www.petb2b.it -

ANNO 5 - NOVEMBRE 2020

11

ESCLUSIVO BREXIT

Come cambia l'import-export con il Regno Unito

PET B2B

Marpet: la salute vien mangiando

Valentina Ravagnan, socio e technical department di Marpet

PRIMO PIANO

PIÙ SPECIALIZZAZIONE NEI GARDEN

Per vincere le sfide dettate dalla concorrenza e dal lockdown, molti vivaisti che puntano sul pet hanno dimostrato di voler investire su assortimento, servizi e professionalità.

TREND

PER GLI SNACK VINCE LA FASCIA ALTA

La maggior consapevolezza d'acquisto sposta i consumi verso prodotti superpremium pensati per il benessere e anche per occasioni speciali. E con l'arrivo del Natale...

ACCESSORI

GIOCHI: TIENE LA VENDITA ASSISTITA

Il fattore chiave per il successo di questi prodotti risiede in una comunicazione efficace al cliente finale. Soprattutto in momenti critici come durante l'emergenza Coronavirus.

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160 - redazione@petb2b.it - www.petb2b.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

FormaLIFE®

FERMENTI LATTICI VIVI
per cani e gatti

L'alleato del benessere

FORMULA UNICA

- ***2 probiotici*** ceppi vivi
- ***2 prebiotici*** FOS e MOS
- ***adsorbenti*** acido tannico e tannini
- ***vitamine*** e ***oligoelementi***

ELEVATA APPETIBILITÀ

compresse appetibili e facili
da somministrare

Con l'unico ceppo vivo di
Lactobacillus acidophilus *autorizzato*
ed ***Enterococcus faecium***

Utile in caso di:

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

Mangime complementare dietetico a particolari fini nutrizionali.
Riduzione dei disturbi acuti dell'assorbimento intestinale.
Durante le diarree acute e i periodi di convalescenza successivi.

Elanco™

Elanco Italia S.p.A.
Via dei Colatori 12, 50019 Sesto Fiorentino (FI)

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

memopet

myfamily's connection

Una linea di prodotti e servizi
che grazie alla tecnologia rendono la vita più facile
ai pet-lovers di tutto il mondo.

MADE IN ITALY

SONO IN NYLON, SONO INTELLIGENTI, **SONO CONNESSI... SONO 100% MADE IN ITALY**

MyFamily innova il settore di guinzagli, collari e pettorine in nylon, puntando su design, tecnologia e confort.

La linea **memopet** nasce per semplificare la raccolta dei dati dei nostri amici a 4 zampe così da avere a disposizione uno strumento utile per tutelare la sua salute e la sua sicurezza.

Basta avvicinare lo smartphone al chip **NFC** per consultare la sua banca dati.

Lui indossa i suoi dati, voi li avete sempre a portata di mano... con un "tap"

GUINZAGLIO

Con i guinzagli **memopet** puoi consultare lo storico delle attività fatte insieme.

COLLARE e PETTORINA

Ogni collare o pettorina **memopet** è una vera banca dati. Le informazioni utili del cane sono sempre disponibili tramite lettore **NFC** e **App**.

APP MEMOPETID

Grazie all'App **memopetID** si possono caricare tutti i dati anagrafici e sanitari per creare un profilo completo e sempre aggiornato del proprio animale domestico.

NFC READY · WATERPROOF TECHNOLOGY · PELOSTOP TECHNOLOGY · NO BATTERY · NO ELECTROMAGNETIC WAVES · IT'S NOT A GPS DEVICE

Offri le potenzialità di **memopet** nel tuo negozio,
chiama subito 0131.950063

scopri di più su: **www.memopet.com**

memopet
Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l. Valenza (AL) Italy | 0131 950063 | info@myfamily.it
MyFamily USA Inc. 651 Gadson St. groveland FL 34736 USA

CROCI

HIKING

TECHNICAL OUTDOOR GARMENTS

MADE FOR ADVENTURES

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

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

AMTRA CROCI ASIA CO., LTD
Room 1206. Block 2, Dasin Phase 2,
East Lianyuan Road, Shiqi District, Zhongshan, China
T. +86-138-2395-9905

Adragna
PET FOOD

LEGGIMI

Con **Camomilla** l'ingrediente naturale per regolare il suo intestino

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

CONTATTACI SU

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

GRAIN FREE FORMULA DA OGGI È ANCHE IN DELIZIOSI TOCCHETTI DI CARNE

NATURAL QUALITY LOVE

ONE ANIMAL PROTEIN

- *Alimenti **Monoproteici** preparati in semplice brodo di cottura*
- *Una linea completa suddivisa per **età** e **taglia***
- ***Senza cereali, glutine, soia** e **additivi***

oasy
world of love

oasyitalia - www.oasy.com

PET B2B

Anno 5 - Numero 11
Novembre 2020

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 5 - n. 11 - Novembre 2020
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 2020

EDITORIALE FARLASTRADA

11 **Editoriale**
Pet shop: la forza dell'intrepresa

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

COPERTINA

20 Cover Story
Marpet: la salute vien mangiando
Intervista a Valentina Ravagnan, socio e technical department di Marpet

di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

26 Inchiesta
Pet care: le nuove sfide dei Garden center

36 Inchiesta
Snack, altro che acquisto d'impulso

58 Inchiesta
Giochi: i pet shop resistono alla crisi

RUBRICHE

46 Azienda
GA Pet Food, la private label anche per il piccolo shop

50 Attualità
Presentato il nuovo Feliway Optimum con un evento digital

52 Attualità
I vet e MSD parlano dei cambiamenti stagionali

54 Mercato
A metà 2020, no food a -7,4%. Bene i pet shop

68 Attualità
Fediaf presenta le nuove linee guida per il pet food

70 Attualità
Pet food e brexit: non farsi trovare impreparati

73 Distribuzione
Maxi Zoo fra nuove aperture e approccio omnichannel

76 Indipendente
Tecnonatura: un mondo di servizi per il pet

80 Attualità
Buyer o category manager?

82 Mercato
Il pet care sui volantini dei discount

87 Approfondimenti
Cani di razza: il Cocker Spaniel Inglese

88 Approfondimenti
Pesci di razza: il Bombay

89 Approfondimenti
Pesci di razza: Zanclus Cornutus

COMUNICAZIONE AZIENDALE

85 **Area comportamentale: nuove opportunità di business**

Brit

FRESH
MEAT
• NATURAL • HOLISTIC •
• WHOLESOME •

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 CUCCIOLO
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

Pet shop: la forza dell'intrapresa

Mentre ci prepariamo a mandare in stampa questo numero di novembre di PET B2B, l'emergenza sanitaria sembra essere salita a un livello di pericolosità da far intravedere la possibilità di nuovo lockdown: le conseguenze per l'economia italiana sarebbero terribili. Soprattutto per alcuni settori nevralgici come il turismo, la ristorazione, gli eventi...
Il nostro settore invece è stato colpito sino ad ora in modo meno drammatico, e addirittura il mondo pet food ha potuto contare su una continuità di consumi che ha dato vento in poppa a molti player.
Per quanto riguarda l'accessoristica e il no food, nei mesi più duri della scorsa primavera ci sono state aziende di primissimo piano che hanno visto crollare le vendite sino addirittura a -90%. Da giugno però anche per questa area il motore è tornato a girare a ritmi sostenuti tanto che molti operatori (non tutti) a fine ottobre avevano già recuperato il fatturato perso o prevedevano di arrivare a questo traguardo entro fine anno.

E il canale? Non abbiamo dati certi, ma la sensazione (suffragata da più di un parere autorevole) è che il canale dei pet shop sia stato il più capace di gestire il nuovo scenario sia nei mesi dell'emergenza sia nella delicata fase di ripartenza e recupero. Alcune catene invece hanno subito le conseguenze dei problemi a cui sono andati incontro soprattutto i punti vendita collocati nei centri commerciali, che hanno visto un calo di clientela particolarmente marcato.
Lo confermano anche i dati della rilevazione di PET B2B sul sell in che pubblichiamo nelle pagine seguenti da cui emerge che a fronte di un calo del no food pari a -7.4%, i pet shop abbiamo fatto meglio del mercato fermando la contrazione a -5.4% e dimostrando una notevole capacità di risposta (nonostante ci siano situazioni di grave difficoltà), mentre le catene sono scese a -7.1% e la GDO a -15.1%.

In tempi di difficoltà la forza dell'imprenditore fa la differenza. Dieci anni fa, raccontando la drammatica crisi economica degli anni 2008-10, il vicedirettore del Corriere della Sera, Dario Di Vico, scriveva: "C'è più assunzione di rischio e cultura del mercato in un piccolo imprenditore che in un grand commis". Oggi che una parte di quello scenario si sta ripetendo, la considerazione di Di Vico si mostra ancora in tutto il suo valore. La prossimità dell'imprenditore alla linea di battaglia ne massimizza l'efficacia dell'azione.
Il rallentamento delle vendite della scorsa primavera ha anche spinto alcuni retailer a rimettere in discussione i propri assortimenti e considerare l'opportunità di ridurre il numero di partner-fornitori.

Si profila un salto di qualità nella relazione tra industria e canale. Ci sono negozi che lavorano bene. E se sono anche solvibili (cosa non sempre scontata) i fornitori non chiedono di meglio che poterli sostenere.

di **Davide Bartesaghi**

Fiere

A Marca (gennaio 2021) una collettiva del pet care con Zoomark

A gennaio 2021, alla prossima edizione di Marca, fiera dedicata ai prodotti private label (Marca del Distributore, MDD), le aziende del mondo pet potranno partecipare all'interno di una collettiva organizzata in collaborazione con Zoomark International. La forte specializzazione degli operatori che ogni anno visitano MarcabyBolognaFiere e la presenza in fiera dei principali leader della DMO saranno un'occasione per attivare importanti relazioni commerciali in un mercato in decisa espansione, come confermano i dati (sviluppati da IRI-Infoscan). Nella distribuzione commerciale il pet care avanza del 3,7%, e in questo panorama la marca del distributore registra una quota superiore al 20%, sommando gli acquisti in negozio a quelli online, 1,8 punti in più rispetto al 2019, con la punta massima del 21,1% raggiunta durante il lockdown. Il settore pet, in particolare, consolida nell'ultimo anno la propria quota MDD, attestandosi al 20,9%. Marca Pet in collaborazione con Zoomark International nasce con l'obiettivo di favorire incontri B2B con buyer e category manager delle principali catene internazionali. Saranno presenti sia grandi insegne della distribuzione sia fornitori.

Poltrone

Brunella Marra è field sales manager in Hill's

Brunella Marra è entrata in Hill's Pet Nutrition con l'incarico di field sales manager. In questa veste sarà responsabile dell'intero business sviluppato dai brand Science Plan e Prescription Diet sia all'interno del canale pet shop, tradizionale e catene, sia presso le cliniche veterinarie. Brunella Marra proviene da Royal Canin dove era arrivata nel 2010 e dove è stata impegnata in diverse attività tra cui vet area manager e scientific communication & affairs manager. Ha ottenuto la laurea all'università di medicina veterinaria di Bologna con il voto di 100 e lode.

E-commerce

Zooplus, Tiendanimal e Paco sul podio della classifica del Corsera

Zooplus.it, Tiendanimal.it e Pacopetshop.it compongono il podio della classifica dedicata ai migliori siti e-commerce italiani per il mondo pet, secondo il Corriere della Sera. Il ranking è stato stilato dall'Economia con Statista. In particolare la società internazionale di ricerca e analisi ha realizzato una graduatoria dei principali 500 shop online d'Italia classificandoli in otto categorie, a loro volta suddividendoli in 33 sottocategorie, tra cui "Articoli per la cura degli animali". Gli altri e-commerce presenti nella top ten del Corriere sono Bauzaar.it, Petingros.it, Bitiba.it, Alimentianimalionline.it, Robinsonpetshop.it, Aquazoomaniashop.it e infine Agripetgarden.it. La classifica non è stata ottenuta in base ai risultati delle vendite ma sulla base di sei criteri: struttura e facilità d'uso, sicurezza, pagamento, acquisto e consegna, servizio clienti e comunicazione, performance tecniche. Parallelamente è stato condotto un sondaggio online, dove 3.000 consumatori hanno valutato la user experience. Infine, la società di ricerca ha aggregato i risultati del test tecnico e quelli del sondaggio e attribuito un punteggio finale a ogni sito.

Export

Cina: autorizzata l'importazione di pet food da dieci nuovi impianti italiani

La Cina ha autorizzato l'importazione di pet food proveniente da una decina di nuovi impianti produttivi italiani che avevano presentato richiesta nell'agosto del 2019. Lo scorso 7 ottobre il Ministero della Salute italiano ha divulgato la notizia arrivata dopo il positivo confronto in videoconferenza del 16 settembre 2020 tra l'amministrazione delle dogane cinesi (Gacc) e la direzione generale della sanità animale e dei farmaci veterinari. «Questo risultato eccezionale è scaturito dall'incessante lavoro del ministero della Salute italiano, in particolare del direttore, Silvio Borrello, e del suo staff della direzione "Sanità animale e farmaci veterinari", nonché dell'Ambasciata d'Italia a Pechino», ha dichiarato Antonella Baggini, segretaria generale di Assalco. Le nuove autorizzazioni portano a 15 il totale degli operatori italiani autorizzati ad esportare pet food verso la Cina: Acel Pharma, Adragna Alimenti Zootecnici, Befood, Diusa Pet, EffeEffe Pet Food, Landini Giuntini, Mister Pet, Monge, Morando, Nestlé Italiana, New Pet food Italia (ora Nutriamo), Np Industries, Prosol, Russo Mangimi, Sanypet.

NATURA
A PRIMA VISTA.

milkadv.it

Lettiere di origine vegetale
Lindocat Advanced:
100% biodegradabili e smaltibili nel WC o nell'organico. Per il tuo gatto, per l'ambiente che ti circonda.

GREEN +

REALIZZATA SENZA ABBATTERE ALBERI, CON MATERIE PRIME OTTENUTE DALLA LAVORAZIONE DEL LEGNO

GREEN + LOW TRACK

CON CARBONI ATTIVI PER UN SUPERIORE **CONTROLLO DEI CATTIVI ODORI**

TOFU +

CON PELLET CHE FAVORISCONO L'EFFETTO **NO TRACKING**

LAVIOSA
Advanced Mineral Solutions

lindocat.it

Lindocat
ADVANCED

ANNUNCI DI LAVORO

• **Ruri Vivis**, azienda specializzata nella distribuzione di prodotti di alta gamma per cani, distributore esclusivo per l'Italia del marchio Platinum Natural Pet Food, ricerca Agenti plurimandatari per potenziare la propria organizzazione nazionale di vendite. Previsto interessante trattamento provvigionale. Inviare curriculum a: **info@rurivivis.it**

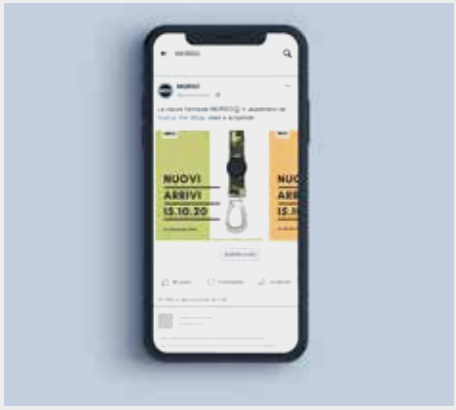
• **Prodac International**, azienda di produzione e leader nel settore dell'acquariologia dal 1976, cerca agenti plurimandatari per il canale specializzato. Si richiede posizione Enasarco e conoscenza del settore. Previsto un interessante trattamento provvigionale, incentivi fatturato e formazione presso Prodac. Inviare curriculum a: **info@prodac.it** **tel: 049.5971677**

• **Ottavi l'acquariologia**, brand specializzato in acquariologia dal 1978, dopo aver rinnovato la gamma di prodotti, ricerca agenti plurimandatari per nuova strategia di vendita. Prevista una provvigione importante e formazione dell'agente. Il candidato deve essere ben inserito nel settore, iscritto a Enasarco e motivato. Inviare curriculum a: **info@ottaviacquari.com**

• **Chemivit,** azienda di livello internazionale, leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale, cerca agenti commerciali per le seguenti aree territoriali: Lazio, Abruzzo, Piemonte, Liguria, Bergamo, Brescia, Mantova e Friuli Venezia Giulia. Inviare curriculum a: **info@chemivit.com**

Data & Insights

Morso: primi nove mesi del 2020 a +20% sul 2019



Morso ha chiuso i primi tre trimestri del 2020 con una crescita del 20% sullo stesso periodo del 2019. L'azienda di guinzaglieria ha inoltre stretto un accordo con un nuovo distributore per il Benelux ed è in fase di negoziazione per entrare in nuovi mercati entro la fine dell'anno. Lo sviluppo della società in questi mesi è stata in parte dovuto al successo delle campagne social "drive to store" per aumentare il flusso di clientela nei negozi. Sul fronte sviluppo prodotto, quest'anno sono state quattro le nuove fantasie lanciate, mentre si è confermato il successo di prodotti come le pettorine per cani mini.

Pet Distribuzione porta in Italia gli alimenti per cani Julius K-9

Sono arrivati in Italia gli alimenti per cani Julius K-9, che da settembre sono disponibili per il nostro mercato attraverso Pet Distribuzione, azienda di San Sisto, in provincia di Perugia. Gli alimenti per cani Julius-K9 sono commercializzati e distribuiti da Panzipet Kft con sede a Budapest in Ungheria. Panzipet è infatti partner ufficiale di Julius-K9, celebre brand di pettorine, e detiene la licenza di uso del marchio proprio nel settore pet food. Della linea di pettorine si è cercato di mantenere il carattere di originalità e la funzionalità che le ha contraddistinte, rendendole il marchio più conosciuto in questo segmento. La linea di punta degli alimenti Julius-K9 è Grain Free ed è suddivisa in tre categorie: City Dog (per cani domestici o che vivono in appartamento), Utility Dog (per cani da lavoro) e Race Dog (per cani sportivi). Tutti gli ingredienti utilizzati provengono dall'Unione Europea, mentre il prodotto finale è confezionato in sacchetti a triplo strato per preservare le caratteristiche e l'aroma. Sono disponibili i formati da 340 g, 3 kg e 10 kg.

Iniziative

Necon: i clienti testano e recensiscono i prodotti sul sito aziendale

Dal mese di ottobre, Necon Pet Food raccoglierà sul portale www.neconpetfood.com i dati di alcuni proprietari di cani e gatti che hanno acconsentito a compilare un breve questionario relativo alle abitudini alimentari del pet. Il progetto si chiama Necon Experience e prevede che gli animali testino gli alimenti dell'azienda bresciana. I proprietari racconteranno sul portale l'esperienza e riferiranno il gradimento generale o l'eventuale preferenza rispetto ad altri prodotti. Tutti gli alimenti superpremium Necon Pet Food sono realizzati tramite una doppia lavorazione con finitura a freddo, che permette di applicare le proteine animali a freddo mantenendo inalterate le caratteristiche nutrizionali.

HT®

HEALTY AND TASTY

BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE

il **LORO BENESSERE** la nostra **SODDISFAZIONE**

Cennamo group

made in ITALY

Cerchiamo
Distributori e/o
Agenti per zone libere

We are looking
for Distributors and/or
Sales Agent
for free zones

CENNAMO Srl
S.P. per Francolise Zona PIP
Loc.tà Torello - 81050 Francolise (CE) - Italy
+39 0823 884600 - info@cennamopetfood.it
www.cennamopetfood.it

Food

Wholesome Veggie Feast di Lily's Kitchen: un pasto vegetariano anche per il cane

Lily's Kitchen lancia in Italia una speciale ricetta dedicata ai cani con difficoltà digestive o intolleranti alla carne. Si tratta di Wholesome Veggie Feast, la cui formula è priva di carne e cereali, nutrizionalmente completa, ricca di proteine adatte alla dieta vegetariana, gustosa e facilmente digeribile. Il prodotto va incontro alla domanda anche dei pet owner che desiderano variare la dieta dell'animale escludendo occasionalmente le proteine animali. La novità di Lily's Kitchen è infatti ricca di ingredienti ammessi nella dieta vegetariana, tra cui fiocchi di latte, uova disidratate, lenticchie e amaranto, miscelati a salutari verdure e frutta, tra cui zucca, carote e mela, vitamine e minerali chelati, che la rendono di facile digestione per i cani. Wholesome Veggie Fest di Lily's Kitchen è disponibile nel formato lattina da 375 g.

Food

Due nuovi gusti e una fase di vita in più nella gamma Iams Naturally

Iams ha esteso la gamma di alimenti Naturally inserendo due nuovi gusti e ampliando ulteriormente il suo range di fasi di vita con l'aggiunta di prodotti specifici per gatti senior da 7 anni in su. l'offerta del brand vede l'ingresso delle ricette Pollo e Agnello della Nuova Zelanda e Aringa dell'Atlantico Certificata come pesca sostenibile MSC. Queste si aggiungono alle bustine già esistenti e altamente digeribili ai gusti di Agnello della Nuova Zelanda, Salmone del Nord Atlantico Certificato ASC, Merluzzo e Tonno Selvatico certificati anch'essi come pesca sostenibile MSC, che contengono anche olio di pese e girasole per mantello e cute sani e vitamina E per supportare le difese immunitarie del gatto. In aggiunta, è stata prevista una nuova fase della vita Senior, che risponde alle esigenze di gatti da 7 anni. Sono disponibili due varietà: Agnello della Nuova Zelanda e Salmone del Nord Atlantico certificato ASC con salmone proveniente da pescherie certificate come sostenibili ASC. La presenza di L-carnitina aiuta a mantenere un peso ideale mentre la taurina supporta la salute del cuore.

Green

Trixie: un passo in più a tutela dell'ambiente con la linea Be Eco

Trixie presenta la nuova linea di prodotti ecosostenibili Be Eco. La gamma è composta da numerosi accessori per cani e gatti, dalle soluzioni per il viaggio, alle cucce fino alle cassette igieniche per lettiere. Più nel dettaglio i materiali utilizzati per la realizzazione di questi prodotti sono riciclati. Così, ad esempio, la plastica per i trasportini e le cassette igieniche Be Eco assicura, oltre alla qualità del prodotto, anche una maggior tutela dell'ambiente. Per quanto riguarda le cucce e i cuscini per la casa, il tessuto utilizzato è cotone riciclato al 100% mentre le imbottiture sono in poliestere anch'esso riciclato.

Accessori

Packaging sostenibile per l'abbigliamento firmato Camon

Camon presenta la collezione di abbigliamento fall/winter 2020/21 che comprende maglioncini, felpe, piumini, cappottini e impermeabili. Le diverse fantasie sono state curate dal team di designer dell'azienda, e in sintonia con le tendenze di moda del momento. Il 99% dei capi della collezione è realizzato senza l'uso di alcun prodotto o elemento lavorato di origine o derivazione animale. Il packaging, inoltre, prevede l'utilizzo del cartone che l'azienda ha voluto impiegare in quanto materiale ecosostenibile. L'azienda assicura che la vestibilità di ogni capo della collezione è stata studiata nei minimi dettagli attorno alla struttura fisica dei pet e che i tessuti sono stati selezionati per offrire comfort, protezione nonché offrire condizioni di comodo lavaggio.

FISH4DOGS®

ORGOGLIOSI DI ESSERE

GRAIN FREE

IL PESCE E' LA PROTEINA PERFETTA

CON OMEGA 3

CON GRASSI ESSENZIALI

SENZA CARNE E POLLO

I CAMPIONI DEL PESCE

FISH4CATS®

VEMA petfood&care

Importato in esclusiva da: VEMA Petfood&Care
Via Lazzaretto snc 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.vemapetfood.it info@vemapetfood.it
Tel:+39 02 49474139 Mobile: +39 345 8983628

Franchising
Aperto a Grosseto il quarto shop Dog&Cat

A settembre è stato inaugurato a Grosseto in via Senegal 69 il quarto negozio Dog&Cat, progetto franchising dell'azienda DMO. La superficie è di 300 mq, mentre l'assortimento conta 7.000 referenze. Previsto anche il salone di toelettatura. Il punto vendita ha conservato anche la precedente insegna, Bravopet, attiva da oltre 20 anni, ed è stato rivisitato nel layout e nella grafica. Rispetto al progetto di franchising a insegna L'isola dei tesori, Dog&Cat è pensato per offrire una gestione più libera degli assortimenti e dei prezzi» spiega Matteo Ferri, national account manager pet store & drug store retail di DMO. «Circa il 30% dell'offerta a scaffale viene infatti lasciato decidere al negoziante. Anche la strategia commerciale è a discrezione del gestore dello shop, che può così mantenere un unto prezzo sulla merce in linea con quello degli altri retailer indipendenti nella propria zona di competenza».

Inaugurazioni
Mon Petit Village by Grifovet apre a San Sepolcro (AR)

Verrà inaugurato lunedì 19 ottobre a San Sepolcro, in provincia di Arezzo, un nuovo punto vendita Mon Petit Village. L'insegna umbra dedicata agli animali da compagnia è stata creata nel 2017 da Grifovet, realtà attiva da 30 anni nel settore zootecnico e veterinario. La nuova apertura si affianca ai due negozi di Ponte San Giovanni ed Ellera di Corciano, entrambi attivi in provincia di Perugia.
Il pet store di San Sepolcro, ubicato in via Carlo Vigo 1, si avvale di una metratura di 350 mq su fronte strada, dispone di un parcheggio e può contare su due casse. Il responsabile del punto vendita, Danilo Adolfini, coordina tre addetti alla vendita. All'interno del pet store sono presenti le principali categorie merceologiche, compresi gli accessori e il reparto dedicato agli integratori, e dispone di una parafarmacia veterinaria per la vendita di farmaci veterinari e parafarmaci. Nello stesso stabile ma con ingresso separato è presente anche la toelettatura.

Hobbyzoo: a Sant'Agata Li Battiati (CT) il terzo shop di proprietà

Il 29 settembre Hobbyzoo ha inaugurato il suo terzo punto vendita di proprietà a Sant'Agata Li Battiati, in provincia di Catania. Con questa apertura sale a sette il numero totale per l'insegna, considerando anche i quattro affiliati a Caltagirone, Enna Alta, Enna Bassa e Piazza Armerina.
Il negozio si trova in via Barriera del Bosco 16H a Sant'Agata Li Battiati e si sviluppa su una superficie di 300 mq. L'offerta a scaffale comprende oltre 7.000 referenze tra alimenti e accessori. Sono inoltre disponibili integratori e medicinali veterinari ed è offerto il servizio di toelettatura.

Inaugurato a Roma il sesto punto vendita di Majestic Pet's

Ha aperto a fine settembre, il sesto punto vendita della catena romana Majestic Pet's. Il pet shop si trova a Roma, in via delle Case Rosse 53, e si estende su una superficie di 200 mq. All'interno del negozio è possibile trovare prodotti di pet food e pet care oltre a una parafarmacia. Il punto vendita si aggiunge ad altri cinque store che in totale propongono oltre 20.000 prodotti di alcune delle migliori realtà del mercato italiano e internazionale, tra cui Almo, Lily's Kitchen, Monge, Natural Code, Schesir e Trainer.

CONTATTACI

Sei titolare di un pet shop? Hai riqualificato il negozio, ti sei trasferito, o hai aperto un nuovo punto vendita?
Segnalacelo, saremo lieti di darne notizia sui nostri media. Il servizio è gratuito per te che sei il nostro lettore di riferimento.
Contattaci all'indirizzo: corrocher@petb2b.it

remover®

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

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

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani ®

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

Marpet: la salute vien mangiando

Aiutare i retailer a fare business offrendo loro un prodotto che non si sostituisca all'offerta tradizionale, ma la integri. È con questa filosofia che l'azienda veneta affronta il mercato proponendo la propria nutrita gamma di alimenti specializzati per garantire il benessere di cani e gatti che presentano particolari esigenze nutrizionali. Come spiega Valentina Ravagnan, socio e technical department dell'azienda.

di Raffaele **Castagna**

Quella di Marpet è una storia cominciata quasi vent'anni fa, per intuizione del fondatore Andrea Ravagnan. Si tratta di una realtà piccola, ma agguerrita e di crescente successo, che ha fatto dell'alimentazione specializzata il suo core business proponendo diverse linee alimentari per cani e gatti. Nell'ormai lontano 2001 Andrea Ravagnan, oggi purtroppo scomparso, ebbe l'idea di sviluppare un tipo di prodotto che, soddisfacendo la domanda quotidiana di cibo di cani e gatti, venisse incontro anche alle loro particolari esigenze di salute, come ad esempio le intolleranze alimentari. È così che il primo segno distintivo di buona parte dei prodotti Marpet si riscontra nell'impiego di erbe officinali in quasi tutte le ricette proposta alla clientela.
Ed è appunto questo, allora come oggi, uno dei principali punti di forza del primo prodotto che l'azienda, diciannove anni fa, presentava al mercato. Green Fish - questo il nome del brand tutt'oggi in commercio - è un alimento a base di pesce con erbe officinali. «Un articolo che registrò un ottimo successo in tempi brevi sebbene, nei primi anni di attività, sia stato davvero molto impegnativo organizzare la forza vendita sul territorio e informare i negozianti sulla bontà del nostro alimento anche da un punto di vista scientifico» racconta il direttore commerciale, Mario Cavestro, veterinario e attuale socio, insieme alla figlia di Andrea Ravagnan, Valentina, anch'ella veterinaria.
Negli anni successivi, Marpet prosegue la propria attività e comincia a sviluppare diversi progetti tutti in linea col principio di un'alimentazione funzionale a particolari esigenze di salute, fino al 2010, quando entra a far parte di Camon. «Questo passaggio ha contribuito alla crescita dell'azienda sia in termini di visibilità sia per quanto riguarda la presenza sul territorio», spiega Valentina

Valentina Ravagnan, socio e technical department di Marpet

LA SCHEDA

Azienda / *Marpet srl*
Anno di fondazione / *2001*
Indirizzo sede / *Via Don Sasselli D'Era 12/A*
Telefono / *0456600134*
Fax / *0457000124*
E-mail / *info@marpet.it*
Sito web / *www.marpet.it*
Pagine Social / *Facebook www.facebook.com/marpetsrl/*
Marchi / *Greenfish / Æquilibriavet / Artojoint / VEG / CHEF / Maintenance*
Categorie di prodotto trattate / *Petfood*
Numero dipendenti / *7*
Numero agenti / *25*
Numero informatori veterinari / *5*
Numero punti vendita serviti / *circa 600*
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *Oltre all'Italia serviamo altri 14 Paesi*
Obiettivo fatturato 2020 / *3 milioni*
Obiettivo crescita fatturato 2020 vs 2019 / *7%*

IL SOCIO FONDATORE: ANDREA RAVAGNAN

Andrea Ravagnan, ideatore e fondatore di Marpet, cuore e anima di un'impresa che ha voluto differenziarsi. Uno spirito professionale che con elevato senso di responsabilità, ha sviluppato un'impresa mixando idee, comunicazione, investimenti ma soprattutto persone. E' riuscito a dare a Marpet un'identità di qualità che è stata poi confermata dall'alleanza con partner commerciali di maggior esperienza che hanno rafforzato e confermato questa qualità.
Questa sua impronta resta un ricordo indelebile assieme alla sua bontà sia come professionista ma soprattutto come uomo che in molti ricordano con affetto.
Grazie Andrea!

Valentina Ravagnan e Mario Cavestro, socio e direttore commerciale di Marpet

Ravagnan, technical department. Proprio a lei, PetB2B ha rivolto alcune domande sull'attività e il futuro di Marpet

Com'è strutturata la vostra proposta?
«Siamo presenti sul mercato con un'identità chiara. Vogliamo offrire prodotti finalizzati sia al nutrimento sia alle esigenze di salute dei pet. Per questo abbiamo sviluppato diverse linee, ciascuna con le proprie caratteristiche, ma tutte indirizzate a offrire un supporto alimentare alla salute dei pet. Oggi puntiamo molto sui alimenti monoproteici di cui abbiamo svariate referenze sia per il cane sia per il gatto. A questi si affianca anche la nostra lettiera vegetale, realizzata in collaborazione con l'Università di Torino. Si tratta di un articolo che mette in evidenza anche l'attenzione che abbiamo nei confronti dell'impatto ambientale che è il filo conduttore di tutto il nostro metodo di produzione».
Quante linee di prodotti alimentari avete?
«La più storica è Green Fish, quella con cui Marpet si è fatta conoscere sul mercato. I primi tempi era più conosciuto il brand Green Fish rispetto al nome dell'azienda. Successivamente è entrata Aequilibriavet, costituita da alimenti formulati con un'unica fonte proteica, inizialmente con soltanto sei gusti monoproteici umidi per il cane. Oggi si è ampliata offrendo monoproteici umidi anche per il gatto e referenze anche nel secco per cani, con Aequilibriavet Low Grain, e per gatti, con Aequilibriavet Grain Free. A queste si aggiunge Artojoint, pensata per il benessere articolare. Fra le linee che non contemplano la presenza di erbe officinali c'è invece la V.E.G., completamente vegetale, concepita per rispondere alle esigenze del mondo vegetariano e vegano. C'è poi la Maintenance, per garantire un benessere quotidiano ai pet e, ultima arrivata, la linea Chef, per gatti, realizzata con sfilaccetti di carne e pesce con frutta, verdura e altri ingredienti. In totale le linee sono qundi sei, ognuna con diverse referenze».
Anche la linea V.E.G. è di recente introduzione.
«Sì, l'abbiamo presentata nel 2019, in occasione di Zoomark. Allora c'erano gli umidi gatto e cane e la gamma completa del secco solo per il cane. A settembre 2020 abbiamo introdotto anche il secco cane mini, il secco gatto e gli snack, anch'essi completamente vegetali. Il nome della linea è un acronimo per Vegan Ethical Gourmet. Siamo molto soddisfatti di questo prodotto ed è un articolo sul quale puntiamo per differenziarci sensibilmente rispetto ad altre offerte del mercato».
Che tipo di accoglienza ha ricevuto?
«Nei primi tre mesi dalla messa in commercio registravamo un 10% di riordini. Oggi la cifra è salita al 50%. Attualmente è la nostra linea con il miglior trend di crescita. Credo che il punto di forza di V.E.G. sia offrire una gamma completa. Altri nostri competitor si affacciano sul mercato con proposte relative a pochi prodotti se non addirittura a un solo. Se invece offri un'intera linea ottieni un maggior successo».
Quali sono gli articoli che hanno maggior peso nel vostro fatturato?
«Il 70% è rappresentato dai prodotti per cani e il restante 30% da quelli per il gatto. Stiamo cercando di aumentare la percentuale delle referenze dedicate al gatto. Il lancio della linea Chef, realizzata da un produttore thailandese di alto livello, è stato concepito proprio per questo scopo».
Quali aspetti curate di più nell'offrire le vostre soluzioni al mercato?
«Gli elementi ai quali prestiamo più attenzione sono la formulazione delle ricette e le materie prime, che sono tutte made in Italy, eccezion fatta per la linea Chef. Non usiamo coloranti né conservanti, ma offriamo al mercato alimenti che ci piace definire in un certo senso "puliti"».
Su quale fascia di prezzo si collocano mediamente i vostri prodotti?
«Indubbiamente su una fascia alta o medio-alta. Questo è dovuto principalmente alle peculiarità che li caratterizzano. L'uso delle piante officinali non è per noi una questione di marketing, ma una scelta consapevole, orientata a rispondere alle esigenze sempre più specifiche dei clienti, tanto che siamo stati una delle prime aziende ad utilizzarle. L'impiego di materie prime di qualità e l'attenzione a sviluppare prodotti funzionali ci contraddistingue come fornitori di prodotti di nicchia che riescono comunque a posizionarsi bene nel mercato sia per il consumatore finale, ma soprattutto per il negozio».
È stato più impegnativo vendere questo tipo di prodotti durante l'emergenza Covid-19 che ha ridotto la capacità di spesa di molti consumatori?

I PRODOTTI TOP

LINEA ARTOJOINT ▼

La capacità di muoversi liberamente e senza dolori è di primaria importanza, ancor di più per i nostri cani. Artojoint è un alimento completo studiato per proteggere le loro articolazioni dalla fisiologica usura grazie ad un mix di piante officinali, al pesce come fonte di acidi grassi omega 3 e 6 e ai suoi livelli bilanciati di calcio e fosforo. La sua composizione di qualità rende questo prodotto molto utile per contribuire al benessere articolare e adatto a tutti i cani anziani che sono certamente più esposti alla fisiologica usura delle articolazioni, ma anche ad altri soggetti predisposti o che stressano le articolazioni con attività fisica intensa. La combinazione di piante officinali come Artiglio del Diavolo, Boswellia, Spirea e Ribes Nero completa la formula vincente di questo prodotto che, con un rapporto qualità/prezzo imbattibile, dà piena soddisfazione ai proprietari attenti all'alimentazione del proprio cane. Artojoint è ora disponibile anche in una nuova versione, Artojoint con Oca, sia nel formato da 1,5 kg che 12 kg, con crocchetta all size.

LINEA VEG ▼

La linea VEG è la più recente nata in casa Marpet. Completamente Vegetale, Etica e Gourmet, essa vuole rispondere ad una esigenza di mercato sempre più presente, quella per l'appunto del mondo Veg.
Che sia per una richiesta specifica di proprietari vegetariani/vegani, o per la gestione di cani con problematiche alimentari, VEG è una linea che, nella sua completezza di formula e di gamma, non può mancare nei negozi più attenti alle esigenze dei propri clienti. VEG è disponibile sia come alimento secco completo per cane e gatto (in vari formati da 1,5 kg fino a 12 kg), sia come umido in 3 gusti diversi dai colori vivaci (in lattina da 400 g e in vaschetta) e può essere una linea caratterizzante del punto vendita, grazie anche al suo espositore. Inoltre, VEG è recentemente stata arricchita da una gamma di snack sempre completamente vegetali, disponibili in 5 misure e 3 colori diversi con estratto di barbabietola, clorofilla o curcumina.

LINEA ÆQUILIBRIAVET ▼

Æquilibriavet di Marpet è la linea che, nata nel 2010, è stata una delle prime presenti sul mercato ad essere caratterizzata da un'unica fonte proteica animale, aprendo una strada che si è dimostrata una valida alternativa per l'alimentazione salutare dell'animale domestico. Grazie all'esperienza di questi anni, ora Aequilibriavet è la famiglia di prodotti più ampia, con una varietà invidiabile di gusti sia secchi che umidi.
Nel cane, infatti, essa vanta 10 gusti di vaschette da 100 g e 14 gusti nel formato in lattina da 400 g, mentre nel gatto sono addirittura 15 i gusti nel formato da 85g ed in più 4 funzionali per contribuire alla gestione di patologie specifiche come problemi renali e gastrici. Æquilibriavet è anche disponibile in formula secca con un basso contenuto di cereali, per questo chiamata low grain, nei 6 gusti Agnello, Anatra, Bufalo, Cavallo, Maiale e Trota da 1,5 kg e da 12 kg.
Per completare ulteriormente l'offerta, da Ottobre è anche disponibile Æquilibriavet Puppy, con Maiale come sola fonte proteica animale per il loro benessere fin da cuccioli. Æquilibriavet è la linea più conosciuta dai proprietari di cani e gatti che, soddisfatti dei risultati ottenuti sui loro amici a 4 zampe, la consigliano con grande entusiasmo.

«Al contrario, direi che il Covid, più che una difficoltà, ha rappresentato per noi una conferma. La nostra è una realtà piccola e serviamo circa 600 punti vendita, ossia un numero piuttosto limitato rispetto a quello di altre grandi aziende. Durante e dopo l'emergenza coronavirus, quasi nessuno dei nostri clienti ha disdetto la collaborazione con noi. Questo è un dato che ha confermato la fidelizzazione molto alta di cui godono i nostri prodotti da parte dei clienti finali. Una volta provata la nostra qualità, difficilmente le persone tornano indietro. Anche quest'anno possiamo mirare a chiudere il nostro fatturato in crescita, puntando a raggiungere i tre milioni di euro».

E per l'anno prossimo come vi state organizzando?
«Per il 2021 contiamo di registrare almeno una crescita del 7% se non di più. Per arrivare a questo risultato dovremo lavorare su due fronti. Il primo consisterà nel confermare le vendite dei nuovi prodotti da noi lanciati e affiancare a questi ultimi altre

made with love

in Italy

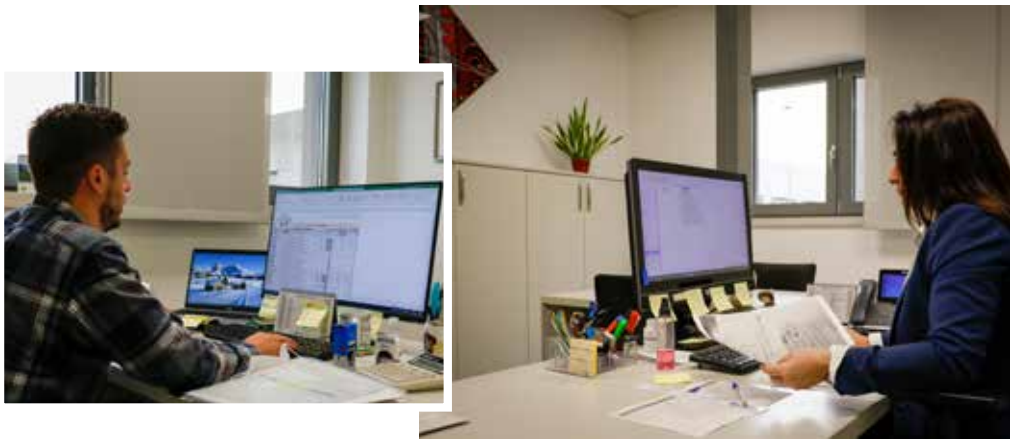
con cura.

tutte le cose più belle si fanno con cura.

FALL/WINTER 20-21

camon.it

CAMON® We love pets 35 ANNI



Oltre a sette dipendenti operativi sia sul versante del lavoro d'ufficio sia in magazzino, l'azienda dispone di 25 agenti sul territorio e di un area manager per il mercato estero

novità. Il secondo nell'investire in attività sul territorio e in marketing».

Com'è strutturata la vostra rete di agenti?

«Abbiamo 25 agenti sul territorio e un area manager per l'estero. Israele è stata la prima nazione, dopo l'Italia, in cui sono sbarcati i nostri prodotti. Oggi il nostro business comprende anche il Giappone, Taiwan, la Spagna, la Lituania e, recentemente, stiamo facendo qualcosa anche in Qatar».

Come curate la comunicazione?

«Una notizia per noi molto rilevante è che buona parte del successo dei nostri articoli deriva da una spontanea attività di passaparola da parte della clientela finale. Credo che sia uno dei migliori riscontri che un'azienda possa avere in merito al proprio lavoro. I due aspetti sui quali ci concentreremo maggiormente nei prossimi mesi saranno l'ampliamento della nostra pagina Facebook e il servizio alla clientela finale. Vogliamo che i clienti che ci chiamano per una consulenza ricevano da noi sempre una risposta dettagliata e specifica a tutto quello che ci chiedono. E infine, per quanto riguarda i pet shop, vogliamo che passi in modo sempre più chiaro il messaggio principale che riguarda i nostri prodotti».

Qual è?

«Occorre comprendere che la nostra offerta non si presenta mai ai negozianti per sostituire un business che hanno già, ma per integrarlo. I prodotti che presentiamo non sono in concorrenza con quelli che già vendono, ma sono un'alternativa pensata per venire incontro a situazioni specifiche di cani e gatti. Quando il retailer si rende conto che con i nostri alimenti può ampliare il proprio business allora è molto facile che si convinca a provare i nostri articoli e che poi si fidelizzi. Alla luce di tale dinamica, come ho accennato in precedenza, anche il periodo difficile del lockdown per noi è stato una conferma. Il tasso di fidelizzazione dei nostri prodotti si è mantenuto molto alto».

E per quanto riguarda la formazione?

«Riteniamo che la formazione sia fondamentale. Non ci si deve però fermare soltanto al negoziante, ma bisogna far sì che gli effetti

Marpet ha realizzato due nuovi espositori pensati per mettere al meglio in evidenza le diverse ricette che compongono le due linee Chef e V.E.G., di recente introduzione

arrivino anche al cliente finale. Su questo versante si gioca anche la battaglia con il web. Molti prodotti si vendono online perché costano di meno. Se però il cliente si rende conto del valore aggiunto che può offrire un negozio tradizionale al suo acquisto, allora è subito pronto a cambiare idea. I nostri prodotti sono un'occasione per il retailer di offrire una soluzione per il benessere alimentare dei pet».

In che senso?

«Oggi la prima persona alla quale un cliente va a chiedere informazioni in merito alla salute del proprio animale non è il veterinario, ma il negoziante. È un punto di forza di cui spesso le catene non comprendono l'importanza, a differenza dei pet shop tradizionali. Per questo motivo la forte fidelizzazione di cui godono i nostri prodotti può rivelarsi un valido strumento per il business del singolo retailer».

Quali saranno i principali trend del mercato per i prossimi anni?

«Credo che il business legato agli alimenti ispirati alle diete vegetariane e vegane continuerà a crescere per molto tempo. Lo stesso discorso lo si può fare per il monoproteico che riguarda una grandissima parte della nostra offerta e che sta conoscendo un rilancio davvero notevole. Inoltre, per quanto ci riguarda, vediamo anche che i nostri prodotti Artojoint, destinati al benessere delle articolazioni di cani e gatti, stanno andando molto bene in termini di vendite. Probabilmente il futuro sarà segnato da un'alimentazione sempre più specializzata e su misura per gli animali e noi potremo giocare un ruolo da protagonisti in questo senso».

SACCHETTIFICIO NAZIONALE G.CORAZZA ®

1925

LA QUALITÀ SOSTENIBILE

CORAZZASACKS.COM

Contact Us

italy@corazzasacks.com
austria@corazzasacks.com
germany@corazzasacks.com
france@corazzasacks.com
spain.portugal@corazzasacks.com
benelux@corazzasacks.com
greatbritain.ireland@corazzasacks.com
denmark.sweden.norway@corazzasacks.com
switzerland@corazzasacks.com
croatia.slovenia@corazzasacks.com
serbia.bulgaria@corazzasacks.com
romania@corazzasacks.com
balticrepublics@corazzasacks.com
poland@corazzasacks.com
russia@corazzasacks.com
czechrepublic.slovakia@corazzasacks.com
israel@corazzasacks.com
usa@corazzasacks.com
brazil@corazzasacks.com
australia@corazzasacks.com
puertorico@corazzasacks.com
chile@corazzasacks.com
africa@corazzasacks.com
canada@corazzasacks.com

SPECIALIST IN Pet Food PACKAGING

SACCHETTIFICIO NAZIONALE G.CORAZZA SPA - VIALE BENELUX, 2 35020 PONTE SAN NICOLÒ (PD) ITALIA

Pet care: le nuove sfide dei Garden center

Nell'assortimento dei florovivaisti i prodotti per la cura degli animali da compagnia continuano ad avere l'importante ruolo di dare continuità alle vendite in periodi di bassa stagionalità. La concorrenza delle catene specializzate e il lockdown hanno messo alla prova questo canale, ma c'è chi ha accettato la sfida.

di Aldo **Cattaneo**

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Le due principali realtà a cui fanno riferimento i garden center sono AICG (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) e Giardinia, che si occupano di promuovere iniziative e tutelare i membri che ne fanno parte.

Due delle più importunanti associazioni a cui fanno capo i garden center sono AICG (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) e Giardinia. Focus dell'attività di AICG sono l'organizzazione di iniziative comuni atte allo sviluppo e alla tutela della categoria, promuovendo gli interessi professionali delle aziende che ne fanno parte; aderendo ad altre associazioni di categoria nazionali e internazionali per rafforzare le azioni di tutela e sviluppo del settore. AICG si impegna tra l'altro a rappresentare le necessità giuridiche, tecniche, economiche e commerciali delle aziende associate presso gli uffici istituzionali preposti. L'attenzione alla formazione è un altro punto focale per l'associazione che punta a promuovere e favorire il confronto di esperienze tra aziende associate. Senza dimenticare la professionalizzazione del settore con la formazione del personale dipendente anche attraverso l'interscambio tra le aziende associate. E allo stesso tempo sensibilizzare le istituzioni a promuovere azioni strategiche di formazione e sviluppo nel settore del verde. Giardinia, invece, ha come mission principale la crescita degli imprenditori e delle aziende associate, offrendo ai clienti dei propri store un vasto campionario di prodotti selezionati e di qualità. L'azienda che entra a far parte del gruppo Giardinia avrà la possibilità di creare una rete distributiva solida ed effettuare importazioni interessanti e competitive. Attraverso il confronto reciproco, l'analisi di dati, la progettazione di linee comuni e mediante visite programmate ad eventi espositivi di rilevanza internazionale, lavoriamo per individuare fornitori referenziati in un'ottica di partnership e scoprire prodotti sempre più innovativi. La condivisione è un aspetto fondamentale: le riunioni periodiche aiutano a focalizzare gli obiettivi comuni in un processo di sinergia e collaborazione fertile e dinamico. Il vantaggio principale è il miglioramento del business di ogni garden center. Garantite formazione, specializzazione, condivisione delle conoscenze ed esperienze, così da originare un "circolo virtuoso" nei rapporti di partnership con i fornitori.

Storicamente il binomio garden center e pet è sempre stato vincente, sia per affinità tra le categorie merceologiche trattate - spesso chi ha un giardino ha anche un animale domestico - sia perché fino a qualche anno fa per molti consumatori il posto più naturale dove trovare i prodotti per la cura degli animali da compagnia era all'interno di queste realtà commerciali. Quando parliamo di garden center ci troviamo di fronte a un panorama molto variegato che comprende grandi strutture, ma anche punti vendita di medie dimensioni con assortimenti contenuti e, di conseguenza, approcci alla categoria e gradi di specializzazione inevitabilmente diversi. Per capire come si stia muovendo questo canale e per analizzare se e in che modo siano cambiati comportamenti e strategie nell'era post Covid, Pet B2B ha interpellato alcune insegne, trovando somiglianze ma anche singolarità.

DESTAGIONALIZZARE /

La prima funzione del pet per questo canale è certamente la destagionalizzazione, cioè dare continuità al fatturato anche in periodi diversi dal Natale e dalla primavera che rappresentano le "stagioni d'oro" per i garden center. Come conferma Mario Ligetta, titolare di Mediterraneo Garden Center di Alenzio, in provincia di Lecce: «L'area pet occupa circa il 12% della nostra superficie espositiva. Con una incidenza sul giro di affari di circa il 20%. Questo settore ha il ruolo importante di recuperare fatturato nei periodi di bassa stagionalità delle altre aree che rappresentano il nostro core business, cioè il garden vero e proprio che ha i suoi picchi in primavera, e i prodotti per il periodo natalizio. Anche se, ad esempio, anche il reparto volatili sotto Natale ha sempre buone performance». Anche Alberto Volpi, responsabile commerciale di Viridea, conferma il ruolo del pet nei garden della catena: «Già vent'anni fa noi avevamo un reparto pet care, una scelta all'avanguardia, quasi folle, per quei tempi.
Il principale ruolo di questi prodotti è quello di destagionalizzare le vendite che tipicamente toccano il nostro canale e quindi dare più continuità al fatturato per tutto l'anno, mantenendo allo stesso tempo una buona affluenza nei negozi».

PEDONABILITÀ E SHOPPING EXPERIENCE /

È vero che la presenza dei prodotti per animali da compagnia consente ai garden center di destagionalizzare le vendite, ma offre anche un ottimo strumento per aumentare la pedonabilità all'interno del punto vendita e per fidelizzare la clientela. Infatti i consumatori possono vivere una shopping experience molto particolare nelle ambientazioni e nell'atmosfera dello store (anche grazie alla presenza del verde). Inoltre l'esposizione del vivo rappresenta un elemento

attrattivo per bambini e famiglie, tende ad allungare la durata della visita, ma anche la sua frequenza. Inoltre, non è secondario sottolineare che l'acquisto di un animale vivo si accompagna quasi sempre all'acquisto di altri prodotti e accessori che sono il vero guadagno. «Il vivo, pur essendo complesso da gestire, non può mancare in uno pet shop all'interno di un garden» afferma Emanuele Dichio, titolare di Dichio Vivai a Matera, «perché è una forte fonte di richiamo per clienti, invoglia all'acquisto e movimenta il punto vendita. Siamo veramente gli unici in zona a trattare questa categoria, prevediamo anche attività con le scuole e in generale le iniziative di questo tipo non mancano mai. Il ritorno che ne otteniamo è sorprendente».

CONCORRENZA /

In questi ultimi anni i garden center si sono trovati a dover far fronte alla crescita di diversi e nuovi concorrenti. Il boom delle catene di pet shop che hanno moltiplicato il numero dei negozi è sotto gli occhi di tutti e l'aumento del giro d'affari del mercato pet fa gola a molti. È per questo che anche diverse realtà della Gdo stanno investendo in nuovi format dedicati agli animali.

Per non parlare dell'e-commerce che anche grazie al lockdown ha registrato tassi di crescita notevoli. Nonostante la forte specializzazione o l'attenta gestione e costruzione dell'assortimento che un garden center può dimostrare, molto spesso, il successo o meno di questo tipo di esercizi commerciali dipende dalla più o meno fitta presenza di concorrenti nelle vicinanze. «Nella nostra zona» spiega Mario Ligetta di Mediterraneo Garden Center, «la concorrenza della Gdo e delle catene specializzate è molto forte, con circa 20 punti vendita che si appoggiano allo stesso bacino d'utenza. Qui la competizione è molto difficile e si verifica soprattutto sul food. Il punto che ci differenzia da largo consumo e grandi insegne nazionali è certamente l'assistenza alla vendita, ma oggi è tutto più complesso». Sorte diversa per Dichio Vivai di Matera, come conferma Emanuele Dichio: «La nostra fortuna è anche quella di non avere reali concorrenti sul pet nelle vicinanze, soprattutto per il punto vendita di Matera, ma credo che se un domani dovessero aprire in zona dei negozi specializzati, continueremmo a puntare sul servizio e sulla professionalità che sono i punti di forza di un garden come il nostro». Mentre Alberto Volpi di Viridea afferma: «Storicamente, prima del boom

CARTA D'IDENTITÀ

Punti vendita / *9 (Lombardia, Piemonte, Veneto)*
Superficie media store / *circa 8.500 mq*
Percentuale superficie dedicata al pet / *20%*
Peso del pet sul fatturato / *20%*
Vivo / *sì*
Futuri sviluppi area pet / *«Migliorare il comparto investendo su un layout chiaro, ben assortito e riconoscibile all'interno del punto vendita affinché il cliente possa trovare facilmente quello che cerca. Parallelamente occorre formare il personale e gestire in modo strategico la comunicazione sui vari canali» (Alberto Volpi)*

Alberto Volpi, responsabile commerciale di Viridea

La scelta di inserire il reparto Pet nei negozi Viridea nasce più di vent'anni fa. L'idea iniziale era quella di dare l'offerta più completa possibile, con un focus sul comparto che è cresciuto di anno in anno, tanto da riuscire a diventare un punto di riferimento anche per il pet e non solo per il Garden

RECORD
Qualità per piccoli animali

HOME DESIGN

pet beds and cushions

Scopri tutti i prodotti di design, scarica il catalogo o richiedilo al tuo agente di zona.

Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco

www.recordit.com

del canale specializzato pet shop, eravamo noi il punto di riferimento per gli acquisti in questa categoria nelle aree in cui operiamo. Poi, quando il canale specializzato è cresciuto di importanza, abbiamo dovuto rincorrere e adeguare la nostra offerta per essere di nuovo appetibili per il consumatore finale. L'idea iniziale era quella di dare un'offerta il più completa possibile, ma non c'era un vero e proprio focus o strategia sul comparto. Quindi abbiamo dovuto rifocalizzarci anche su questo settore con maggiore attenzione e professionalità più mirata. E devo dire, con ottimi risultati».

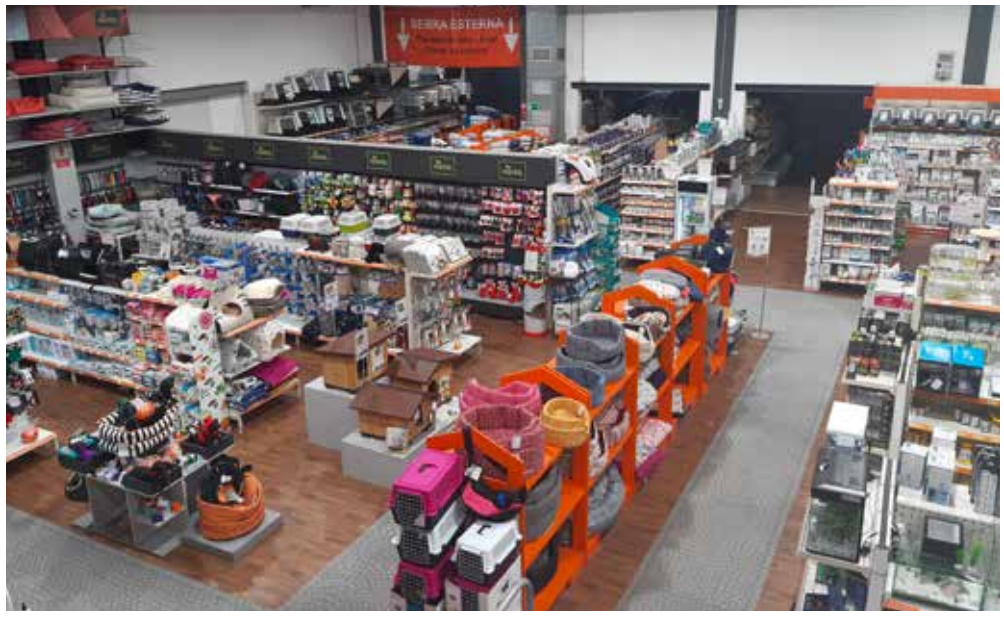
PERSONALE /
L'importanza della formazione degli addetti alle vendite è uno degli aspetti decisivi per il successo di un garden center che ha deciso di puntare anche sull'area pet. Contrariamente a quanto alcuni credono, ossia che il differente background del personale possa rappresentare un ostacolo alla specializzazione, i vivaisti che investono in maniera seria sui prodotti per la cura degli animali da compagnia dimostrano di dare il giusto peso a servizio e professionalità. Davide Invernici, responsabile commerciale pet di AgriBrianza, lo conferma: «Allestire il corretto assortimento, adeguarlo ai trend del momento e avere un'offerta di qualità, è solo una premessa. Per noi il rapporto con il cliente è fondamentale.
Non bisogna semplicemente essere preparati, occorre creare empatia, chi entra in negozio deve avere un'esperienza positiva e gratificante, trovare attenzione alle proprie esigenze e a quelle dell'animale, e ottenere una risposta esaustiva e rapida alle domande. La formazione del personale dedicato è fondamentale». Mentre Alberto Volpi di Viridea sottolinea che: «Per contrastare la concorrenza delle catene specializzate usiamo le armi di sempre, quelle che negli anni ci hanno fatto diventare punti di riferimento per il pet: professionalità e competenza.
Il pet care è uno degli elementi della nostra offerta fatta di natura, piante e animali e si integra bene con essa permettendo di offrire un'esperienza unica e gratificante. Per migliorare il comparto occorre investire non solo su un layout chiaro, ben assortito e riconoscibile affinché il cliente possa trovare facilmente quello che cerca. Parallelamente occorre infatti formare il personale affinché sia pronto a intercettare le esigenze della clientela

CARTA D'IDENTITÀ

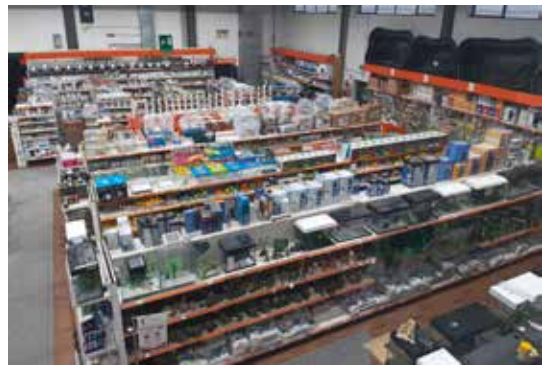
AgribrianzA

Punti vendita / *1 (Lombardia)*
Superficie media store / *4.000 mq*
Percentuale superficie dedicata al pet / *20%*
Peso del pet sul fatturato / *17%*
Vivo / *sì*
Futuri sviluppi area pet / *«Consolidare e possibilmente ampliare l'area Pet puntando su prodotti di alta qualità e sulla formazione degli addetti. Rafforzare l'e-commerce creando una struttura dedicata e ampliando il portfolio prodotti pet da vendere online». (Davide Invernici)*

Davide Invernici, responsabile commerciale pet di AgriBrianza

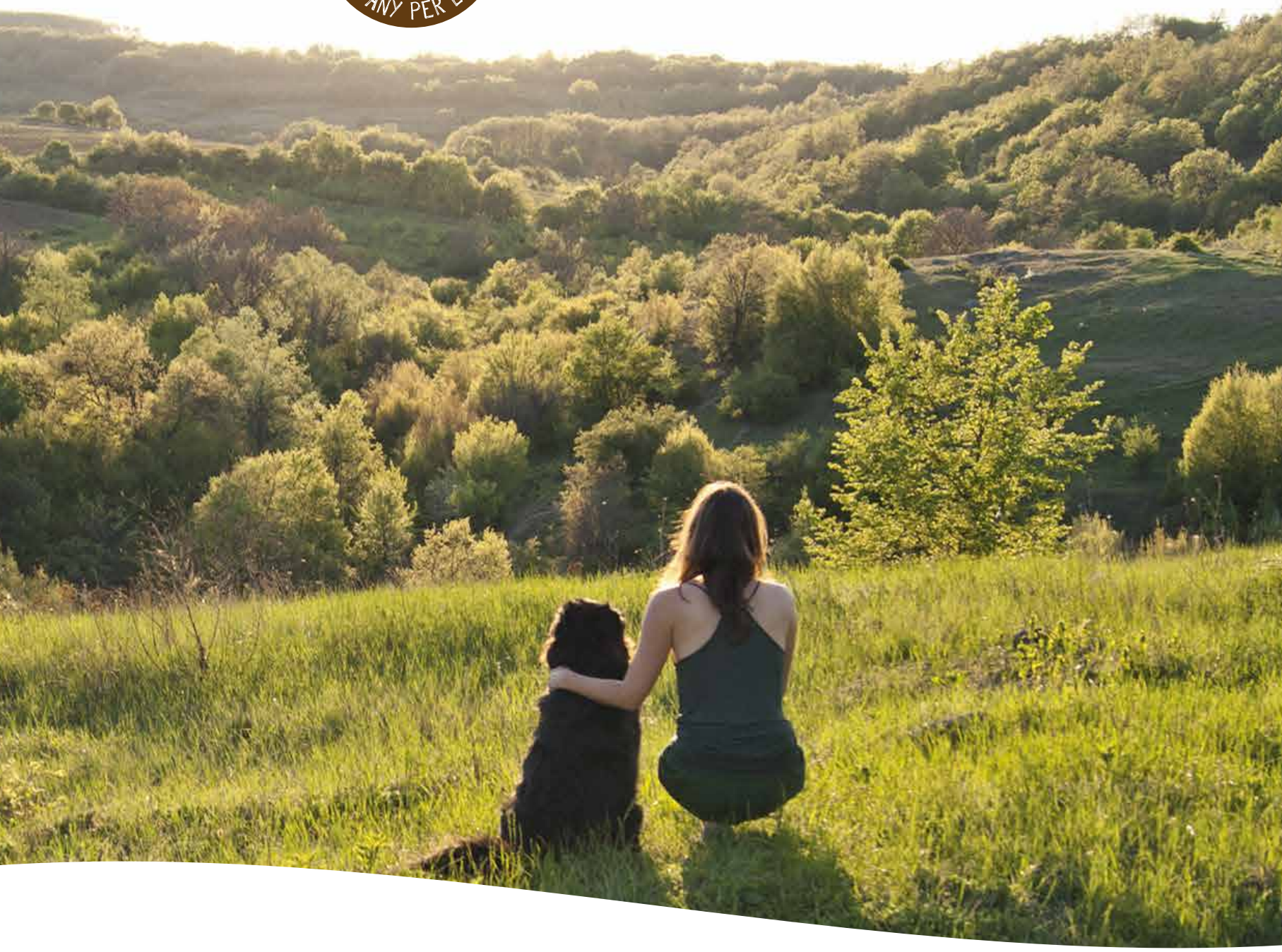


Il reparto pet in Agri Brianza è stato creato nel 2006/2007 anche se alcuni prodotti per allevatori, come i mangimi, venivano comunque trattati. Con il boom dei pet domestici l'azienda ha deciso di presidiare in modo più strutturato questa categoria merceologica ampliando lo spazio dedicato che inizialmente era di 150 mq, oggi sono circa 850 mq



FARM COMPANY PER LA NATURA

UNA SCELTA NATURALE PER I NOSTRI 4 ZAMPE



FARM COMPANY GREEN

SCOPRI I NOSTRI PRODOTTI SU

www.farmcompany.it

FarmCompanyBiella

CONTATTACI PER CREARE IL TUO GREEN CORNER

e rispondere in modo adeguato anche perché questo settore è cambiato più negli ultimi tre anni che negli ultimi trenta».

LOCKDOWN ED E-COMMERCE /
La chiusura imposta dal lockdown dei primi mesi dell'anno ha messo a dura prova i garden. L'impossibilità di aprire al pubblico ha creato importanti vuoti nel fatturato e soprattutto ha fatto prendere coscienza ai player del canale garden l'importanza delle vendite online, vero polmone per tutte le attività commerciali durante la quarantena. «Nei mesi del lockdown il pet ha fortemente rallentato» spiega Davide Invernici di AgriBrianza «e il nostro servizio e-commerce era strutturato per coprire solo alcune categorie di prodotto. Quindi in quel periodo abbiamo velocemente arricchito l'offerta online con circa 2.000 codici di prodotti pet e siamo arrivati a realizzare un settimo del nostro fatturato settimanale. A ogni modo ci siamo resi conto che molti clienti, i più anziani, chiamavano direttamente in negozio per ordinare i prodotti, non sapendo acquistare online. Quindi abbiamo attivato ordini telefonici tramite whatsapp e consegne a domicilio o davanti al punto vendita con pagamenti anche tramite il POS». Anche una realtà strutturata come Viridea non si è trovata pronta a far fronte con le vendite online alla chiusura forzata del suo punto vendita e si è dovuta adeguare in corsa: «Il lockdown per noi è stato un problema anche sul fronte del pet, perché non avendo un canale per le vendite online, l'unico business possibile, con le restrizioni del caso, è stato quello delle consegne a domicilio che oltre a generare fatturato ci ha permesso di essere vicini alla clientela. Questo ci ha premiato alla riapertura, perché i clienti hanno apprezzato la nostra vicinanza».

PROMOZIONI E CONCORRENZA /
Una critica che viene a volte mossa a questo canale è che, nascendo come punti di riferimento per il mondo del floro vivaismo, la leva più usata dai punti vendita per spingere il pet care sarebbe quella del prezzo, e che quindi la vendita promozionale nel pet abbia un peso importante rispetto a tutti gli altri reparti dove il "volantino" ha un peso irrisorio. Ma i protagonisti di questo canale non accettano questa accusa e chiamano in causa il canale specializzato, come si evince dalle parole di Alberto Volpi di Viridea: «La nostra politica sui prodotti del repar-

dichio CENTRO GIARDINAGGIO

CARTA D'IDENTITÀ

Punti vendita / *2 (Basilicata)*
Superficie media store / *4.500 mq*
Percentuale superficie dedicata al Pet / *15%*
Peso del Pet sul fatturato / *20%*
Vivo / *sì*
Futuri sviluppi area Pet /
«Per il futuro contiamo di ampliare la superficie di vendita dedicata al Pet proprio perché ci siamo resi conto che la profondità di gamma è vincente come scelta perché il cliente deve avere sempre un'ampia possibilità di scelta su ogni categoria». (Emanuele Dichio)

Emanuele Dichio, titolare di Dichio Vivai di Matera

Per il reparto Pet Dichio Vivai ha scelto di allestire l'offerta solo in uno dei suoi due punti vendita, quello di Matera, sia per sfruttare il fatto che in quell'area la concorrenza delle catene specializzate e della GDO non esisteva, sia perché l'altro store ha una fortissima tradizione da vivaista che non si voleva snaturare

PREMIATO DAI CONSUMATORI
PET AWARD 2020

NOVITÀ!

DoggyeCake®

L'UNICA VERA TORTA DI CANPLEANNO®

DoggyeBag®

Dove il vostro amore può arrivare.

LA PASTICCERIA ARTIGIANALE PER CANI

Ricetta esclusiva

*

LA CONFEZIONE DELLA TORTA DIVENTA UN PORTA FOTOGRAFIA!

www.doggyebag.it | info@doggyebag.it

IL #CANPLEANNO ORIGINALE È SOLO QUELLO DI DOGGYEBAG!

to pet ha purtroppo dovuto un po' adattarsi a quella adottata da molti concorrenti, che usano molto l'arma della promozionalità soprattutto su alcune categorie. Per noi, che siamo molto attenti alla marginalità, è sempre un problema gestire la competizione in questi termini. Potessimo sempre vendere a prezzo pieno noi lo faremmo. La promozionalità è l'antitesi di quello che siamo, ma in certi casi non si può restarne fuori, bisogna sporcarsi le mani». Talvolta per uscire da questa dinamica, i player di settore preferiscono non trattare, o dare un peso molto contenuto nell'allestimento, a prodotti e segmenti dove la battaglia del prezzo risulta troppo aggressiva. «Per gestire bene il pet lo studio del consumatore di riferimento e del bacino di utenza diventa fondamentale anche solo per allestire l'assortimento giusto. Ad esempio con una clientela non particolarmente interessata al primo prezzo, come la nostra, si può scegliere di escludere alcuni segmenti troppo soggetti alla promozionalità» spiega Davide Invernici di Agribrianza.

LA SFIDA DELLA FIDELIZZAZIONE /

Per conquistare i consumatori pet, i centri giardinaggio hanno la necessità di continuare a sviluppare una grande specializzazione, orientata a una maggiore fidelizzazione dei clienti. Oggi l'animale è un membro della famiglia, chi si rivolge a un retailer specializzato ricerca una consulenza e dei consigli personali, che non trova negli scaffali a libero servizio. Il personale dei garden deve avere un'ottima conoscenza dei prodotti e la capacità di esporli e proporli al cliente nel mondo più pertinente.
Il vivo è un'altra delle armi a disposizione dei garden, mentre la creazione di eventi a tema legati agli animali in collaborazione con le aziende può essere una carta in più da giocare per questo canale. Una tendenza che sta emergendo nei centri giardinaggio in altri paesi vede l'attivazione anche all'interno di centri giardinaggio di aree dedicate ai servizi, quali ad esempio la toelettatura, l'ambulatorio veterinario, l'angolo agility dog e altri spazi in cui lasciare gli amati pet mentre il padrone è in vacanza. Un rapporto con il cliente che non si ferma quindi all'esposizione dei prodotti sugli scaffali, ma che entra nel merito della gestione e della cura dell'animale, aspetto molto apprezzato dalla clientela.

CARTA D'IDENTITÀ

GARDEN CENTER MEDITERRANEO

Punti vendita / *1 (Puglia)*
Superficie media store / *2.000 mq*
Percentuale superficie dedicata al pet / *12%*
Peso del Pet sul fatturato / *20%*
Vivo / *sì*
Futuri sviluppi area pet / *«L'online, la Gdo e le catene specializzate rendono per noi la competizione molto complessa e di difficile gestione anche perché la marginalità è certamente più bassa rispetto al nostro core business. Manterremo il reparto facendo il lavoro con la solita professionalità, ma tendenzialmente investiremo maggiormente nell'area verde e vivaio». (Mario Ligetta)*

Mario Ligetta, titolare di Mediterraneo Garden Center di Alenzio

Si può dire che il reparto pet nasce insieme al Garden Center Mediterrano. All'interno di questo comparto negli anni ci sono state categorie merceologiche che hanno aumentato il loro peso, come ad esempio tutto quanto concerne la cura del cane, mentre sul food e sui mangimi si sente la concorrenza di GDO e catene specializzate

NOVITÀ 2020:
SNACK CON SUPERFOODS

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con **La Ricetta della Vita**

OLIO DI OLIVA · POMODORO · OLIO DI ROSMARINO · OLIO DI ORIGANO · AGLIO IN POLVERE

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

italianwaypet.it

ItalianWay

GIUNTINI

Ricette italiane tutte da mordere

Snack, altro che acquisto d'impulso

Sono in forte aumento le referenze di fascia alta, con sempre più ricette, forme e destinazioni di utilizzo. Oggi questi prodotti sono considerati un completamento della dieta dell'animale, che richiede quindi una scelta consapevole da parte della clientela. Ne deriva un forte aumento della domanda di soluzioni pensate per favorire il benessere e la salute e uno spostamento dei consumi nel canale specializzato.

di Davide **Corrocher**

Quello che si avvia verso la sua conclusione è stato finora un anno anomalo, pieno di incertezze e di discontinuità. Il mercato pet ha registrato, da una parte, segnali molto positivi soprattutto per l'area del food che, escludendo il rallentamento a maggio dopo l'effetto scorta di aprile, ha sempre evidenziato ottime performance. Dall'altra gli accessori hanno affrontato qualche difficoltà in più, eccezion fatta per le lettiere e i prodotti per l'igiene, con un drastico calo durante il lockdown ma una discreta ripresa in estate e in prossimità delle festività. E per quanto riguarda per un segmento che ha dinamiche in parte vicino al food e in parte al no food come gli snack? Quali sono state le performance registrate nel corso degli scorsi mesi? Anche da questo questo punto di vista si è visto un andamento con qualche strappo determinato dall'emergenza, ma in sintesi quello che si è visto è sensibile un rafforzamento della fascia alta a scapito degli articoli di primo prezzo. Dal punto di vista della canalizzazione, tale andamento si è riflesso con un pesante calo delle vendite in Gdo a fronte di un buon incremento all'interno dei pet shop specializzati e delle catene. Il segmento degli snack and treats si sta dunque discostando sempre di più dalla dinamica dell'acquisto d'impulso che lo ha caratterizzato fino a pochi anni fa e che ne era stata in parte all'origine del boom iniziale. Oggi più di prima questi prodotti rappresentano per il consumatore finale un completamento

La parola al retail

INTERCETTARE OGNI BISOGNO CON ASSORTIMENTO AMPIO
Adriana Laurenzi – Canegatto & C, San Benedetto del Tronto (AP)

«Negli ultimi mesi è molto aumentata la richiesta di prodotti naturali, poco elaborati e più adatti a supportare la salute dell'animale. Abbiamo venduto molto bene anche gli snack con pochi zuccheri, che dunque non impattino eccessivamente sul consumo calorico quotidiano. Inoltre cresce tanto la domanda del made in Italy. Oggi i fuoripasto sono considerati parte della dieta giornaliera del pet, i consumatori hanno un attenzione particolare nella scelta di acquisto, dal momento che questi articoli sono arrivati ad assumere lo stesso ruolo che le merende e gli spuntini hanno in campo umano. Per questo motivo nel nostro punto vendita negli ultimi anni abbiamo triplicato la superficie destinata al segmento snack, diversificando l'offerta e incrementando le tipologie di proposte al pubblico. Ognuno ha la sua preferenza e le proprie esigenze, è fondamentale riuscire a intercettare ogni bisogno».

POCA DOMANDA NELLE AREE EXTRAURBANE
Simona Visconti – Animal Center, Gossolengo (PC)

«Il nostro negozio non registra una grossa domanda di snack and treats, per questo abbiamo un assortimento composto esclusivamente da masticativi per l'igiene orale e biscotti. Sono gli unici prodotti che vendiamo per questo segmento. Penso che ciò sia in parte dovuto al fatto che i consumatori cercano sempre di più soluzioni particolari e per esigenze specifiche, vogliono poter scegliere all'interno di un assortimento molto specializzato, mentre il nostro è un punto vendita che tratta un po' di tutto. Inoltre siamo in un zona vicino alla campagna, dove il rapporto tra proprietario e animale è diverso da quello della città. Negli ambienti urbani, dove i cani vivono in appartamento, c'è una maggiore tendenza alla coccola e ad altre attenzioni di questo tipo verso i pet».

VETRINA PRODOTTI

BRIT: UN'UNICA FONTE PROTEICA

Gli snack per cani proposti da Brit contengono un'unica fonte di proteine arricchita con ingredienti funzionali dalle spiccate proprietà benefiche, come i lattobacilli, il collagene, gli acidi fulvici e l'estratto di melone cantalupo. La gamma è composta da dieci varietà, adatte per soggetti di tutte le età, compresi i cuccioli: Mobility, Dental, Light, Skin&Coat, Immunity, Antistress, Mineral, Endurance, Antiparasitic, Recovery. Senza conservanti e aromi artificiali.

DA FARM COMPANY, LO SNACK CHE SI ISPIRA ALLA PASTA

Grain e gluten free, Vegan OK ed eco-friendly: Pasta Snack è la proposta di Farm Company declinata in cinque varianti. Penne, Fusilli, Ruote Classiche vedono l'aggiunta di cardo mariano e ortica per aiutare la funzionalità intestinale. Penne e Fusilli Mix sono invece arricchite con alga Kelp, alghe marine, bacche di rosa canina e lievito di birra, per una buona funzionalità articolare e un pelo lucente. Questi snack sono disponibili in confezione richiudibile da 100 g per preservare freschezza e fragranza.

14 RICETTE DI BISCROCCHI PER FERRIBIELLA

I Biscrocchi sono i nuovi biscotti per cani e gatti di Ferribiella realizzati con impasti di farine di prima scelta, lavorazione artigianale e originali ricette per tutti i gusti. La linea è composta da 14 varianti. Relax, Sport-Energy, Equilibrio, Digestivi, Felicità, Puppy sono solo alcune delle ricette, dove i sapori dell'orto si legano a gusti fruttati con accenti speziati, disponibili in buste da 400 g. Gli snack Rustici, in buste da 800 g o sfusi, sono ricchi di cereali e propongono alcune alternative"vegan" prive di grassi animali, come i Veggies e i Leggeri. A base di frutta infine i Biscrocchi a forma di bottoncini, disponibili sfusi e presentati nel colorato espositore coordinato.

alla dieta dell'animale, che richiede quindi una scelta consapevole. Ne deriva un forte aumento della domanda di prodotti pensati per favorire il benessere e la salute del pet, come i fuoripasto ottenuti con ingredienti naturali e possibilmente human grade, quelli con formule grain free e ipoallergeniche, o anche con l'aggiunta di superfood. Non solo, per la stessa attenzione alla cura del cane o del gatto da parte dei proprietari, tutta una sottocategoria a sé come quella dei masticativi orali, sta evidenziando un notevole successo.

PIÙ QUOTE ALLO SPECIALIZZATO /

Se soltanto fino a un paio di anni fa il principale canale di vendita per gli snack and treats era quello del largo consumo, che sviluppava circa due terzi del fatturato totale, oggi si può dire che si sta assistendo a un rapido spostamento verso la specializzazione. I dati relativi al primo semestre del 2020 hanno evidenziato un picco negativo di oltre il 20% nella Gdo, che quindi ha perso importanti quote a fronte di una crescita del 4,3% nei pet shop e del 9,8% nei punti vendita delle catene.

Si potrebbe interpretare questo andamento con due considerazioni principali. La prima è che sono sempre più evidenti i segnali che allontanano la categoria dei fuoripasto dalla dinamica dell'acquisto di impulso. La seconda è legata al trend vicino alla doppia cifra per le grandi insegne nazionali e che potrebbe dimostrare come il segmento sia particolarmente congeniale alle ampie superfici di ven-

FAVALLI (DOGGYEBAG): "PERFORMANCE MIGLIORI SULLA FASCIA ALTA"

Renato Favalli, direttore generale Doggyebag

Come sono andate le vendite di snack and treats nei primi nove mesi dell'anno?

«Nella prima parte dell'anno il segmento è andato bene e anche durante il lockdown abbiamo registrato delle buone performance per la nostra offerta di alta fascia. Questo è stato dovuto al fatto che i proprietari di pet, in un clima tanto incerto, hanno spesso voluto dare al loro pet una coccola in più, concedendosi un piccolo extra e puntando su prodotti particolari e di alta qualità. Dal mese di giugno c'è stata poi una grossa accelerazione, con un +15% delle vendite».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questo segmento?

«C'è una sempre maggiore attenzione alla qualità e al modo con cui sono realizzati i prodotti. Il nostro catalogo è composto sia da snack di uso quotidiano, tutti cotti al forno nel nostro laboratorio artigianale di pasticceria, sia da articoli per occasioni particolari come Halloween, Natale, San Valentino, Pasqua, o il compleanno. Proprio le proposte più originali e ricercate, sia per le ricorrenze che per gli snack, stanno avendo un successo in costante crescita. Anche per questo stiamo lanciando numerose novità, sempre puntando sulla qualità del prodotto, per migliorare ulteriormente la nostra offerta e differenziarci da quello che è già presente sul mercato con una proposta ricercata».

Quali sono i principali trend nei consumi di snack and treats?

«L'aumento della cura del benessere sta portando a una sempre maggiore domanda di prodotti realizzati interamente con ingredienti human grade e attraverso una reale produzione artigianale. Per questo è importante per noi avere a disposizione uno staff di cuochi e pasticceri costantemente all'opera per poter presentare sul mercato proposte sempre nuove e capaci di intercettare questa domanda».

All'interno del vostro portfolio avete soluzioni per ogni fascia e per ogni canale. Quali sono le proposte che hanno più successo?

«Il segmento snack sta andando bene in tutte le fasce, ma i risultati migliori li evidenziamo con la nostra offerta premium. In parte per i motivi già citati e in parte perché gli articoli di questa fascia si caratterizzano anche per una particolare cura del packaging. I consumatori sono molto sensibili anche a questa componente: desiderano acquistare un prodotto che sia di eccellente qualità, sicuro per la salute del proprio amico a quattro zampe e allo stesso tempo esteticamente bello e curato».

VETRINA PRODOTTI

ITALIANWAY FA IL PIENO DI SUPERFOOD

Giuntini presenta una gamma di snack che fanno il pieno di superfood. Questi fuoripasto sono disponibili in quattro abbinamenti pensati per i più attenti alla salute e al benessere: Carote nere e Curcuma; Mirtillo e Mela; Maiale e Curcuma; Salmone e Mirtilli. Le ultime due varianti sono anche ipoallergeniche e grain free.

DOSI FACILI E PRECISE CON JAWBONE

Un'interessante novità arricchisce ulteriormente l'ampia linea di snack vegetali di Camon. I fuoripasto al gusto menta Jawbone, contengono enzimi che contribuiscono a ridurre la placca, risultando utili per l'igiene orale. Inoltre, essi l'indicatore dei grammi consente un dosaggio ancor più facilitato e preciso. Disponibili nel display box che contiene 40 confezioni da 35 g ciascuna.

TRIBAL SCEGLIE UN PACK RICICLABILE

Cotti al forno, dall'elevata appetibilità e ricchi di benefici salutari, gli snack di Tribal sono proposti con formule ipoallergeniche e realizzati con ingredienti human grade. La gamma comprende varietà con una sola fonte proteica animale, ma anche ricette vegetariane e vegane, tutte approvate da veterinari. Disponibili in pratici sacchetti da 125 g, richiudibili e riciclabili al 100%.

EXCLUSION MONOPROTEIN
VETERINARY DIET FORMULA

DIABETIC

Alimento dietetico monoproteico completo e bilanciato per cani, formulato per favorire la gestione della glicemia post prandiale nei cani diabetici. La ricetta semplice ed essenziale, grazie ad un ridotto apporto di carboidrati a basso indice glicemico e allo psyllium che rallenta lo svuotamento gastrico, favorisce il controllo della glicemia dopo il pasto. La L-Carnitina aumenta la conversione dei grassi in energia e favorisce il mantenimento della massa muscolare. Inoltre l'utilizzo di Beta-Glucani, oltre a potenziare le difese immunitarie e a modulare il processo infiammatorio, favorisce il controllo della glicemia. Infine, grazie ai Tocoferoli, la conservazione dell'alimento viene fatta in modo naturale.

AD OGNI PATOLOGIA
LA SUA DIETA MONOPROTEICA SPECIFICA

MONO È MEGLIO!

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA È UNA LINEA DI ALIMENTI DIETETICI CON FORMULAZIONE MONOPROTEICA, REALIZZATA CON UN'UNICA FONTE DI PROTEINE ANIMALI E INGREDIENTI INNOVATIVI, PRESERVATA CON TOCOFEROLI NATURALI. È UN SUPPORTO NUTRIZIONALE A DISPOSIZIONE DEL VETERINARIO PER LE PIÙ COMUNI PATOLOGIE DI CANI E GATTI

Exclusion®
Monoprotein Veterinary Diet Formula

Get Social
www.exclusion.it

dita. Un'ampia varietà di referenze è infatti una delle chiavi del successo per gli snack and treats, per incontrare le diverse esigenze della clientela finale e catturarne l'attenzione con gusti, colori e tipologie diversi.

NUOVE DINAMICHE DI ACQUISTO /
Lo spostamento dei consumi verso lo specializzato, pur essendo una tendenza già vista nello sviluppo dello scorso anno e in generale nel periodo recente, ha registrato un vero e proprio scossone in concomitanza con il lockdown. L'emergenza Coronavirus ha infatti imposto un repentino cambiamento nei comportamenti di acquisto, che quindi si sono imposti in tempi molto più brevi di quanti ne sarebbero probabilmente occorsi in condizioni normali. L'attenzione alle esigenze sempre più specifiche degli animali e la ricerca di prodotti naturali sono dinamiche già in corso da diverso tempo, anche se nel segmento snack non si erano ancora imposte come invece nel mondo del food e di alcune categorie di accessori. La pandemia ha dato un grande slancio a questo trend, prima di tutto perché il tema della salute è diventato una priorità in tutti gli aspetti della vita domestica e in secondo luogo perché i pet parent hanno vissuto ancora più a stretto contatto con l'animale. Per queste ragioni la maggior parte del flusso di acquisto di furipasto si è trasferito all'interno dei punti vendita specializzati, dove si trovano una maggiore varietà di proposte sulla fascia alta dello scaffale e in cui la clientela può

LANDINI (ITALIANWAY): "AMPIA OFFERTA DIFFERENZIATA PER CANALI"

Mauro Landini, Ceo e responsabile marketing di Landini Giuntini

Considerando i primi tre trimestri del 2020, qual è stato l'andamento delle vendite degli snack and treats?
«La nostra azienda Giuntini, dall'inizio dell'anno, ha registrato un buon andamento delle vendite dei fuoripasto. I pet owner considerano cani e gatti membri della famiglia, di cui amano prendersi cura, garantendo loro anche una corretta igiene orale proprio grazie agli snack e a cui concedere un premio o una coccola quotidiana, con un biscotto o uno stick».

Il periodo del lockdown ha inciso sui consumi di questo segmento?
«L'attenzione ai pet da parte dei proprietari è forse cresciuta. Per questo proprio nei mesi più difficili, durante la scorsa primavera, abbiamo pensato di lanciare alcune novità, come i nuovi snack e biscotti a marchio ItalianWay, tutti contenenti superfood e la nostra "Ricetta della Vita", che contraddistingue tutta la linea».

In che modo sta evolvendo la domanda di fuoripasto, per formati, tipologie e caratteristiche dei prodotti?
«Le esigenze dei consumatori oggi sono numerose, per questo riteniamo fondamentale puntare su un'offerta estremamente variegata che possa soddisfare ogni tipo di domanda in tutti i canali distributivi. Proponiamo per questo oltre 30 referenze diverse tra snack, biscotti, stick per cani e per gatti. E produciamo anche conto terzi, con il marchio del distributore. Nel nostro stabilimento Giuntini a Città di Castello, ad esempio, siamo in grado di produrre fuoripasto con proteine idrolizzate, carne fresca, microgranuli di calcio e minerali. Abbiamo inoltre vari formati, dai fagottini agli stick o ai biscottini a forma di osso, mentre per i gatti abbiamo pensato a una proposta specifica che incontra i bisogni anche degli sterilizzati».

In quali canali commercializzate i vostri prodotti?
«Con i brand Crancy o Italian Way siamo presenti in tutti i canali: GDO, Discount, Agrarie, Tradizionali, Pet Shop e Catene, garantendo una presenza capillare nelle diverse fasce dello scaffale. Alcuni dei nostri snack più venduti, come Dental Snack, sono accessibili a tutti e distribuiti nei diversi canali, perché apprezzati ovunque. I nuovi Snack Superpremium della linea Italian Way sono invece dedicati unicamente al canale specializzato».

Nel futuro quali saranno le novità più importanti per questo segmento?
«Non ci aspettiamo un rallentamento delle vendite. I concetti base sono e saranno due: funzionalità e benessere. Anche in questo segmento, infatti, il benessere dei pet è al primo posto».

VETRINA PRODOTTI

L'ARTE PASTICCERA DI DOGGYEBAG

Doggyebag propone un'ampia selezione di prodotti per svariate occasioni particolari ma anche per un uso quotidiano. I Cuoricini sono biscotti per cani preparati e cotti al forno nel laboratorio artigianale di pasticceria dell'azienda.

IGIENE ORALE A BASSO IMPATTO CALORICO PER EDGARD & COOPER

Gli snack dentali Doggy Dental di Edgard & Cooper sono essiccati ad aria, per offrire una masticazione efficace per lungo tempo. La formula dei bastoncini prevede la presenza ingredienti vegetali, per un basso impatto calorico (60 kcal a stick). La forma tubolare è stata studiata per ottimizzare l'azione igienizzante. Sono disponibili due ricette, entrambe per le taglie small, medium e large: Mela croccante & olio di eucalipto; Olio di menta fresca & fragola.

STUZZY DENTAL PREMIUM ANCHE IN FORMATO MULTIPACK

Gli snack Stuzzy Dental Premium non contengono coloranti artificiali. La loro formula prevede la presenza di nustrienti quali inulina, vitamnina D3 e omega 3. Questi prodotti sono disponibili anche nel formato convenienza box multipack con 28 snack in pacchetti singoli da 4 pezzi.

Tetra

risparmio

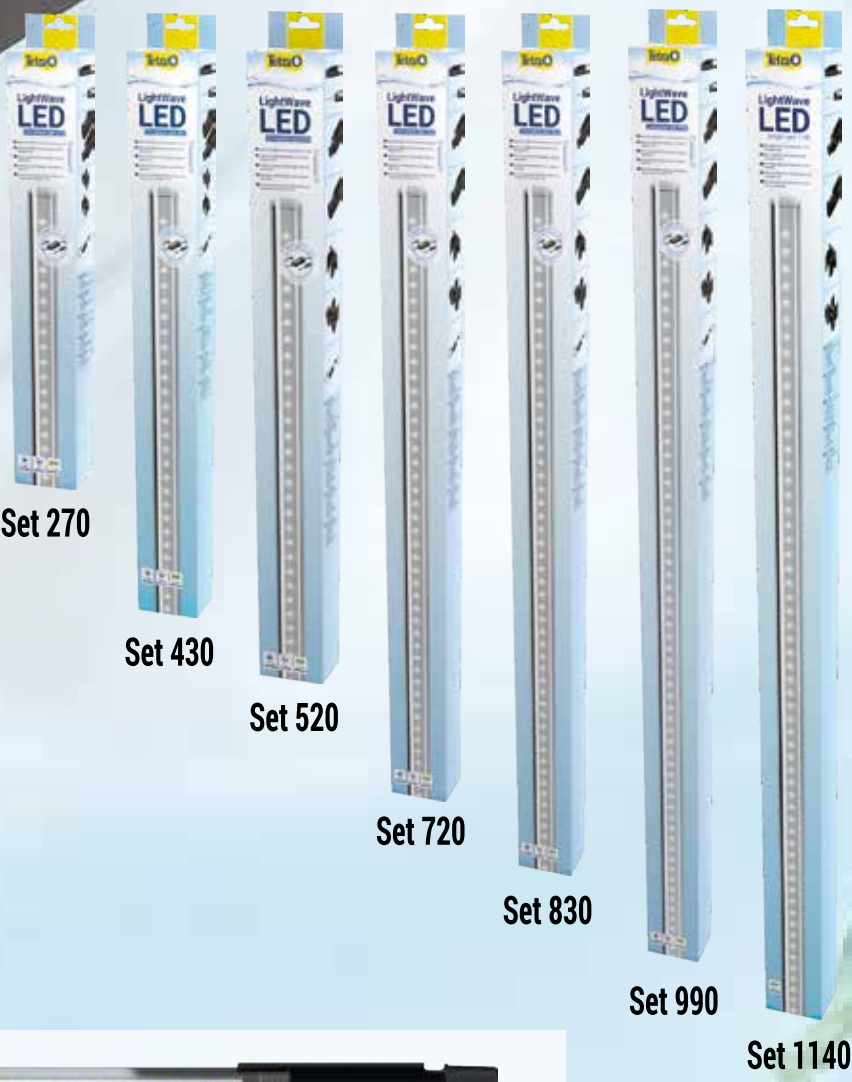
sostituzione semplice

intensa luce diurna

Tetra LightWave LED

PASSA AI LED

A+



Set 270

Set 430

Set 520

Set 720

Set 830

Set 990

Set 1140

Regolabile fino a 3 / 4 cm per ogni lato

ADATTO A TUTTI I TIPI DI ACQUARIO

ADATTATORE T5/T8

ADATTATORE A VITE

ADATTATORE A VENTOSA

far riferimento a personale di vendita competente a cui far riferimento per un consigli e spiegazioni.

A OGNUNO IL SUO /
Anche sul fronte aziende si sono registrati movimenti importanti, con il costante lancio sul mercato di nuove referenze di qualità e particolari anche nei mesi di maggior incertezza. In generale sono in forte aumento i prodotti di fascia alta dello scaffale, con sempre più ricette e forme, tra articoli realizzati con particolari selezioni di carne, pesce o interamente vegetali, nella consistenza di filetti, biscotti, pelle essiccata, oppure addirittura in formato liquido o gelatina da spremere e somministrare al cane o al gatto direttamente dalla confezione. Crescono inoltre le referenze di snack funzionali, le cui formulazioni sono pensate, ad esempio, per dare benefici in termini di luminosità e morbidezza del pelo, oppure per supportare le difese immunitarie, o ancora per soggetti che hanno problematiche alle articolazioni. Infine, pur trattandosi sempre di snack funzionali, si potrebbero considerare una categoria a sé stante gli articoli per l'igiene orale. Il successo nelle vendite e la crescente attenzione dei proprietari al tema della pulizia della bocca e dei denti hanno infatti portato negli ultimi mesi a una vera e propria rivoluzione dell'offerta per questo target, che oggi si presenta estremamente varia e segmentata.

VERSO IL NATALE /
Guardando al futuro, nonostante il clima di incertezza che si respira a causa dell'aumento di contagi da Coronavirus

MENATO (PEDIGREE): "AUMENTA LA DOMANDA DEL NATURALE E DEI FORMATI SCORTA"

Valentina Menato, marketing director petcare & food di Mars Italia

Negli ultimi mesi come sono cambiati i consumi di snack and treats?
«La ricerca dei momenti di condivisione e di interazione tra pet owner e animale domestico è una tendenza in forte crescita e il periodo di lockdown ha permesso ai consumatori di trascorrere più tempo in compagnia degli amici a quattro zampe. È quindi aumentata la ricerca di prodotti di qualità che favoriscano relazione tra i due. A queste esigenze Mars Petcare ha risposto con l'ampio portfolio di prodotti a marchio Pedigree, leader del segmento snack cane. Oltre a fornire un valido alleato nella cura dell'igiene orale, questi articoli permettono ai pet e ai loro proprietari di vivere un momento di gioco condiviso attraverso cura, benessere, educazione, ma anche affetto, divertimento e relazione».

In che modo sta evolvendo la domanda di fuoripasto per formati, tipologie e caratteristiche dei prodotti?
«Cresce la richiesta di prodotti naturali, di qualità, a basso contenuto di grassi e calorie e con pochi processi di lavorazione. Assistiamo anche a un aumento della domanda per i formati più grandi, che permettono di fare scorta. Per questi motivi abbiamo pensato fosse importante lanciare un packaging completamente nuovo, che rendesse ben visibili le indicazioni sulle calorie e sugli ingredienti dei nostri prodotti Pedigree, e aumentare il portfolio di formati e varietà».

Per l'ultimo trimestre del 2020 vi aspettate che le vendite rallentino, accelerino o rimangano stabili? Perché?
«Data l'attuale situazione di incertezza e seguendo il trend degli ultimi mesi, prevediamo una stabile o leggera accelerazione, tipica della stagionalità e di un eventuale permanenza più in casa con gli amici a quattro zampe».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?
«Abbiamo rilanciato tutto il portafoglio di Pedigree e, in particolare, abbiamo presentato sul mercato un nuovo snack con manzo, GoodChew, morbido da masticare, delicato sui denti e resistente per una lunga durata, oltre che con un basso contenuto di grassi e senza aromi artificiali e coloranti. Infine abbiamo lanciato la nuova linea Ranchos & Pedigree Wrap & Munch, disponibile in tre referenze, manzo pollo e agnello, con il 95% di carne e derivati animali accuratamente essiccati per un odore e sapore che i cani adorano. Questi prodotti sono senza coloranti e aromi artificiali e con Vitamine A, D3, E aggiunte».

Pet Food Partners
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

Produciamo e consegniamo il miglior cibo al mondo per animali domestici...

Ti aiuteremo a creare il tuo Marchio

LINEA SUPERFOOD 65

- 65% di Manzo, Anatra o Salmone, di cui il 35% appena cucinato
- Una miscela di 5 supercibi selezionati accuratamente

LINEA GRAIN FREE

- Minimo 26% di fonti proteiche animali appena cucinate
- Ideali per cani con intolleranza e/o sensibilità ai cereali

LINEA SUPER PREMIUM

- Una varietà di fonti proteiche di alta qualità
- Formulate senza i comuni allergeni alimentari per i cani

Inizia con il tuo brand di alimenti per animali domestici oggi stesso!

Contatta Alfredo Andreoli allo

02.82955714

oppure all'email alfredo.andreoli@ga-petfoodpartners.it

www.ga-petfoodpartners.it

L'avvicinarsi delle festività natalizie può essere un momento importante per le vendite di snack and treats e un'occasione importante per i retailer più attenti alle novità e alle rarità con cui incontrare i nuovi bisogni di acquisto della clientela

e il fantasma di un secondo lockdown che incombe nella coscienza di molti, è molto probabile che le dinamiche viste negli scorsi mesi si consolidino.
Anche perché uno dei driver principali dell'aumento delle vendite di prodotti sulla fascia alta per questo segmento è stato legato alla tendenza nei proprietari a coccolare di più l'animale rispetto al passato, con premietti adatti ad occasioni speciali. L'avvicinarsi delle festività natalizie al culmine di un anno difficile sembra dunque poter essere un momento importante per le vendite di snack and treats. E di conseguenza un'occasione per i retailer più attenti alle novità e alle rarità con cui incontrare la clientela finale nei suoi nuovi bisogni di acquisto.

TRABATTONI (EDGARD & COOPER): "CATEGORIA MOLTO ATTRATTIVA PER IL CONSUMATORE"

Arianna Trabattoni, brand manager Italy di Edgard & Cooper

Partita con l'alimentazione completa, la vostra azienda solo recentemente è entrata nel segmento snack. Come mai questa decisione?
«È stata la crescita del segmento snack a farci decidere di lanciare i nostri primi fuoripasto nel 2019. Negli ultimi anni il trend è stato fra i più interessanti del mercato e abbiamo pensato fosse importante completare l'offerta su questo fronte, proponendo tre tipologie di prodotto - strisce di carne, bocconcini e barrette - che rispondessero a diverse occasioni di uso, dall'addestramento, alla coccola, alla soluzione da tenere sempre con sé anche durante la passeggiata».

Quali comportamenti di acquisto evidenziate per questa categoria di prodotto?
«È una categoria molto attrattiva per il consumatore e sta aumentando l'interesse verso i prodotti di qualità, che facciano stare bene ed eventualmente proposti in una confezione ecosostenibile. Si tratta di comportamenti che già esistevano nella sfera dell'alimentazione tradizionale e che ora emergono anche nel segmento snack. Ma mentre nel food l'offerta attuale che risponde a queste richieste è molto ampia, nel mondo dei fuoripasto c'è ancora molto spazio da riempire in questo senso».

Come giudicate il livello di informazione dei consumatori?
«Abbiamo riscontrato che è necessario aiutare i consumatori a fare chiarezza, soprattutto per quanto riguarda le soluzioni per l'igiene orale. Noi abbiamo lanciato la scorsa primavera una gamma di snack con questa funzione e i nostri sforzi sono prevalentemente orientati a favorire un corretto utilizzo dei prodotti. Da una nostra ricerca condotta su circa 1.200 consumatori clienti in vari Paesi in Europa, è emerso che il 76% dei pet owner acquista questa tipologia di snack, ma solo tre su dieci di loro ne fa utilizzo quotidianamente per la salute del cavo orale del cane e del gatto. Per la restante parte si tratta di fuoripasto come tutti gli altri».

In che modo puntate a favorire un corretto utilizzo di questi prodotti?
«In fase di lancio abbiamo investito molto su una comunicazione a supporto del consumatore, attraverso la diffusione di brochure e materiali esplicativi sul punto vendita e al tempo stesso una campagna social con influencer. Inoltre abbiamo voluto favorire un buon ingresso del prodotto sul mercato attraverso la spinta promozionale. Più dell'80% dei cani soffre di malattie dentali, il target da intercettare con i prodotti specifici per l'igiene orale è quindi ampio e dunque c'è molto lavoro da fare per sensibilizzare i proprietari a un uso consapevole di questi articoli».

VETRINA PRODOTTI

VITAKRAFT: GELATINE IN TANTI GUSTI DIVERSI

Dopo i Liquid Snack in salsa, Vitakraft presenta i Jelly Lovers in gelatina. Prodotti in Germania senza zuccheri, cereali, coloranti e conservanti, questi snack possono essere dati al gatto direttamente spremendo la bustina con le dita. Gustosi e ipocalorici, sono pensati sia come spuntino tra i pasti sia da mettere in ciotola in aggiunta all'alimento secco. Disponibili una versione alla carne con 3 bustine al pollo e 3 al tacchino e una al pesce da pesca sostenibile certificata MSC che contiene 3 bustine con salmone e 3 con platessa.

VITAMINE A, D3 ED E NEI RANCHOS DI PEDIGREE

Pedigree presenta Ranchos, uno snack con il 95% di carne e derivati animali accuratamente essiccati, disponibile nelle referenze Manzo, Pollo e Agnello. Questi prodotti sono creati con ingredienti di qualità, senza coloranti e aromi artificiali e con Vitamine A, D3, E aggiunte.

QUATTRO VARIANTI PER I MASTICATIVI CHILABOO

I masticativi Chilaboo sono ossa con pelle di bovino. Il ripieno è morbido mentre il rivestimento esterno è duro, per intrattenere il cane a lungo e contribuire alla pulizia di denti e gengive. Sono disponibili quattro varianti: Boost, con vitamine e minerali da mirtillo rosso, semi di lino, ginseng, olivello spinoso; Omega+, con pelle e carne di salmone, spinacio e curcuma; Fresh, con clorofilla e salvia per l'alito; Senior/Puppy, piu morbido all'atto della masticazione. Realizzati in Polonia con materie prime europee, questi snack sono distribuiti in esclusiva da Pet Distribuzione.

NATURAL CODE®

LIMITED EDITION

10x85g / 5 ricette
Materia prima
100% NATURALE

www.naturalcode.eu

design: Emanuele Martera **TUB**DESIGN.IT

GA Pet Food, la private label anche per il piccolo shop

L'azienda specializzata nella produzione di alimenti secchi per conto terzi ha inaugurato una nuova fase per il suo progetto MyLabel, posizionando come target di riferimento principale i negozianti indipendenti interessati a sviluppare un marchio proprio. Tra i vantaggi, l'ampia scelta di ricette a disposizione, la possibilità di ordinare anche un solo sacco e l'elevata marginalità.

L'azienda britannica GA Pet Food, specializzata nella produzione di alimenti secchi per cani e gatti per conto terzi, rilancia sul mercato italiano il suo progetto MyLabel e indica in particolar modo come proprio target principale di riferimento il canale dei pet shop. La proposta nasce infatti per dare la possibilità ad aziende e negozianti di commercializzare alimenti a proprio marchio senza l'obbligo dell'acquisto di quantitativi minimi, restando quindi accessibile anche alle piccole realtà del mercato pet. La gamma completa di crocchette è composta da oltre 60 ricette per cani e per gatti. Inoltre sono disponibili diverse tipologie di packaging, sui quali vengono poste le etichette colorate, progettate e personalizzate con il nome e il logo scelto dal cliente partner. Tutte le informazioni tecniche del prodotto sono applicate in lingua italiana.

La gamma completa di crocchette GA Pet Food è composta da oltre 60 ricette per cani e per gatti. Inoltre sono disponibili diverse tipologie di packaging, sui quali vengono poste le etichette colorate, progettate e personalizzate con il nome e il logo scelto dal cliente partner

PRODOTTI E FORMAZIONE /

«Oggi vogliamo proporre il progetto MyLabel principalmente a pet shop indipendenti di qualsiasi dimensione» spiega Vincenzo Bonfardino, head of field sales Italy di GA Pet Food Partners. «Con ciascun partner i nostri consulenti studiano la gamma di prodotti a disposizione, il packaging, la grafica e il marketing, in relazione al mercato e alla clientela di riferimento». Particolare attenzione viene dedicata dall'azienda alla formazione della forza vendita dei negozi. Tutto il personale viene in particolare informato sulle caratteristiche e la qualità dei prodotti da commercializzare con il proprio marchio e sul sistema di produzione di GA Pet Food. Inoltre sono forniti input sulle modalità con cui trasmettere al consumatore finale i vantaggi di un'alimentazione sana ed equilibrata formulata con materie prime di alta qualità e con un sistema di produzione chiamato "Freshtrusion" che permette oggi l'inclusione sino all'ottanta per cento di materie prime fresche nelle crocchette per cani

CAT CAVE

Design: Stefano Giovannoni

qeeboo
+
UNITED PETS®
MILANO

L’unità polifunzionale che renderà meravigliosa la vita del tuo micio.

Nella zona superiore potrà dominare l’ambiente circostante ma anche rilassarsi all’interno della morbida cuccia. In quella inferiore, invece, potrà rifarsi le unghie sul tiragraffi in sisal integrato o divertirsi con il gioco sospeso in peluche.

Inquadra il codice QR e scopri di più!

unitedpets.com

A sinistra Roger Bracewell, presidente di GA Pet Food Partners con Vincenzo Bonfardino, head of field sales Italy di GA Pet Food Partners

e gatti. «Il focus rimane sempre la salute e il benessere degli animali domestici ed è per loro che nasce la nostra mission di produrre e distribuire i migliori alimenti al mondo» aggiunge Bonfardino.

LA FILIALE ITALIANA /

Il progetto MyLabel oggi viene proposto da GA Pet Foods in quasi tutto il territorio europeo. In Italia viene gestito in particolare dalla filiale locale GA Pet food partners italia al cui interno lavora una squadra di quattro field account manager. Questi coprono rispettivamente le aree del Nord Ovest, Nord Est, Centro e Sud Italia. La loro attività viene coadiuvata da un business devolpment manager, un assistant in house account manager e un senior in house account manager, che operano direttamente in Inghilterra, anche se con competenze per il mercato italiano. Il loro compito è quello di seguire in particolare la logistica, la divisione customer care e lo sviluppo di tutti i progetti avviati. La società sta inoltre avviando collaborazioni con partner logistici presenti su tutto il territorio con l'obiettivo di implementare ulteriormente il servizio di spedizioni, migliorandone la rapidità e l'efficienza.

NIENTE MINIMI DI ORDINE /

Fra i principali vantaggi promessi dal progetto MyLabel, la possibilità di ordinare anche un singolo sacco con la propria marca privata. «Questo consente a chiunque di inserire a scaffale un alimento di altissima qualità con un proprio marchio. Inoltre sono i nostri partner a poter scegliere quali prodotti commercializzare e il posizionamento di prezzo, avendo così la possibilità di garantirsi una buona marginalità e potendo evitare di inserirsi in dinamiche di mercato quali la lotta al prezzo più basso, sconti, canvass o promozioni». Da circa due anni l'azienda inglese ha iniziato a presentare in Italia questo progetto, ma ora è prevista una nuova fase che punta a una diffusione su larga scala dell'iniziativa. Primo step per il raggiungimento di tale obiettivo è una comunicazione più forte anche sui mezzi stampa di settore, ma non manca anche lo sviluppo di un programma che consenta alla clientela di riferimento di realizzare le proprie personali ricette in collaborazione con gli esperti di GA Pet Food. «Finora quello che ci ha reso particolarmente felici della nostra esperienza in Italia è il grado di soddisfazione delle piccole e medie aziende che hanno scelto la partnership da noi proposta» afferma Bonfardino. «Con alcune di loro stiamo già realizzando progetti più grandi come il My Bespoke, che permette di sviluppare ricette completamente personalizzate tramite l'aiuto di un team di nutrizionisti».

Sempre guardando al futuro, l'azienda ha reso noto di stare investendo nella realizzazione di nuove formule da proporre alla clientela, avendo come focus particolare i prodotti con alta percentuale di carne fresca proveniente da fornitori locali e dagli alti standard qualitativi. Da pochi mesi sono inoltre stati introdotti nuovi alimenti contenenti Superfood, inedite referenze grain free con singola proteina animale dedicate al cane e contenenti il 65% di carne. Ogni articolo è privo di patate e piselli e prevede la presenza di una miscela di ingredienti vegetali particolarmente preziosi per il benessere, come l'aneto, la pastinaca, il mirtillo rosso e l'arancia. «Siamo molto fiduciosi della strada intrapresa, e siamo pienamente convinti che l'Italia sia una nazione con una grande cultura e esperienza nel mondo del pet food» prosegue Bonfardino. «Visto l'entusiasmo espresso in questi due anni siamo sempre più convinti che la private label abbia grandi possibilità di crescita. Lo dimostra anche il fatto che tante aziende molto ben strutturate, come le grandi catene o alcuni siti di vendite online, hanno già puntato sulla commercializzazione di prodotti a marchio privato».

LA STORIA DELL'AZIENDA

Thomas Bracewell acquistò l'azienda agricola e di allevamento Plocks Farm nel 1972, quando era ancora adibita per metà a terreno agricolo e per metà ad allevamento del bestiame. Nel 1992, il figlio Roger Bracewell acquistò un estrusore azionato da un trattore, per trasformare il grano coltivato dalla famiglia in alimenti semplici estrusi per l'alimentazione dei cani. In questo modo, negli ultimi anni l'azienda ha continuato sempre più a crescere e a rafforzarsi, arrivando a contare oltre 850 dipendenti presenti nei tre siti del Lancashire e nel territorio Europeo. «In linea con i valori"qualità, innovazione e integrità" investiamo periodicamente in nuove tecnologie, nel reperimento delle migliori materie prime e nella formazione di tutto il nostro personale» ha spiegato Vincenzo Bonfardino, head of field sales Italy di Ga Pet Food Partners. «Oggi il complesso produttivo della nostra azienda è senza ombra di dubbio uno dei migliori al mondo. La tecnologia all'avanguardia lo rende protagonista della scena europea nella produzione di pet food secco». Le materie prime impiegate per gli alimenti di GA Pet Food provengono da fornitori locali. Uno degli step principali per lo sviluppo della produzione di crocchette è legato all'investimento fatto per la realizzazione di vere cucine della carne e del pesce fresco. In particolare l'utilizzo di un estrusore termico a doppia vite a vapore consente di produrre crocchette con un elevato contenuto di carne fresca senza la presenza di farine animali disidratate. Inoltre vengono impiegati oli e i grassi naturali estratti dopo la cottura delle materie prime stesse. Oggi l'azienda lavora con alcuni importanti società che commercializzano alimenti per animali domestici, ma anche con i piccoli marchi. «Una delle nostre priorità è aiutare i nostri clienti a creare e sviluppare un proprio brand: questo è il motivo per cui alla GA Pet Food Partners pensiamo ai nostri clienti come partner» prosegue Vincenzo Bonfardino. «Il continuo investimento della GA in una produzione sostenibile di primo piano a livello mondiale implica un costante flusso di innovazioni al fine di apportare continui benefici alla clientela. Infine la squadra di esperti in informatica ha sviluppato inoltre un sistema per assicurare il controllo totale, la flessibilità, la tracciabilità e la grafica di ciascuna confezione di alimenti per animali domestici al fine di soddisfare le esigenze di aziende di qualsiasi dimensione».

CROCI

TOFU Clean

LETTIERA 100% VEGETALE A BASE DI SOIA

- AGGLOMERANTE
- CONTROLLO DEGLI ODORI
- LUNGA DURATA
- SMALTIBILE NEL WC

PACK REALIZZATO CON MATERIALI RICICLATI

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

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

AMTRA CROCI ASIA CO., LTD
Room 1206. Block 2, Dasin Phase 2,
East Lianyuan Road, Shiqi District, Zhongshan, China
T. +86-138-2395-9905

Presentato il nuovo Feliway Optimum con un evento digital

L'ultimo nato nella famiglia del brand offre un inedito complesso di feromoni felini presenti nella concentrazione idonea per mandare al gatto un messaggio chiaro di sicurezza e familiarità. La new entry è più performante rispetto alle altre soluzioni e risponderebbe a tutte le esigenze, ma non va a sostituire le gamme classiche già esistenti.

Una pausa pranzo in compagnia di Ceva e di alcuni professionisti del settore per scoprire una grossa new entry nella gamma Feliway e per approfondire importanti temi di mercato e strategie di vendita. È quanto andato in scena a fine settembre, quando l'azienda leader nel segmento comportamentale ha organizzato un evento digitale rivolto ai negozianti specializzati. L'occasione è stata l'arrivo sugli scaffali del nuovo Feliway Optimum, la cui formula sviluppata dagli esperti del brand consiste in una speciale combinazione di feromoni felini in grado di inviare un messaggio rasserenante al gatto in qualsiasi situazione di stress. A condurre l'incontro è stata Daniela Nieddu, national retail manager di Ceva. Nel corso di poco più di un'ora si sono succeduti gli interventi di Stefania Badavelli, country manager Italia, e di altri esponenti dell'azienda, tra cui la responsabile marketing Francesca Frigerio e Guido Ferrari, responsabile tecnico. Molto preziosi sono stati infine i contributi esterni di Giuliano Tosti, amministratore di Ciam, Giovanni Marziale, responsabile marketing e vendite dell'insegna siciliana Zoe World, e Massimo Serreri, veterinario e business trainer, che hanno parlato delle principali sfide del settore e delle opportunità di sviluppo per il mondo pet.

COMPLETAMENTO DI GAMMA /
«Solitamente le aziende propongono prodotti per rispondere a un'esigenza specifica e successivamente i consumatori traducono il beneficio che ne deriva in termini di benessere e felicità» ha esordito Stefania Badavelli. «Invece Feliway Optimum cambia questo approccio, in quanto viene proposto come "il prodotto per rendere felice il tuo animale e te stesso", che è esattamente la priorità del pubblico finale». L'ultimo nato nella famiglia del brand ha una formula caratterizzata da un nuovo complesso di feromoni felini presenti nella concentrazione idonea per mandare al gatto un messaggio chiaro di sicurezza e familiarità. La new entry completa la gamma di articoli a marchio Feliway, è più performante rispetto alle altre soluzioni e risponderebbe a tutte le esigenze. Inoltre è pensato per risolvere problematiche di stress la cui causa non sempre è chiara.

IL PRODOTTO

Feliway Optimum è la nuova generazione di feromoni in grado di prevenire o interrompere tutti i sintomi di stress, come marcature urinarie, graffiature, paura eccessiva o litigi, anche quando compresenti. Grazie all'innovativa formula a base di un complesso di feromoni felini, il prodotto invia con effica ai gatti messaggi di serenità completi e precisi.

FOCUS SULL'INNOVAZIONE /
«Il nuovo prodotto va incontro alla richiesta sia dei pet owner attenti alla salute dell'animale ma che solitamente chiedono un rimedio quando una problematica è manifesta, sia di quelli che vogliono sempre il meglio per il pet in un'ottica di benessere a 360° e dunque anche in assenza di malattie e stress» ha spiegato Federica Frigerio, marketing manager, la quale ha poi sottolineato l'importanza per i retailer di rispondere ai bisogni di questa clientela e soprattutto di puntare sull'innovazione come concetto differenziante e generatore di marginalità: «Un gatto su due ha problemi comportamentali o di stress, quindi una grossa fetta di proprietari facilmente si recherà in negozio con la necessità di un rimedio» ha proseguito Francesca Frigerio. «Feliway Optimum va incontro a questa domanda ed essendo coperto da brevetto per 15 anni non potrà essere replicato con soluzioni alternative a basso prezzo».
Nelle due settimane che hanno preceduto lo svolgimento del webinar del 28 settembre – giorno in cui il prodotto è stato reso disponibile sul mercato - l'azienda ha ricevuto 5.000 prenotazioni. «Puntiamo a investire nel mercato del retail importanti risorse come mai abbiamo fatto prima, partendo da un prodotto e da un approccio innovativi» ha aggiunto Badavelli. Parte degli investimenti previsti per l'anno prossimo serviranno dunque a rafforzare il ruolo fondamentale dei negozianti come punto di riferimento e di fiducia per il consumatore. L'azienda in particolare si impegnerà a supportare le vendite attraverso materiale promozionale, formazione, eventi e una retail academy, oltre ad attività con i medici veterinari.

PARS

Il nuovo sistema
di alimentazione
per tutti gli animali

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

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

I vet e MSD AH parlano dei cambiamenti stagionali

A fine settembre una tavola rotonda virtuale ha visto la partecipazione di 18 esperti europei specializzati in diverse discipline medico veterinarie. Dalla discussione sono emersi gli effetti causati dai mutamenti climatici sui pet.

MSD Animal Health ha condotto una survey su un campione di veterinari e proprietari di animali domestici, in Europa e in altri Paesi, per scoprire il grado di consapevolezza sull'importanza di difendere cani e gatti dalle conseguenze provocate dai cambiamenti stagionali. Sebbene il 72% dei medici italiani intervistati ritenga che negli ultimi anni tali alterazioni abbiano avuto un impatto sulla salute degli animali da compagnia, solo uno su due si sente adeguatamente informato sull'argomento, anche se ha dichiarato di aver notato negli ultimi anni, la presenza di nuove specie di parassiti nel territorio in cui opera. È nata quindi l'iniziativa di MSD Animal Health "Protect Our Future Too" in più di 30 Paesi europei, Russia, Nord Africa e Medio Oriente, che ha come obiettivo quello di sensibilizzare l'opinione pubblica su questo tema.

L'OPINIONE DEI MEDICI VETERINARI/
A fine settembre una tavola rotonda virtuale ha visto la partecipazione di 18 esperti europei specializzati in diverse discipline medico-veterinarie. È stato evidenziato come gli effetti causati dai mutamenti stagionali sui pet possano essere riconducibili a diverse cause principali: incremento del numero e della distribuzione dei parassiti, aumento del rischio per gli animali e l'uomo di contrarre malattie trasmesse dai parassiti vettori, possibilità di aumento della frequenza o gravità di alcuni problemi comportamentali.

INFORMARE /
Un'altra evidenza indica che il 71% dei pet owner italiani intervistati si ritiene sufficientemente informato sui rischi connessi ai parassiti, ma uno su due afferma di non proteggere l'animale tutto l'anno, non prendendo in considerazione gli effetti dell'alterazione delle stagioni che determinano una maggiore diffusione dei parassiti sul territorio per un periodo di tempo più esteso. «MSD Animal Health lavora per tutelare il benessere e la salute degli animali e delle persone che si prendono cura di loro» ha dichiarato Simona Viola BU director companion animals di MSD AH. «Dal momento che i pet costituiscono parte attiva ed essenziale della nostra società, abbiamo ritenuto importante agire per proteggere anche il loro futuro».

LA VOCE AI VETERINARI

Clara Palestrini, medico veterinario specialista in medicina comportamentale e benessere animale presso il dipartimento di medicina veterinaria dell'Università degli Studi Milano

«L'aumento dei temporali rischia di portare alcuni animali a sviluppare non solo paura, ma una vera e propria fobia. Un soggetto fobico manifesta una reazione comportamentale molto più duratura (ore o giorni) e che non si esaurisce con la fine dell'evento che l'ha causata. Un animale in continuo stato di stress inevitabilmente ne risentirà a lungo termine. Sonno, appetito, relazioni con gli altri ne risentiranno, esattamente come succede all'uomo».

Ezio Ferroglio, professore di parassitologia e malattie parassitarie presso il dipartimento di scienze veterinarie dell'Università degli Studi di Torino

«La diffusione della leishmaniosi è un esempio strettamente correlato all'alterazione delle stagioni. È davvero incredibile se pensiamo che fino a solo 20 anni fa era, in tutto il nord Italia, classificata come una malattia esotica. Inoltre, il numero dei casi di malattie trasmesse dalle zecche, come la malattia di Lyme o dovute a nuovi patogeni come Babesia che rappresentano un pericolo anche per l'uomo, è in crescita. In Italia la presenza di zecche su animali e uomo è un problema che abbiamo osservato durante tutto l'anno».

Laura Helen Kramer, professoressa di parassitologia e malattie parassitarie presso il dipartimento di scienze veterinarie dell'Università degli Studi di Parma

«Quando proteggiamo i pet dalle malattie trasmesse da vettore non dobbiamo pensare alla stagionalità, ma alle temperature. È importante ricordare che gli stessi vettori, zanzare o pappataci, non pungono solo gli animali ma anche l'uomo e che, dove ci sono pet infetti, il rischio d'infezione c'è pure nell'uomo. È per questo che la prevenzione tutto l'anno è così importante».

Richiedi ora

Il piano nutrizionale per il tuo pet

al team di Consulenti Farmina.

Uno strumento fondamentale per sapere sempre quanto e quando il tuo amico a 4 zampe deve mangiare. Perché una nutrizione di qualità è sinonimo di salute.

Lavoriamo insieme per il benessere del pet, visita ora:
www.farmina.com/supportonutrizionale

Farmina®
Pet Foods

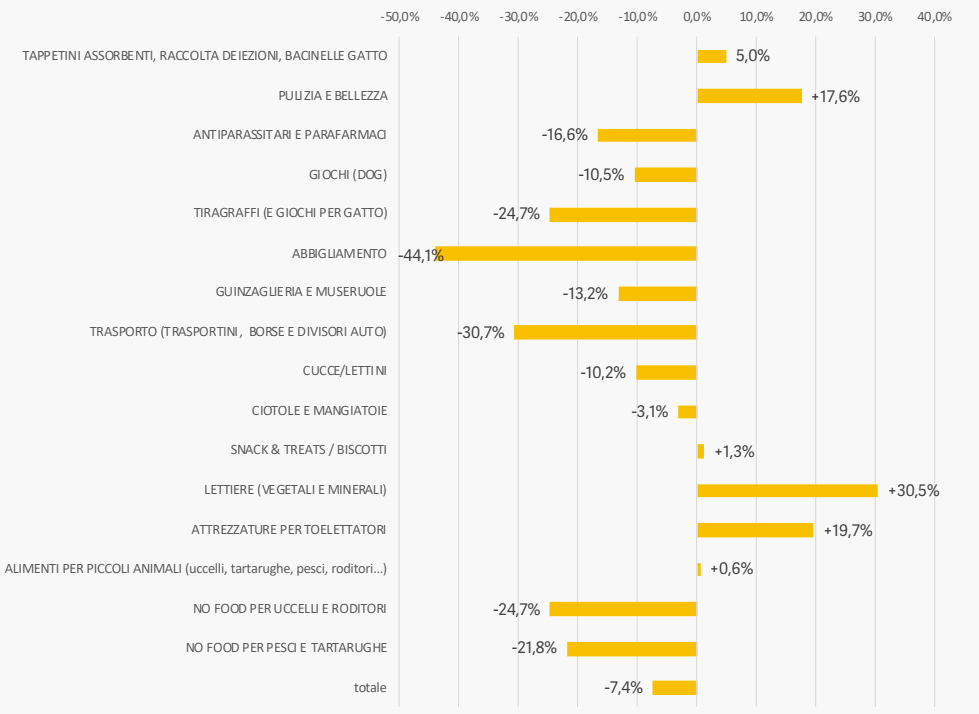
Happy pet. Happy you.

A metà 2020, no food a -7,4%. Bene i pet shop

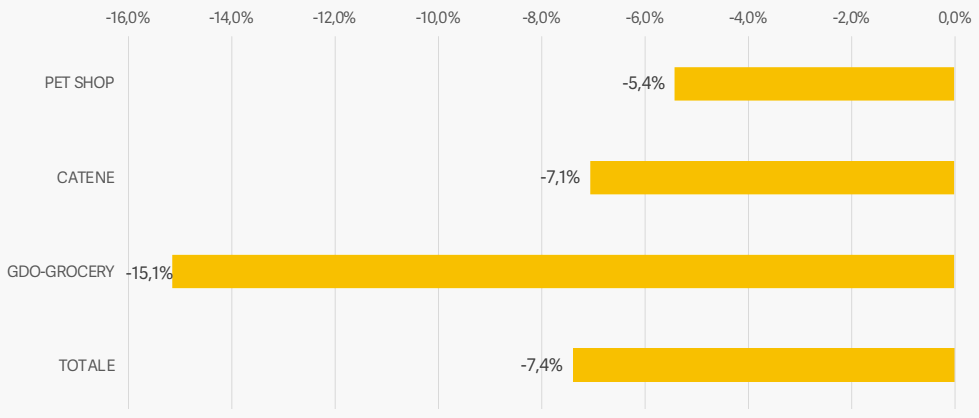
Nel primo semestre dell'anno, rispetto allo stesso periodo del 2019, il sell-in ha presentato una contrazione soprattutto per quanto riguarda il canale Gdo-Grocery. In forte sofferenza anche alcune categorie di prodotto come trasportini e abbigliamento. Buona la reazione degli specializzati. Ecco i dati delle rilevazioni di Pet B2B.

Se si eccettua tutta l'area del food, nella prima parte dell'anno il mercato italiano del pet care ha pagato pesantemente le conseguenze di emergenza sanitaria e lockdown: nei dati di sell-in le vendite a valore degli accessori hanno infatti registrato un calo del 7,4% nel confronto fra il primo semestre del 2020 e il primo semestre del 2019.
Questo è quanto emerge dalla rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell-in di sette aziende tra i leader di mercato con l'obiettivo di offrire un benchmark con cui confrontarsi.
Le conseguenze della crisi legata alla pandemia si sono dunque fatte sentire anche nel settore dei prodotti per animali da compagnia e in particolare nei segmenti dove, a differenza di quanto accaduto nel food, gli acquisti hanno potuto essere rimandati a tempi migliori. La situazione appare peggiore nel secondo trimestre (periodo aprile-giugno 2020): in questi mesi il giro di affari ha registrato un calo pari a -11,29% nel confronto fra il 2Q-2020 e il 2Q-2019. I punti vendita che trattano il pet care hanno quindi rallentato gli acquisti dei prodotti no food, probabilmente a causa del forte rallentamento delle vendite e delle rotazioni dopo i primi mesi del lockdown.
Ma torniamo ai dati relativi ai primi sei mesi dell'anno. In questo intervallo di tempo, per quanto riguarda i canali, le vendite sell-in nei pet shop specializzati hanno registrato un calo pari a -5,4% rispetto a un anno fa, mentre le catene scendono del -7.1%. Un vero crollo, invece, per

CONFRONTO 1° SEM. 2020 VS 1° SEM 2019 - NO FOOD
VENDITE A VALORE SELL-IN ITALIA PER CATEGORIE DI PRODOTTO



CONFRONTO 1° SEM. 2020 VS 1° SEM 2019 - NO FOOD
VENDITE A VALORE SELL-IN ITALIA PER CANALE



DAL RISPETTO E DALL'OSSERVAZIONE DELLA NATURA:

Schesir®

NATURAL SELECTION

NOVITÀ

Formula approvata dal punto di vista nutrizionale da

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

LA LINEA CON SPECIFICI INGREDIENTI FUNZIONALI NATURALI UTILI PER IL MANTENIMENTO DEL BENESSERE DEI CANI E GATTI. LA NATURALE ED INNOVATIVA RISPOSTA ALLE RICHIESTE DEL MERCATO, IN UN PACKAGING 100% RICICLABILE CHE PENSA ALL'AMBIENTE

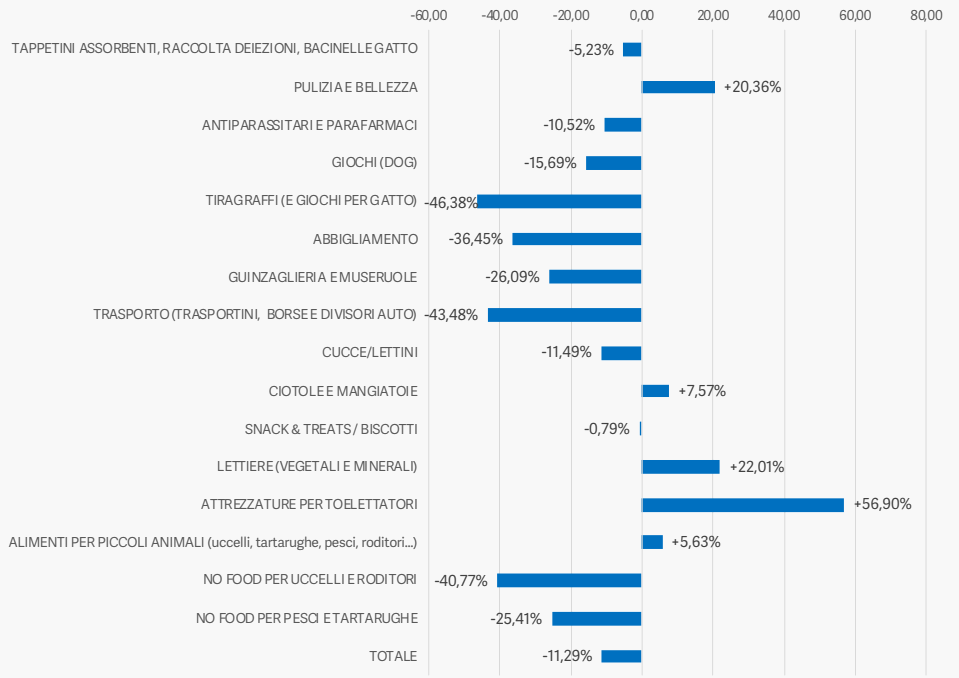
PACKAGING 100% RECYCLABLE

UNA NOVITÀ CHE DARÀ MOLTI FRUTTI.

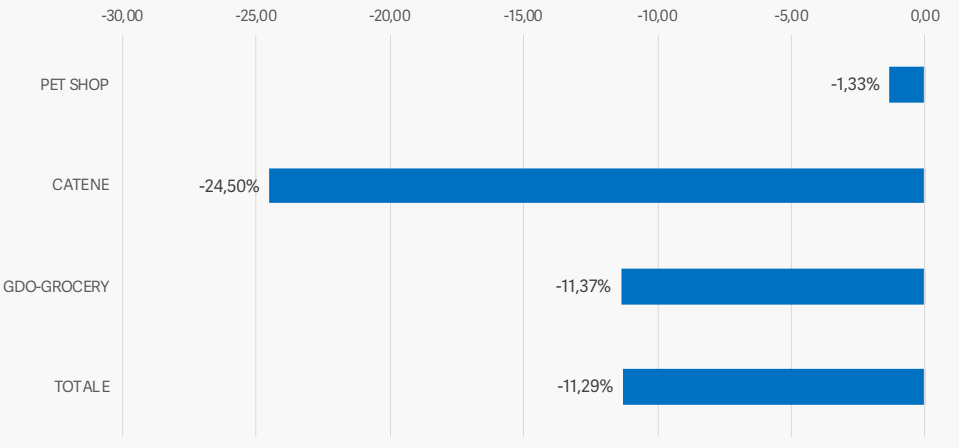
il canale Gdo-Grocery che registra un tonfo pari a -15,1%. Considerando invece il solo secondo trimestre, migliora la situazione della Gdo e peggiora quella del canale catene: infatti a schiacciare sul freno, nel trimestre aprile-giugno 2020, sono state soprattutto le insegne regionali e nazionali dove il sell-in, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ha avuto un crollo che ha superato la soglia di -20%. Probabilmente su questi dati hanno influito l'adozione di politiche d'acquisto straordinarie da parte delle principali insegne, orientate ovviamente alla prudenza. Sarà interessante a questo punto osservare cosa è successo nel terzo trimestre dell'anno per capire se le catene avranno compensato questo rallentamento con una accelerazione degli acquisti. Per quanto riguarda invece gli andamenti del sell-in per categoria di prodotto, il quadro appare decisamente differenziato: c'è una linea di demarcazione molto netta tra segmenti che hanno seguito l'andamento negativo del sell-in e altri che invece hanno registrato un andamento in controtendenza, legato alle peculiarità del prodotto rispetto alla situazione straordinaria dettata dall'emergenza. Un esempio? La permanenza in casa imposta dal lockdown ha favorito la vendita di lettiere (+30% nel confronto tra semestri) e ha penalizzato il più classico dei prodotti outdoor, l'abbigliamento (-44%).
In frenata anche i trasportini (-31%), i giochi per gatti (-25%) e gli accessori per uccelli, roditori, pesci e tartarughe. Tra i segmenti che presentano dati positivi, d'altra parte, le lettiere sono in buona compagnia: con loro c'è anche il mondo dei prodotti per pulizia e bellezza (+20%), le attrezzature per toelettatura (+19,7%) e i tappetini assorbenti (+5%).
La situazione insomma è quella di un mercato segnato da forti scossoni, nel bene e nel male, che hanno rotto la continuità e scombussolato gli equilibri interni ai dati di vendita. Il budget destinato dagli italiani alla spesa per i propri pet owner è stato in parte ridotto e certamente rimescolato. Raccomandiamo ancora una corretta lettura dei dati che abbiamo presentato, ricordando che si tratta di sell-in e non di vendite al consumatore finale. Ma sicuramente l'esito è quello di un rallentamento generale che speriamo possa essere recuperato, anche se solo in parte, prima della fine dell'anno.

La permanenza in casa imposta dal lockdown ha favorito la vendita di lettiere (+30% nel confronto tra semestri) e ha penalizzato il più classico dei prodotti outdoor, l'abbigliamento (-44%)

CONFRONTO 2Q 2020 VS 2019 - NO FOOD VENDITE A VALORE SELL- IN ITALIA PER CATEGORIA DI PRODOTTO



CONFRONTO 2Q 2020 VS 2019 - NO FOOD VENDITE A VALORE SELL- IN ITALIA PER CANALE



enjoy life with bama pet

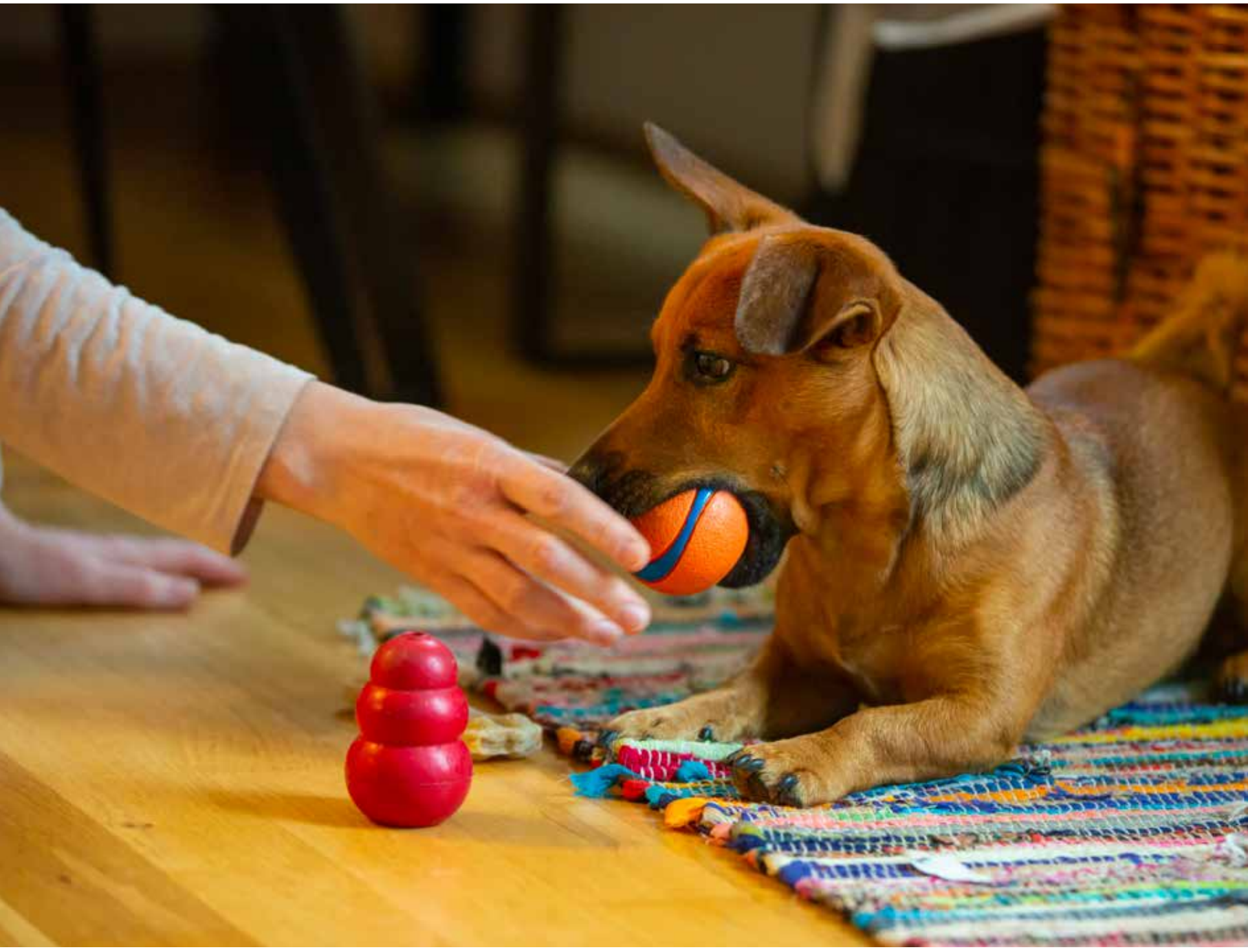
il relax è una cosa seria

...ed il tuo gatto lo sa bene

CURIOSITA':

I gatti sono fra gli esemplari più dormiglioni del regno animale: spendono quasi metà della loro vita a dormire, con brevi e continui pisolini. Questo ha una spiegazione evolutiva: essendo in natura predatori, hanno bisogno di ricaricare le batterie dopo (o in vista) delle loro battute di caccia. Lo stesso vale per i nostri gatti domestici, feroci cacciatori di palline di carta, topolini finti ed altri simpatici giochini.

La **cuccia Pasha** è l'ideale sia per i gatti che amano dormire in alto, che per quelli che preferiscono nascondersi.
Piace a tutta la famiglia, anche ai cani di piccola taglia!
E' completa di cuscini ed in un attimo si trasforma in comoda seduta.
Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!



Giochi: i pet shop resistono alla crisi

I negozi indipendenti sono il canale in cui le vendite di giochi per animali domestici hanno dato i migliori risultati anche durante il periodo difficile del lockdown. Merito di una maggiore offerta di prodotti e di una miglior capacità di fidelizzare la clientela. Ma per allargare il business agli articoli più innovativi serve una comunicazione efficace.

di Raffaele **Castagna**

Dopo un periodo difficile e incerto, il mercato dei giochi per pet è pronto a ripartire. Quando si parla di questa categoria merceologica occorre tenere presente che si tratta di un segmento davvero particolare. Suscettibile, come pochi altri, a rapide inversioni di tendenza, e quindi poco soggetto a facili previsioni, è continuamente sospeso fra la tradizione e l'innovazione. Questo perché se da un lato i gusti dei pet in materia di passatempo, a differenza delle umanissime mode, sono più o meno sempre gli stessi, dall'altro la necessità di produrre articoli in linea con le nuove scoperte scientifiche nell'ambito del comportamento animale e realizzati sempre più con materie prime che siano rispettose dell'ambiente, fa sì che la creatività dei produttori sia in costante fermento. Di stagione in stagione si affacciano così sul mercato nuove proposte che si affiancano agli immancabili evergreen del segmento. Durante e dopo l'avvio non facile dell'anno in corso, è emerso quanto sia evidente che una comunicazione efficace rappresenti un fattore decisivo per spingere le vendite di questi prodotti i quali, nei momenti di calo generale dei consumi, vengono spesso considerati come i primi a subire un effetto negativo. Un'idea, quest'ultima, non sempre però suffragata dai fatti.

UNA CAUTA RIPRESA /

Nei primi sei mesi del 2020 il segmento dei giochi per pet ha registrato un'accentuata contrazione.
In particolare, nel secondo trimestre dell'anno in corso, le vendite sell-in di giochi per cani hanno segnato un trend negativo, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, intorno al -15% mentre quelle di giochi e tiragraffi per gatti hanno visto un calo ancora più pesante, pari a -43%. In

La parola al retail

"BENE I GRANDI CLASSICI"
Diego Zanni - Tutto per il Cane - Milano
«I giochi che vanno per la maggiore sono gli evergreen, come le palline da tennis per cani, e molti masticativi di lattice o gomma. Abbiamo avuto buone vendite anche durante il periodo di lockdown, sebbene la clientela si sia concentrata di più sui prodotti alimentari. Per quello che riguarda i giochi di attivazione mentale abbiamo riscontrato una leggera flessione, dovuta, oltre che al momento di particolare emergenza, anche al fatto che la concorrenza online su questo tipo di prodotti è sempre più forte. Infine se ne parla di meno, non si vendono più sull'onda di quella novità che rappresentavano fino a tre o quattro anni fa. Ad ogni modo è una tipologia di prodotti che continuiamo a vendere».

"LEGGERO AUMENTO PER GLI ACCESSORI DI ATTIVAZIONE MENTALE"
Fabio Lotti - Mini Zoo - Forlì
«Vendo molti giochi tradizionali, come ossa finte e oggetti di gomma per i cani, mentre per i gatti molte palline, topi finti e bacchette con piume o altri gingilli appesi. Per quanto riguarda i giochi di attivazione mentale c'è stato un aumento della domanda, ma molto lieve, quasi non degno di nota. Durante il lockdown ho venduto meno accessori ludici, sebbene la domanda non sia scomparsa del tutto, e la gran parte dei miei clienti mi chiedeva quasi esclusivamente il cibo per i propri pet».

"VENDITE SOLO PER IL CANE"
Francesco Pasanisi - King Kong - Lanciano (Chieti)
«Molte corde e masticativi. Sono questi i giochi che vendo di più per i cani, mentre per i gatti non ha quasi senso parlare di business, dal momento che la mia clientela non compra quasi nulla di ludico per loro. I giochi di attivazione mentale sono una categoria di articoli che non mai venduto da quando ho aperto il negozio. Nella nostra zona la mentalità della clientela è ancora molto chiusa nei confronti di questo tipo di prodotti».

"DIFFICOLTÀ NELLE ZONE TURISTICHE"
Marco Cavallini - Zoomania - Roma
«Per noi le vendite dei giochi sono diminuite con il lockdown, dal momento che ci troviamo in una zona turistica della Capitale e una buona fetta della nostra clientela, per questo tipo di articoli, è straniera. I prodotti che vanno di più per i cani sono i pupazzi, i nodi di stoffa o i masticativi in TPR o in gomma. In generale i giochi di attivazione mentale non vanno un granché. Per questa categoria merceologica non c'è una comunicazione adeguata da parte delle aziende produttrici. Non ho mai visto pubblicità in tv né in qualsiasi altro mass media che ne descrivesse i benefici. Ne parlano soltanto gli addestratori. Inoltre c'è una forte concorrenza online, per cui per noi ad oggi non rappresentano un business interessante».

BAMA VA SUL CLASSICO CON TUTTOMIO

Bama presenta "TuttoMio", un gioco tradizionale che prende spunto dall'oggetto che i cani adorano: il bastone di legno. Il gioco è atossico, rimbalza, galleggia ed è un prodotto made in Italy
Può essere usato in casa, in giardino e al mare. È disponibile in tre dimensioni per cani da taglia XS a large.

CAMON GIOCA COL TESSUTO

Con l'autunno Camon propone novità per l'attività domestica dei pet. Per il cane giochi in tessuto che contengono uno squeaker interno funzionale a stimolare il movimento dell'animale. Per i gatti una gamma di giochi in denim che contengono il catnip (erba gatta), attrattivo per i gatti.

CROCI PRESENTA I WARRIORS

Bull, Rinok, Tiger, Phant, Pigo: sono i nomi dei personaggi di una nuova linea di giochi per pet. I Warriors sono composti da un mix di materiali che li rende unici: tessuto, corda e TPR. La struttura a più livelli è pensata per garantire resistenza. All'esterno sono ricoperti con tessuto canvas.

buona parte il calo dei primi sei mesi si può spiegare considerando il lockdown che ha coperto marzo e l'intero mese di aprile. Molti punti vendita sono rimasti aperti per vendere esclusivamente prodotti alimentari e gran parte dei potenziali acquirenti non ha avuto la possibilità né di uscire per comprare articoli di altro genere né di fare "acquisti d'impulso" di cui spesso sono oggetto i giochi per pet.
I canali più colpiti da questo trend sono stati la grande distribuzione, con un -11,4% di prodotti non food venduti e, soprattutto, le catene specializzate che hanno segnato una diminuzione del -43,5%.
L'unico canale ad aver riportato un calo decisamente meno drastico è quello dei pet shop indipendenti: -1,3%
Superata la fase peggiore dell'emergenza, il mercato si prepara a un autunno all'insegna di una buona ripresa delle vendite, sempre che nuovi lockdown e restrizioni covid lo consentano, in vista soprattutto del Natale. Sono proprio le feste di fine anno il periodo in cui questa tipologia di prodotti registra un'impennata nelle vendite. In realtà sono molti gli operatori che affermano di rilevare già dalla fine dell'estate un sensibile aumento della domanda dei giochi per pet. Al momento in cui scriviamo non ci è dato sapere se queste premesse per una buona ripresa delle vendite potranno bastare perché questa trovi effettivo compimento. L'incognita covid incombe su questo segmento (come su molti altri del mercato) come una spada di Damocle. In questo senso si può parlare di ripresa cauta sia nei tempi sia nelle aspettative per i prossimi mesi.
Di certo è utile considerare il dato dei

SCIURPA (VITAKRAFT): "L'INNOVAZIONE VA COMUNICATA"

Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft

Come stanno andando in termini generali le vendite dei giochi per pet?
«Il segmento dei giochi è sempre stato importante per fatturato e spazi dedicati sia nel mondo del pet shop sia in quello della GDO. I numeri del mercato parlano di una leggera flessione del segmento che per forza di cosa è stato penalizzato più di altri nel periodo del lockdown. Rimane comunque una parte del mondo accessori che richiama sempre grande interesse da parte del proprietario del pet».

Quali sono i prodotti che vanno per la maggiore?
«Per i cani sono quelli in lattice, ma anche i nuovi giochi con materiali misti come esempio il TPR e cotone. I primi sono particolarmente apprezzati per le loro forme e soggetti vivaci e divertenti, spesso accompagnati da un simpatico effetto sonoro. I secondi in termoplastica perché sono extraduri e perché permettono d'interagire con il proprio amico a quattro zampe. Per i gatti invece vanno molto i prodotti realizzati con materie prime di origine naturale e con al loro interno la famosa erba gatta che li attrae e diverte. Tra i preferiti ci sono anche le classiche palline dure, morbide o con sonagli vari, gli intramontabili topolini con vari design e le bacchette da pesca con filo a gioco appeso, molto spesso accompagnato da materiali luccicanti e piume».

Che evoluzione c'è stata negli ultimi anni di questo tipo di prodotti?
«C'è stata sicuramente un'evoluzione dal punto di vista delle materie prime utilizzate, come ad esempio la termoplastica. Negli ultimi anni la tendenza è anche quella di una grande attenzione all'ambiente e quindi di un utilizzo sempre più importante di materie prime riciclate o prodotte da fonti rinnovabili e alla sicurezza. Per Vitakraft questo aspetto è particolarmente importante, tanto è vero che stiamo testando e certificando CE tutti i nostri giochi per animali come se fossero giochi per bambini. Tutta la filiera produttiva inoltre è certificata Bsci a garanzia di una produzione equa. Tutto questo fa parte di un sistema integrato che garantisce alta qualità, sicurezza e rispetto di tutte le normative europee contraddistinto sui nostri pack dal logo Vitakraft Safety».

Quali sono i principali canali di vendita per i giochi?
«È un segmento che, specialmente nel canale specializzato trova una grande offerta, sia in termini di assortimento che di varietà che di prezzi. Inoltre è un segmento in cui l'acquisto è prevalentemente d'impulso e che quindi risente positivamente delle innovazioni e delle attività promozionali. Sviluppiamo costantemente nuovi giochi andando a cercare materiali innovativi, anche in combinazione tra loro, nuovi design in tema con le mode del momento, offrendo un assortimento che accontenta animali di tutte le taglie e lavoriamo molto anche sulla stagionalità dei prodotti andando ad offrire giochi specifici per il Natale piuttosto che per le vacanza estive o i viaggi».

VETRINA PRODOTTI

TRIXIE PUNTA SUI DISTRIBUTORI DI SNACK

Trixie presenta due prodotti. Il primo è il Lick'n'snack interamente in plastica: inserendo un moderato quantitativo di snack nelle scanalature laterali, il cane può leccare per lungo tempo il prodotto. La ventosa alla base permette di attaccarlo su ogni superficie, sia in orizzontale che in verticale. Il secondo è un distributore di snack che richiede al cane di adottare delle strategie per poter ottenere la ricompensa.

UNITED PETS LANCIA GLI HAPPY FARM MINI

La linea Happy Farm presenta il suo formato mini, realizzati dal designer Valerio Sommella. Questi giochi da interazione sono realizzati in lattice naturale e hanno al loro interno un fischietto salva cane. Sono facilmente lavabili con acqua e sapone. Adatti per cani di piccola/media taglia sono utilizzabili anche dai gatti. Disponibili in due diversi formati, Classic e Mini. Design: Valerio Sommella

QUELLI DI GIMBORN SONO MORBIDI

I Softies sono i nuovi giochi GimDog per cuccioli o cani adulti di taglia piccola. Di dimensione contenuta, sono quattro animaletti-peluche con sonaglio nella coda, il cui suono durante il movimento è pensato per stimolare e divertire il pet, come anche la particolare consistenza del materiale memory foam.

TYLER
INNOVATIVE PACKAGING

4

Buste 100% Riciclabili Monostruttura PE

Contatto: **Andrea Mosca**

e-mail: **andrea@tylerpackaging.co.uk**

Telefono: **+39 339 236 93 15**

www.tylerpackaging.co.uk

Tyler Packaging Ltd • Fosse Way • Chesterton • Leamington Spa • Warwickshire • CV33 9JY • UK

BRC

MADE FOR RECYCLING
interseroh

pet shop indipendenti come un fattore di cui i negozianti dovranno tenere conto, qualora si verificasse la necessità, purtroppo non così remota, di altri lockdown.

COGLIERE L'OCCASIONE /

I motivi per cui il canale dei pet shop è stato quello meno severamente colpito dal calo di vendite dei giochi sono diversi. In primo luogo, la maggior concentrazione di prodotti in una metratura più piccola rispetto a quella di una corsia di un supermercato o di una catena specializzata ha fatto sì che la clientela, che aveva per forza di cose poco tempo a disposizione, oltre all'acquisto principale degli alimenti, potesse decidere in fretta di comprare anche articoli non food più facilmente individuabili e reperibili in uno spazio ristretto. Il fatto poi di aver imposto ingressi a una o al massimo due persone alla volta ha focalizzato la concentrazione del retailer su ogni singolo cliente.

Questa situazione ha offerto ai negozianti maggiori possibilità di affiancare il consumatore e suggerirgli anche l'acquisto di prodotti non food e giochi per pet. Inoltre in molti casi la vendita di giochi e passatempo è stata consigliata dai gestori dei pet shop ai clienti che lamentavano la poca attività quotidiana dei loro pet durante la quarantena.

Se dunque la crisi delle vendite dei giochi per pet legata a un periodo così negativo come quello del lockdown ha in buona misura risparmiato i pet shop indipendenti, ciò è dovuto al fatto che in molti casi la situazione drammatica ha rafforzato il rapporto di fidelizzazione della clientela nei confronti dei negozi indipendenti a danno soprattutto del canale delle catene specializzate.

Si tratta dunque di una lezione utilissima per ribadire ancora una volta quanto il rapporto personale fra venditore e clienti rappresenti un valore aggiunto che la grande distribuzione e i canali online difficilmente possono sostituire.

GABASIO (FARM COMPANY): "IL GIUSTO ASSORTIMENTO PER OGNI CANALE"

Federica Gabasio, responsabile vendite di Farm Company

Come giudica l'andamento del 2020 sul versante delle vendite dei giochi?

«La categoria giochi sta reagendo molto bene anche in questo momento così particolare. Noi abbiamo registrato trend positivi rispetto allo scorso anno, sia sul comparto giochi Farm Company che su linee più specifiche di giochi come Kong e Beco».

Qual è il segreto dei giochi di successo per pet?

«Il gioco si è evoluto moltissimo negli ultimi anni. I materiali sono cambiati e si sono raffinati. Per fare un esempio banale, ma esplicativo, è sempre meno presente nei pet specializzati il gioco in vinile, superato da gomma, TPR, tessuti antistrappo e altri materiali più innovativi. Il gioco deve creare interazione, i proprietari di cani sono sempre più attenti a far divertire il proprio quattro zampe con giochi che stimolino l'istinto e l'attivazione mentale, senza ovviamente dimenticare l'attenzione verso la sicurezza».

Quali sono i canali di vendita che offrono le migliori performance per questi articoli?

«Il gioco è un prodotto estremamente trasversale, che ottiene ottimi risultati di vendita su tutti i canali. Il cliente del pet specializzato ha ovviamente richieste molto differenti da quello della grande distribuzione, motivo per il quale è importante tarare in maniera corretta in base al canale sia la scelta di assortimento sia la presentazione del prodotto, per sfruttare al meglio le potenzialità di vendita di questa categoria».

Quale sarà la direzione dei giochi in futuro?

«La direzione futura si rivolge sempre più allo sviluppo di giochi green, in linea con quanto stiamo portando avanti da tempo anche nelle altre categorie di accessori a catalogo. La ricerca di materiali eco-friendly, riciclati o riciclabili, fibre e tessuti di origine naturale, che rendano il momento del gioco ancora più sicuro e allo stesso tempo permettano al consumatore di fare una scelta sostenibile e a basso impatto ambientale».

Avete anche giochi di attivazione mentale per cani?

«Sì molti, specialmente nella gamma di prodotti a marchio Kong, di cui siamo distributori in Italia. Molti giochi Kong sono riempibili con snack, paste e premi, per rendere il gioco più interessante e duraturo. Altri giochi di attivazione mentale si basano sul concetto di Hide & Seek, spronando il cane alla ricerca sempre di snack e ricompense tra le pieghe di un tessuto o sotto a specifici contenitori removibili. Quello dei giochi IQ è un comparto che ha ancora molte potenzialità di crescita».

CHE COSA VA DI PIÙ /

Nella speranza che per l'autunno e inverno 2020/2021 la così tanto temuta "seconda ondata" di coronavirus sia meno grave e più contenuta della prima, l'industria

VETRINA PRODOTTI

PIÙ INTERAZIONE CON RECORD

Il nuovo gioco per cani Record è pensato per educare il cane al gioco. La tasca in velcro può contenere un piccolo premio per stimolare il pet nell'interazione e per attirare la sua attenzione sul gioco. Ulteriore stimolo a mordere e interagire è la presenza dello squeacker all'interno, che invita il cane a scovare lo snack. La maniglia rende il gioco interattivo.

PET VILLAGE PRESENTA IL KONG CLASSIC

Pet Village presenta la formula in gomma rossa classica Kong. Rimbalzo irregolare. Riempibile con snack. Il gioco è realizzato con gomma completamente naturale al 100% made in USA. Congelandolo assieme al suo contenuto prolunga il tempo di gioco.

ONSITE LI FA ELASTICI E ATOSSICI

Everlasting è la gamma di giochi Starmark realizzati in materiale atossico, elastico, ad alta resistenza. All'interno del gioco, uno snack 100% vegetale e quindi adatto anche ai cani intolleranti alle proteine animali, stimola i cani più svogliati e contribuisce a rilassare quelli più iperattivi. I giochi Everlasting Starmark sono disponibili in varie forme e in varie misure, per cani di ogni taglia.

Amanova®

natural & tasty

Only Fresh, Only Amanova

Ricette super premium per cani e gatti, preparate esclusivamente con carne o pesce fresco, senza farine di carne.

MEAT FREE MEAL

ALL NATURAL INGREDIENTS

MADE IN OUR OWN KITCHEN

ANIMAL 1 INGREDIENT

www.amanova.com

si sta orientando verso un'innovazione che guarda da un lato a materiali sempre più raffinati, con una minor produzione di giochi in vinile in favore di materiali in elastomeri termoplastici (TPR), gomma, lattice, tessuti antistrappo e a giochi elettronici capaci di offrire un elevato grado di interazione con i pet. Negli ultimi anni poi la tendenza è quella di realizzare prodotti mantenendo alta l'attenzione nei confronti dell'ambiente e della sicurezza e impiegando quindi materie prime riciclate o prodotte seguendo criteri di sostenibilità. Considerata poi anche la pratica ormai frequente di molti pet owner di far giocare i propri figli piccoli coi cani, vi è oggi molta più attenzione a produrre giochi che non siano ingeribili o pericolosi per i bambini. Non mancano però, come anticipato in precedenza, i prodotti tradizionali, sia per cani sia per gatti. In particolare per i primi riscuotono sempre un grande successo i masticativi come la classica corda, le ossa o i giochi in gomma, e gli oggetti da riporto, come palline da tennis (da usare quelle prodotte allo scopo, dal momento che quelle autentiche si rompono facilmente) e di altro tipo. Anche per i gatti il repertorio dei classici è sempre venduto con una discreta facilità, dalle più elaborate tane gioco, spesso con tanto di tiragraffi annesso, alle bacchette con piume o ai topi di pezza. Il successo costante dei giochi classici è dovuto da un lato alle caratteristiche naturali di cani e gatti. I primi hanno infatti particolari esigenze dal punto di vista della masticazione e di attività come la corsa,

INTERLANDI (CROCI): "CLIENTELA DISPONIBILE A SPENDERE PER LA QUALITÀ"

Ruggero Interlandi, responsabile vendite di Croci

Come descriverebbe il trend attuale dei giochi per pet?
«La categoria giochi sta vedendo in generale un trend crescente. L'andamento non è costante: ci sono picchi di crescita, nel momento in cui vengono inseriti prodotti nuovi e periodi di decrescita, data dal breve ciclo di vita di questi prodotti. I metri lineari a scaffale sono molti, soprattutto per i giochi cane e l'offerta è variegata».

Come sono cambiate nel tempo le abitudini dei consumatori?
«Negli ultimi anni abbiamo notato che il consumatore è disposto a spendere qualcosa in più a fronte di una buona qualità del prodotto. Qualità che si traduce nel tipo di materiali utilizzati, nel design, ma soprattutto nell'idea di durabilità che trasmette il prodotto. Stiamo inoltre notando un andamento positivo e significativamente in crescita per i giochi gatto, che deriva sicuramente dal fatto che in Italia i gatti sono di più dei cani. Oltre a questo, il consumatore è sempre più alla ricerca di giochi che tengano impegnato il cane anche nei momenti in cui non si può giocare con lui. In aumento quindi i giochi di intrattenimento e attivazione mentale, per stimolare il cane al gioco e tenerlo impegnato mentalmente».

La vostra azienda si sta quindi orientando verso questo tipo di prodotti?
«Attualmente abbiamo alcuni giochi di attivazione mentale per cani e abbiamo intenzione di ampliare ulteriormente la nostra offerta, andando a proporre giochi che si avvicinano molto al mondo dei bambini. Si tratta comunque di articoli in via di sviluppo, per cui non stiamo ancora dando informazioni precise a riguardo».

Con quale criterio realizzate e innovate i giochi per pet?
«Molti prodotti vengono realizzati su suggerimento della forza vendita che riporta al nostro interno feedback dei clienti a stretto contatto con i consumatori finali e con le loro esigenze. Altri prodotti sono frutto di ricerche di interne, sull'analisi di diverse varianti, come le strategie di business dei concorrenti, l'esistenza di prodotti similari sul mercato e le esigenze dei consumatori. Altri prodotti ancora nascono da idee viste nelle fiere di settore o presenti nel life style e riportati nel mondo animale».

VETRINA PRODOTTI

FARM COMPANY LANCIA I SUOI GREEN

Farm Company amplia il suo progetto di prodotti Green con la nuova linea di giochi Farm Company Green. L'intera linea è caratterizzata dalla scelta dei materiali, naturali, ecosostenibili e a basso impatto ambientale. Si parte dai giochi in gomma naturale non trattata senza aggiunta di coloranti, atossici, resistenti ed elastici, per arrivare agli ossi nodo in juta, fibra corta pensati per la una completa pulizia dentale. Completano la linea i peluche in cuoio naturale e juta, imbottiti con fibra di cocco.

FERRIBIELLA NE HA PER CANI E GATTI

Ferribiella presenta i giochi per gatto Uccellino, Topolino e Pesciolino imbottiti al 100% con Matatabi, una pianta che contiene due ingredienti naturalmente attraenti il cui effetto combinato stimola attivazione mentale, coinvolgimento e e benessere per l'animale. Per il cane l'azienda propone invece il Power Pull Strong disponibile in due colori e tre taglie al gusto di manzo e il Power Pull Caccia, in due taglie e tre gusti (lepre, cinghiale e fagiano). Indicati per l'addestramento grazie alla forma ad anello che stimola l'interazione col padrone, se utilizzati regolarmente tramite il gioco "tira e molla", aiutano a rafforzare la muscolatura del cane.

VITAKRAFT SI PREPARA AL NATALE

La proposta natalizia di Vitakraft prevede vari giochi in gomma e lattice con soggetti a tema come abeti, ghirlande e babbi Natale. Tutti i giochi sono marchiati Vitakraft Safety, il sistema integrato sviluppato da Vitakraft per il controllo della qualità che prevede: produzione equa certificata Bsci, test sui plastificanti e certificazione CE come nei giochi per bambini.

MORSO®

QUANDO IL DESIGN INCONTRA LA
QUALITÀ NASCE IL **MADE IN ITALY**

Utilizziamo i materiali più innovativi e ci avvaliamo del know-how dei migliori fornitori italiani per realizzare prodotti confortevoli, durevoli e riconoscibili. Attraverso ogni scelta produttiva e stilistica, dal nastro di raso **INTENSE™** morbido, resistente e lavabile in lavatrice a 40° al moschettone brandizzato ispirato all'alpinismo, **MORSO®** esprime la sua creatività e competenza.

Tutti i prodotti MORSO® sono coperti dalla garanzia di 2 anni.

INQUADRA IL QR CODE PER
VISUALIZZARE IL CATALOGO

MORSO®

morsoworld.com · /morsoworld

PER L'INVIO DI CAMPIONI E INFORMAZIONI COMMERCIALI SCRIVI A: sales@morsoworld.com

l'interazione con l'uomo e lo sviluppo di attività all'aperto, mentre i secondi devono soddisfare la loro natura felina e necessitano di strumenti che stimolino il loro istinto predatorio.

L'ATTIVAZIONE MENTALE /

Se in una certa misura il ricorso ai giochi evergreen rappresenta una garanzia di successo, l'industria continua a proporre sul mercato anche oggetti ludici che ricorrono a tecnologie più evolute. Sul versante dell'intrattenimento per gatti stanno riscuotendo un certo successo, sebbene non siano ancora molto diffusi, i giochi elettronici con comando da remoto.

Topolini di vario design e piccoli oggetti pelosi o luccicanti, muniti di ruote e telecomandati, sono in grado di esercitare una notevole attenzione da parte dei gatti e favorirne l'attività ludica. Per quanto riguarda invece i cani, il discorso si fa decisamente più complesso, soprattutto considerando il fatto che l'interazione uomo-animale, nel loro caso, è ben più accentuata.

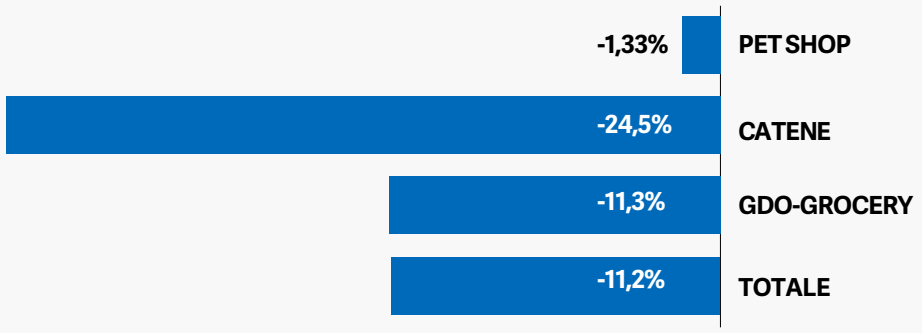
Molto spesso infatti i giochi per cani comprendono la partecipazione del pet owner che però non può essere sempre presente nell'attività ludica del proprio animale. In tal senso i giochi di attivazione mentale possono rappresentare una soluzione come passatempo per il cane anche senza il coinvolgimento del proprietario. In realtà lo scopo principale di questa categoria di giochi è, come denuncia il nome stesso, quello di offrire stimoli per lo sviluppo psicofisico del cane e per mantenerne allenate abilità intellettive. Nati dall'esperienza degli addestratori, questi giochi hanno gradualmente guadagnato un posto sugli scaffali di catene e negozi specializzati. Se fino a due o tre anni fa hanno conosciuto un crescente successo, soprattutto nei pet shop insediati in grandi città, nell'ultimo periodo la vendita di questi articoli è rallentata o, in alcuni casi, si è addirittura arrestata.

COMUNICARE IL FUTURO /

Il principale imputato di questo rallentamento, a detta di gran parte dei titolari di pet shop, è lo scarso livello di informazione in merito a questi giochi. Per i retailer il motivo del successo passato di questi articoli era principalmente il fatto che molti addestratori ne suggerissero l'acquisto.

Rispetto ai giochi tradizionali infatti i passatempo di attivazione mentale non sono molto conosciuti dalla clientela. Con il lockdown, le priorità e i ritmi differenti dei proprietari di pet hanno sensibilmente spento l'onda della novità che questi giochi rappresentavano. Eppure la clientela reagisce positivamente ed è pronta a investire in questi prodotti una volta informata sul prezioso contributo che sono in grado di apportare sia nella gestione domestica del pet sia dal punto di vista del suo sviluppo psicomotorio. In quest'ottica, per incrementare il numero di vendite di questi prodotti, è fondamentale riuscire a prendersi del tempo per spiegarne ai potenziali clienti il funzionamento e i benefici per il cane, dal momento che non ci si può aspettare un'evoluzione dei gusti dei pet che spinga verso la scelta di tali acquisti. È sulla motivazione del cliente che occorre lavorare, se l'obiettivo è quello di aumentare la tipologia di prodotti venduti ed evitare di trovarsi a rivendere sempre lo stesso tipo di articoli.

TREND DI CRESCITA DEI GIOCHI NEI CANALI DI DISTRIBUZIONE - CONFRONTO 2Q 2020 VS 2Q 2019



Fonte: Elaborazione dati PetB2B

RIVOLTA (UNITED PETS): "ASSECONDARE L'ISTINTO DEI PET"

Cristina Rivolta, titolare di United Pets

Quali effetti ha sortito il lockdown sulle vendite di giochi per pet?

«I giochi si sono venduti molto bene durante il lockdown. Probabilmente tenere in casa cani e bambini ha incentivato le vendite di questo tipo di prodotti che, insieme agli snacks, sono degli articoli che la maggior parte dei consumatori compera indipendentemente dal reale bisogno. Fra i comportamenti di acquisto dei consumatori abbiamo notato che, prima di chiudere un carrello in caso di acquisti on line, e prima di recarsi alle casse, nel caso di acquisti in Gdo, e anche negli specializzati, la tendenza è quella di comperare sempre un gioco o un premio per gli amici a quattro zampe».

Quali sono i prodotti più apprezzati dai cani e dai gatti?

«Noi abbiamo solo due categorie di giochi per cani: quelli in lattice naturale che solitamente piacciono anche ai clienti per le forme accattivanti ed i fischietti rumorosi particolarmente amati dai nostri amici a quattro zampe. Generalmente si vendono molto bene i giochi masticabili, sono forse quelli che ci permettono di tranquillizzare i nostri cani quando siamo fuori e non possiamo stare con loro. Per i gatti abbiamo sviluppato tane gioco e tane in cartone. I gatti sono felini predatori, quindi come tali si stancano presto dello stesso gioco e hanno bisogno di stimoli diversi. Adorano tutto quello che si muove, che fa rumore, che profuma con odori che li attraggono, tutto quello insomma che può fungere da preda».

Che evoluzione c'è stata negli ultimi anni dei giochi per pet?

«Per i cani sono stati sviluppati molti giochi interattivi, detti i giochi di intelligenza, costruiti con educatori cinofili e comportamentisti. Nel mondo dei gatti ci sono sul mercato moltissimi giochi elettronici, che si muovono su comandi in remoto, con sensori e quant'altro serva ad incentivare il gatto a muoversi e a giocare. Sono particolarmente funzionali a stimolare il loro istinto».

Qual è il criterio principale seguito per elaborare un gioco pet che funzioni?

«Noi partiamo sempre dall'emozione, ma siamo anche molto attenti alla ricerca di materiali che proteggano i pet, che non siano quindi tossici e dannosi e tengano conto dell'ambiente. Recenemente abbiamo sviluppato un gioco masticabile realizzato con una bioresina. Queste particolari gomme, totalemente made in Italy, sono durevoli, e la mescola è tale da evitare che si rompano in schegge che possano far male al cane. Stiamo avendo molte feedback positivi e quindi abbiamo deciso di svilupparne altri che verranno messi sul mercato a breve».

Il Benessere articolare ha un nuovo gusto!

ARTO JOINT

… con Oca!

New

functional pet food

marpet

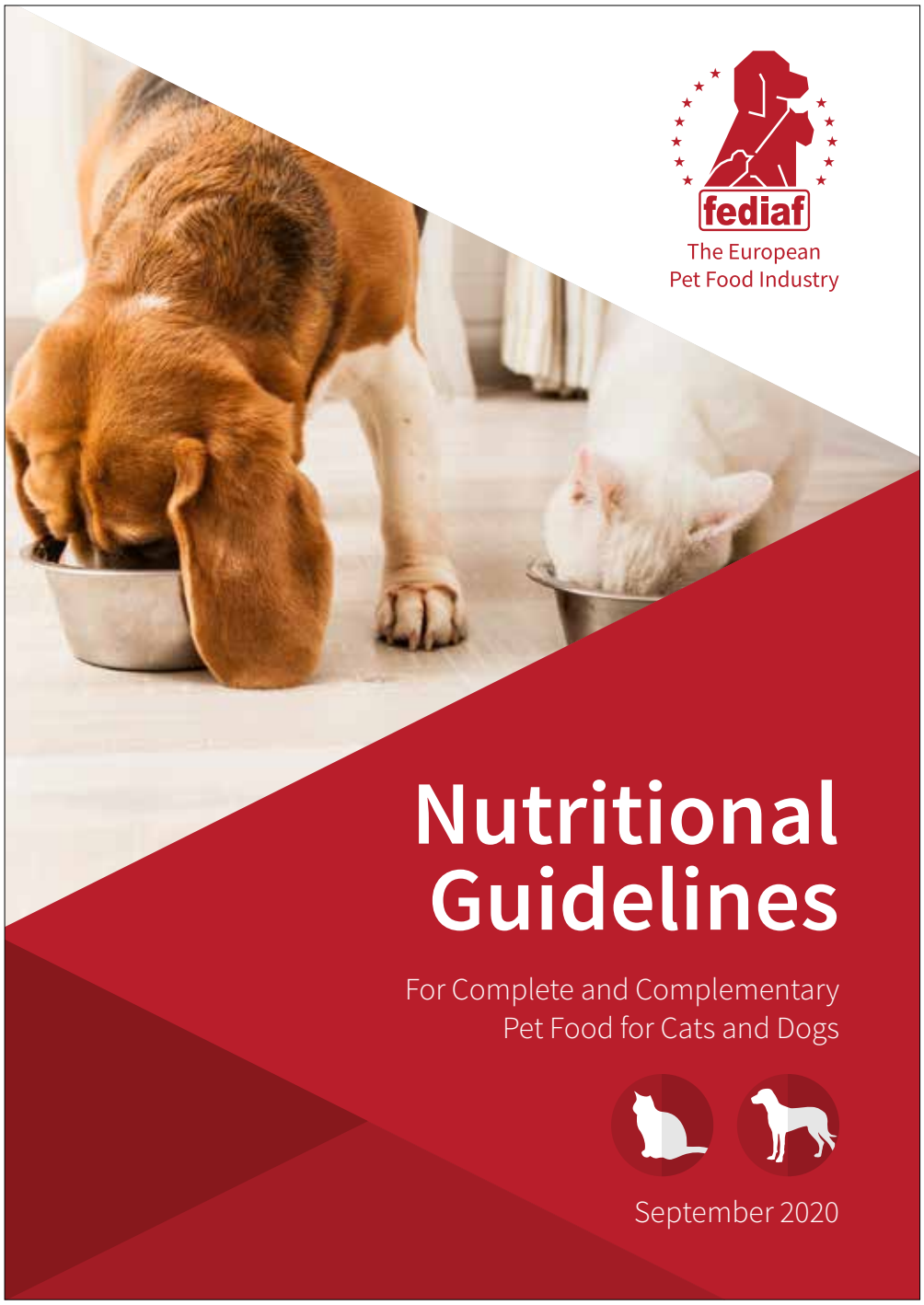
Supporta il fisiologico Benessere delle articolazioni

info@marpet.it
www.marpet.it

Fediaf presenta le nuove linee guida per il pet food

Pubblicato dall'ente europeo il testo contenente le indicazioni per industria e operatori di settore per garantire una formulazione e distribuzione di alimenti per pet il più possibile genuina e sicura. La presentazione, avvenuta durante il 24° congresso di Esvcn, è stata anche l'occasione per presentare due nuovi esperti dello staff che ha elaborato i contenuti.

Fediaf ha presentato le nuove linee guida nutrizionali indirizzate al mondo industriale e degli operatori del pet food europei. L'occasione è stata la 24ma edizione dell'annuale Congresso di Esvcn, la Società europea di nutrizione veterinaria e comparativa, tenutasi in modalità virtuale. All'interno dello stesso evento, Fediaf, che in Italia è rappresentata da Assalco, ha avuto modo di presentare due nuovi membri del SAB (Scientific Advisory Board), ossia il comitato consultivo scientifico composto da dodici esperti indipendenti, fra veterinari, biologi e specialisti del settore di nazionalità europea e facenti direttamente capo alla Federazione. «Siamo lieti di supportare Esvcn alla loro prima conferenza virtuale. È anche una grande opportunità per Fediaf per lanciare la versione 2020 delle linee guida nutrizionali che consentiranno all'industria di regolare la qualità nutrizionale di alimenti completi ed equilibrati per cani e gatti sulla base di conoscenze scientifiche all'avanguardia» ha commentato Thomas Mayer, segretario generale di Fediaf, in merito alla pubblicazione. Mayer ha definito inoltre definito le linee guida come "cassetta degli attrezzi del settore" per la formulazione di alimenti per animali da compagnia.



I COMPITI DEL COMITATO /

E in effetti lo scopo delle linee, più che rappresentare un insieme di norme limitative, è quello di offrire uno strumento utile per orientarsi nella produzione e nella distribuzione e garantire ai pet una nutrizione il più possibile genuina e salutare. Come tutte le procedure e normative che regolano un settore dinamico come quello degli alimenti per pet, le linee guida necessitano di periodici aggiornamenti. In tale direzione si esprime il compito

ACCEDI AL DOCUMENTO

Inquadra il **QR CODE o clicca qui** per scaricare il testo delle linee guida

fondamentale del SAB, che è quello di interpretare e valutare le più recenti ricerche, assicurando che le raccomandazioni sui nutrienti inserite all'interno delle linee guida mantengano il passo con gli sviluppi della scienza alimentare. Durante la pandemia di Covid-19 il team ha sviluppato nuove modalità di lavoro da remoto per garantire il costante aggiornamento delle linee guida, un lavoro che è stato illustrato lungo il congresso virtuale.

I due nuovi esperti entrati a far parte del comitato consultivo sono Charlotte Reinhard Bjørnvad, professoressa di medicina interna degli animali da compagnia presso l'Università di Copenhagen e Ana Luísa Lourenço, professoressa assistente presso il dipartimento di scienze animali dell'Università di Tras-os-Montes e Alto Douro a Vila Real, Portogallo. Di Charlotte Reinhard Bjørnvad è noto il lungo lavoro di studio degli squilibri metabolici in casi di obesità e diabete mellito in pazienti veterinari, mentre Ana Luísa Lourenço ha dedicato gran parte del proprio lavoro di ricercatrice al rapporto fra nutrizione e fisiologia. Fra i membri del SAB vi è anche l'italiano Giacomo Biagi, professore associato confermato presso il Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie dell'Università di Bologna.

LA STRUTTURA DEL TESTO /

Il testo delle linee guida è indirizzato agli operatori del settore dei Paesi UE, di Bosnia-Erzegovina, Norvegia, Russia, Serbia e Svizzera. Come per le precedenti versioni, il testo di divide in due parti fondamentali. La prima offre una panoramica generale sul cibo per pet allo stato attuale, sui livelli nutrizionali minimi di riferimento per cani e gatti, sui metodi di analisi e sui protocolli relativi ai test nutrizionali. La seconda contiene svariati approfondimenti sugli effetti della nutrizione e del metabolismo dei pet in funzione di età, salute, costituzione e in rapporto al valore energetico del cibo, all'apporto di elementi nutrizionali come taurina, arginina e vitamine, nonché una sezione dedicata alle reazioni avverse al cibo (allergie, ipersensibilità, intolleranze) e un'ultima ai rischi legati alla somministrazione regolare di cibi umani ai pet.

All'inizio delle linee guida è presente un glossario con i principali termini tecnici contenuti nel testo e una breve introduzione che ne delinea i principali obiettivi. A chiusura del documento sono invece riportati i principali cambiamenti, in ordine cronologico, che sono stati apportati alle varie edizioni a partire dal 2011.

L'EVENTO VIRTUALE #PETPOWER: UN APPELLO ALL'UE PER L'ADOZIONE RESPONSABILE DEI PET

Il 2 ottobre 2020, in occasione della "Giornata Mondiale degli Animali", Fediaf e AnimalHealthEurope hanno organizzato un evento virtuale intitolato #PetPower e dedicato al ruolo dei pet durante il lockdown. Durante l'evento, un gruppo di esperti sottolineato i benefici alle persone derivanti dalla presenza dei pet nei mesi più drammatici della pandemia individuando una serie di nuove sfide per l'UE nell'ambito delle politiche legate ai pet. L'eurodeputato Petras Auštrevičius, vicepresidente dell'Intergruppo parlamentare sul benessere degli animali, ha sottolineato la necessità che la Commissione Europea rifletta sia su come rendere più alla portata di tutti i costi per la cura degli animali domestici sia sulla promulgazione di norme efficaci contro il commercio illegale di animali da compagnia. Suzie Carley, Presidente della EU Dog and Cat Alliance, ha affermato la necessità di un'armonizzazione a livello comunitario degli standard del benessere animale per gli allevatori, nonché della segnalazione per legge di commercianti online di animali senza scrupoli. Marie-José Ender-Slegers, Presidente dell'Iahaio (organizzazione per l'interazione uomo/animale), ha messo in luce le numerose conoscenze apprese dalla ricerca sul legame uomo-animale e ha invitato le agenzie e le autorità pubbliche a intensificare gli investimenti nella ricerca. Claire Guest, Ceo di Medical Detection Dogs, ha condiviso lo stato attuale dell'addestramento dei cani per rilevare il Covid-19.
«Il nostro evento sottolinea che affinché le famiglie che adottano un pet possano trarre il massimo beneficio dall'introdurre animali nelle loro case, devono anche essere attrezzate e informate per garantire che gli animali ricevano le cure di cui hanno bisogno per essere sani e felici», ha dichiarato Roxane Feller, segretario generale di AnimalHealtEurope. Mentre Raquel Izquierdo de Santiago, segretario generale di Fediaf, ha aggiunto la necessità di «aumentare la consapevolezza della proprietà responsabile degli animali da compagnia con standard armonizzati in tutta Europa per garantire il benessere degli animali da compagnia».

Lo scopo delle linee guida è quello di offrire uno strumento utile per orientarsi nella produzione e nella distribuzione e garantire ai pet una nutrizione il più possibile genuina e salutare

Pet food e brexit: non farsi trovare impreparati

Dal 1° gennaio 2021 produttori e fornitori che intendono mantenere una continuità di rapporti commerciali di import-export con il Regno Unito dovranno essere pronti ad affrontare radicali cambiamenti in merito a legislazione generale, etichettatura, tracciabilità, importazione dei mangimi ad alto rischio (micotossine, aflatossine, pesticidi, salmonella), dazi e procedure di sdoganamento.

di Paola **Cane**

Il 31 gennaio 2020 il Regno Unito ha abbandonato l'Unione Europea ed è entrato in un periodo di transizione che terminerà alla mezzanotte del 31 dicembre. Fino ad allora, pur non essendo più rappresentato nelle istituzioni, agenzie, organi e uffici della UE, il Regno Unito continuerà ad applicare la normativa comunitaria, pertanto, la condizione di cittadini, imprese e merci rimarrà invariata.
A partire dal primo gennaio 2021, in assenza di uno specifico deal - sempre più improbabile visti i tempi stretti e le imminenti scadenze - saranno numerosi i cambiamenti che coinvolgeranno tutti settori produttivi e commerciali, tra i quali il settore del pet food che rischia fortemente di farsi trovare impreparato. Gli operatori che intendono avere continuità di rapporti commerciali di import-export con il Regno Unito dovranno essere pronti ad affrontare radicali cambiamenti in merito a legislazione generale, etichettatura, tracciabilità, importazione dei mangimi ad alto rischio (micotossine, aflatossine, pesticidi, salmonella), dazi e procedure di sdoganamento, apportando alla propria organizzazione i necessari adattamenti in tempo utile per limitare o escludere ricadute sfavorevoli nell'approvvigionamento delle merci e sui prezzi, in un anno già difficile, sotto il profilo economico e della continuità. Infatti, il mancato raggiungimento di un accordo rischia di innescare interruzioni nella supply chian e costi aggiuntivi per milioni di imprese e consumatori già sconvolti dalla pandemia di coronavirus.

I RISCHI /
Il 2020 avrebbe dovuto essere l'anno dei negoziati, tuttavia, nel momento in cui questo articolo viene scritto, a pochi giorni dal termine ultimo per l'abbandono dei negoziati, nessuna delle parti in gioco ha dimostrato di credere pienamente in una conclusione positiva. Non solo a causa del rebound della pandemia, che sta dettando nuove priorità a tutte le parti in gioco, ma soprattutto per il fatto che il governo britannico non vuole accettare la posizione dell'UE sulla pesca, né dimostra aperture su quelli che Bruxelles considera elementi chiave del possibile accordo, come i sussidi alle imprese. Così lo spettro di un'uscita alla cieca incombe sempre di più anche sul settore pet. Un'uscita dalla UE senza accordo significherebbe l'entrata in vigore delle regole del WTO: dazi e dogane per crocchette, snack, biscotti e alimenti umidi che, in base alla composizione e al codice doganale, si potrebbero tradurre in aumenti di costi fino a 1.000 euro a tonnellata o al 9,6% della base imponibile, senza contare spese di svuotamento, ispezioni e soste nei terminal e rischio di rotture di stock.

PER CUCCIOLI E GATTINI FINO ALLO SVEZZAMENTO

PrimoLATTE

Mangime completo d'allattamento

SOSTIENE LA CRESCITA

Valido sostituto del latte materno
e copre il fabbisogno di cuccioli e gattini

Aiuta a MANTENERE UN SANO SISTEMA IMMUNITARIO

Con **Vitamina A, Vitamina E, Zinco Chelato** e **Selenio**

ALTAMENTE DIGERIBILE

Fornisce **proteine del latte altamente digeribili** e
ricche di tutti gli amminoacidi essenziali per l'accrescimento

Elanco™

Elanco Italia S.p.A. - Via dei Colatori, 12 - 50019 Sesto Fiorentino (FI)

INTESA DA RAGGIUNGERE /
E se un accordo dovesse essere raggiunto all'ultimo, quali siano le sue condizioni, non è dato sapere. È probabile che al Regno Unito, in virtù dei precedenti rapporti con l'Unione, venga riconosciuto uno status privilegiato, o che finisca con il rientrare nello Spazio Economico Europeo, con uno status fiscale e doganale analogo a quello attualmente in vigore per i Paesi EFTA. Dal canto suo, il governo Britannico ha espresso l'intenzione, una volta perfezionate le procedure di uscita dall'UE, di aderire alla convenzione per il transito comune, che regola i rapporti con alcuni dei Paesi vicini, come la Svizzera. Tuttavia, non si sa ancora se e quando le disposizioni di tale accordo saranno applicabili: la Commissione Europea sta operando per definire un'intesa il più presto possibile, senza la quale, a partire dal prossimo 1° gennaio saranno applicate le norme e le procedure previste per i Paesi terzi non aderenti alla Convenzione, equiparando - in buona sostanza - un container proveniente da Londra aa uno proveniente da Shanghai.

GESTIONE DEI CAMBIAMENTI /
Nel frattempo, con una nota del 29 Settembre, il Ministero della Salute ha invitato gli operatori a non farsi trovare impreparati al cambiamento che ci aspetta a partire dal 1° Gennaio 2021, che metterà fine alla libertà di circolazione di persone, beni e servizi, e comporterà l'applicazione delle formalità doganali richieste ai sensi del diritto dell'Unione sulle spedizioni di animali, alimenti, mangimi e altri prodotti che entrano nel territorio doganale dell'Unione dal Regno Unito o in uscita dal territorio doganale dell'Unione verso il Regno Unito. Pertanto è fortemente raccomandabile che gli operatori che effettuano cessioni da e verso il Regno Unito e che non si siano mai confrontati con le formalità doganali, si attivino presso gli uffici delle dogane competenti per territorio e cerchino assistenza e supporto per gestire i cambiamenti operativi collegati alla Brexit, verificare documenti, tracciabilità ed etichette, al fine di snellire le pratiche di sdoganamento, evitare vincoli, lunghe soste al terminal e con quesi, ulteriori costi.

ACCORDO DI RECESSO /
Un altro punto critico è la sorte delle merci legalmente introdotte nel mercato dell'UE prima della Brexit, affinché possano continuare a circolare liberamente fino a raggiungere i loro utenti finali, senza la necessità di modificare o rietichettare i prodotti. In tal senso, l'accordo di recesso garantisce in linea generale la continuità della circolazione delle merci immesse sul mercato dell'Unione o del Regno Unito prima della fine del periodo di transizione, riconoscendo che esse potranno continuare ad essere messe a disposizione sul mercato dell'Unione o del Regno Unito.
L'accordo di recesso garantisce, infatti, che le merci che sono già state immesse sul mercato possano continuare a essere commercializzate nel mercato del Regno Unito e nel mercato unico dell'UE dopo la fine del periodo transitorio, tuttavia, tale continuità, si applica a tutti i beni esistenti e singolarmente identificabili ai sensi del TFUE, parte terza, titolo II, a eccezione di animali vivi, materiale germinale e prodotti animali. Pertanto, in funzione della composizione del pet food, i prodotti immessi sul mercato prima del 31 dicembre e dotati di una shelf life residua dopo il primo gennaio qualora non fossero pienamente conformi (anche sotto il profilo dell'etichettatura) alle norme comunitarie, dovranno essere resi conformi alle normative UE.

Un'uscita dalla UE senza accordo significherebbe l'entrata in vigore delle regole del WTO: dazi e dogane per crocchette, snack, biscotti e alimenti umidi che, in base alla composizione e al codice doganale, si potrebbero tradurre in aumenti di costi fino a 1.000 euro a tonnellata o al 9,6% della base imponibile

In base alla composizione del pet food, i prodotti immessi sul mercato prima del 31 dicembre e dotati di una shelf life residua dopo il primo gennaio, qualora non fossero pienamente conformi (anche sotto il profilo dell'etichettatura) alle norme comunitarie, dovranno essere resi conformi alle normative UE

Maxi Zoo fra nuove aperture e approccio omnichannel

L'insegna chiuderà il 2020 con sei inaugurazioni in Lombardia e Lazio e prepara il lancio dell'e-commerce per la prossima estate: «Puntiamo a costruire un modello di business dove ci sia un passaggio naturale dal canale fisico all'online in funzione delle necessità del cliente finale» dichiara Luca Rotunno, di Maxi Zoo Italia. In fase di studio anche un format per punti vendita di piccole superfici.

Per Maxi Zoo si prospetta una chiusura di 2020 particolarmente vivace, vista la pianificazione entro la fine dell'anno di sei inaugurazioni. Salirà così a nove il numero totale di aperture nel corso di un anno che avrebbe dovuto essere all'insegna dei festeggiamenti per il 30° compleanno della catena e che invece è stato completamente stravolto dall'emergenza Coronavirus. «L'inizio dell'anno è stato molto promettente, poi da marzo fino a fine aprile si è aperta una fase di costante incertezza in cui eravamo continuamente impegnati ad analizzare e comprendere le leggi e i provvedimenti emanati dal governo per far fronte all'emergenza» ha dichiarato Luca Rotunno, national purchasing & marketing director di Maxi Zoo Italia. «I nostri sforzi sono stati così prevalentemente orientati a produrre le linee guida per far sì che i nostri punti vendita continuassero a essere operativi senza mettere in pericolo la salute dei dipendenti e della clientela finale». Poi dal mese di maggio si è aperta una nuova fase molto positiva, che in azienda viene interpretata con il desiderio e la volontà da parte dei consumatori finali di tornare alla normalità. Tali riscontri hanno permesso all'insegna del gruppo Fressnapf di tornare a pianificare lo sviluppo della rete di punti vendita e soprattutto, guardando all'anno prossimo, di progettare finalmente l'apertura dello shop online.

I NUOVI SHOP/

Le sei inaugurazioni che Maxi Zoo ha previsto entro la fine dell'anno porteranno a un totale di nove aperture nel 2020, dopo quelle di Tolentino in provincia di Macerata, Perugia e Beinasco in provincia di Torino. Cinque dei nuovi punti vendita saranno in Lombardia e uno nel Lazio. I pet shop avranno una superficie di circa 500/600 mq, secondo il format classico dell'insegna del gruppo Fressnapf, e si troveranno sia in contesti di retail park sia in modalità stand alone. Gli assortimenti saranno composti da oltre 7.000 referenze, di cui 4.500 a marchio esclusivo. Salirà così a 123 il numero totale di store Maxi Zoo in Italia. «Il programma di sviluppo, nei

Luca Rotunno, national purchasing & marketing director di Maxi Zoo Italia

Dario Poretti, head of real estate di Maxi Zoo Italia

LA SCHEDA

MAXI ZOO ITALIA

Indirizzo sede / *via XXV Aprile, 5*
20016 Pero - MI
Telefono / *+39 02.3395551*
Indirizzo mail / *maxizooitaliaspa@pec.it*
Sito / *www.maxizoo.it*
Pagina Facebook /
www.facebook.com/maxizooitalia
Instagram /
www.instagram.com/maxizooitalia
Anno nascita / *2005*
Numero di punti vendita / *123*
Regioni presidiate / *11 in totale: Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Trentino Alto Adige, Umbria, Veneto.*
Superficie media dei punti vendita / *600 mq*
Numero referenze food / *3.600*
Numero referenze accessori / *3.500*
Numero marchi food / *74*
Numero marchi no food / *80*
Numero prodotti a marchio privato / *3.500 circa*
Numero personale totale in tutti i punti vendita / *800*
Servizi aggiuntivi dei punti vendita / *Bilancia, food station, eventi Pet Pro, donation box, carico in auto*
Prossime aperture / *Pomezia (RM), Cremona, Trezzano sul Naviglio (MI), Ambivere (BG), Osnago (LC), Venegono (VA)*
Obiettivo fatturato 2020 / *150 milioni di euro*
Obiettivo trend di crescita fatturato 2020 vs 2019 / *doppia cifra*

prossimi tre anni, sarà ancora più ambizioso: all'espansione prevista nelle regioni centrali del Paese, affiancheremo un importante lavoro di consolidamento della presenza nel Nord Italia» ha affermato Dario Poretti, head of real estate di Maxi Zoo Italia. «L'obiettivo è quello di rafforzare la capillarità sul territorio rendendo i nostri negozi sempre più accessibili a tutti coloro che hanno a cuore il benessere e la felicità dei loro amici animali».

PROSSIMITÀ /
«Per il futuro abbiamo l'ambizione di scalare le gerarchie del mercato, aprendo una ventina di negozi nel prossimo anno e ragionando su altre formule come il franchising e il format shop in shop» ha proseguito Dario Poretti. «Sono ragionamenti ancora agli albori, ma l'intenzione è quella di sviluppare questi fronti». A proposito di progetti, uno degli obiettivi dell'azienda è legato all'aumento della prossimità. «Questo processo è stato forse accelerato dall'effetto Covid, che ha portato a una crescita del flusso della clientela nei negozi raggiungibili a piedi o con i mezzi pubblici, ma era nelle nostre intenzioni già prima dell'emergenza» ha spiegato Poretti. È dunque in fase di studio anche un nuovo assortimento pensato appositamente per metrature più piccole rispetto a quelle classiche degli shop Maxi Zoo.

I prodotti a marchio privato sono un asset di primo piano per la catena, che generano circa la metà delle vendite tra accessori e food. Oggi circa 3.500 delle 7.000 referenze commercializzate all'interno dei pet shop della catena sono private label

MARKETING FLUIDO /
Per quanto riguarda la comunicazione, l'azienda sta elaborando una strategia di marketing fluida e flessibile. «Essere più veloci con tempi di pianificazione molto ristretti aiuta e lo abbiamo già visto negli scorsi mesi, quando è stato importante adattarsi rapidamente ai cambiamenti in atto» ha affermato Luca Rotunno. In questa direzione si inserisce in particolar modo il digitale, ma anche l'utilizzo della radio o dei giornali locali. «Da questo

punto di vista dovremo essere in grado di dare una risposta in linea con i tempi e con le esigenze dell'azienda e del mercato perché l'era post Covid ha reso difficile sviluppare grandi progetti a lungo termine».
A fianco di questi due aspetti, la prossimità e la comunicazione sempre più orientata al mondo digitale, si inserisce il progetto di un e-commerce che completi la proposta di Maxi Zoo. «L'online va di pari passo con lo sviluppo di un negozio più snello, dove la fisicità del prodotto non è così importante come lo è oggi con store più grandi».

STRATEGIA CROSSCANALE /
«La nostra intenzione non è lanciare un semplice e-commerce, bensì un vero e proprio approccio crosscanale, che dovrebbe vedere la luce a cavallo della prossima estate» ha affermato Luca Rotunno. «Puntiamo a costruire un modello di business dove ci sia un passaggio naturale da un canale all'altro all'interno dell'ecosistema Maxi Zoo in funzione delle necessità del cliente finale.
Ormai non si può più parlare in maniera disgiunta del mondo online rispetto a quello fisico. Ad esempio un pet owner deve poter decidere se ricevere la spesa a casa, piuttosto che ritirare la merce all'interno di un pet shop quando ha bisogno di una consulenza da un esperto. O ancora essere messo in condizione di cercare i prodotti direttamente in negozio. Oltretutto anche il personale specializzato sarà dotato di tablet e sistemi digitali per affiancare la clientela meno propensa all'utilizzo di dispositivi di nuova generazione». L'intenzione dell'azienda è dunque quella di provare a scostarsi dagli altri player attualmente presenti sul mercato pet, dove si trovano per la maggior parte puri attori online o insegne che pur avendo negozi fisici si approcciano al web come un business separato.

FIDELIZZAZIONE /
In quest'ottica avranno un ruolo di primo piano le iniziative messe in atto per aumentare la fidelizzazione all'insegna. Fra queste, va segnalato in particolare l'ingresso di Maxi Zoo all'interno del circuito Payback, che risale allo scorso marzo. Grazie alla collaborazione, i clienti della catena hanno la possibilità di acquistare alimenti e accessori per la cura dei pet approfittando di vantaggi e iniziative dedicate. Inoltre, accumulando punti, i consumatori possono ricevere in sconti in cassa, gift card e altri premi. «Essere entrati nel circuito legato ad American Express, che conta numerosi partner importanti come Mondadori, Carrefour o Bricofer, è un primo step per una strategia di implementazione della brand loyalty» ha spiegato Luca Rotunno. «L'altro passo è l'implementazione della tecnologia che renderà possibile l'approccio multicanale nei nostri progetti. Abbiamo previsto investimenti in campo IT grazie ai quali, ad esempio, doteremo tutti i nostri punti vendita di reti wifi di ultima generazione. Nel frattempo in Germania è stato già fatto il passaggio importante dalla vecchia piattaforma online a quella più recente e innovativa che attiveremo anche in Italia e che è predisposta per ordini da negozio, modalità click and collect e altri servizi di cui necessità oggi la clientela finale. Un ulteriore aspetto su cui lavoriamo è la formazione del personale, che non dovrà più limitarsi a ragionare nella modalità di un servizio meramente fisico negli store, per essere pronto a soddisfare eventuali necessità future legate al digitale, come supportare i consumatori per gli ordini online e utilizzare i device più avanzati».
Un ultimo capitolo di rilievo per la strategia di Maxi Zoo è quello relativo ai marchi esclusivi, che rimane invariata rispetto al passato.
I prodotti private label sono un asset di primo piano per la catena e generano circa la metà delle vendite tra accessori e food. Oggi circa 3.500 delle 7.000 referenze commercializzate all'interno dei pet shop dell'insegna appartengono a questa categoria. Sono a catalogo in particolare 15 brand che coprono tutte le fasce dello scaffale, dal primo prezzo fino al posizionamento superpremium. Nel 2021 è previsto il lancio di circa 200 nuovi articoli.

Dallo scorso marzo Maxi Zoo ha attivato la collaborazione con il circuito Payback, grazie alla quale i clienti della catena hanno la possibilità di acquistare alimenti e accessori per la cura dei pet approfittando di vantaggi e iniziative dedicate

L'ERA POST-COVID /
Guardando infine ai cambiamenti della shopping experience e delle abitudini dei consumatori nell'era post Covid, secondo Rotunno, «Un trend che si è imposto durante l'emergenza e che potrebbe confermarsi è la predisposizione dei consumatori a fare spese più importanti ma meno frequenti.
Questo fenomeno inoltre dovrebbe aumentare ulteriormente le vendite dei formati single serve. Penso anche infine che si confermerà la maggiore attenzione alla cura e all'igiene degli animali e della casa, ormai fra le priorità dei pet parent». Per quanto riguarda i servizi, invece, rimane tiepido l'interesse ad aprire spazi di toelettatura o cliniche veterinarie nei pressi dei punti vendita. «I test che abbiamo fatto in Germania non hanno dato risultati particolarmente incoraggianti. In questa fase stiamo interrogando un paniere di clienti per cogliere dagli amanti di animali stessi che tipo di servizi vorrebbero da Maxi Zoo. Nel frattempo abbiamo iniziato a sviluppare una app che fornisca informazioni utili al proprietario, come la ricerca di un veterinario o altri strumenti di questo tipo».

Tecnonatura: un mondo di servizi per il pet

Sta per compiere trent'anni lo storico pet shop di Modica, in provincia di Ragusa, ormai diventato un punto di riferimento per i pet owner di tutta l'area iblea. Un successo dovuto sia alla capacità di saper orientare la clientela sia al grande numero di servizi offerti per la cura e il benessere degli animali domestici.

di Raffaele **Castagna**

Nel comune di Modica, situato in provincia di Ragusa, estrema punta della Sicilia sudorientale, ha avuto inizio quasi trent'anni fa l'attività di Tecnonatura. Fondato nell'ormai lontano marzo del 1991, da Marisa Gugliotta, attuale titolare, e da suo marito, oggi purtroppo scomparso, questo pet shop era nato originariamente come centro per la vendita di prodotti legati al mondo della Zootecnia. In breve tempo però i due gestori si accorsero di avere un'autentica vocazione per il mondo del pet e iniziarono a concentrare la propria attività nella fornitura di prodotti e servizi per animali domestici. Dopo tre anni dall'apertura venne inaugurato il servizio di toelettatura per cani e nel giro di poco meno di un decennio questo pet shop è diventato un vero e proprio punto di riferimento per tutta la clientela dell'area iblea. Il core business di Tecnonatura si concentra su un ampio ventaglio nell'offerta dei servizi, ai quali si accompagna un'attività di consulenza ai pet owner per quanto concerne il mantenimento e la gestione degli animali. «Una parte fondamentale del nostro lavoro consiste nel non limitarsi a offrire una prestazione, ma nel seguire invece passo per passo i nostri clienti e i loro beniamini» afferma Marisa Gugliotta i cui figli, Mattia, tecnico veterinario ed educatore cinofilo di 26 anni ed Enrico, di 20, lavorano anch'essi per il punto vendita insieme ad altri cinque collaboratori.

Con il restyling della struttura, Tecnonatura ha realizzato due distinte aree: una per i cani e una per i gatti, così da orientare fin dall'ingresso la clientela verso i prodotti giusti

ORIENTARE IL CLIENTE /
L'attività di consulenza e la voglia di accompagnare in tutto la clientela si evincono come elementi caratteristici di questo pet shop anche solo dalla disposizione delle aree che lo compongono. Da cinque anni, infatti, Tecnonatura

ha subito un restyling finalizzato a incanalare le persone direttamente nelle zone di loro interesse. Il locale è stato diviso in due aree: una per il cane e una per il gatto. Ciascuna parte comprende cibo, giochi, vestiti, trasportini e accessori totalmente dedicati a una delle due tipologie di pet. In totale, la superficie di vendita è di circa 300 metri quadri. Un'area sfruttata fino all'ultimo centimetro per dare spazio a diversi articoli, tutti o quasi di fascia medio-alta. «Abbiamo ridotto lievemente lo spazio dedicato al pet food per concentrare l'offerta su prodotti di alta qualità» spiega in proposito la titolare. «Con gli anni siamo cresciuti e rappresentiamo oggi un punto d'eccellenza nella vendita di articoli per animali domestici. Per questo motivo è nostro interesse mantenere elevati standard qualitativi nei prodotti che offriamo al nostro pubblico». Per quanto riguarda il cibo, pur ospitando anche un'area di economic food, gli scaffali di Tecnonatura sono infatti forniti di prodotti di posizionamento premium e superpremium, dai monoproteici

LA SCHEDA

TECNONATURA

Indirizzo / *S.S.115 Piazzale Bruno –Polo commerciale*
Telefono / *0932-762750*
Indirizzo email / *info@tecnonatura.com*
Sito / *www.tecnonatura.com*
Pagina Facebook / *facebook.com/tecnonatura/*
Instagram / *www.instagram.com/tecno_natura/*
Anno di fondazione / *1191*
Titolare / *Marisa Gugliotta*
Numero di dipendenti / *5 collaboratori + Enrico e Mattia (coadiutori)*
Superficie del negozio / *350 mq (area vendita 250 mq, toelettaura 60 mq, pensione gatti 20 mq, ufficio 20 mq)*

Numero referenze food / *3000 circa*
Numero referenze accessori / *4500 circa*
Numero marchi food / *20 circa*
Numero marchi non food / *20 circa*
Orario d'apertura / *8.30 - 13.00 / 16.00 -19.30*
Giorno di chiusura / *Domenica*

I SERVIZI OFFERTI

- **Toelettatura e igiene orale**
- **Pensione per cani e gatti**
- **Monitoraggio del peso dei pet**
- **Lavanderia**
- **Trasporto pet casa-negozio e viceversa**
- **Spesa a domicilio per pet**
- **Centro estivo per pet**

Al centro Marisa Gugliotta, titolare di Tecnonatura con i due figli Enrico e Mattia con cui gestisce le attività del pet shop

I box per la pensione dei gatti, attiva dal 2019, sono sviluppati in altezza e dispongono di nascondigli e tiragraffi. I gatti, durante la giornata, possono godere di un'area comune dove girovagare

ad alimenti di nicchia o indicati per la cura di particolari patologie. Ma anche sul versante delle cucce o dei cuscini il principio è simile. Oltre al comfort e al divertimento di cani e gatti, la scelta di Tecnonatura è orientata nell'offrire alla clientela oggetti che soddisfino anche il lato estetico non andando a disturbare l'equilibrio dell'arredamento nelle case dei pet owner. Il settore della cuscineria è stato pensato per proporre articoli che, sebbene destinati ai pet, siano contraddistinti da un'eleganza che risulti adatta all'ambiente domestico.
La restante offerta di accessori cerca invece di proporre un'ampia gamma di articoli, dai più economici a quelli più lussuosi. In particolare ci sono due aree piuttosto estese riservate ai trasportini e ai masticativi.

TUTTO INTORNO AL PET /
La principale business strategy di Tecnonatura risiede, come anticipato precedentemente, nel vasto numero di servizi offerti alla clientela. A cominciare da quello nato per prima, ossia la toelettatura. Col nome di "Pet beauty farm" è stata chiamata un'ampia area del negozio dedicata alla pulizia e all'igiene orale dei pet. Mentre per le vacanze, o i periodi di assenza prolungata, la clientela può ricorrere al servizio "Pet & Breakfast", ossia una pensione per cani poco distante dal negozio, immersa nella campagna iblea, dove gli ospiti possono fare passeggiate e socializzare fra di loro e dotata di un'area interna che ospita le camere degli animali. Dal 2019 è operativa anche la pensione per i gatti, collocata all'interno del punto vendita, e composta da un'area comune per tutti i felini a ciascuno dei quali è riservato inoltre un box sviluppato in verticale e fornito di nascondigli e tiragraffi.

L'"Angolo Peso" serve a monitorare la crescita dei pet e a tenerne sotto controllo la dieta, soprattutto per quanto riguarda. Vi è inoltre il "Servizio di Lavanderia", che consiste in un accurato lavaggio e nell'igienizzazione di cuscini, cuccette e tappetini.
Per quanto riguarda i trasporti, le prestazioni offerte sono due. La prima si chiama "Taxi Dog & Cat" e consiste nel prendere e riportare a casa ogni cane o gatto sia per la pensione sia per la toelettatura, mentre la seconda è la "Spesa a domicilio" per pet che è stata molto apprezzata durante la fase di lockdown e che è comunque attivo lungo tutta la durata dell'anno. Per i pet owner che volessero avere notizie del soggiorno dei propri animali durante le vacanze c'è il servizio "Whatsappet", mediante il quale vengono condivise immagini e filmati dei cani e gatti. Infine l'ultimo arrivato è il "Centro Estivo", ideato per soddisfare le esigenze dei proprietari che non potendo organizzare una vacanza hanno comunque la possibilità di portare il loro pet nelle strutture di Tecnonatura e fargli svolgere attività ludica, giochi interattivi e in piscina, nonché passeggiate nella campagna.

Si cresce con PrimoLATTE

Latte in polvere per cuccioli e gattini. Cos'è?

Il latte in polvere è un composto creato per fornire i principi nutritivi ai cuccioli e ai gattini che non possono essere allattati naturalmente dalla propria mamma.

Si tratta, dunque, di un latte che è un valido sostituto di quello materno, altamente digeribile, con un buon apporto di proteine del latte che supportano la crescita e di vitamine che aiutano a mantenere un sano sistema immunitario.

Il periodo cruciale è il **primo mese di vita,** il momento in cui il sistema digestivo di cuccioli e gattini è maggiormente sensibile. Una buona alimentazione è la chiave affinché ogni animale cresca forte, sano e felice.

Perché scegliere PrimoLATTE

PrimoLATTE è il mangime completo dall'allattamento per cuccioli fino allo svezzamento. È un valido sostituto del latte materno ed è altamente digeribile. Può essere utilizzato anche come integrazione dell'alimentazione, in aggiunta al cibo abituale, per cagne in gravidanza o lattazione e cani convalescenti.

Cosa contiene PrimoLATTE

1. **BUON APPORTO DI PROTEINE DEL LATTE CHE SUPPORTANO LA CRESCITA**

   I fabbisogni nutrizionali dei cuccioli variano nel tempo e sono particolarmente elevati durante la lattazione e l'accrescimento. Nella prima fase di vita i cuccioli e i gattini riescono a digerire bene solo le proteine del latte, che contengono tutti gli amminoacidi essenziali per l'accrescimento. **PrimoLATTE** è un valido sostituto del latte materno ed è altamente digeribile.

2. **VITAMINE E OLIGOELEMENTI CHE AIUTANO A SUPPORTARE UN SANO SISTEMA IMMUNITARIO**

   Nei cuccioli e gattini il sistema immunitario non è ancora perfettamente funzionante. I diversi nutrienti contenuti in **PrimoLATTE** contribuiscono a mantenerlo in buona salute:

   - **Vitamina A** ad azione epitelio protettiva;
   - **Vitamina E** ad azione antiossidante;
   - **Zinco chelato e Selenio** che agiscono in sinergia con altri ingredienti per supportare il buon funzionamento del sistema immunitario;

Inoltre **PrimoLATTE cucciolo è arricchito con vitamina C** ad azione anti-radicali liberi che assicura una buona azione antiossidante; **PrimoLATTE gattino invece è arricchito con taurina** che mantiene l'integrità della vista e l'efficienza cardiaca e colina utile per il buon funzionamento del fegato e per favorire la vitalità dei gattini.

Elanco Italia S.p.A. – Via dei Colatori, 12 – 50019 Sesto Fiorentino (FI)

Buyer o category manager?

Non basta porsi l'obiettivo di ottenere le migliori condizioni dai fornitori; occorre sapersi assumere la responsabilità manageriale sulla gestione complessiva dell'attività. Ecco una serie di spunti per innovare la gestione del punto vendita.

Sono molti i buyer che hanno sul loro biglietto da visita la qualifica di category manager.
È come se un odontotecnico si spacciasse per un odontoiatra, o un agricoltore per un agronomo, o un geometra per architetto, e così via. Non sto mettendo in discussione la bravura di ognuno ma voglio precisare che si tratta di mestieri diversi e un buyer non si può definire category manager se il suo unico obiettivo è ancora quello di ottenere le migliori condizioni dai fornitori attraverso l'acquisto di grandi quantitativi, al fine di ottenere ragguardevoli sconti, con il rischio, però, di ritrovarsi con merce poco appetibile per i consumatori, quindi eccesso di stock, quindi immobilizzo finanziario e quindi svalorizzazione delle merci. Un tempo, per un buyer, era fondamentale acquistare nella maniera più conveniente possibile, oggi è più importante riuscire a vendere in maniera più soddisfacente possibile.
Il category manager è un esperto di marketing di prodotto che ha le responsabilità di:
• ricercare fornitori coerenti con le scelte assortimentali e gli obiettivi di margine complessivo;
• negoziare l'attività di promozione;
• negoziare la quantità/qualità degli spazi espositivi;
• definire e gestire l'assortimento delle categorie merceologiche affidati;
• definire l'allocazione degli spazi;
• costruire un piano assortimentale differenziato e remunerativo;
• contribuire alla formulazione delle previsioni di vendita della categoria;
• contribuire alla realizzazione del piano economico e finanziario (fatturato, margine e utile) della categoria;
• contribuire alla realizzazione del piano di marketing e promozioni della catena;
• mantenere l'investimento in merci al minimo ed una elevata rotazione fisica e finanziaria dello stock.
Se non è in grado di assumersi la responsabilità manageriale sulla gestione complessiva della category affidata, non può essere definito un category manager.
In Italia, in moltissimi settori, questa pratica gestionale è ancora poco utilizzata.
Le ragioni di questo ritardo sono da attribuire ad una ancora diffusa artigianalità della maggior parte delle realtà distributive italiane, che rende quindi complessa l'adozione di progetti di category management su vasta scala.
Inoltre, la varietà delle piattaforme logistiche, il tipo di informatizzazione delle stesse e la necessità di forti investimenti per l'integrazione, disincentiva le imprese meno motivate.
Infine, una certa esitazione a condividere le informazioni in proprio possesso

con altri operatori (anche se facenti parte dello stesso consorzio), è un ulteriore ostacolo all'avvio di progetti specifici.
Nella realtà italiana attuale, il category management può rivelarsi un criterio organizzativo importante per le aziende che operano in mercati distributivi maturi. Quali sono i benefici di una corretta applicazione del category management?
1. Il category management consente di migliorare le performance di vendita delle varie categorie di prodotti ed all'interno di esse delle marche presenti, eliminando quei prodotti di bassa rotazione, che affollano inutilmente i display.
In questo modo, si riducono le ridondanze espositive e si potenziano le alternative di scelta per il consumatore che deve poter apprezzare l'ampia gamma di prodotti a sua disposizione senza però trovarsi in condizioni di confusione o difficoltà nella scelta.
Una corretta esposizione, infatti, non solo incrementa le vendite nel breve termine, ma crea anche abitudine d'acquisto e quindi fedeltà.
2. Il category management consente di aumentare il cross-selling, affiancando ad esempio ai prodotti principali di una categoria, prodotti d'uso immediatamente complementari;
3. Il category management consente di trattare ed identificare le categorie come unità strategiche d'affari attraverso l'attribuzione a ciascuna categoria di un ruolo e di un peso negli obiettivi di redditività globale dell'Azienda.
4. il category management consente di sfruttare appieno gli investimenti in promozioni e merchandising, che per effetto di una migliore esposizione dei prodotti risulteranno essere più evidenti ai consumatori e conseguentemente più efficaci;
5. Il category management consente di qualificare e posizionare il punto vendita nella mente dei consumatori che identificheranno il punto vendita con l'offerta delle specifiche categorie di prodotti che vi sono esposti;
6. Il category management assegna ad ogni categoria di prodotti trattata un ruolo strategico, in base alla sua incidenza sul fatturato, sul margine, sulla rotazione, sul valore scontrino, ect., e delle previsioni in base al tasso di sviluppo delle sue vendite.
7. Il category management prevede che, una volta organizzate le categorie, si analizzino le loro performance per individuare per ciascuna di esse una strategia generale in termini di obiettivi da conseguire e di azioni tattiche da realizzare, tra cui assortimento, prezzo, materiali di supporto per l'esposizione ed eventuali azioni promozionali.
8. Il category management consente l'implementazione del piano e la misurazione dei risultati, le cui analisi condurranno ad ulteriori implementazioni.
Ma di fatto in Italia il category management è applicato, quasi esclusivamente, dalle aziende distributive più avanzate.

L'AUTORE

Teodoro Elio D'Angelo

Consulente aziendale ed esperto di formazione manageriale e organizzazione in ambito retail. Già manager Commerciale e marketing in aziende di produzione, GDO, DO e franchising.

teodoro.dangelo@gmail.com

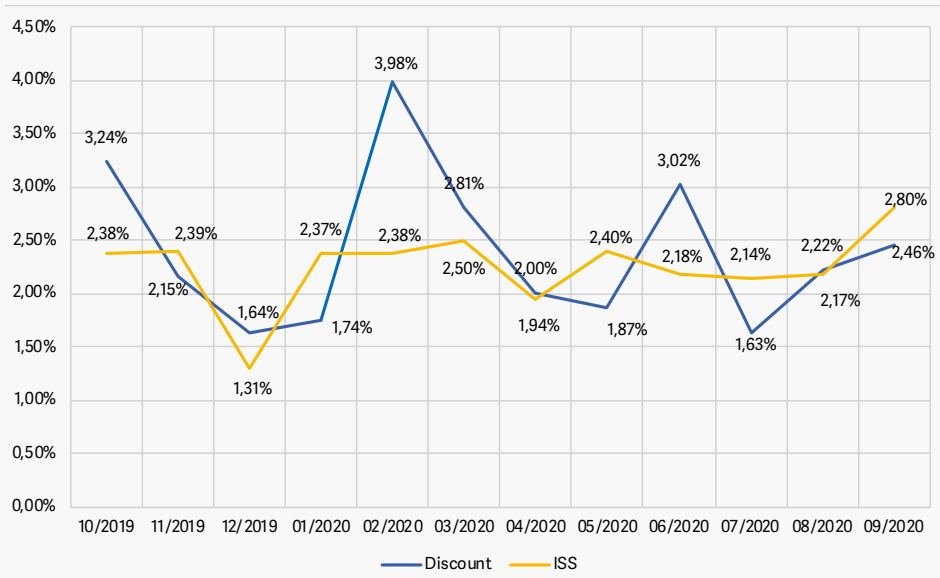
Il pet care sui volantini dei discount

Sui flyer pubblicati nel corso dell'ultimo anno, il food ha occupato una quota di visibilità vicino al 90% a gennaio, maggio, luglio e settembre, mentre a giugno si è verificato il picco degli accessori (50%). La maggior parte delle azioni promozionali attivate sono state associate a un taglio prezzo/risparmio, mentre poco utilizzate sono le iniziative dei programmi fedeltà.

Negli ultimi mesi i flyer dei discount sono stati quelli con i prezzi medi più aggressivi all'interno dell'intero panorama distributivo dei prodotti per animali domestici. Per comprendere meglio come si stia muovendo questo canale, Pet B2B ha voluto scattare una fotografia completa e ben definita dell'evoluzione delle strategie messe in atto nel corso dell'ultimo anno, andando a indagare nel dettaglio il peso dei prodotti pet sui volantini, le principali azioni promozionali utilizzate, gli sconti medi applicati a ciascuna categoria merceologica e le differenze tra regioni per quanto riguarda il prezzo al pubblico del pet food. Per far ciò, sono stati utilizzati i dati di QBerg, istituto di ricerca che si occupa di servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale. In particolare sono stati monitorati i flyer dal mese di ottobre 2019 a quello di settembre 2020.

GLI ULTIMI 12 MESI /
Per quanto riguarda la presenza dei prodotti pet care all'interno dei flyer dei discount,

PESO DEL PET CARE SUL TOTALE DEI PRODOTTI A VOLANTINO NEI CANALI DISCOUNT E ISS* - DA OTTOBRE 2019 A SETTEMBRE 2020



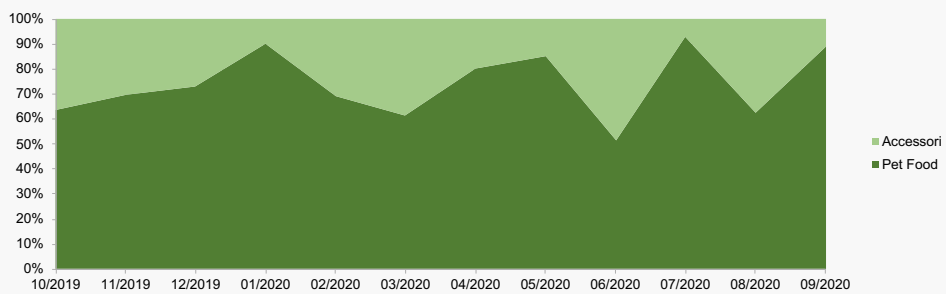
*ISS = IPERMERCATI, SUPERMERCATI E SUPERETTE

emerge innanzitutto che la categoria negli ultimi 12 mesi ha occupato una quota compresa tra 1,64% e 3,98% sul totale degli articoli a volantino. Il picco maggiore si è osservato a febbraio 2020, molto superiore rispetto al 2,38% del canale ISS (composto da ipermercati, supermercati e superette), come si evince dal primo grafico pubblicato in queste pagine. Per il resto dell'anno l'andamento del peso dei prodotti per animali domestici sui volantini di questi canali si dimostra sostanzialmente allineato, eccezion fatta anche per giugno 2020.

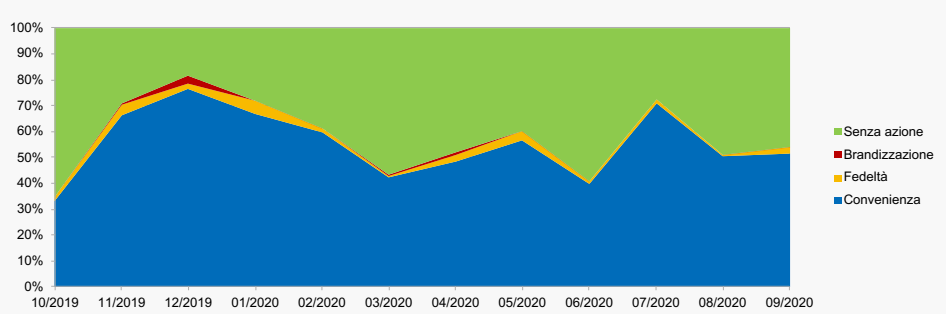
SEGMENTI DI PRODOTTO /

Osservando le differenze di peso delle singole categorie merceologiche, si può notare come i mesi di picco per il food sono gennaio, maggio, luglio e settembre, quando la categoria ha occupato una quota attorno al 90% dell'intero comparto pet care. Degno di nota è inoltre il mese di giugno, dove gli alimenti per animali d'affezione e gli accessori si dividono equamente lo spazio sui volantini dei discount. A proposito di no food, gli accessori per gatti hanno una presenza maggiore in autunno e in inverno, con la quota massima registrata a gennaio. Agli accessori per cane, invece, è destinata più visibilità a giugno e agosto 2020, con un peso che supera il

QUOTE DI VISIBILITÀ PET FOOD E ACCESSORI SUL TOTALE DEI PRODOTTI PET CARE A VOLANTINO NEI DISCOUNT DA OTTOBRE 2019 A SETTEMBRE 2020



TIPI DI AZIONI PROMOZIONALI ASSOCIATE AI PRODOTTI PET PRESENTI SUI VOLANTINI DEI DISCOUNT DA OTTOBRE 2019 A SETTEMBRE 2020



SALMOIL®

L'EVOLUZIONE DELL'OLIO DI SALMONE

— Non solo omega 3 —

ITALIAN CONCEPT

L'innovativo concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo) nella dieta di cani e gatti.

Salmoil Ricetta 1: Purissimo olio di Salmone Norvegese con olio d'oliva
Salmoil Ricetta 2: Purissimo olio di Salmone Norvegese addizionato con Krill
Linseaoil Ricetta 3: Olio di semi di Lino e Alga Schizochytrium

- COMBATTE LO STRESS OSSIDATIVO
- CUTE E MANTELLO
- ARTICOLAZIONI
- SUPPORTO FUNZIONALITÀ RENALE
- SUPPORTA LA SALUTE INTESTINALE

NECON PET FOOD S.R.L. A FAMILY COMPANY

Necon Pet Food srl Via Dante Alighieri, 15 - 25020 Flero (Bs) tel. +39 030/2681182

www.neconpetfood.com

NUMERO MARCHI DEI PRODOTTI PRESENTI SUI VOLANTINI DEI DISCOUNT PER CATEGORIA - DA OTTOBRE 2019 A SETTEMBRE 2020

CATEGORIA	10/2019	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020	5/2020	6/2020	7/2020	8/2020	9/2020
PET FOOD	57	50	44	50	54	52	34	43	41	41	38	46
ACCESSORI GATTO	14	9	11	5	14	14	6	7	6	4	5	9
ACCESSORI PET E LETTIERE	7	5	6	3	6	6	1	2	5		2	2
ACCESSORI CANE	4	7	4	2	5	10	2	3	4	3	3	4
IGIENE PET	3	3	2	2	3	5	2	2	3	1	1	2
TOTALE	66	57	52	57	65	63	40	47	48	43	40	52

NUMERO REFERENZE DEI PRODOTTI PRESENTI SUI VOLANTINI DEI DISCOUNT PER CATEGORIA - DA OTTOBRE 2019 A SETTEMBRE 2020

CATEGORIE	10/2019	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020	5/2020	6/2020	7/2020	8/2020	9/2020
PET FOOD	238	217	187	204	269	245	121	150	137	155	149	255
ACCESSORI GATTO	22	20	27	6	29	28	6	8	7	4	9	13
ACCESSORI PET E LETTIERE	13	9	12	6	25	27	3	2	10		5	5
ACCESSORI CANE	17	24	16	2	9	16	8	11	17	7	12	9
IGIENE PET	3	4	2	2	3	5	2	2	4	1	2	2
TOTALE	293	274	244	220	335	321	140	173	175	167	177	284

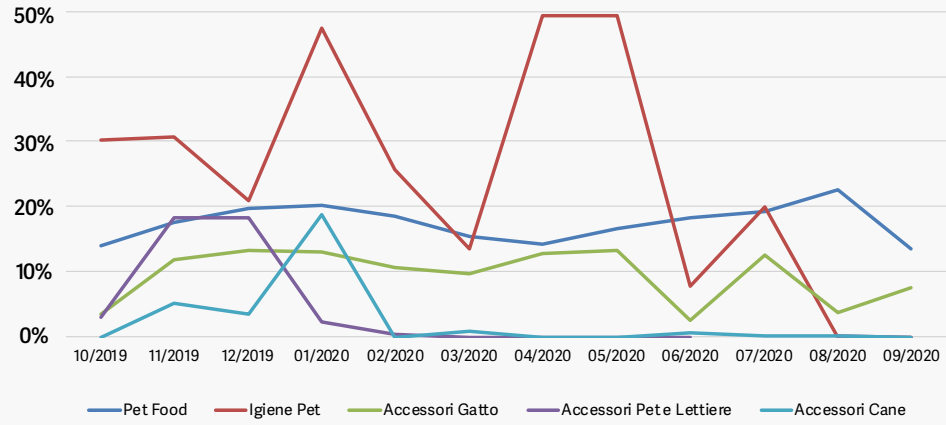
21%. Molto altalenante è l'andamento delle lettiere, che evidenziano due picchi particolarmente degni di nota, a marzo e a giugno. A luglio invece non risultano presenti sui flyer. Infine una menzione particolare merita il mondo dell'igiene, che risulta quasi sempre il segmento meno presente in tutto il comparto pet con uno sviluppo flat attorno all'1,5%. Il periodo del lockdown e i mesi successivi non risultano dunque aver inciso sul peso di questa categoria di prodotto sui volantini dei discount.

AZIONI /

QBerg ha inoltre rilevato le differenti tipologie di sconto applicate su ciascun prodotto in promozione negli ultimi 12 mesi. La totalità di queste azioni è stata suddivisa in quattro gruppi, per semplificare l'analisi delle strategie messe in atto dai discount nell'ultimo anno. Il primo gruppo esprime la "Convenienza", che comprende attività quali sconti, multybuy o cash back, per le quali si evidenziano due picchi di utilizzo, a dicembre 2019 e luglio 2020: rispettivamente il 76% ed il 71% dei prodotti a volantino sono stati associati a un taglio prezzo/risparmio. Tale comportamento si potrebbe spiegare, nel primo caso, con la prossimità della stagione natalizia, e, nel secondo, con la fine del lockdown. Le azioni legate alla convenienza diminuiscono infatti notevolmente da marzo a giugno. Ne è risultato un forte aumento della presenza di prodotti sui flyer senza alcuna azione promozionale associata. Meno utilizzate durante tutti e dodici i mesi monitorati da Qberg sono le azioni legate ai programmi "Fedeltà" (quali ad esempio sconti carta fedeltà, accumulo punti o acquisto con punti) e quasi per nulla quelle di "Brandizzazione" (azioni di box branded e concorsi).

Le prime evidenziano un picco a gennaio 2020 che sfiora il 5%, mentre per il resto dell'anno sono utilizzate su circa il 2% dei prodotti presenti a volantino. Le seconde risultano invece pressoché assenti.

SCONTI % MEDI PER CATEGORIA DI PRODOTTO SUI VOLANTINI DEI DISCOUNT - DA OTTOBRE 2019 A SETTEMBRE 2020



PREZZI MEDI PER REGIONE /

Osservando inoltre il numero di marchi presenti sui volantini, si nota come questo si mantenga sempre attorno alle 50. A cambiare sensibilmente sono invece le referenze uniche pubblicate. Dopo un picco di quasi 350 referenze uniche comparse nei volantini dei discount a febbraio e marzo 2020, si riscontra un drastico calo quasi di circa la metà da aprile ad agosto 2020, ovvero durante l'emergenza Coronavirus e nel periodo immediatamente successivo. La minore necessità di spingere sulle promozioni nel periodo del lockdown, unitamente a potenziali difficoltà di approvvigionamento per via della corsa alle scorte fatta a marzo, e alle difficoltà logistiche del periodo tra aprile a maggio, potrebbero aver indotto la distribuzione a limitare il numero di referenze trattate. Infine, l'atteggiamento di prudenza tenuto fino ad agosto, sembra poi aver subito un allentamento a settembre, che vede risalire le referenze a quota 300. Infine, osservando le differenze dei prezzi medi al kg del pet food per area geografica, emerge come il Triveneto sia l'area con il prezzo medio delle offerte più elevato. In particolare la regione più cara è il Friuli, che supera i 5 euro di media. Tutte le regioni del

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

Per informazioni:
press@qberg.com
tel. 02 87077400

marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02 525791

PREZZI MEDI AL KG DEL PET FOOD PER AREA GEOGRAFICA SUI VOLANTINI DEI DISCOUNT

VENETO	5,47€
FRIULI-VENEZIA GIULIA	5,33€
EMILIA ROMAGNA	4,88€
UMBRIA	4,67€
TRENTINO-ALTO ADIGE	4,65€
LAZIO	4,58€
ABRUZZO	4,43€
LOMBARDIA	4,34€
PIEMONTE	4,32€
TOSCANA	4,30€
VAL D'AOSTA	4,14€
PUGLIA	4,04€
MARCHE	3,98€
SICILIA	3,80€
CALABRIA	3,47€
MOLISE	3,45€
LIGURIA	3,40€
CAMPANIA	3,27€
SARDEGNA	2,85€
BASILICATA	2,66€
MEDIA	4,35€

Nordovest, Nordest e Centro, presentano comunque un prezzo medio al kg superiore ai 4 euro, eccezion fatta per la Liguria che segna si ferma a 3,4 euro. Il sud e le isole, si mantengono invece sotto i 4 euro al kg, tranne la Puglia con 4,04 euro. Le punte inferiori si manifestano in Sardegna (2,85 euro) e in Basilicata (2,66 euro).

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. FESTE NATALIZIE SENZA STRESS PER GLI AMICI A QUATTRO ZAMPE

Con l'arrivo del periodo natalizio si avvicinano tanti fattori di disagio e paura per cani e gatti: dagli ospiti a casa, al cambio delle abitudini, alla confusione di cene e pranzi. Il fattore più stressante per gli amici animali, però, sono i rumori violenti di botti e i fuochi d'artificio. In particolare, per i cani, che hanno un udito di quattro volte superiore a quello degli esseri umani, la successione rapida e intensa di botti e fuochi d'artificio può causare vero terrore o panico, con conseguenze imprevedibili e potenzialmente gravi. Anche i gatti si spaventano in questa tempesta di rumori tutt'altro che naturale e rassicurante. Chi lavora in un pet shop lo sa e può dare preziosi consigli per evitare ai propri clienti e ai loro pet di passare brutti momenti durante le feste.
Va ricordato che per proteggere il cane e il gatto da questa paura intensa occorre tenerli lontano più possibile dalla fonte del rumore. Gli esperti consigliano di allestire una "stanza rifugio", ovvero un ambiente sicuro, da rendere il più confortevole possibile con cibo, giochi e copertina, tenendo le finestre chiuse e porte chiuse e applicando qui il diffusore per ambiente **Adaptil Calm Home**, nel caso del cane, o **Feliway Optimum**, nel caso del gatto, già diversi giorni prima dell'arrivo dei botti. Adaptil e Feliway inviano un messaggio di rassicurazione ai cani e ai gatti, noti scientificamente con il nome di feromoni, e sono prodotti non farmacologici di efficacia dimostrata, per comunicare sicurezza e comfort a cani e gatti. Feliway Optimum contiene una nuova generazione di feromoni felini ancora più performante, in grado di agire su tutti i sintomi di stress, anche quando compresenti. Grazie all'innovativa formula invia ai gatti messaggi di serenità sempre più completi e precisi per un'efficacia senza precedenti. Durante gli eventi più rumorosi, come il Capodanno, è importante non lasciare solo l'amico peloso, restare insieme nella "stanza rifugio" e accendere radio o TV, in modo che si crei un rumore di fondo. Infine, da buoni amici, meglio intrattenerlo con i suoi giochi preferiti e distrarlo. Un valido aiuto per i cani, in vista dei momenti più critici, è **Adaptil Express**, compresse appetibili da somministrare **2 ore prima dei botti** per ottenere la massima efficacia e protezione dalle fonti di stress.
Nel periodo dei botti, quando si esce in passeggiata, è anche consigliabile programmare le uscite lontano dagli orari più vivaci e rassicurarlo anche in esterno utilizzando **Adaptil Collare**.

Per maggiori informazioni:
www.adaptil.it - www.feliway.it
oppure marketing.italy@ceva.com

Animali di razza: cosa si deve sapere

APPROFONDIMENTI

Gatti di razza

Il Korat

Considerato un porta fortuna nel suo paese d'origine, non di rado viene regalato agli sposi come augurio di prosperità.

di Ilaria **Mariani**

ASPETTO E CARATTERISTICHE /

ATTITUDINI /

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

72 _ PETB2B _ GIUGNO 2020

APPROFONDIMENTI

Cani di razza

Il Leonberger

Tranquillo e docile, può diventare veramente pericoloso con chi minaccia la sua casa e la sua famiglia.

di Ilaria **Mariani**

LO STANDARD DI RAZZA /

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

GIUGNO 2020 _ PETB2B _ 73

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

a cura della **Redazione**

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

LE PUNTATE PRECEDENTI

Cani di razza:
Ottobre 2020: Akita
Luglio/Agosto 2020: Maltese
Giugno 2020: Leonberger
Aprile 2020: Golden Retriever
Gennaio/febbraio 2020: Volpino Italiano
Dicembre: Border Collie
Novembre: Alaskan Malamute
Ottobre: Pastore Tedesco
Settembre: Shih-Tzu
Luglio/agosto: Bull Terrier
Giugno: Dogo Argentino
Maggio: Weimaraner
Aprile: Carlino
Marzo: Boxer
Gennaio/febbraio:
Segugio Italiano a pelo raso

Gatti di razza:
Luglio/Agosto 2020: Burmese
Giugno 2020: Korat
Aprile 2020: Burmilla
Gennaio/febbraio 2020: Ragdoll
Dicembre: Devon Rex
Novembre: Norvegese delle Foreste
Ottobre: Japanese Bobtail
Settembre: Blu di Russia
Luglio/agosto: Angora Turco
Giugno: Britishi Shorthair
Maggio: Balinese
Aprile: Siberiano
Marzo: Abissino
Gennaio/febbraio: Manx

Pesci di razza:
Settembre 2020:
Pseudochromis Porphyreus
Luglio/Agosto 2020:
Microsorum Pteropus
Maggio 2020: Hyphessobricon Rosaceus
Aprile 2020: ancistrus
Marzo 2020: Barbus Emifasciolatus
Gennaio/febbraio 2020:
Kryptopterus vitreolus
Ottobre: Pterapogon Kauderni
Settembre: Plectorhynchidae
Luglio/agosto: Danio
Giugno: Pesce Scorpione
Maggio: Balestra
Aprile: Discus
Marzo: Chirurgo

Cani di razza
Il Cocker Spaniel Inglese

Facilmente addestrabile e ottimo compagno di vita, ha un fiuto eccezionale: scovata una pista si infila anche nei rovi pur di seguirla.

di Ilaria **Mariani**

Il Cocker Spaniel Inglese fu riconosciuto come razza a parte rispetto a Field e Springer Spaniel (sempre cocker) subito dopo la fondazione del Kennel Club, nel 1873: la razza fu rigorosamente sviluppata in Gran Bretagna.
Selezionato in passato per la caccia alle beccacce – è nota la sua straordinaria capacità di farle alzare in volo – era spesso impiegato anche in contesti paludosi, essendo un ottimo nuotatore.

LO STANDARD DI RAZZA /
La testa del Cocker Spaniel Inglese è ben sviluppata e armoniosa, lo stop è ben definito, situato a metà distanza fra il tartufo - abbastanza largo da permettere un buon olfatto - e l'occipite. Gli occhi, solitamente marrone scuro o marrone, mai chiari, hanno un'espressione intelligente e gentile, con rime palpebrali aderenti. Gli orecchi, inseriti bassi, arrivano all'estremità del naso e hanno belle frange di peli lunghi, diritti e setosi. Le mascelle sono forti, con una completa chiusura a forbice. Il muso è quadrato.
Il collo, non particolarmente lungo ma muscoloso, s'inserisce nettamente su spalle fini, che continuano in arti pieni e robusti. Il corpo è forte e compatto, la linea superiore è dritta e il torace ben sviluppato: i maschi raggiungono i 39 – 41 cm di altezza, mentre le femmine sono leggermente più piccole, intorno 38 – 39 cm. Il peso varia dai 13 ai 14,5 kg. La coda, che è inserita un po' più in basso della linea dorsale, deve agitarsi allegramente in azione. Solitamente viene portata orizzontalmente e mai alzata: forte alla radice, si assottiglia in una punta fine. Il pelo, molto morbido, non è troppo abbondante e mai arricciato, con belle frange che coprono gli arti, il tronco e la coda. Il collo non ha giogaia. Sono ammessi diversi colori: nero; rosso; fulvo; fegato (cioccolato); nero focato; fegato focato; nero e bianco; arancione e bianco; fegato e bianco; limone e bianco; nero, bianco focato; marrone, bianco con focature; blu roano; arancione roano; limone roano; fegato roano; blu roano focato; fegato roano focato. Tutti con o senza moschettature.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Selezionato per la caccia ai volatili, per la sua docilità il Cocker Spaniel Inglese è un ottimo cane da compagnia, adatto alla vita in famiglia. Tuttavia, come tutti i cani da lavoro, ha bisogno di un'intensa attività fisica.
Pieno di vita e di esuberanza, è anche molto intelligente e furbo: è capace di vere e proprie astuzie, che in passato erano funzionali a trarre in inganno la selvaggina.
È un cane facilmente addestrabile, in grado di gestire in autonomia i compiti assegnati. La razza ha una bassa aggressività, ed è molto collaborativa (è stata selezionata per lavorare in muta).

Fonte: ENCI

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: il passato da cacciatore di palude ne fa un amante dell'acqua, che non sa resistere a fiumi, torrenti e perfino pozzanghere. Quando fiuta una pista si infila anche nei rovi pur di seguirla. Le attività più apprezzate saranno perciò i giochi di attivazione mentale, i giochi di fiuto e ricerca, le piste olfattive e i giochi d'acqua.

TOELETTATURA: il pelo, soprattutto nella zona delle frange richiede una spazzolatura frequente (almeno 2 – 3 volte la settimana) con cardatore e pettine per evitare la formazione di nodi. La toelettatura professionale va eseguita almeno una volta al mese: il Cocker Spaniel Inglese va strippato su schiena, collo e testa, ma mai tosato.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia all'anca.

Gatti di razza
Il Bombay

Il lucente pelo nero e i grandi occhi dorati sono le caratteristiche peculiari di questo felino.

di Ilaria **Mariani**

"Mini pantera da salotto": così è scherzosamente definito il Bombay, per il colore nero e l'aspetto tonico, molto simile a quello di un felino più grande. La razza fu creata negli Usa durante gli anni 60 con successivi incroci di Burmesi e American Shortair rigorosamente neri. Dal 1976 il Bombay è ammesso ai campionati mondiali ed è stato riconosciuto da diverse associazioni sia negli Stati Uniti che in Europa. È una razza ancora poco diffusa in Italia.

LO STANDARD DI RAZZA /
Di taglia media, questo gatto molto atletico e muscoloso, ha un aspetto armonioso ed equilibrato: la testa ha una forma arrotondata, la fronte è larga, piena, in accordo con i contorni morbidi della testa. Le guance sono evidenti e all'altezza del ponte nasale si può notare un leggero stop. Il mento è ben visibile. Le orecchie di media grandezza e ben posizionate, hanno le punte leggermente arrotondate. Gli occhi sono grandi, rotondi, ben distanziati tra loro e sono di un brillante colore fra il rame e l'oro. Corpo, zampe e coda sono ben proporzionate: il suo torace possente e la schiena diritta, unitamente a un mantello, fine, corto e setoso, gli donano un aspetto quasi regale. Il pelo, aderente al corpo, infatti, è di un nero intenso, luminoso e brillante ed è l'unica varietà di colore ammessa: il vero Bombay ha un colore omogeneo dalla punta fino alla radice del pelo. Anche i cuscinetti plantari sono del medesimo colore.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Oltre a essere estremamente affascinante, il Bombay è un gatto dal carattere d'oro: affettuosissimo, molto dolce, sicuro di sé, paziente, equilibrato e mite. Si adatta alla vita da appartamento ed è un ottimo compagno di vita, a patto che non si passi troppo tempo fuori casa, perché detesta la solitudine. Con il proprietario stabilisce un rapporto molto stretto: ama ricevere coccole e carezze che contraccambia con entusiasmo e con un'ampia gamma di vocalizzi.

Fonte: TICA

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: caratteristica peculiare della razza è un corpo tonico e muscoloso, che va mantenuto grazie a una regolare attività fisica. Se il Bombay non ha accesso all'esterno, infatti, con gli anni tende a impigrirsi, e con il tempo, a trasformare la placidità in sovrappeso. Dato che è un abile saltatore e scalatore, il proprietario di un Bombay dovrà attrezzare la casa con ponti tibetani, scalette, cucce sopraelevate, tiragraffi e palestrine.
Ama molto giocare: sarà bene avere una buona scorta di piume, palline, topini, cannette, cuscinetti con erba gatta, tunnel, tappetini olfattivi e giochi di attivazione mentale, da variare ogni due o tre giorni. Le sessioni ludiche dovranno essere quotidiane.

TOELETTATURA: il mantello del Bombay, corto e setoso, non richiede cure particolari. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una/due volte la settimana per rinnovare il pelo e ridurre la formazione di tricobezoari.
Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: è un gatto molto robusto, non sono note particolari patologie ereditarie.

Pesci di Razza

Zanclus Cornutus

È uno dei pesci più amati nell'ambito dell'acquariofilia marina, ma la sua gestione parecchio complessa fa sì che ne sia sconsigliata la vendita ai principianti. Ecco una breve descrizione dell'idolo moresco.

di Raffaele **Castagna**

Il suo nome comune, "Idolo moresco" è in grado di evocare scenari da "Mille e una notte", e il film "Alla ricerca di Nemo" gli ha conferito la fama del duro, con il personaggio "Branchia", doppiato da Willem Dafoe. Eppure lo zanclus cornutus, questo è il suo nome scientifico, è tutto fuorché un pesce robusto. O perlomeno è un animale molto delicato quando si trova in cattività. È infatti uno dei pesci d'acqua marini più difficili da mantenere in salute e, talvolta, anche in vita. La bellezza della sua livrea e le peculiarità fisiche che presenta ne hanno però garantito il successo in ambito acquariologico. Lo zanclus cornutus, unica specie, tra l'altro, della famiglia degli zanclidi, è un animale che ha guadagnato l'ammirazione di moltissimi acquariofili e il suo mantenimento in salute è anche un segno distintivo di una certa bravura nella gestione della vasca.

OCCHIO ALLO STRESS /

Lo zanclus, allo stato naturale, è diffuso in parecchi mari del mondo ed è per eccellenza il pesce delle barriere coralline, ma, a dispetto della nomea di "moresco", non è presente né nel Mar Rosso né nel Golfo Persico. Di norma tali animali abitano le coste della regione dell'indo-pacifico, dalla polinesia a all'Australia, ma se ne possono trovare anche vicino alla California e al Perù. Nel proporlo al cliente occorre accertarsi che si tratti di un acquariofilo con una certa esperienza, dal momento che l'estrema delicatezza di questo pesce potrebbe scoraggiare i neofiti o gli acquirenti meno esperti minacciandone la fidelizzazione. È un pesce particolarmente sensibile allo stress e la sua ambientazione in acquario dev'essere seguita passo per passo. Di solito una percentuale non trascurabile di questi pesci rischia di ammalarsi e, in alcuni casi, morire in fase di cattura e trasporto. Prima di vendere uno zanclus è quindi buona prassi tenerlo in osservazione per un minimo di due settimane e controllare che si alimenti correttamente. Uno dei primi segni che segnalano la diminuzione di stress è il ritorno dell'appetito. Le condizioni ottimali dell'acqua per ospitare questo tipo di pesce sono una temperatura di circa 25-28 °C e un pH con valore da 8,2 a 8,4.

ALIMENTAZIONE E HABITAT /

Il biotopo che ospita gli zanclus deve inevitabilmente riprodurre l'habitat della barriera corallina. Questi animali, una volta ambientati, passano gran parte delle loro giornate a ripararsi e a mangiare sostanze nutritive presenti fra le rocce vive e mature che presentino alghe incrostanti. Questa attività non sostituisce però la necessità di un'alimentazione introdotta in vasca. Normalmente lo zanclus mangia volentieri una gran varietà di alimenti. Molto importante è la somministrazione di spirulina o di altre alghe. A questa si possono aggiungere saltuariamente gamberetti lessati o pezzi di mollusco. L'artemia è sempre un buon alimento complementare e la sua somministrazione più volte alla settimana è consigliabile. Le vasche che ospitano questi pesci devono garantire un litraggio abbondante, dai 350 litri in su e occorre prestare un'attenzione costante nell'impedire improvvisi cambi di qualità dell'acqua, onde evitare di stressare l'animale.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Una volta ambientatosi, lo zanclus è un pesce pacifico che non dà problemi e che convive con pesci di barriera tranquilli, con invertebrati e con gli acanturidi. Occorre farlo vivere in vasche di litraggio elevato (dai 350 lt in su) e piene di rocce mature in cui nascondersi

SALUTE: È un pesce piuttosto fragile in cattività. Occorre evitare nella maniera più assoluta qualsiasi variazione improvvisa delle condizioni dell'acqua e assicurargli una nutrizione varia che comprenda alghe e spirulina

Cronologia articoli

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

Catene

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Grifovet (ottobre 2020)

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)

Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Snack & Treats (giugno 2019)

Grain free (aprile 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Naturale (novembre 2019)

Small dog (settembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Snack & Treats (marzo 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Abbigliamento (settembre 2020)

Toelettatura (luglio/agosto 2020)

Tappetini (giugno 2020)

Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2020)

Viaggio (marzo 2020)

Lettiere (gennaio/febbraio 2020)

Igiene (dicembre 2019)

Guinzaglieria (novembre 2019)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

Giochi (settembre 2018)

PUOI CONSULTARE I NUMERI PRECEDENTI DELLA RIVISTA NELLA SEZIONE ARCHIVIO DEL SITO PETB2B.IT OPPURE INQUADRANDO QUESTO QR CODE

Vitakraft®

Arrivano i Jumper's!

La linea di snack alla carne super appetibili!

I **Jumper's** sono i nuovi snack di alta qualità, prodotti da Vitakraft in esclusiva per il canale specializzato. Una gamma completa con 10 prelibatezze di grande appetibilità, grazie all'elevato contenuto di carne, adatti a tutti gli usi: coccole, premio e cura dei denti.
Tre infatti sono le varianti:
Delights - delizie dal gusto straordinario, ideali per le coccole, arricchite con mela, formaggio e patate;
Minis - piccoli e gustosi snack con solo 3 kcal, perfetti per l'addestramento e per cani di piccola taglia;
Dental - stick da masticare in pelle bovina, ripieni con gustoso pollo, per pulire i denti in modo naturale.

Vitakraft®

Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Scopri di più!

vitakraft.it

BWild

FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY

Monge
Natural Superpremium

OLTRE IL **65% INGREDIENTI DI ORIGINE ANIMALE**

FORMULA SENZA CEREALI - GRAIN FREE

FONTI DI CARBOIDRATI ALTERNATIVE
PISELLI E PATATE

NO CRUELTY TEST

SOLO NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY