà vasca contribuisce a rendere caratteristico l'ambiente l'eleocharis acicularis, che, se

piantato in uno o due esemplari, tende a diffondersi in diverse parti del substrato con piccoli ciuffi verdi. Infine, il micranthemum umbrosum, il quale, a dispetto del nome, predilige le zone illuminate, è un ottimo elemento per la decorazione di primo piano dell'acquario. Il micranthemum umbrosum non è l'unico elemento della flora finora elencato che necessita di una buona illuminazione. In realtà tutte le piante citate richiedono un'illuminazione intensa (almeno sei ore al giorno).

Si tratta inoltre di vegetali la cui crescita è piuttosto repentina, ragion per cui occorrono spesso regolari interventi di potatura al fine di gestire correttamente lo spazio in cui i pesci possono muoversi.

PH E TEMPERATURA DELL'ACQUA /

La temperatura dell'acqua media indicata per pesci che abitano le zone finora descritte si aggira intorno ai 23-26 °C. Occorre assolutamente evitare improvvisi sbalzi di temperatura che, oltre a rappresentare una fonte di stress notevole per gli abitanti della vasca, li espongono al rischio di contrarre malattie infettive, la prima delle quali è l'ichthyophthirius (comunemente chiamata "ictio"), nota come la "malattia dei puntini bianchi". Per quanto concerne l'acidità dell'acqua è bene tener presente che quella del Rio delle Amazzoni ha un intervallo di pH compreso fra 6 e 7. Mentre per quanto concerne la durezza dell'acqua il valore del GH può variare da 3 a 7 e quello del KH da 3 a 4.



Gatti di razza

Il Norvegese delle Foreste

È una delle razze naturali più antiche: proveniente dalle foreste norvegesi, adora il freddo e la vita all'aria aperta.

di Ilaria **Mariani**

Noto originariamente con l'appellativo di "Norsk Skogkatt", letteralmente Norsk = Norvegese, Skog = Foresta, Katt = Gatto, questo gatto appartiene alle razze naturali più antiche: alcuni teorizzano che risalga addirittura all'epoca dei vichinghi e che possa essere il progenitore dell'americano Maine Coon. Tuttavia, le più antiche tracce scritte relative a un gatto simile al Norvegese, risalirebbero solo al XVI secolo. La razza, molto apprezzata nella sua terra d'origine, fu poco conosciuta e diffusa all'estero fino agli anni 70 del secolo scorso.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Norvegese è un felino di taglia grande, con una struttura muscolare e ossea ben marcata. Le zampe, slanciate e forti, culminano in piedi grandi e tondi, ben proporzionati agli arti, che posteriormente sono più lunghi di quelli anteriori. La testa possente è a forma di triangolo equilatero. La linea del profilo scende dritta dalla fronte leggermente incurvata fino alla punta del naso, senza stop. Il mento risulta, invece, prominente. Le orecchie sono grandi e ornate di ciuffi di pelo ("tuft"), simili a quelli



della linca, che escono in modo visibile dall'interno dell'orecchio. Anche gli occhi, sono grandi, ovali, ben aperti, e piazzati in modo leggermente obliquo. Nel Norvegese la lunghezza del pelo e del sottopelo varia in funzione della stagione, ma in generale è un gatto a pelo semi-lungo: il sottopelo

lanoso è ricoperto da uno strato di pelo protettivo chiamato "guard hair" idrorepellente, grezzo, lungo e lucido, che copre la schiena e i fianchi. Nella stagione fredda il mantello presenta un'abbondante gorgiera e fitti "calzoncini". La coda, infine, è folta e lunga (dovrebbe arrivare fino alle spalle, preferibilmente fino al collo). Tutti i colori sono ammessi, comprese le varietà con bianco, ad eccezione dei disegni pointed e dei colori chocolate, cinnamon, lilac e fawn. Il bianco è ammesso in qualunque quantità (fiamma, medaglione, bianco sul petto, sul ventre o sulle zampe).

ATTITUDINI /

Pur essendo un gatto dallo spirito indipendente e dalla decisa personalità, che ama la vita all'aria aperta, ben si adatta a vivere in casa. Amante della compagnia, si affeziona molto al suo proprietario. Se non ha a disposizione un giardino in cui esercitare le sue doti di cacciatore, sarebbe opportuno consentirgli di accedere almeno a un terrazzo, dove trascorrerà molte ore anche in inverno: grazie al suo folto mantello, infatti, non teme le basse temperature.

Fonte: ANFI

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: in casa dovrà avere a disposizione un robusto tiragraffi e alcuni giochi con cui sfogare tutta la sua energia e vivacità: abile saltatore, adora arrampicarsi nei punti più alti. Quindi sarà importante che il proprietario pensi la casa in verticale acquistando mensole, passatoie, ponti tibetani, scalette e grattatoi che raggiungono il soffitto. In mancanza del giardino, sarebbe molto stimolante per il Norvegese avere un terrazzo ricco di piante (rigorosamente non velenose per lui) in cui esercitare la sua arte venatoria, mimetizzandosi tra le foglie. I cuccioli, come gli adulti, sono molto vivaci: piume, palline e topini saranno ottime prede con cui dilettersi, a

patto che il proprietario si impegni a dedicare ogni giorno del tempo per una buona sessione ludica.

TOELETTATURA: l'importante mantello del Norvegese impone una toelettatura frequente, soprattutto nei periodi di muta. Il folto pelo e sottopelo vanno spazzolati con un cardatore con i denti ricoperti in gomma, che consentono di asportare il pelo senza ferire la delicata cute del gatto. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: gode di ottima salute, è un gatto molto robusto.



BOBINA CON ZIP PREAPPLICATA BUSTE CON FONDO PIATTO BUSTE DOYPACK



*Realizziamo
gli impianti stampa
con sistema full hd
in sede.*



SUPER PLASTIK s.r.l.
Via Casone 2^a Traversa, 4 80045 Pompei (NA) Italia
tel. (+39) 081 8632696 - 081 8634897
info@superplastik.it

www.superplastik.it



Cani di razza

L'Alaskan Malamute

Impiegato anticamente come animale da traino e da soma, oggi è sempre più diffuso come cane da compagnia.

di Ilaria **Mariani**

Si pensa che il nome della razza derivi da quello della popolazione eschimese dei Malhemute, che si serviva di questi cani resistenti come traino per le slitte da neve e come animale soma. Con l'arrivo dei pionieri sul continente americano la razza rischiò di scomparire, ma nel 1926 si decise di salvaguardarne la purezza, facendola poi diventare famosa in tutto il mondo.

LO STANDARD DI RAZZA /

L'Alaskan Malamute è selezionato per essere un cane resistente: la sua struttura ossea è massiccia, gli arti sono muscolosi (soprattutto le cosce), il torace è profondo e le spalle sono possenti. I piedi larghi, si definiscono del tipo "scarpa da neve": sono alti, con cuscinetti spessi, duri, ben imbottiti e presentano pelo protettivo fra le dita. Il dorso dritto scende leggermente verso la groppa e la coda, che è ben fornita di pelo, è portata alta. Per il traino, la taglia ideale nei maschi è 63,5 cm di altezza per un peso di 38 kg, per le femmine 58,5 cm con un peso di 34 kg. Sul collo forte poggia una testa larga, commisurata al corpo. In generale, infatti, le proporzioni sono importanti nello standard del Malamute: la profondità del torace è circa la metà dell'altezza al garrese e la lunghezza del corpo è maggiore dell'altezza al garrese.

Le orecchie, come i bellissimi occhi a mandorla color marrone, appaiono piccole rispetto alla dimensione della testa: di forma triangolare, con le punte smussate, sono ben distanziate e in linea con l'angolo superiore dell'occhio. Lo stop è poco profondo e il tartufo, come le labbra e le rime palpebrali, è nero, ad eccezione che nei mantelli rossi, nei quali è permesso il marrone.

Il muso è largo e voluminoso se rapportato alla testa, e si restringe solo leggermente verso il tartufo. Le labbra sono aderenti e le mascelle sono ampie con denti larghi: gli incisivi hanno chiusura a forbice (enognatismo o prognatismo sono difetti). Il mantello del Malamute, infine, è costituito da un pelo di guardia fitto e ruvido (più lungo attorno alle spalle, al collo, lungo la schiena, sulla groppa, sulle culotte e sulla coda) e da



un sottopelo denso (da 2,54 a 5 cm) oleoso e lanoso. Il pelo è più corto e meno fitto durante i mesi estivi e va dal grigio chiaro fino al nero, al sabbia, e da sfumature di sabbia fino al rosso. L'unico monocolore accettabile è il bianco. Quest'ultimo è sempre predominante nella parte inferiore del corpo, in parti degli arti, dei piedi e della maschera del muso.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

È un cane nordico da slitta per il traino pesante, e ha quindi indubbie capacità sportive: instancabile, robusto e tenace. Tuttavia, questa occupazione non trova più molto

riscontro nel mondo moderno e, pertanto, viene scelto ormai quasi esclusivamente come cane da compagnia. Se ben socializzato fin da cucciolo ed educato adeguatamente, si dimostra un cane affettuoso e dolce con il proprietario, che deve comunque saper dimostrare di essere un "buon capo muta". Per il suo innato bisogno di stare all'aria aperta e di fare molto movimento non è adatto alle persone sedentarie, ma può essere un buon compagno per chi ama fare trekking ed escursioni in montagna.

Fonte: ENCI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: chi sceglie un Malamute deve garantirgli di fare attività all'aria aperta ogni giorno: il proprietario dovrà acquistare accessori per l'addestramento e potrà ricorrere a giochi di fiuto e ricerca, e di attivazione mentale, per stimolare la sua capacità di concentrazione. Infine, possono essere impiegati anche corde e anelli per lavorare sull'ubbidienza.

TOELETTATURA: in esposizione il Malamute deve andare al naturale,

la toelettatura è accettabile solo per dare un aspetto ordinato al piede. A casa, invece, è opportuno spazzolare frequentemente il mantello con un cardatore di dimensioni adeguate, soprattutto nei periodi della muta, durante i quali perde abbondante pelo. Naturalmente, è bene abituarlo fin da cucciolo ad essere manipolato.

SALUTE: buona, è un cane molto robusto. Alcuni soggetti possono soffrire di displasia all'anca.



Pesci di razza

Il Parambassis (Chanda) Ranga

Originario del Sudest Asiatico, questo animale pacifico e tranquillo, pur adattandosi bene all'acqua dolce, vive preferibilmente in biotopi salmastri. Un tempo venduto spesso con colorazioni artificiali, oggi giustamente vietate, il "pesce vetro" è fra le specie più apprezzate in acquariologia.

di Raffaele **Castagna**



Lo suo nome è scientifico è "Parambassis Ranga", ma in commercio è conosciuto e venduto con varie denominazioni: pesce vetro, pesce vetro indiano, chanda o anche chanda ranga. Appartenente alla famiglia degli ambassidae, che è nota per annoverare molte specie eurialine (ossia in grado di vivere in acqua dolce e salata), questo pesce ha una storia commerciale molto particolare e, sciaguratamente, anche piuttosto triste. La caratteristica principale di quest'animale salta subito all'occhio: è trasparente. Grazie a questa insolita e attraente qualità è un pesce che si vende con molta facilità. Purtroppo per anni è invalsa la stupida pratica di effettuare dolorose iniezioni di colore artificiale e spesso sgarriante (rosa shocking, giallo fluorescente) al fine di rendere ancora più accattivante la già particolare livrea di questi animali. Questa prassi fa sì che i pesci ad essa sottoposti si indeboliscano e muoiano per lo più nel giro di pochi mesi o comunque vivano assai meno di quanto facciano in natura. Per questo motivo molti Paesi occidentali ne hanno vietato del tutto l'importazione, mentre altri, fra i quali l'Italia, ne consentono il commercio solo se non colorati.

STRANI E SIMPATICI /

Se non sottoposto a pratiche idiote come la colorazione artificiale, il parambassis ranga è un pesce piuttosto robusto e in grado di

resistere meglio di molte altre specie a sbalzi di temperatura (che comunque vanno assolutamente sconsigliati) e a squilibri nella composizione dell'acqua. Piuttosto timidi e tranquilli, i chanda cercano spesso e volentieri zone d'ombra, ragion per cui conviene moderare le ore di illuminazione della vasca e riempirla di rocce, piante e luoghi in cui si possano infrattare e nascondersi. Originari del Sudest asiatico (Bangladesh, Thailandia e Malesia sono fra i principali fornitori) sono pesci di branco e quindi vanno acquistati in gruppi di almeno sei esemplari. Sebbene vivano tranquillamente in acqua dolce, occorre non dimenticare

che in natura i parambassis ranga abitano acque salmastre. Questo significa che un biotopo che riproduca questo tipo di ambiente sicuramente aiuterebbe a garantire la buona salute del pesce. Questo pesce, se trattato con un minimo di attenzione, può vivere anche più di un lustro. L'acqua che ospita i chanda dev'essere piuttosto alcalina, con valori di intorno a 7-8 pH, mentre la temperatura, come detto precedentemente può godere di un range più vasto: dai 21 ai 28 °C.

CIBO E CONVIVENZE /

Per quanto riguarda l'alimentazione, i pesci vetro sono delle buone forchette: si accontentano infatti del classico mangime secco per pesci e non hanno particolari esigenze, se non quella, ovviamente, di essere nutriti con regolarità. Si può comunque talvolta cimentarsi nella somministrazione di cibi più consoni a quelli che è abituato a trovare in natura, come piccoli insetti o larve. Pur essendo un pochino territoriali, i pesci vetro difficilmente sono degli attaccabrighe. L'importante è non farli convivere con pesci territoriali aggressivi e molto più grossi di loro. Fra i candidati ideali alla convivenza i corydoras, il brachydanio rerio e altri pesci di piccole dimensioni.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Il parambassis ranga è un pesce tranquillo e ama le zone riparate. Deve vivere in gruppi di almeno 6/7 esemplari, e se ne sconsiglia la convivenza con specie territoriali.

SALUTE: Purtroppo per anni sono stati venduti pesci vetro con colorazioni artificiali effettuate mediante dolorose iniezioni sottocutanee (vedi foto): oggi questa pratica è assolutamente vietata in tutta l'Unione Europea così come la vendita di pesci che abbiano subito tale trattamento



I Paesi europei hanno vietato l'odiosa pratica di colorare le livree dei Parambassis Ranga mediante dolorose iniezioni sottocutanee

LETTIERA NATURALE PER GATTI

NATURAL SAND



5
ESSENZE
NATURALE
LAVANDA
ALPINE
LIMONE
TROPICALI

LETTIERA NATURALE PER GATTI
BIODEGRADABILE - MAIS 100%
AGGLOMERANTE
LUNGA DURATA (30 GIORNI)
ELIMINA GLI ODORI SGRADAVOLI
NON HA PROBLEMI DI SMALTIMENTO
SI ELIMINA NEL WC O NELL'ORGANICO

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale
Pet specializzato
in Italia

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

Cronologia articoli

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

Catene

Croce Azzurra (dicembre 2016)
Italpet (maggio 2017)
Iperal (giugno 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Joe Zampetti (ottobre 2017)
Viridea (novembre 2017)
Robinson Pet Shop (dicembre 2017)
Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Zoo Service (dicembre 2018)
L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
Ikea (aprile 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Conad Pet Store (settembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)

Indipendenti

Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)
Zoe World Catania (settembre 2017)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)
Animarket (settembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)

Inchieste Food

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)
Snack & Treats (marzo 2018)
Linee vet (aprile 2018)
Monoproteico (giugno 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)
Small dog (settembre 2018)
Sterilizzato (ottobre 2018)
Naturale (novembre 2019)
Sacco grande (dicembre 2018)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Wet food (marzo 2019)
Grain free (aprile 2019)
Snack & Treats (giugno 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)

Inchieste Accessori

Toelettatura (gennaio / febbraio 2018)
Viaggio (marzo 2018)
Antiparassitari (aprile 2018)
Giochi (settembre 2018)
Guinzaglieria (novembre 2019)
Igiene (novembre 2018)
Lettiere (dicembre 2018)
Cucce (gennaio / febbraio 2019)
Viaggio (marzo 2019)
Antiparassitari (aprile 2019)
Tappetini (luglio / agosto 2019)
Abbigliamento (settembre 2019)

Inchieste Mercato

Previsioni 2018 (gennaio / febbraio 2018)
Tavola Rotonda Naturale (aprile 2018)
Sondaggio Pet Shop (maggio 2018)
Indagine e-commerce (novembre 2019)
Tavola rotonda accessori (ottobre 2018)
Previsioni 2019 (gennaio / febbraio 2019)
Sondaggio Pet Shop (maggio 2019)
Farmacie (luglio / agosto 2019)

Schesir[®]

NATURE  FOR CAT



*LE NUOVE SPECIALITÀ DEL MARE 85g
CON INGREDIENTI NATURALI AL 100%.*



www.schesir.com | seguici su



20th
anniversary
1999 - 2019

Non abbiamo segreti!

La qualità
prima di tutto.



Monge®

Il pet food che parla chiaro

Monge Natural Superpremium Monoproteina, la linea di crocchette e paté con una sola fonte proteica animale, senza coloranti e conservanti.



SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI.