

# PET B2B



## SNACK & TREATS Le ragioni di un boom



### DISTRIBUZIONE LO SCAFFALE AI RAGGI X

*Come è composta l'offerta merceologica dei principali canali di vendita*



### INTERVISTA ASSALCO: PRIORITÀ ALLA TUTELA DEI PET

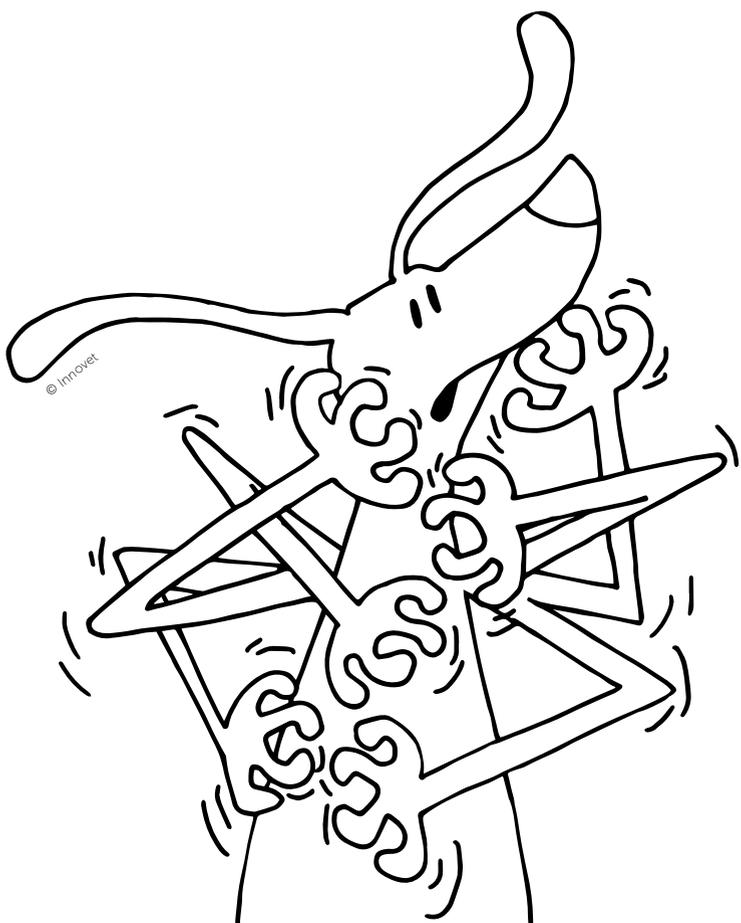
*Il presidente Gianmarco Ferrari illustra a che punto è la regolamentazione dello status sociale*



### VENDITE ONLINE QUOTE E CANALI DELL'E-COMMERCE

*Una fotografia dell'offerta dei siti che trattano il mercato pet food e pet care*

# ogni pet chiede innovet



**Redonyl® Ultra** libera il tuo cane/gatto dal prurito e dalle irritazioni cutanee, naturalmente! Contiene **PEA\***, una sostanza presente nella sua pelle,

che la Natura ha selezionato per favorire la funzione dermica in corso di dermatiti. Mimando quanto la Natura sa fare, Redonyl® Ultra aiuta il suo organismo a mantenere la **cute sana, secondo Natura**. Redonyl® Ultra è un prodotto sicuro ed efficace, frutto della ricerca Innovet in dermatologia veterinaria. Sviluppato con l'attenzione che l'animale apprezza e il veterinario riconosce.

\*PEA = Palmitoiletanolamide. In Redonyl® Ultra è presente l'esclusiva forma ultra-micronizzata (PEA-um®) ancora più efficace e sicura per via orale.

Redonyl® Ultra non è un farmaco veterinario, ma un alimento dietetico complementare per cani e gatti. Per il supporto della funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di pelo. Ad elevato tenore di acidi grassi essenziali.

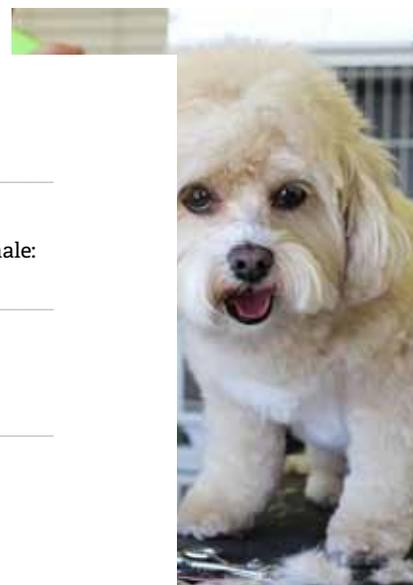


**innovet**  
Veterinary Innovation

[www.innovet.it](http://www.innovet.it)



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



# PET B2B

Anno 1 - Numero 3  
Ottobre 2016

**Direttore responsabile**  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

**Responsabile commerciale**  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

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

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

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 1 - n. 3 - ottobre 2016  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 7 settembre 2016



5 **Editoriale**  
Chi investe sulle catene spinge  
il mercato a innovare

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

13 **Attualità**  
PET B2B Weekly:  
appuntamento settimanale

## COPERTINA

14 Inchiesta  
**Snack & Treats:  
le ragioni di un boom**  
di Elisabetta Montefiorino

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

23 Un aiuto secondo Natura  
contro il prurito allergico

## PRIMOPIANO

24 Distribuzione  
**Offerta e scaffali,  
canale per canale**

28 Intervista  
**Assalco, tra le priorità  
la tutela dei pet**

31 Attualità  
**Cala la fertilità  
nei cani adulti in UK**

32 E-Commerce  
**Anche online vince  
lo specializzato**

34 Distribuzione  
**Arcaplanet: obiettivo  
200 punti vendita**

## RUBRICHE

36 Fiere  
**La prima volta  
di Atuttacoda**

37 Fiere  
**Petsfestival ingrana...  
la quarta**

38 Calendario  
**Appuntamento  
in fiera**



# L'alternativa al farmaco?

**FORZA10**  
NUTRACEUTIC

**AFS**<sup>TM</sup>

**Active Fresh System**

Brevetto Europeo n. EP 2526781

International patents pending



Complessi specifici  
di principi naturali



- \* **Weight Control Active**
- \* **Hypoallergenic Active**
- \* **Oral Active**
- \* **Renal Active**
- \* **Intestinal Active**
- \* **Urinary High Dissolution**
- \* **Urinary Active**

\* Alimenti Dietetici conformi alla direttiva  
2008 38 CE (D.M. 01-08-08 e successivi)

Visita il sito  
[www.forza10.com](http://www.forza10.com)

NUMERO VERDE  
Veterinario  
**800.99.33.98**



# Chi investe sulle catene spinge il mercato a innovare

Che il mercato del pet food in Italia si trovi in un momento di evoluzione e di cambiamento lo si vede anche dall'interesse di alcuni grandi player internazionali per alcune delle principali catene distributive. Qualche esempio? Arcaplanet e Fortesan, per citare quelli più noti...

La distribuzione italiana fa gola. Ma fanno gola ancora di più le possibilità di sviluppo che si potranno mettere in campo laddove gli acquirenti intendono sbarcare nella Penisola con progetti ambiziosi e con risorse economiche in grado di assicurarne la realizzazione.

Premesso che non sempre i progetti studiati a tavolino finiscono per realizzarsi in modo coerente, e che quindi si tratta di sfide che occorre vincere sul campo, è certo che siamo all'inizio di una fase in cui il canale sarà soggetto a una forte pressione verso il cambiamento e l'innovazione.

Il fatto che al centro di alcune operazioni di acquisizione ci siano banche d'affari e società di private equity, fa immaginare che siamo solo all'inizio e che altri avviamenti arriveranno nel prossimo futuro.

Le catene oggi detengono una quota di mercato inferiore alle potenzialità di questa tipologia di punti vendita. Nel 2015 la market share a valore è stata del 10,2%. È inevitabile che questa fetta andrà a crescere nei prossimi anni e lo farà soprattutto grazie ad ambiziosi piani di sviluppo delle insegne attuali e agli investimenti messi in preventivo con i piani di acquisizione dei nuovi proprietari.

Sono fenomeni da seguire con attenzione perché – come insegna l'esempio di altri settori – la penetrazione delle catene potrà penalizzare il canale dei pet shop indipendenti, ma solo laddove troverà rivenditori poco consapevoli della specificità del proprio ruolo nella filiera del mercato.

È compito di tutti gli operatori difendere e rafforzare la specificità di ciascun canale. PET B2B farà la sua parte continuando a informarvi sulle più significative dinamiche di mercato, come potrete verificare sfogliando questo terzo numero che avete tra le mani.

Buona lettura



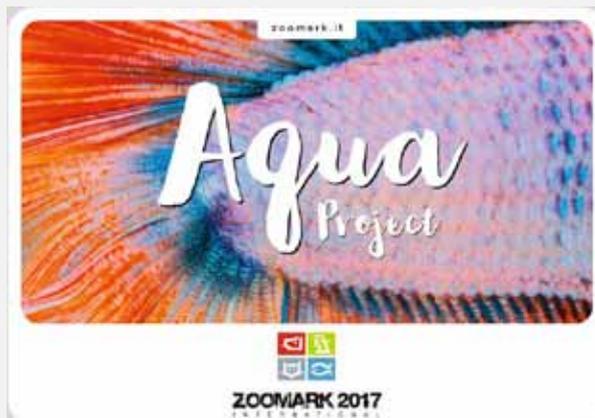


## Il grooming cresce e spinge l'intero business di settore

La società di ricerche di mercato Technavio ha condotto un'indagine sull'andamento globale della toelettatura, Global Pet Grooming Market 2016-2020. I maggiori player del settore sono Ancol, Beaphar, l'italiana Ferplast, Rolf C. Hagen e The Hartz Mountain. Il trend si dimostra in crescita soprattutto per via della disponibilità e della convenienza dei servizi a domicilio. L'analisi suggerisce anche che questo settore si espanderà costantemente fino al 2020, dal momento che i proprietari di pet incoraggiano le vendite di prodotti di fascia premium. Si prevede che il segmento shampoo & balsamo dominerà il mercato, rappresentando più del 45% del totale entro il 2020. Infine, il Nord America è l'area più importante per il grooming: nel 2015 ha rappresentato più del 39% del fatturato complessivo, un aumento guidato dal crescente numero di persone che adottano pet e dalle conseguenti spese per gli animali di casa.



## Zoomark: nel 2017 arriva Aqua Project, l'area di acquariofilia



Nel 2017 Zoomark International, la fiera professionale B2B sui prodotti e le attrezzature per gli animali da compagnia organizzata da BolognaFiere, dedicherà un'intera area all'acquariofilia. Aqua Project debutterà nella prossima edizione, in programma dall'11 al 14 maggio, per dare spazio a pesci, piante, coralli, acquari tecnologici e vasche realizzate con la tecnica dell'aquascaping. Workshop, dimostrazioni, conferenze e seminari tenuti dagli esperti di tutto il mondo completano il palinsesto e sarà dato spazio alle collaborazioni con architetti ed

esperti di interior design. «La passione per gli acquari e i pesci esotici ha sempre avuto molti seguaci nel nostro Paese e continua ad attirare sempre nuovi appassionati. Per questo motivo Zoomark International ha deciso di dare particolare enfasi a questo settore con il lancio di Aqua Project», ha dichiarato Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere.

## Indagini

### La Pfma promuove l'importanza del fieno per i conigli

La Pet Food Manufacturers' Association (Pfma) ha pubblicato un poster intitolato "The Importance of Hay", ossia "l'importanza del fieno". Il manifesto è stato realizzato in occasione della Rabbit Awareness Week (18-26 giugno) assieme a esperti veterinari e nutrizionisti dello Small Animal Group della Pfma ed è strutturato in modo tale da delineare il profilo di un coniglietto le cui varie parti anatomiche rappresentano il rapporto tra le quantità delle varie sostanze di cui questo animale necessita. Nicole Paley, responsabile della comunicazione per la Pfma, ha spiegato: «Tutti gli strumenti e le risorse di Pfma possono essere scaricati e stampati dal sito web per essere affissi nelle sale d'aspetto dei veterinari, all'interno di pet shop e punti vendita oppure consegnati ai clienti proprietari di conigli. Questo poster è particolarmente popolare tra i professionisti del settore poiché risulta visivamente molto suggestivo e illustra chiaramente gli elementi necessari nella dieta di un coniglio».

### Il mercato pet food in Cina continua a crescere: +19% nel 2015

In occasione dell'edizione 2016 di Pet Fair Asia, lo scorso 17 agosto si è tenuto a Shanghai il Petfood Forum China. Iniziativa di rilievo anche per gli operatori esteri in quanto ha offerto il quadro della situazione in una delle aree più incisive a livello globale, la conferenza ha permesso di discutere gli importanti dati di mercato raccolti nell'ultimo anno e riguardanti il 2015. In particolare è emerso che il business della pet food industry in Cina ha riscontrato un'importante crescita nelle vendite, con un incremento del 19% e un giro di affari complessivo di 3,5 miliardi di dollari. Alla voce volume, la produzione ha raggiunto le 700.000 tonnellate, per un valore di 1,1 miliardi di dollari. La produzione di pet food è aumentata del 40% in tutto il Paese. Crescita di produzione che è destinata a proseguire anche nei prossimi anni, visti gli investimenti fatti per la costruzione di dieci nuovi stabilimenti (alcuni dei quali già completati). Come la nuova fabbrica di Perfect Companion, nella regione di Zhejiang province, che avrà una capacità produttiva di 120.000 tonnellate all'anno.



## USA: il 24% dei proprietari di pet sono "Millennials"

Secondo il *Generational Report 2016* dell'*American Pet Products Association (Appa)*, i cosiddetti Millennials, nati tra il 1981 e il 2000, costituiscono il 24% dei possessori di pet. Di questi, il 74% è proprietario di cani, il 49% tiene in casa gatti e il 19% pesci d'acqua dolce. Pesci d'acqua marina, rettili, volatili e piccoli animali da compagnia rappresentano dal 3% al 10% delle varietà animali possedute da questa generazione. I Millennials non raggiungono la *Generation X* (ossia coloro che, approssimativamente, sono nati tra il 1963 e il 1980), che compone il 30% della popolazione proprietaria di pet, né i *Baby Boomers* (37%), nati tra il 1945 e il 1964 in Nordamerica. Tuttavia, c'è motivo di credere che essi potrebbero diventare una forza decisiva per il mercato del pet food e spendere di più per prodotti e servizi rispetto alle generazioni precedenti. I Millennials si rivelano un elemento trainante anche per gli alimenti premium, così come hanno incoraggiato alcuni trend nel cibo per il consumo umano: sia la svolta bio sia la richiesta di trasparenza nell'origine dei prodotti pet rispecchiano infatti le tendenze già in atto nel mercato degli alimenti per umani.



## Verso la 20ma edizione del China International Pet Show



In programma dal 10 al 13 novembre a Guangzhou, il China International Pet Show (CIPS) attende circa 1.200 espositori e 40.000 visitatori, numeri che ne farebbero il più grande raduno per il settore pet e acquari in Asia. Promosso per favorire l'accesso nel mercato asiatico e garantire un appoggio per le aziende internazionali che intendono sviluppare i propri affari verso est, il salone punta a diventare un'occasione di incontro ideale tra Oriente e Occidente. «Negli ultimi anni il Cips ha dato un contributo decisivo alla professionalizzazione di produttori e rivenditori del settore e ha migliorato sensibilmente lo sviluppo del mercato pet in Asia e in particolare in Cina», afferma Yang Cheng, presidente di China Great Wall International Exhibition Co. La manifestazione sarà preceduta il 9 novembre dal congresso GlobalPets Forum Asia, quest'anno dedicato al brand building.



## Eventi

### A ottobre Barcellona accoglie l'International Pet Conference

11/12 October 2016 Barcelona

International Pet Conference

EXPLORING NEW HORIZONS

How companies in the pet product business can expand their activities

L'11 e 12 ottobre si terrà a Barcellona l'International Pet Conference, organizzata da Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt e dal trade magazine Pet World wide. Titolo di quest'anno: "Exploring new horizons. How companies in the pet product business can expand their activities". L'evento è sponsorizzato da alcune tra le più note aziende produttrici di pet food: Mars Petcare, Purina, Vitakraft, Royal Canin e Prins Pet foods. Il forum metterà all'ordine del giorno i principali argomenti di attualità, dalla situa-

zione dei mercati dell'Est Europa, all'importanza dell'e-commerce per il pet retail, fino all'analisi del passaggio dal modello omnichannel ai temporary/pop up shop. Interverranno numerose figure esperte provenienti da realtà imprenditoriali internazionali che delineeranno gli ultimi trend dell'industria pet presentando soluzioni per un mercato in costante evoluzione. In occasione del Pet Personality of the Year Award infine sarà premiata la persona che più ha contribuito a migliorare il settore pet.



## Fortesan: due nuove sedi a Ghisalba (BG) e Jerago con Orago (VA)

A metà giugno Fortesan ha raggiunto quota 60 negozi con l'inaugurazione di una sede a Ghisalba, in provincia di Bergamo, in via degli Alpini 4. A luglio è stata poi la volta di Jerago con Orago, in provincia di Varese, dove un nuovo shop è stato aperto in via Varesina 44. Da oltre 20 anni Fortesan si impegna per soddisfare le esigenze dei pet, selezionando al meglio i prodotti per la cura, l'alimentazione e il divertimento.



## Maxi Zoo cala il poker: aperture a Collegno, Marghera, Vicenza e Vertemate

In grande stile le inaugurazioni estive di Maxi Zoo. Il primo dei quattro nuovi negozi è stato aperto in via Pianezza a Collegno, provincia di Torino, a fine luglio e propone un'offerta di oltre 8mila articoli, di cui 3mila a marchio esclusivo, su 549 mq di superficie. A inizio settembre sono poi arrivate le due aperture in territorio veneto, a Marghera (VE) e a Vicenza. In particolare il primo è uno store XXL in via Brunacci 26/30:

## Anche a Toirano (SV), un Pet Store Conad



Il 2 luglio è stato inaugurato un Pet Store Conad all'interno del centro commerciale Il Ponte a Toirano, in provincia di Savona. Esclusivi servizi e omaggi sono stati proposti all'apertura dei battenti: entrata libera per tutti gli animali, consigli per la cura e il benessere dei pet, consulenze veterinarie, toelettatura, vendita di piccoli animali da compagnia, un angolo ristoro per cani e gatti, possibilità di incidere le medagliette e una borsa in cotone per gli acquisti offerta a tutti i clienti. L'apertura del quinto negozio dell'insegna ha visto anche la presenza del centro addestramento Dog at work di Loano, che ha tenuto corsi di educazione e ha dato una dimostrazione delle attività svolte dal centro cinofilo, dal disc dog alla ludo agility e molto altro.

Il 2 luglio è stato inaugurato un Pet Store Conad all'interno del centro commerciale Il Ponte a Toirano, in provincia di Savona. Esclusivi servizi e omaggi sono stati proposti all'apertura dei battenti: entrata libera per tutti gli animali, consigli per la cura e il benessere dei pet, consulenze veterinarie, toelettatura, vendita di piccoli animali da compagnia, un angolo ristoro per cani e gatti, possibilità di incidere le medagliette e una borsa in

## L'Isola dei Tesori arriva a Viadana (MN), Este (PD) e Lucca

A cavallo tra giugno e luglio, nel corso di una sola settimana L'Isola dei Tesori ha inaugurato ben tre negozi. Il primo è a Viadana, provincia di Mantova, in via Vitellio 21, seguono Este, in provincia di Padova, in via Atheste 38 e Lucca, in via Orzali 29. Durante le giornate inaugurali lo staff de L'Isola dei Tesori ha accolto la clientela con tanti prodotti in offerta, promozioni, omaggi e speciali appuntamenti dedicati a tutti i proprietari di animali domestici, proseguiti anche nei giorni successivi: aperitivo di benvenuto, incontri con medici veterinari a disposizione per suggerimenti e consigli e degustazioni di gelato offerte a tutti i clienti.



A cavallo tra giugno e luglio, nel corso di una sola settimana L'Isola dei Tesori ha inaugurato ben tre negozi. Il primo è a Viadana, provincia di Mantova, in via Vitellio 21, seguono Este, in provincia di Padova, in via Atheste 38 e Lucca, in via Orzali 29. Durante le giornate inaugurali lo staff de L'Isola dei Tesori ha accolto la clientela con tanti prodotti in offerta, promozioni, omaggi e speciali appuntamenti dedicati a tutti i proprietari di animali domestici, proseguiti anche nei giorni successivi: aperitivo di benvenuto, incontri con medici veterinari a disposizione per suggerimenti e consigli e degustazioni di gelato offerte a tutti i clienti.

una linea di prodotti per l'alimentazione BARF (Biologically Appropriate Raw Food), ovvero l'ultimo trend legato al cibo crudo biologicamente appropriato e basato sulle abitudini alimentari dei lupi. Lo shop si sviluppa su una superficie di 536 mq, propone un'offerta di oltre 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo, e presenta al suo interno specifici corner dedicati agli accessori, alla cura e al benessere dell'animale.

# Schesir®

NATURE FOR CAT



50g

Nuovo formato,  
la qualità' di sempre.



Dagli ideatori del 50g in lattina, la busta più pratica  
per i gatti che mangiano in piccole dosi.

Sempre fresco, ideale anche per evitare inutili sprechi nella ciotola.  
In 8 golose referenze, tutte preparate con gelatina naturale morbida.

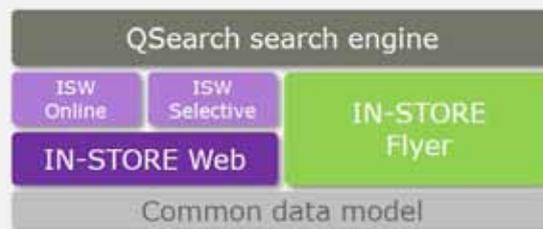
[www.schesir.it](http://www.schesir.it)

## Richiamo volontario di Hill's Pet Nutrition: problemi solo con 1 prodotto su 7

Riceviamo e volentieri pubblichiamo questa comunicazione da parte di Hill's Pet Nutrition:

“In riferimento all'articolo pubblicato sul numero di febbraio di Pet B2B, dal titolo “Richiamo – Hill's Pet Nutrition ritira alcuni lotti di alimenti umido gatto”, l'azienda desidera precisare quanto segue: in data 10 maggio 2016, Hill's Pet Nutrition Italia ha provveduto a procedere ad un richiamo volontario di alcuni lotti di bustine di cibo umido per gatto monodose che erano state realizzate tra dicembre 2015 e aprile 2016. Una volta condotti i test sui 7 prodotti coinvolti nel processo di richiamo, è emerso che solamente 1 prodotto ha evidenziato livelli di concentrazione di ferro superiori al consentito, pari a 1.250 mg/kg sul 12% di contenuto di umidità (o 1.420 mg/kg su equivalente sostanza secca). Nello specifico, il solo prodotto interessato è risultato essere Prescription Diet c/d Feline Urinary Stress Reduced Calorie 4 (12x85G) CS PROMO – codice 1003MY – scadenza 01/09/2017. Nonostante gli altri 6 prodotti oggetto del richiamo abbiano evidenziato livelli di concentrazione di ferro inferiori ai limiti massimi consentiti, a conferma della trasparenza che ha sempre caratterizzato il suo operato, l'azienda è impegnata a portare a termine il processo di richiamo complessivo e a distruggere tutti i quantitativi di prodotto ritirati, al fine di garantire una uniformità di comportamento in relazione a quanto comunicato sino ad oggi a clienti e ai consumatori”.

## Da IRI e Qberg il servizio di price intelligence per gli operatori Petcare



IRI e Qberg hanno realizzato una soluzione di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet. «Il mondo del Petcare è sempre più caratterizzato dal fenomeno della multicanalità e conoscere il processo e le attitudini di acquisto dei consumatori diviene più compli-

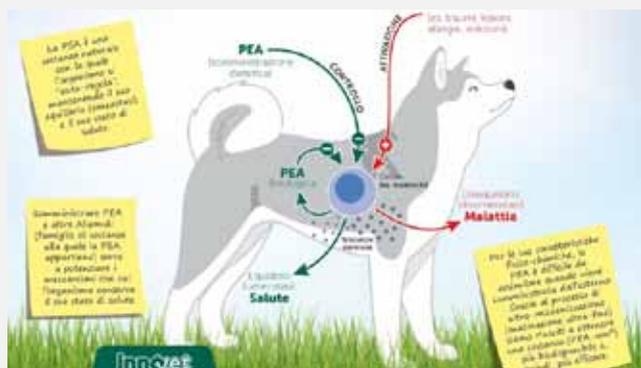
cato» spiega Fabrizio Pavone, responsabile business development di Qberg. «Potere avere informazioni su assortimenti e prezzi dei propri prodotti e sulla competition, sia sui volantini promozionali che sui siti web, rappresenta un vantaggio competitivo per gli operatori del settore». Uno dei principali vantaggi del servizio è rappresentato dalle capacità di integrazione delle fonti (In-Store Flyer per i volantini promozionali, In-Store Web per l'e-commerce e QSearch come motore di ricerca integrato) e dalla conseguente possibilità di comparare facilmente ciò che viene proposto sui volantini e sui siti web in termini di assortimenti e prezzi.

## Riconoscimenti

### Tetra premiata per “Innovazione attraverso ricerca”

Il reparto R&D di Tetra ha ricevuto per la seconda volta il premio “Innovazione attraverso ricerca” dall'Associazione per la Promozione della Scienza e degli Studi Umanistici. L'azienda ha infatti preso parte all'indagine dell'associazione sulle attività di ricerca delle aziende del settore e finalizzata a supportare il governo nelle decisioni relative alle politiche di innovazione. Tetra, da 65 anni impegnata a rendere l'hobby dell'acquariofilia più sicuro e accessibile, ha anche realizzato un'app, Tetra Aquatics, che consente di fare il Water Test dell'acquario o del laghetto e analizzare i valori dell'acqua con una lettura semplice e accurata. Una tecnologia all'avanguardia ed estremamente intuitiva, con integrate la funzione di memoria e cronologia dell'account personale.

## Innovet “scrive” la guida alla wellness di cani e gatti



Innovet ha pubblicato sul proprio sito la “Guida ai prodotti per la salute e il benessere del cane e del gatto” che, oltre a fornire le informazioni utili al corretto utilizzo della sua offerta, illustra in maniera semplice e chiara le principali problematiche di salute che possono compromettere il benessere e la qualità della vita dei pet. La guida è dedicata ai veterinari ma anche a tutti i proprietari di animali domestici

interessati ad approfondire le novità proposte dall'azienda. Spiega l'azienda: «Crediamo che conoscere e mimare quanto la natura è già in grado di fare sia la via più efficace e priva di rischi per mantenere in salute i nostri fedeli compagni di vita. Per questo utilizziamo sostanze fisiologiche, frutto di milioni di anni di selezione naturale, rendendole più disponibili grazie a processi tecnologici innovativi».

## Agras Pet Foods pubblica il primo bilancio di sostenibilità

Agras Pet Foods ha pubblicato il suo primo bilancio di sostenibilità. L'azienda genovese è tra le primissime realtà italiane del settore pet food a diffondere un resoconto delle proprie iniziative a favore della sostenibilità. «Crediamo che l'uso sostenibile delle risorse sia un obiettivo non solo etico, ma anche economico», spiega Pietro Molteni, amministratore delegato di Agras Pet Foods. L'attenzione di Agras Pet Foods all'impatto ambientale si traduce nella decisione di ricercare materie prime di qualità grazie a una scrupolosa selezione dei fornitori e nell'impegno per accorciare la supply chain per ridurre l'impatto ambientale, con un occhio anche alle condizioni di lavoro negli stabilimenti produttivi e alla sostenibilità del packaging, che deve essere a "zero emissioni". L'azienda utilizza cartone da riciclo o da forestazione industriale certificata per i cartoncini che rivestono le lattine.



## Da JBL, le cartucce di CO2 legalmente compatibili



In ambito acquaristico, diversi produttori hanno realizzato piccoli kit di CO2 per principianti che funzionano con cartucce usa e getta. Le autorità di controllo hanno però messo un veto su questi apparecchi, poiché le cartucce di CO2 non rispondevano sufficientemente all'approvazione giuridica. Il dipartimento dello sviluppo dell'azienda tedesca JBL ha studiato una soluzione per aiutare tutti coloro che possiedono questi kit (ad esempio il JBL ProFlora u201, ma anche quelli di Dennerle, Tropica, Colombo) e ha sviluppato delle cartucce che possono ricevere l'approvazione legale.



## Servizi

### Royal Canin porta nei negozi la digital shopping experience

Royal Canin ha dotato 100 punti vendita specializzati in tutta Italia di totem touchscreen multimediali e interattivi per fornire ai clienti una consulenza diretta e uno strumento informativo, nonché un valido supporto per i negozianti. Il servizio offre informazioni sui prodotti e dà accesso a un video d'approfondimento e a giochi interattivi. Infine, ogni proprietario può ricevere un buono sconto digitale da utilizzare al successivo acquisto registrandosi all'area riservata MyRoyalCanin. «Per noi di Royal Canin è fondamentale aumentare la consapevolezza dell'importanza di un'alimentazione su misura e di alta qualità. Per questo abbiamo deciso di essere ancora più vicini ai retailer dello specializzato, dando loro un valido strumento per aiutare i proprietari di cani e gatti a comprendere la specificità dei nostri alimenti. Inoltre, i negozianti hanno la possibilità di fidelizzare ulteriormente i proprietari, sia attraverso i contenuti multimediali e informativi, sia tramite un buono sconto digitale che incentivi al riacquisto», afferma Carlo Giacobbe, spt pillar head di Royal Canin Italia.

## Donazioni

### Friskies rinnova la campagna di food raising per l'Enpa

Si è conclusa con successo la campagna "We Are Better with Pets" lanciata da Purina ed Enpa, iniziativa che ha permesso di donare 100mila pasti ai rifugi di tutta Italia. Fino al 31 ottobre Friskies propone una nuova campagna di food raising. Attualmente si contano circa 25.000 cani e gatti nei rifugi Enpa del nostro Paese: dopo aver raccolto in due anni 2 milioni di pasti, assicurando un'alimenta-

zione completa a circa il 30% dei pet ospitati nei rifugi, anche nel 2016 il marchio punta a ripetersi coinvolgendo tutti gli amanti di animali che potranno contribuire acquistando un prodotto della gamma di alimenti o di snack. «In Purina siamo orgogliosi di poter portare avanti queste iniziative grazie a un partner come Enpa», afferma Thomas Agostini, direttore marketing BU Grocery di Purina.





## 2G Pet Food: Diet Complete Fish disponibile nel sacco da 8 kg



Sarà disponibile a breve la nuova confezione di Diet Complete Fish nel sacco da 8 kg per cani di grande taglia. Diet Complete Fish, realizzato dall'azienda veneta Guidolin Gianni con marchio 2G Pet Food, è già sul mercato nei formati da 2 kg e da 350 g ed è un alimento mais-free. Diet Complete Fish nasce dall'innovativa idea di unire

crocchette di alta qualità, realizzate con pregiate carni fresche di salmone, ad ingredienti in fiocchi, quali verdure e legumi, per un alimento più digeribile e sano, che aiuta a mantenere il cane in forma smagliante.

Leggero ed equilibrato, è realizzato con crocchette di solo salmone pregiato, arricchite da fiocchi di riso, verdure ed avena e l'aggiunta di piselli, semi di lino ed altri preziosi ingredienti, che lo rendono Diet Complete Fish un valido aiuto per la salute del cane.



## Wet Cat

### Da Petreet arrivano Le Vellutate: per i gatti con problemi di masticazione

Petreet, brand della società Bolton Group, ha recentemente lanciato sul mercato una nuova linea di umido per gatto, Le Vellutate, già disponibile presso i punti vendita. La gamma è composta da sei referenze in formato lattina da 70 g che forniscono un gustoso nutrimento complementare adatto anche per animali con problemi di masticazione, grazie alla sua particolare consisten-

## Tecnologia

### Con Obe e Pawbo+ il pet care diventa hi-tech

Arrivano da oltreoceano due novità di prodotto che portano innovazione tecnologica nel mondo dell'alimentazione e della cura degli animali domestici. La società americana Obe ha annunciato il prossimo lancio di una ciotola in grado di collegarsi a internet, dare informazioni al proprietario su come si sta alimentando il proprio cane e fornire dettagli sulle caratteristiche del cibo utilizzato. La ciotola ProBowl, disponibile in tre dimensioni, è infatti dotata di sistema wi-fi ed è collegata a una app da cui è possibile sapere quanto cibo o quanta acqua siano state consumate e quando. Pawbo+ è la nuova pet cam interattiva ideata per interagire con gli animali domestici quando non si è in casa. Lanciata sul mercato da Pawbo, azienda controllata da Acer, la videocamera è dotata di un dispenser per croccantini e snack, oltre che di uno speaker e di un puntatore laser che permetterà di giocare con il pet a distanza. La tecnologia wireless permette all'utente di collegarsi da remoto al dispositivo attraverso smartphone o tablet con sistemi android e iOS utilizzando la app dedicata al servizio.



### Irish Farm: la linea di snack "irlandesi" selezionata da Pet Village

Pet Village lancia sul mercato un nuovo brand: Irish Farm. La linea di snack pensati per lo spuntino fra un pasto e l'altro è dedicata al cane adulto. I prodotti Irish Farm contengono minimo il 90% di carne di prima qualità, selezionata da bestiame irlandese e inglese allevato al pascolo senza alcun additivo chimico. Non contengono grano, soia, coloranti e aromi artificiali. La gamma di snack al



pollo è più leggera e facilmente digeribile e comprende i bocconcini Chicken Mini Burger, i filetti Chicken Mini Fillet o le barrette di carne essiccata Chicken Jerky Bar. Quella al manzo ha un più alto contenuto proteico ed è indicata per il mantenimento della massa muscolare. In assortimento si possono trovare i bocconcini Beef Mini Burger, i filetti Beef Mini Fillet e le barrette di carne essiccata Beef Jerky Bar. Irish Farm propone anche Mini Sauges e i Mini Sauges Bites, i salamini e i bocconcini di salame con il 95% di carne. Tutti gli ingredienti sono certificati CE.



# PET B2B Weekly: appuntamento settimanale

*La newsletter è un pratico strumento di aggiornamento che integra e completa il servizio informativo svolto dalla rivista mensile e dagli aggiornamenti quotidiani sul sito. Inviata via mail ogni lunedì, ha raccolto da subito l'apprezzamento degli operatori della filiera del pet care e del pet food.*

**L**a newsletter PET B2B Weekly è una delle colonne del progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Il progetto PET B2B, che è stato lanciato lo scorso aprile, si articola infatti in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte la rivista mensile specializzata, la newsletter elettronica settimanale, il sito con aggiornamenti quotidiani e la presenza sui social network. Ognuno di questi media si caratterizza quindi per la tempistica, e di conseguenza anche per il linguaggio utilizzato e per i contenuti che propone.

Se la rivista mensile è lo spazio per gli approfondimenti, la newsletter settimanale PET B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato nella settimana precedente attraverso brevi news di facile e rapida fruizione. La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it): è sufficiente registrarsi dalla sezione "Pet B2B Weekly" accedendo alla pagina "Ricevi Weekly" e compilando il form. Dal sito è inoltre possibile accedere all'archivio di tutti i numeri della newsletter.

La newsletter ha avuto immediatamente un ottimo riscontro tra gli operatori del settore che ne hanno apprezzato il format, la tempistica e i contenuti. Nello scorso mese di luglio i lettori di PET B2B Weekly avevano già raggiunto la quota di 5.800; e questo numero cresce di settimana in settimana.

A favorire un'ulteriore diffusione della newsletter c'è il supporto che arriva dai social network: ogni lunedì l'uscita del nuovo numero viene segnalato anche su Facebook, Twitter e LinkedIn da cui proviene una ulteriore fetta di pubblico.



**Periodicità:** settimanale (ogni lunedì)

**Modalità di invio:** via mail

**Distribuzione:** invio in abbonamento postale gratuito a oltre 8.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della GDO, veterinari e associazioni

**Come iscriversi:** registrazione su [petb2b.it/petb2b-weekly/ricevi/](http://petb2b.it/petb2b-weekly/ricevi/)

**Archivio:** [petb2b.it/petb2b-weekly/archivio/](http://petb2b.it/petb2b-weekly/archivio/)

**Numero lettori nel mese di luglio:** 5.800



## LET THE CAT OUT OF THE BAG



### Dogs die after 'warnings ignored' at pet fair

**Source:** Pet gazette, 23 agosto 2016

At least two dogs have died, with another eight suffering from heatstroke on the opening day of Pet Fair Asian. As temperatures reached more than 35c owners ignored warnings not to bring pets to the show.

Shanghai meteorological authority also issued an orange heat wave alert – meaning temperatures could reach 37 degrees – on Saturday morning. Organisers released the following statement: "The organiser of Pet Fair Asia would like to express its sincere regrets regarding the unfortunate death of two dogs last week on the fairground. Pet ownership and market volume in China are rising quickly along with the development of the middle class, highlighting the need for large scale public training and education. This summer, multiple messages discouraging dog owners to bring their pets to the show were released prior to the event, while the usual good practices and common sense behaviour were emphasised throughout the fair. [...] The organiser – as well as numerous of its exhibitors – are putting continuous efforts to develop among the public a better understanding of pet needs and behaviours. In 2017, Pet Fair Asia will be relocated to a larger venue (Shanghai New International Expo Center) in order to address the growing flow of visitors and offer a safe and enjoyable on-site experience."

### Your Pet Is Not Your Pet, Nor Are You Its Master

**Source:** The Huffington Post, 15 agosto 2016

[...] The act of adopting an animal does not just rescue the animal; it often rescues the human who does the adopting. Science has proven the life enhancing properties that an animal brings to its human companion — not just adding to better mental health but to physical health as well. Walking your dog for a mile or more may be better than any gym exercise — not only does it strengthen the legs but it can aid the heart — in all ways.

# Snack & Treats: Le ragioni di un boom

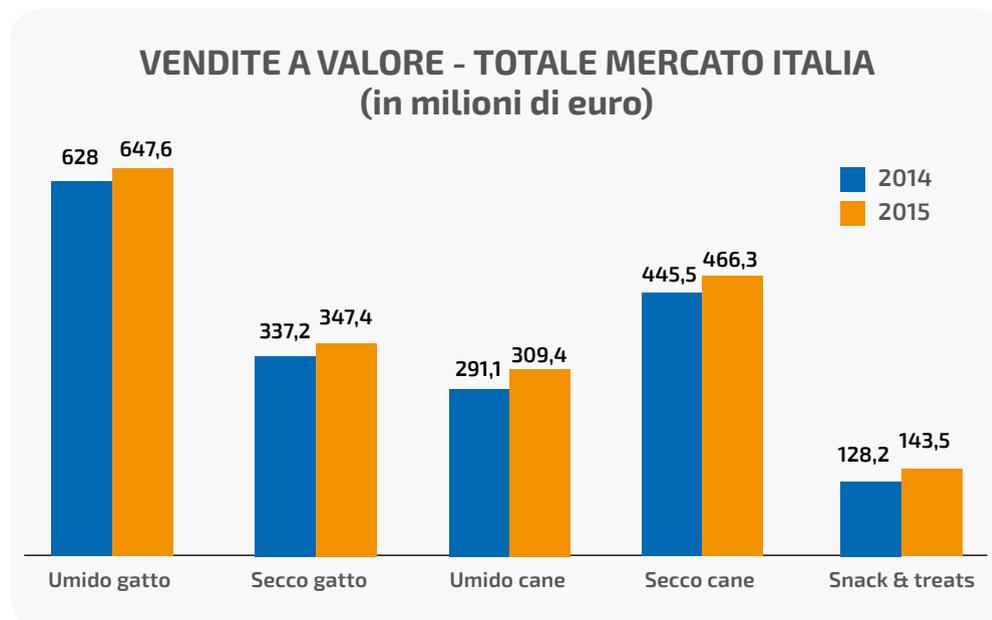
*Continua la cavalcata del segmento che nel 2015 ha aumentato i ricavi dell'11,2% confermando un interesse sempre maggiore per i prodotti destinati a un uso ricreativo e ludico. Ma anche nello svago c'è posto per la funzionalità: e gli spuntini ricompensa diventano così uno strumento complementare al mantenimento del benessere dell'animale.*

di **Elisabetta Montefiorino**

L'opinione sempre più diffusa che vede i pet come parte integrante e membri effettivi del nucleo familiare genera nuovi bisogni, modellati sull'umanizzazione che i proprietari proiettano sugli animali di casa, i quali devono poter godere degli stessi benefici dei familiari umani. Questo significa che il comparto degli snack, forse, risponde a necessità di carattere secondario, ma la pet industry ha saputo gestire la richiesta conferendo una rilevanza e un'urgenza anche agli sfizi che gli snack e i treats vanno ad appagare, puntando sull'importanza del benessere psicologico e della felicità dei pet.

## L'ANDAMENTO DEL MERCATO

La categoria degli snack, che come peso sulle vendite totali occupa ancora una piccola fetta di mercato, sta godendo di un momento particolarmente positivo e



ha fatto registrare nel 2015 una crescita a valore dell'11,2% (fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2016). L'incremento è visibile soprattutto nei canali grocery e

catene specializzate, dove si riscontrano le migliori performance, rispettivamente +10,2% per gli snack cane e +15,4% per gli snack gatto e +22,9% per gli snack

## VETRINA PRODOTTI

### SPUNTINO GENUINO CON I VEG COOKIES DI 2G PET FOOD

2G Pet Food è presente sul mercato degli snack con la linea Dog Cookies, biscotti naturali privi di coloranti artificiali e conservanti e realizzati secondo una ricetta artigianale che non impiega zuccheri e farine di carne, per offrire una ricompensa extra-pasto leggera e altamente digeribile a base di materie prime selezionate. I biscotti sono disponibili nelle varianti Fruit Cookies alla frutta, Vegetable Fruit alla verdura e Apple Cookies, ricetta con veri pezzi di mela nell'impasto.



### ENERGIA E LEGGEREZZA PER GLI SNACK 8IN1

La linea di premi per cani Minis di 8in1 si compone di quattro referenze lanciate nel 2014 e sei presentate nel 2015. I Minis, dissetanti, ricchi di vitamine e sali minerali, sono l'integratore e la fonte energetica ideale per supportare l'attività motoria degli animali. Inoltre aiutano a purificare l'organismo grazie agli ingredienti che rinforzano le difese immunitarie. Privi di glutine e zuccheri, apportano una ridotta quantità di grassi.



cane e +15,3% per gli snack gatto. La variazione, seppur comunque positiva, è molto più contenuta nei pet shop tradizionali.

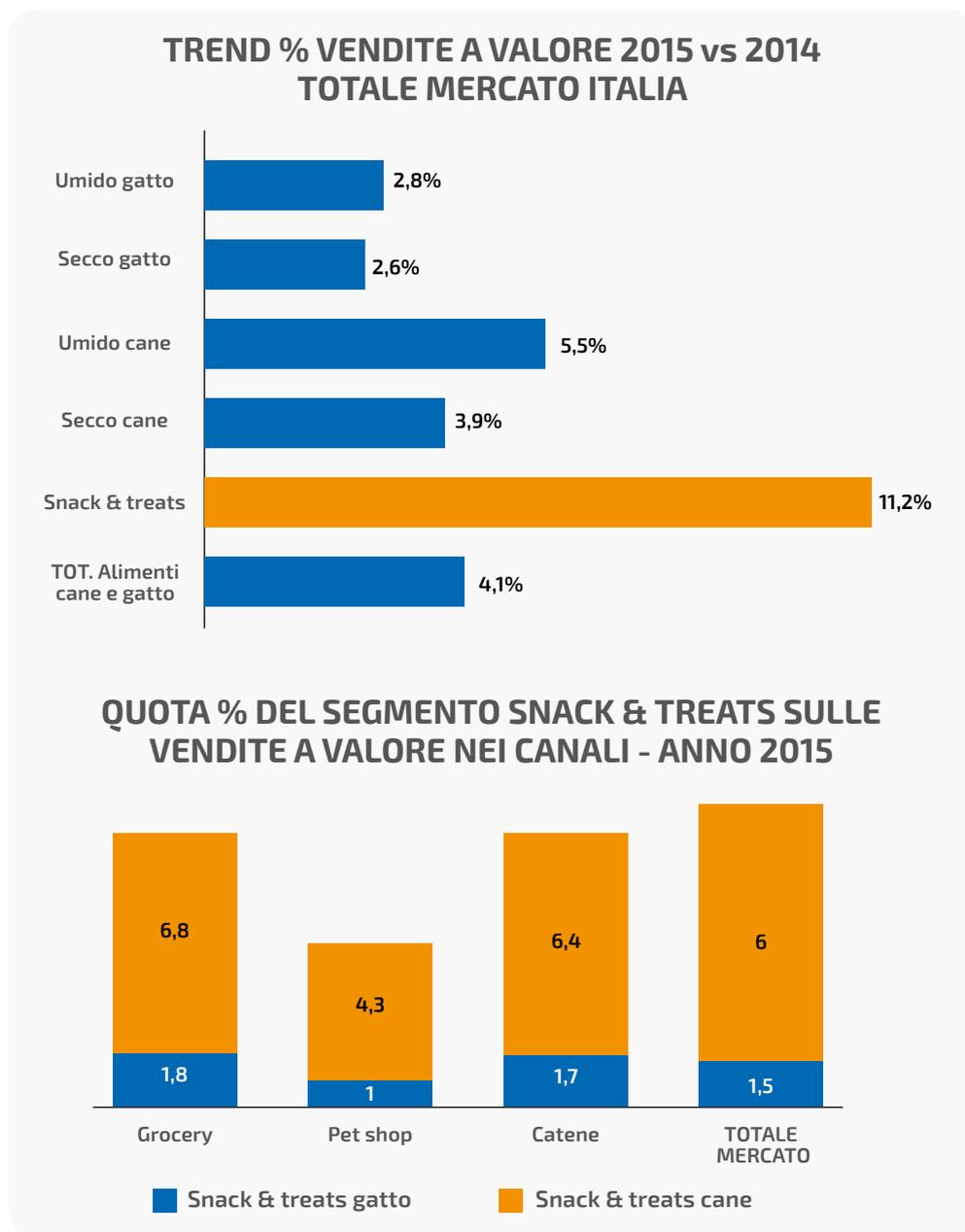
Lo sviluppo del segmento testimonia un aumento della spesa per beni non di prima necessità, ma che rispondono a richieste specifiche al fine di mantenere il benessere psicofisico del pet, prendendosene cura sotto ogni punto di vista.

La spesa per l'alimentazione tradizionale, sia essa a base di secco o di umido, per gli accessori e per i prodotti per l'igiene e la cura non rappresenta quindi l'unica maniera attraverso la quale i proprietari manifestano l'attaccamento ai propri pet e la volontà di accudirli con le migliori attenzioni e ricercando la qualità più elevata. E la categoria merceologica degli snack adempie esattamente a questa funzione.

**LA PROPOSTA**

Il segmento snack & treats, nato per lo più in relazione al concetto di ricompensa, molto presente anche in fase di addestramento, annovera quelle tipologie di alimenti specifici che vengono somministrati al di fuori dei pasti regolari in qualità di spuntino o premio, a cui spesso vengono abbinati plus che contribuiscono a mantenere in salute l'animale: dalla pulizia dei denti al benessere delle gengive o delle articolazioni, dal passatempo utile per la masticazione all'integrazione di nutrienti essenziali. Inoltre, anche fuori da un contesto educativo, la concessione di un treat salutare e bilanciato può rappresentare un'occasione di consolidamento del rapporto uomo-pet.

In genere, questi alimenti complementari sono caratterizzati da un'alta appetibilità garantita da preparazioni gustose ma realizzate con ingredienti genuini, per non appesantire e gravare



sulla condizione fisica dell'animale, e presentano originali caratteristiche, siano esse la forma, il colore, la dimensione, il packaging e altre caratteristiche, a suggerirne l'utilizzo in un contesto di tipo ludico e ricreativo.

Gli snack, nella loro occasionalità dettata dalla destinazione d'uso, rispecchiano un comportamento di acquisto d'impulso che più si confà ai punti vendita della grande distribuzione: per questo motivo è il canale grocery a registrare la



**FORZA 10: DUE TIPI DI PESCE E TRE FORME**

Gli snack di pesce Forza10 sono composti al 100% da pelle essiccata di merluzzo e scorfano atlantici, una fonte di proteine ad alto valore nutrizionale. Provenienti dall'Islanda, sono privi di residui chimici e farmacologici come l'ossitetraciclina che l'azienda identifica come causa di fenomeni tossici e infiammatori a danno delle cellule. Gli snack di pesce Forza10 sono disponibili nelle forme Rolls, Fingers e Cubes.

**AGRAS PET FOODS, STUZZY FRIENDS IN 18 GUSTI**

Gli Stuzzy Friends di Agras Pet Foods includono ben 18 referenze di snack funzionali e privi di coloranti artificiali, che si suddividono tra stick tradizionali in vari gusti sia per cane sia per gatto e per tutte le taglie, lanciati nel 2013, e ripieni in cinque tipologie, lanciati nel 2015: Anti Hairball, Sterilized e Fantasy Mix per gatti, Skin&Coat in versione cane e gatto e Dental Crock per cane.





maggiore presenza percentuale di snack sui propri scaffali, dovuto all'ampliamento degli spazi dedicati, all'interesse verso le categorie ad elevata marginalità e, soprattutto, alle caratteristiche tipiche del canale: la convenienza dei prezzi, il diffuso utilizzo della leva pro-

## AGOSTINI (PURINA): "SNACK, UN SUCCESSO DESTINATO A CONTINUARE"

Thomas Agostini, direttore marketing BU Grocery Nestlé Purina



### Perché avete deciso di inserire tra i vostri prodotti anche gli snack?

«Il proprietario di pet mostra una sempre crescente attenzione verso la salute e il benessere del proprio animale, richiedendo ai prodotti la garanzia di un'alta qualità nutrizionale e un elevato grado di servizio. Per questo abbiamo una vasta e completa gamma di prodotti, che permette di offrire alimenti non solo gustosi, ma anche equilibrati dal punto di vista nutrizionale e adatti alle diverse esigenze dei pet. Nel tempo l'offerta si è poi ulteriormente ampliata e, oltre ai prodotti per il mantenimento, oggi sono disponibili anche alimenti specifici, con effetti benefici sul pet e che sono spesso in grado di ridurre l'utilizzo del farmaco, o di agire in sinergia con esso, nella gestione di determinate patologie. In questo scenario si inseriscono anche gli snack, che rispondono al desiderio del proprietario di offrire una ricompensa o a un'esigenza legata alla cura dell'igiene orale, in particolare per i cani. Lo snack completa così l'offerta di prodotti legati all'alimentazione, affiancando il proprietario con prodotti di alta qualità nutrizionale e adatti a diverse esigenze».

### Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come vi spiegate questo successo? Il trend proseguirà?

«In generale il segmento degli snack è quello che performa meglio e che continua a rappresentare un importante driver di crescita nel settore del petfood, mostrando ancora ampie potenzialità di crescita e sviluppo per il futuro. Il successo può essere ricondotto alla crescente attenzione che i proprietari rivolgono ai propri pet e, di conseguenza, al desiderio di premiarli in quanto sempre più considerati come membri della famiglia, alla percezione che gli animali da compagnia siano parte integrante della famiglia e come tali meritino ricompense. Questa tipologia di prodotti viene infatti considerata a valore aggiunto proprio perché soddisfa il desiderio dei proprietari di premiare il proprio animale da compagnia, aspetto che è destinato a rimanere e quindi a guidare la continua crescita di questo segmento di mercato».

### In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?

«Per quanto concerne la leva promozionale, l'approccio strategico di Purina parte da un'approfondita conoscenza dell'acquirente con l'obiettivo di soddisfare le sue esigenze e aspettative per rendere il suo acquisto consapevole ed emozionale. Al fine di raggiungere il target di riferimento in modo diretto e con informazioni sempre più mirate alle sue esigenze, da diversi anni puntiamo su una forte diversificazione dei mezzi utilizzati, con una comunicazione capillare e articolata a supporto dei marchi chiave, utilizzando in modo integrato i media tradizionali, le nuove tecnologie e il presidio presso il punto vendita».

## VETRINA PRODOTTI

### ANIBIO PUNTA SUL BIOLOGICO



Anibio, brand di Euro Service, ha lanciato tra la fine del 2015 e l'inizio del 2016 la sua linea di snack

100% naturali, che in alcuni casi riportano la certificazione bio. Si tratta di biscotti, salamini e premietti per cani 100% naturali. Tra i prodotti si trovano i Biscotti al farro, al miele, all'agnello senza glutine, ai semi di chia, all'aronia e quelli "senza placca", utili per l'igiene orale. La gamma comprende anche il salsicciotto Bioli e i premietti Billini.

### CAMON, IL FUORI PASTO VEGETALE



Camon offre una linea di snack vegetali che favoriscono il benessere dei pet, in quanto complemento alla dieta quotidiana di cane e gatto. La gamma è costituita da alimenti poveri di grassi, altamente digeribili e appetibili, utili anche in caso di allergie o intolleranze alimentari. Gli snack di Camon aiutano anche a stimolare la masticazione del cane, contribuendo a mantenere denti e gengive forti e sani e a prevenire la formazione di placca e tartaro.

### QUATTRO GUSTI PER IL SALSICCIOTTO DI RAGGIO DI SOLE

All'interno della linea di fuoripasto Otto a marchio Raggio di Sole dell'azienda Cargill c'è un nuovo arrivato: SalsicciOtto, utile sia come spezza-fame, sia come ricompensa durante l'addestramento, sia per soddisfare il piacere di masticare del cane prendendosi cura di denti e gengive. SalsicciOtto è disponibile in quattro gusti, manzo, pollo, prosciutto e agnello, per offrire uno spuntino sempre vario. È inoltre privo di coloranti e conservanti.



mozionale, la maggiore capillarità dei punti vendita sul territorio, il display della merce che segue una logica di acquisto "fast" e poco approfondita (rispetto al canale specializzato), che soddisfi lo sfizio del momento.

### I MOTIVI DEL SUCCESSO

L'occasionalità e l'aspetto ricreativo che caratterizzano il consumo dei cosiddetti treats non sembrano tuttavia circoscrivibili al solo temporaneo soddisfacimento del superfluo. Al contrario, a questa tipologia di prodotti viene attribuito un valore aggiunto dato proprio dalla gratificazione che rappresenta, seppur non necessaria. Il fenomeno dell'umanizzazione degli animali di casa, conseguenza della crescita del livello di affezione nei confronti dei pet, si è esteso a livelli tali per cui il mercato ha dovuto iniziare ad adattarsi alle nuove richieste e a rispondervi in modo adeguato con prodotti specifici e ad alto tasso di funzionalità.

La specializzazione, la ricerca nutrizionale e l'innovazione che stanno dietro a questo tipo di articoli sono valorizzati da un posizionamento di fascia alta, premium e superpremium.

Non tutti, però, sono concordi con questa definizione; per qualcuno questi termini, non essendo normati, sono come un'etichetta, una medaglia con cui certe aziende si auto-incensano, ma poco esplicativi della reale qualità del contenuto.

Precisazioni lessicali a parte, il successo del comparto snack sembra davvero procedere di pari passo con

## DEMICHELIS (OSSOBELLO): "IL NATURALE, UNA SCELTA VINCENTE"

**Davide Demichelis, account executive Ossobello**

**Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come spiegate questo successo?**

«Il successo degli snack può essere capito solo tenendo in considerazione molti fattori: la crescente offerta e la conseguente pubblicizzazione estensiva, la visione sempre più comune del cane come un membro della famiglia, l'incoraggiamento all'uso per fini comportamentali come ricompensa da parte di addestratori ed educatori cinofili, il marketing puro e semplice attraverso il packaging, la pubblicità etc., la funzione dentale di alcuni prodotti, il contesto culturale della clientela. Nella stessa maniera si può anche notare come col cambiare delle abitudini d'acquisto dei clienti, dal negozietto al supermercato, e con le tante nuove aperture nel territorio italiano il settore grocery la faccia da padrone. Non bisogna però perdere di vista che le catene specializzate stanno godendo di un'ottima crescita e, sebbene i numeri siano ancora molto minori, rappresentano certamente una buona prospettiva anche per il settore snack. In ultimo è da considerare il fatto che normalmente la clientela delle catene specializzate è più attenta al benessere generale dell'animale e tende quindi a evitare alcune tipologie di snack percepite come "artificiali": da qui la percentuale minore sul totale nelle catene rispetto al settore grocery, dove il cliente tipo tende a non farsi troppi problemi nella scelta dei prodotti. Stamp Dog Srl è nata anche per offrire un'alternativa a questa utenza, proponendo un prodotto naturale al 100%».

**In che cosa si diversifica la proposta dello snack naturale?**

«Il 98% delle aziende con cui abbiamo avuto rapporti fino ad ora ha accolto i nostri prodotti con entusiasmo. Packaging efficace, marchio riconosciuto, flessibilità aziendale, catena produttiva tracciata, ingredienti naturali, niente OGM, niente coloranti o conservanti chimici, trasparenza assoluta: questi gli elementi che convincono i nostri clienti ad abbracciare la nostra gamma di prodotti. Il rimanente 2% è parte di una cultura che sta prendendo sempre più piede, per varie ragioni, in paesi come Canada e Polonia: quella del grain free. Essendo il nostro prodotto composto da amido di mais per larga parte, si può capire la difficoltà ad entrare in quei mercati. Questo naturalmente spiace perché, dati alla mano, le ricerche scientifiche mostrano come solo il 2% dei cani sia allergico al grano/granturco, contro il 34% alla carne e il 19% ai latticini. Non resta che fare del nostro meglio per combattere questo fenomeno che si basa su strategie di marketing e non su vere analisi scientifiche.»

**In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?**

«La nostra strategia di marketing si è sempre concentrata sul proporre un prodotto che rifletta in tutto e per tutto i nostri valori e la naturalità del nostro prodotto: confezioni dove dominano le tonalità verdi, icone fresche e scritte allegre. Per quanto riguarda l'aspetto commerciale, come già detto tendiamo a creare una rete quanto più possibile efficiente, che ci consenta di offrire un'alternativa di qualità in tutti i canali di vendita al consumatore.»



### GLI SNACK LES FILOUS IN ESCLUSIVA DA FARM COMPANY



A fine marzo è stata presentata la gamma di snack per cani e gatti Les Filous, in collaborazione con l'omonimo

marchio francese, di cui Farm Company è distributore esclusivo per l'Italia. La linea comprende 29 snack per cani, dieci per gatti e tre mix di spezie appetizzanti freeze-dried. Gli snack hanno diversi gusti, forme e consistenze e contengono un'alta percentuale di vera carne con pochissimi grassi. Molte sono le referenze grain-free e monoproteiche.



### DA ALMO TRE PRODOTTI, UN'UNICA FILOSOFIA

Gli snack di Almo Nature sono sia funzionali, ad esempio per la masticazione o per l'igiene orale, sia utilizzabili

come ricompensa durante il processo di apprendimento o come spuntino spezzafame. La gamma comprende Confiserie snack per cani e Mini Food monoproteico per gatti, entrambi 100% HFC, e Azul snack per gatti, 100% naturale. Il tutto sempre con un'estrema attenzione alla qualità degli ingredienti e al benessere di cane e gatto, per un'alimentazione naturale ed equilibrata.

### DA GENUINA, DOLCETTO O PREMIETTO?

Genuina è operativa nel segmento snack con le linee Premietto e Dolcetto. Il primo è uno spuntino monoproteico prodotto con il 100% di carne fresca delle migliori selezioni, privo di conservanti, coloranti e aromi artificiali e dispo-

nibile in cinque gusti. Il secondo è un biscotto funzionale realizzato con vera frutta e verdura in sei varianti di gusto. Privo di grano e di glutine, Dolcetto è altamente digeribile e non contiene zuccheri aggiunti, coloranti e conservanti.



quello degli alimenti di alta qualità nutrizionale e con elevato grado di servizio e di specializzazione, realizzati con le più innovative tecnologie. Questo poiché i fuori pasto seguono bene le richieste del mercato, incarnando un modello commerciale molto performante che si rivela essere uno dei principali driver di crescita del fatturato per l'intero settore pet. L'impennata degli snack spezzafame, oltre al consenso espresso dai consumatori e alla loro natura specializzata e in linea con i trend del mercato, è dovuta anche al fatto che il comparto è partito in ritardo rispetto ai più tradizionali alimenti completi per cane e gatto, quindi c'è ancora spazio per l'introduzione di nuovi prodotti, un elemento che dà movimento e vigore al segmento.

## LA SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

Gli snack sono ormai un importante complemento alla dieta di tutti i giorni, sia come strumento per gestire le ricompense in ambito educativo e per fini comportamentali, sia come benefica coccola quotidiana. In quanto parte della routine giornaliera, alcune aziende hanno iniziato a considerarli come completa-

## GUIDETTI (SANYPET): "ATTENZIONE ALLE MATERIE PRIME"

**Gianandrea Guidetti, presidente di Sanypet**



**Nel 2015 il segmento degli snack & treat è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come vi spiegate questo successo?**

«In un contesto di rapporto sempre più stretto tra uomo e animale, lo snack è diventato uno strumento di gratificazione reciproca. E questo ne ha determinato la grande crescita di vendite. Vediamo ad esempio che nei grandi pet shop, soprattutto negli Stati Uniti e in Giappone, gli snack sono collocati all'ingresso del punto vendita».

**Di che tipologia sono i vostri snack?**

«Lo snack può avere un valore fondamentale se gestito all'interno di un management nutrizionale. Oltre a essere molto appetibile, l'alimento deve essere coerente con i concetti di salute sostenuti da ogni azienda. Noi ad esempio utilizziamo proteine di ottima qualità e pesce pescato nei mari dell'Islanda, e quindi privi di residui chimici e farmacologici come l'Ossitetraciclina, antibiotico largamente e legalmente utilizzato nell'allevamento intensivo, ma che rappresenta una delle peggiori minacce per gli animali. L'esperienza insegna che uno snack sbagliato fa stare male il cane in poche ore. Per questo occorre salvaguardare la qualità».

**Come spiegate il fatto che questo segmento ottiene maggiori successi (come quota sul totale vendite) nel canale grocery e meno nei pet food specializzati?**

«La Gdo ha aumentato l'offerta di snack e la profondità di gamma di questo segmento, e poi lo spinge con le offerte promozionali. Il successo degli snack nei canali grocery sta tutto qui. Il motivo di questa strategia è semplice: la Gdo gestisce le referenze in base alla marginalità e da questo punto di vista gli snack sono sicuramente un segmento di primissimo piano. Se poi aggiungiamo uno studio attento del packaging e la possibilità di fare leva sull'acquisto d'impulso, verrebbe quasi da dire che gli snack trovano la loro collocazione ottimale proprio nel canale grocery».

**Quale peso e quale ruolo potrebbe avere questo segmento nel futuro prossimo?**

«Continuerà a crescere. Per questo motivo la nostra azienda da anni sta investendo nell'offerta di snack e continuerà a farlo. Nel 2015 abbiamo acquisito impianti specifici e fondato l'azienda islandese Arctic Snack».

## VETRINA PRODOTTI



### GIMBORN, SNACK PER TUTTI I GUSTI

L'offerta di Gimborn comprende snack per gatti a marchio GimCat e per cani a marchio GimDog. Nella prima categoria si trovano Paté Deluxe, lo spuntino gourmet, Kitty Biscuits, biscottini al pesce ed erba gatta, e Duo Paste, lo snack funzionale in tubetto nelle versio-

ni Anti-Hairball e MultiVitamin. Dedicato invece ai cani di piccola taglia, Little Darling NutriPockets è pensato per i cuccioli più sensibili. Infine ci sono i North Pacific Snacks, a base di salmone, e gli Snackin'Rolls, rotolini in due gusti.

### HILL'S PET NUTRITION: I TREATS AL NATURALE PER IL CANE ADULTO

L'offerta di snack e treats di Hill's Pet Nutrition consiste in spuntini e biscotti ricompensa consigliati per i cani adulti attivi da uno a sette anni di età. Sono prodotti realizzati con ingredienti naturali in due gusti diversi: pollo e mele, e pollo e carote. Tutti i treats sono no grain, senza mais, frumento e soia e senza aggiunta di coloranti, aromi o conservanti artificiali.



### PIÙ IGIENE ORALE CON GLI SNACK CRANCY DI GIUNTINI

I fuoripasto per cani e gatti di Giuntini a marchio Crancy comprendono proposte per cani quali Crancy Biscotti Plus, Mix e Roll, ricchi di antiossidanti e privi di coloranti e OGM, snack funzionali per l'igiene orale come Crancy Dental Snack e Crancy Dog Stick in due gusti e gustose novità come Crancy Puffy Dog e Crancy I Love Dog. Dedicati ai gatti sono invece Puffy Cat e I love Cat, con 12 vitamine e una fibra insolubile per la pulizia dei denti.



## BLOIS (MONDIAL PET): "LA VISIBILITÀ PREMIA"

Paola Blois, responsabile marketing  
Mondial Pet Distribution



**Nel 2015 il segmento degli snack & treat è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%).**

**Come vi spiegate questo successo?**

«I motivi del successo sono tanti. Ad esempio si tratta di un prodotto molto utilizzato nell'addestramento dei cani come premio dove hanno una importanza straordinaria. Spesso il proprietario prosegue con questi premi anche dopo l'addestramento, per mantenere certe abitudini o per farle abbandonare. E poi subentra l'aspetto funzionale: cura dei denti, esigenze specifiche... Noi abbiamo in assortimento dei prodotti che piacciono tantissimo: penso ad esempio alle strisce di anatra o ai bocconcini di frutta».

**Qual è la collocazione migliore di questi prodotti nel punto vendita?**

«Nei punti vendita Fortesan li collochiamo nella parte iniziale del negozio, vicino agli accessori. Dedichiamo tanto spazio agli snack, ma soprattutto cerchiamo di dare loro molta visibilità».

**Come spiegate il fatto che questo segmento ottiene maggiori successi (come quota sul totale vendite) nel canale grocery e meno nei pet food specializzati?**

«La grande distribuzione utilizza molto spesso questi prodotti per le offerte promozionali. E poi hanno la possibilità di utilizzare spazi di grande visibilità per l'acquisto d'impulso, come le testate degli scaffali».

**Presso quali canali avete deciso di distribuire i vostri snack, specializzati o generalisti?**

«Nei punti vendita con insegna Fortesan di nostra proprietà e poi nei pet shop indipendenti».

**Quale peso e quale ruolo potrebbe avere questo segmento nel futuro prossimo?**

«Continuerà a crescere, ne siamo certi. Anche noi stiamo investendo in nuovi prodotti cercando anche di rafforzare l'offerta per il gatto, che oggi è inferiore a quella per il cane».

mento della gamma di mantenimento di cane e gatto.

Le formule di questi prodotti hanno quindi iniziato a conformarsi alle ricette di umido e secco, rispecchiando i trend in voga negli ultimi tempi: monoproteico, light, dietetico, grain e gluten free, naturale e via dicendo. Per alcuni produttori, infatti, è fondamentale che gli snack soddisfino i medesimi requisiti di salubrità degli alimenti secchi e umidi, andando a completarne la linea con referenze che richiamino il contenuto e le sostanze dei pasti principali.

La tendenza generale è quella di specializzarsi sulla funzionalità, realizzando prodotti che uniscano l'apporto di benefici aggiuntivi per la salute all'appetibilità tipica di crocchette, salamini, ossi e biscottini.

Nella maggior parte dei casi i benefit riguardano l'igiene orale: prevenzione del tartaro, riduzione della formazione dei batteri responsabili della placca dentale, sollievo per i problemi gengivali e alito fresco sono tra gli obiettivi principali. In genere questo tipo di treats presentano una forma a stella e una consistenza elastica per favorire una pulizia accurata dei denti e la rimozione meccanica dei residui.

Ma non sono solo le patologie dentali e gengivali a ispirare la produzione di snack.

Esistono anche numerosi articoli pensati appositamente, ad esempio,

### FILETTINI E INVOLTINI NOVITÀ DA OASY



Oasy mette a disposizione un'ampia gamma di snack in tanti formati e varianti. Le novità più recenti sono i Filettini di pollo con ossi al calcio e gli Involtini con filetto di anatra. Questi snack sono

una sana ricompensa da offrire al cane in qualsiasi momento della giornata, inoltre soddisfano a lungo il piacere di masticare dell'animale, prendendosi cura dei suoi denti e delle sue gengive. I prodotti sono disponibili in pratiche buste da 100 g.

### OSSOBELLO, L'ALTERNATIVA NATURALE



I prodotti a marchio Ossobello rappresentano un'alternativa agli snack industriali: in commercio dal 2008, sono fatti in Italia con ingredienti vegetali. A base di amido di mais, gli snack sono privi di glutine e quindi adatti in caso di allergie o intolleranze, inoltre sono disponibili in varie taglie e colorazioni, tutte naturali, per soddisfare ogni esigenza. Hanno anche un'azione di prevenzione del tartaro, data dalla loro stessa forma.

### PURINA PUNTA SU SAPORI DECISI E COTTURA AL FORNO

La gamma di snack Purina include le linee per cane Adventures e Delibakie. La prima, lanciata a febbraio 2015, è disponibile in tre varietà con forme e gusti differenti che richiamano i sapori della selvaggina:

Strips Gusto Cervo da mangiare interi o spezzati, Nuggets Gusto Cinghiale e Mini Stick Gusto Bufalo con un morbido ripieno. Delibakie propone invece diverse forme di biscotti cotti al forno pensati per offrire una gustosa ricompensa dopo un momento di gioco.



## LEVERA (STUZZY): "VALORIZZARE GLI SNACK COME COMPLEMENTO DELLA DIETA"

Costanza Levera, marketing & communication Stuzzy - Agras Pet Foods



### Da quando e perché vi siete inseriti nel segmento snack?

«Circa dal 2013. Stuzzy Friends, la nostra linea dedicata, ha rappresentato il completamento naturale della proposta Stuzzy, per presidiare anche il comparto snack. Inizialmente la proposta riguardava prodotti più tradizionali come i classici stick. Due anni dopo, nel 2015, sono arrivati i treats funzionali ripieni, in linea con le più recenti evoluzioni di un mercato in cui la funzionalità è ormai fondamentale».

### Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come spiegate questo successo?

«I motivi risiedono nel successo stesso dell'intero comparto pet e della fascia premium, generato dalla sempre crescente attenzione dei proprietari verso gli animali di casa, il cui benessere fisico e mentale è ormai una priorità. Questo processo di umanizzazione dei pet trova un riscontro nella commercializzazione di prodotti quali appunto gli snack, che vanno a soddisfare esigenze sia funzionali sia ricreative».

### Questo trend di crescita proseguirà?

«Sì, e prevediamo che il trend sarà il progressivo completamento della proposta giornaliera con snack della stessa gamma di umido e secco».

### Come spiegate il fatto che questo segmento ottenga maggiori successi (come quota sul totale vendite) nel canale grocery e meno nei pet food specializzati?

«Il fenomeno deriva da una dinamica tipica del supermercato e simili, l'acquisto d'impulso e ludico. E lo snack è un prodotto che si presta a questo tipo di comportamento. Nel pet shop, invece, essendoci una soglia di attenzione maggiore, sia da parte del compratore sia nell'informazione del negoziante, si tende meno a soddisfare lo sfizio immediato e più a ragionare su quello che si sta acquistando».

### E gli specializzati come potrebbero recuperare quota nel mercato degli snack?

«Attraverso uno spostamento del layout, ad esempio. I negozi sono organizzati per categorie, ma questa divisione non giova alla proposta snack, percepiti come un plus e non un'integrazione alla gamma di mantenimento. Un display che non valorizza il prodotto e, anzi, rende difficile al consumatore coglierne l'identità. Mettendo gli snack vicino ai prodotti della stessa gamma si faciliterebbe la comprensione del consumatore, stimolando l'acquisto. I margini di miglioramento ci sono, basta solo una comunicazione più incisiva».

per prevenire o favorire l'eliminazione dei boli di pelo nei gatti, per aiutare la digestione, per mantenere lucido, sano e forte il manto. E ancora, snack specifici per gli animali sterilizzati, a base di vitamine, sali minerali e sostanze preziose, spuntini per un buon funzionamento del muscolo cardiaco, per stimolare la masticazione e molto altro. Il tutto nelle più disparate forme, dai tradizionali stick alle crocchette ripiene, dai biscottini ai salsicciotti; dimensioni, dai bites per taglie piccole ai formati giant per quelle grandi; consistenze, sia croccanti sia morbide, come nei ripieni. Godono di buona salute anche gli snack vegetali, che rappresentano l'alternativa alle proteine animali fin troppo presenti nei pasti principali, in opposizione alla tendenza di completamento della gamma.

Una scelta di integrazione con alimenti poveri di grassi e altamente digeribili, quindi, che varia il regime nutrizionale dell'animale ed è anche utile in caso di allergie o intolleranze alimentari.

### QUALE FUTURO?

Le potenzialità del comparto snack sono molte e riconosciute dalla maggior parte delle aziende, che dimostrano un interesse presidiando il segmento con un inserimento o un ampliamento della proposta preesistente, sia essa una scelta di identità personale, per portare il proprio know-how e la propria competenza anche in quello specifico mercato, o una decisione strategica dettata dall'appetibilità commerciale del comparto snack, in continua ascesa. Come racconta Davide Demichelis, account executive di Ossobello Stamp Dog, «la ricerca scientifica sembra essere ancora molto indietro rispetto al settore degli alimenti completi e la Cina domina il mercato come produzione. Ci sono quindi tante possibilità per le

## VETRINA PRODOTTI

### RINALDO FRANCO, TRA "BITES" E "BONES"



Tra gli snack dell'azienda Rinaldo Franco sono presenti i Bocconcini Fiesta per gatto del brand Sanal, lanciati a gennaio 2016. I bites sono presentati in confezione apri e chiudi da 75 g e sono disponibili in otto gusti in base alle esigenze più specifiche. Wubao, uscito a giugno 2015, è invece a marchio Best Bone e il pack da 220 g contiene quattro wüstel per cani ad elevato contenuto di carne (80% pollo e 11% bacon) confezionati singolarmente.

### NOVA FOODS: PREMI LIOFILIZZATI E INSAPORITORI PER PET ESIGENTI

Sono due le linee di snack Nova Foods a marchio Trainer: Lio Treats e Lio Mix. I primi sono premi liofilizzati in nove referenze, tre per ciascuna linea: Natural, con quasi il 100% di carne, Personal, anti ossidante e anti-age, e Fitness, mono-proteico con una variante vegetariana. Lio Mix è invece un insaporitore in polvere per cani e gatti esigenti che rifiutano il pasto o per animali debilitati e inappetenti. Le varianti sono due, vera carne e vero pesce.



## VALVASSORI (ALMO NATURE): "UN TREND CHE CONTINUA NEL 2016"

Claudio Valvassori, direttore commerciale  
Almo Nature



### Con quale posizionamento avete deciso di inserire i vostri snack sul mercato?

«Il posizionamento dei nostri snack riflette la qualità stessa del petfood, un valore che Almo Nature rappresenta sul mercato pet. I nostri snack sono 100% naturali, senza coloranti e conservanti».

### Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come vi spiegate questo successo?

«I proprietari sono sempre più attenti alla cura e al benessere del proprio animale domestico. Gli snack rappresentano per i proprietari di cani e gatti la loro inclusione in famiglia e il legame di affetto che si instaura con essi, incarnando il trend attuale che vede i pet come veri e propri membri della famiglia. Spesso, infatti, lo snack è vissuto come un momento di coccola o di premio con il proprio animale domestico. Anche per il 2016 il trend dei primi mesi dell'anno si attesta su dati positivi».

### Quale peso e quale ruolo potrebbe avere questo segmento nel futuro prossimo?

«Il trend è sicuramente destinato a crescere ancora, perché offre margini molto interessanti al retail e, contemporaneamente, il consumatore fa meno confronti sui prezzi rispetto al cibo quotidiano con il quale l'animale viene alimentato».

### In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?

«Gli alimenti per cani e per gatti di Almo Nature sono pensati "dal loro punto di vista" e in questa filosofia rientrano anche i nostri snack. Cerchiamo partners che siano interessati ad abbracciare la nostra linea di pensiero basata sulla qualità degli ingredienti e sull'attenzione al benessere dei pet».

aziende europee e italiane di inserirsi. Pensiamo a tutta la ricerca in merito all'integrazione nelle formule degli snack di vitamine o elementi nutrizionali per cani con patologie croniche o, sempre rimanendo sul tema veterinario, al limitato uso dei treats come nascondiglio per pillole. Inoltre le potenzialità degli snack come ricompensa nell'allenamento dei cani sono tutt'oggi ancora relativamente poco usate». Esistono anche casi in cui gli snack non si sono rivelati una scelta vincente, ad

esempio per questioni di packaging e formati che non incontrano il favore del consumatore, oppure circostanze in cui bisogna prestarvi attenzione: lo snack come strumento di contatto e interazione è un motivo di soddisfazione per il proprietario, oltre che per l'animale, che rende entrambi felici e appagati. Ma la gratificazione non deve essere irresponsabile. A volte gli spuntini e le ricompense possono causare problemi di salute per la presenza di farine di carni da alle-

## Selmin (Sacchettificio Corazza): Il fenomeno pack

Alessandro Selmin, deputy  
general manager Sacchettificio  
Nazionale G. Corazza



Abbiamo chiesto ad Alessandro Selmin, deputy general manager del Sacchettificio Nazionale G. Corazza, qual è il punto di vista sul boom degli snack di un'azienda specializzata nella realizzazione di imballaggi sin dal 1925 e presente capillarmente in tutta Europa.

### Anche la vostra produzione ha risentito della crescita del segmento?

«Sicuramente confermiamo il successo di questa categoria di prodotto, anche se per noi si tratta più che altro di un movimento contenuto e non di un vero scossone che ha avuto ricadute rilevanti sulla nostra produzione. Gli snack, infatti, sono ancora prodotti perlopiù in Asia e vengono importati in Europa già pronti per la messa in commercio.».

### Una crescita moderata, ma pur sempre una crescita. Che cosa comporta lo sviluppo di un mercato di questo tipo per un'azienda come la vostra?

«Sicuramente c'è stata una richiesta di confezioni specifiche destinate al comparto snack, che ricoprono ancora una piccola parte della nostra produzione ma rappresentano un mercato con buoni margini di sviluppo, soprattutto grazie al fatto che molte tra le principali aziende italiane ed europee di pet food hanno cominciato ad attrezzarsi per produrre, e non più importare, snack, internalizzando un passaggio e assicurandosi il controllo su tutta la filiera. Ciò ha dato possibilità ai produttori di packaging come noi di incrementare la realizzazione di imballaggi per questo segmento».

### Qual è il formato più richiesto e quali sono le sue caratteristiche?

«Tipicamente, snack e treats sono posti in piccoli sacchetti doypack e stand-up, ideali per essere esposti nei punti vendita grazie alla forma dritta e ben visibile. Il contenuto leggero permette infatti che i pack stiano in piedi da soli. Inoltre le confezioni presentano optional quali top zip apri e chiudi e una fessura intagliata in alto che consente anche di appendere il sacchettino».

## VITAKRAFT, TRIPLA AZIONE IN UN UNICO SNACK



Dental 3in1 di Vitakraft è la linea di snack funzionali per cani con problemi a denti e gengive che combina i tre principi attivi Stay Clean, Pirofosfati e Zinco. La forma a stella e la consistenza elastica favoriscono una pulizia accurata e

la rimozione meccanica di placca e tartaro. La gamma è disponibile in confezioni da due e sette pezzi e nel multipack da quattro pack settimanali. La linea si completa con Dental 3in1 Fresh, arricchito con olio alla menta per un alito fresco.

## Una voce fuori dal coro

Happy Dog non ha in catalogo prodotti del segmento Snack & Treats. «È una scelta che riguarda solo l'Italia», spiega Alessio Costa, general manager dell'azienda.



Alessio Costa

**Nonostante il boom generale del segmento snack, ci sono aziende come la vostra che hanno deciso di invertire la rotta e agire.**

### Ma che cosa c'è dietro la scelta di non trattare questo tipo di prodotti?

«Dopo Interzoo 2016 abbiamo deciso di rivedere il nostro assortimento, tra cui la presenza degli snack a marchio Happy Dog, prodotti in Germania e non nei nostri stabilimenti, con i quali abbiamo riscontrato alcune problematiche di vendita legate al comportamento dei consumatori Italiani: i prodotti sono infatti stati eliminati dal listino solo in Italia».

### Quali problematiche?

«Le difficoltà sostanziali riguardavano il numero di unità presenti nel packaging, tre stick in un'unica tipologia monoproteica, confezionati secondo una formula che non soddisfaceva le esigenze del mercato, poiché gli acquirenti preferiscono assicurare una maggiore varietà di gusti ai propri animali, magari comperando singoli treats di diverso tipo o confezioni con più gusti. Scontrandoci con questa realtà, abbiamo deciso di eliminare dal mercato italiano questi prodotti».

### È stato difficile prendere questa decisione?

«La scelta è stata agevolata dal fatto che, in quanto originariamente produttori di mangimi, la nostra proposta non è mirata a offrire un completamento della dieta con spuntini integrativi, bensì punta a proporre in primis alimenti di qualità fatti con materie prime selezionate, quindi piuttosto che vendere con difficoltà snack di massa si è deciso di toglierli dal mercato».

vamento intensivo con residui farmaceutici, un grave pericolo per cani e gatti. In questi casi sarebbe opportuno selezionare attentamente lo snack in base al contenuto, magari optando per un prodotto biologico, vegetale o

composto da proteine non derivanti da allevamento intensivo.

Quello che è certo, in conclusione, è che la categoria degli snack è vivace e attiva e il decorso suggerirebbe una costante crescita.



## MASCELLA (TRAINER): "LA QUALITÀ È LA NOSTRA STRATEGIA"

**Matteo Mascella, responsabile marketing e comunicazione Trainer - Nova Foods**



### Da quando e perché vi siete inseriti nel segmento snack?

«Da paio di anni abbiamo modificato la nostra proposta introducendo i LioTreats e i LioMix. Sentivamo di aver qualcosa da dire anche in questo segmento e volevamo portarlo all'attenzione del pubblico. Abbiamo quindi pensato a un'idea di prodotto che incarnasse l'essenza stessa dell'azienda, ossia la naturalità perseguita con ingredienti di qualità».

### Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico. Come vi spiegate questo successo?

«Si tratta di un progresso che si accompagna ad una evoluzione nella visione del consumatore, il cui rapporto con l'animale di casa è molto cambiato negli ultimi anni e che percepisce lo snack come occasione per stabilire un'interazione speciale con proprio pet, rendendolo felice con una coccola quotidiana».

### Come spiegate il fatto che questo segmento ottenga maggiori successi (come quota sul totale vendite) nel canale grocery e meno nei pet food specializzati?

«Sicuramente nel grocery l'acquisto è più frequente l'acquisto d'impulso, a causa in primis alla maniera in cui la merce è disposta a scaffale e, di conseguenza, in cui il consumatore si muove nel negozio».

### In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?

«I prodotti parlano da sé: puntiamo sull'equilibrio attraverso ingredienti naturali e di qualità, senza integrazioni chimiche. Una strategia, quindi, basata sulla naturalezza e sulla qualità del contenuto. Ci manteniamo semplicemente fedeli a noi stessi, senza troppi proclami commerciali».

## VETRINA PRODOTTI

### FORTESAN: LA LINEA DI SNACK HUBA BUBA SI ARRICCHISCE

La linea di snack funzionali superpremium a marchio Fortesan, Huba Buba, è composta da alimenti complementari fatti con materie di prima scelta che integrano nutrienti essenziali senza alterare l'equilibrio della normale razione giornaliera. La gamma è stata recentemente ampliata con quattro nuove referenze, due per cane e due per gatto: Denti Sani Oral + e Huba Buba Osso per cani e Huba Buba Fagottini e Huba Buba Formine con pollo per i mici.



# Un aiuto secondo Natura contro il prurito allergico

**La PEA-um (palmitoiletanolamide ultra-micronizzata), principio funzionale di Redonyl® Ultra, è una sostanza che agisce “secondo Natura” su prurito e lesioni di cani e gatti allergici e ne migliora la qualità di vita.**



a cura di CeDIS (Centro di Documentazione e Informazione Scientifica)  
Innovet Italia, Saccolongo (PD)  
cedis@innovet.it

## PEA-um: UNA MOLECOLA AL CENTRO DELLA RICERCA DERMATOLOGICA VETERINARIA

È quasi un ventennio che la PEA (palmitoiletanolamide) si trova al centro della Ricerca d'avanguardia, come sostanza lipidica naturalmente prodotta da molti tessuti animali, e capace di contrastare danni di varia natura con un meccanismo del tutto fisiologico chiamato ALIA (*Autacoid Local Injury Antagonism*). Dalla scoperta di tale meccanismo, avvenuta agli inizi degli anni Novanta ad opera del compianto premio Nobel Rita Levi Montalcini, ai giorni nostri, strada ne è stata fatta davvero tanta. In dermatologia veterinaria, in particolare, gli avanzamenti nel campo di questa farmacologia di modulazione “secondo Natura” di infiammazione, prurito e dolore si devono alla ricerca Innovet e a SkinAlia: un progetto attivato nel 2012, nello specifico settore dermatologico veterinario, per indagare e confermare l'efficacia della PEA, e di molecole “sorelle” (es.

adelmidrol) complessivamente note come “aliamidi” per la capacità di condividere il meccanismo d'azione ALIA. Grazie a questo prolifico filone di ricerca, oggi sappiamo che la PEA aumenta spontaneamente nella cute dei cani atopici rispetto ai sani e che, somministrata per via orale, controlla la funzionalità dei mastociti cutanei di cane ed esercita effetti benefici nelle situazioni di ipersensibilità cutanea degli animali da compagnia e dei segni e sintomi associati. L'ultima tessera di questo articolato progetto di ricerca è la messa a punto di una forma di PEA, cosiddetta ultra-micronizzata (PEA-um) che, in funzione di caratteristiche chimico-fisiche diverse e migliori rispetto a quelle della PEA “normale”, è ancora più attiva nel controllare “secondo Natura” prurito e infiammazione, anche a livello cutaneo.

## PRIMO STUDIO CLINICO MULTICENTRICO SKINALIA

Sulla scia di questi importanti presupposti di ricerca, è nato nel 2013 lo “SkinAlia Clinical Research Group”: un gruppo di 39 veterinari italiani diplomati ed esperti di dermatologia veterinaria, uniti dal comune obiettivo di indagare la reale utilità delle aliamidi nella clinica dermatologica degli animali da compagnia. Questa “task force” ha da poco concluso il suo primo impe-

gno. Si tratta del più vasto studio clinico mai realizzato in Italia in Dermatologia veterinaria, che ha portato alla dimostrazione dei benefici effetti della PEA-um in 160 cani affetti da dermatite atopica e che è pubblicato su *Veterinary Dermatology*, unica rivista indicizzata in questo settore.<sup>(1)</sup> Mediante l'utilizzo di scale scientificamente validate, lo studio ha evidenziato che, dopo 2 mesi di somministrazione orale, la PEA-um è in grado di:

1. ridurre il prurito nell'83% dei cani, portando nella metà dei casi ad un sensibile miglioramento già dopo 15 giorni;
2. migliorare le lesioni atopiche nell'80% dei cani, con una riduzione tanto più evidente quanto più gravi sono le lesioni iniziali;
3. migliorare significativamente la qualità della vita sia dei cani che dei loro proprietari, tanto da raggiungere nella metà dei casi valori perfettamente sovrapponibili a quelli di cani sani. Risultati, dunque, importanti che, unitamente all'ottima tollerabilità dimostrata, fanno della PEA-um un nuovo, formidabile strumento per contrastare “secondo Natura” prurito e lesioni atopiche, consentendo nel contempo a cani e proprietari di recuperare una buona qualità di vita.

1. Noli C et al. Efficacy of ultra-micronized palmitoylethanolamide in canine atopic dermatitis: an open-label multi-centre study. *Vet Dermatol* 2015; 26(6):432-e101

# Offerta e scaffali, canale per canale

*Ecco come è composto l'assortimento di pet shop, catene e GDO, con i principali segmenti di prodotto. Tutti i canali hanno aumentato il numero di referenze, soprattutto catene e pet shop, che registrano il maggior numero di prodotti in esposizione.*

di **Elisabetta Montefiorino**



**S**otto la spinta dell'incremento generale del mercato pet, che nel 2015 ha riportato una crescita a valore del 4,1% e a volume dello 0,9%, l'assortimento proposto dai diversi canali della distribuzione italiana risulta in costante evoluzione, per adattarsi e rispondere adeguatamente alle tendenze in atto.

A questo proposito sarà utile catturare una fotografia di come è composto l'assortimento dei prodotti per l'alimentazione di cani e gatti, le due fette principali del mercato del pet food, all'interno dei diversi canali distributivi e, al contempo, commentare il numero e le categorie di referenze esposte, ricreando così un'immagine della segmentazione della proposta, che comprende cibi per cane e gatto nelle diverse tipologie secco, umido e snack & treats.

## **IL NUMERO MEDIO DI REFERENZE E IL PESO DEI CANALI**

Innanzitutto, emerge che la variazione rispetto al 2014 in tutti i canali registra valori in crescita per quanto riguarda il numero di referenze, con particolare riferimento a catene e pet shop, che hanno incrementato rispettivamente di 154,9 e di 123,4 unità. Nell'insieme sono le catene a registrare il

primato, con ben 2.074,2 prodotti in esposizione, seguite dai pet shop a quota 1.527,7 e da ipermercati (516,6) e supermercati (250,4). Le cifre, tuttavia, si ribaltano esattamente se si considera il peso dei diversi canali sul totale mercato (fatturato e volumi), ancora sbilanciato verso il grocery, che realizza il 57,8% dei guadagni totali e il 75,6% dei volumi, questi ultimi coperti per la maggior parte dalla GDO, composta da ipermercati, supermercati e LSP (Libero Servizio Piccolo, ossia punti di vendita tra 199 e 399 mq). Il pet shop presidia il mercato con il 18% a volume e il 32% a valore e le catene, in grande espansione sia in termini di diffusione sul territorio sia di importanza sul mercato, arrivano al 6,4% dei valori e al 10,2% del fatturato, una fetta ancora esigua, ma la cui progressione di crescita indica una presenza sempre più forte nelle abitudini d'acquisto dei proprietari di pet italiani.

## **PERFORMANCE INDIVIDUALI E DINAMICHE DEI SINGOLI SEGMENTI**

### **Pet shop**

La crescita a valore di questo canale è da imputarsi prevalentemente alle dinamiche

positive registrate dagli alimenti per cane - secco, perlopiù - che rappresentano il 58,6% del fatturato totale dei pet shop e il 69,2% dei volumi. Il fatturato del cibo per gatti, la cui quota tocca il 41,4%, è invece leggermente diminuito. A volume, i dati riguardanti i pet shop tradizionali riportano un segno negativo, dovuto principalmente alle performance deboli dell'umido gatto, del secco gatto e dell'umido cane. Queste contrazioni, derivanti dal mutamento generale nei comportamenti d'acquisto, che vede sempre più animali di piccola taglia in circolazione e i compratori preferire confezioni single serve e alimenti secchi, e dall'incessante avanzata delle catene, viene in parte controbalanciata dalle caratteristiche tipiche del pet shop, ossia la specializzazione, la profondità della proposta, la continua ricerca di prodotti innovativi e differenziati in base alle esigenze e, di conseguenza, l'ampia canalizzazione di prodotti di fascia premium e super premium.

Ma quanto pesano le singole categorie di prodotto all'interno di questa tipologia distributiva?

Il secco cane domina su tutti gli altri segmenti, con le sue quote del 42,4% a valore e del 54,2% a volume, seguito con largo

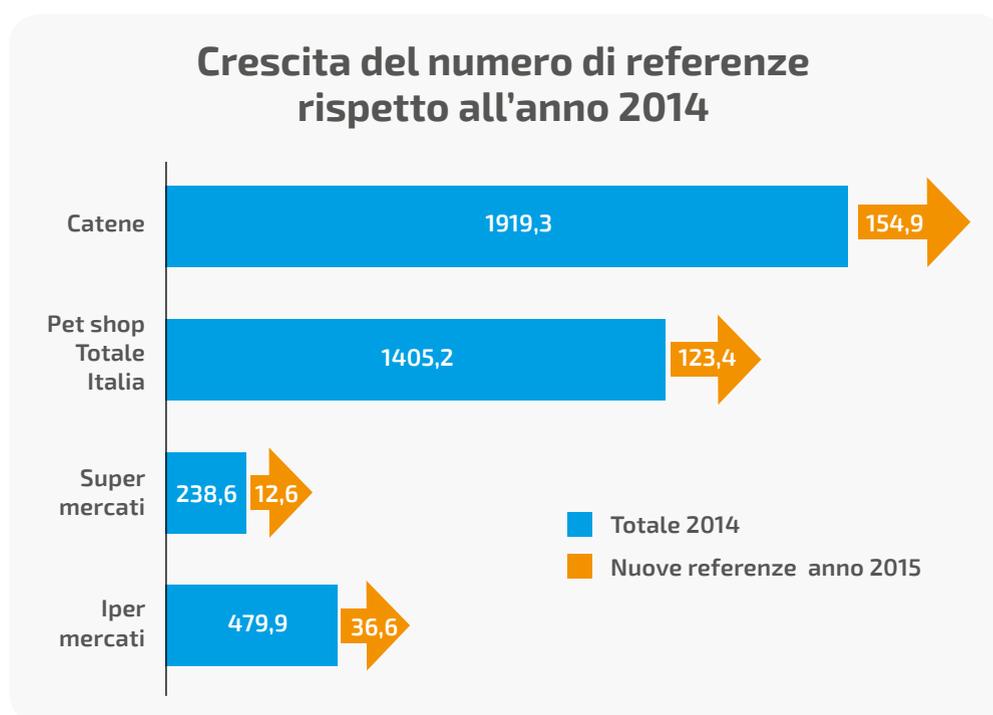
distacco dall'umido gatto, dal secco gatto, dall'umido cane e dal segmento snack, più diffuso nelle varianti per cani.

Per quanto riguarda i trend, tra gli alimenti cane sono proprio gli snack il segmento in maggiore ascesa, sia a valore sia a volume. Il secco cresce a valore e resta stabile a volume, mentre per l'umido il fatturato sale e i volumi scendono. Per il gatto, nel segmento snack & treats si registra un incremento simile allo stesso prodotto per cani, il secco cala su tutti i fronti e l'umido, segmento principale del mercato cat, cresce nei guadagni ma diminuisce nelle vendite a volume.

Anche gli imballaggi compongono uno scenario interessante da analizzare. I packaging classici, sacco e lattina, si confermano i leader rispettivamente per il secco e per l'umido, tuttavia un esame più approfondito dei trend rivela che il primo cresce solamente a valore, mentre le vendite a volume calano, e il secondo risulta in contrazione sia a valore sia a volume. All'opposto, il 2015 ha registrato una notevole crescita per la bustina, probabilmente dovuta alla diffusione dei formati monoporzione, utili per variare l'alimentazione o destinati agli animali di piccola taglia. Le stesse motivazioni sono alla base dell'aumento, questa volta solamente a valore, della vaschetta. Altre confezioni come il brick, la scatola e il salsicciotto sono in netto calo, oltre a ricoprire quote davvero minime nel totale di volumi e fatturato.

Per ciò che concerne i formati, i risultati più consistenti vengono realizzati dai pack di dimensioni piccole e da quelli scorta, a indicare la doppia tendenza a comprare il giusto, senza sprechi, per poter diversificare la dieta del proprio animale, e a fare economia con i formati risparmio, più grandi. Gli alimenti secchi per cane, proposti in genere nel sacco, fanno registrare una preferenza verso i formati scorta 9-5 kg e quelli 2-4 kg, in genere per gli animali di piccola taglia o contenenti cibi specifici e funzionali. Nel complesso, nel segmento cane tutti i formati riportano un aumento a valore, mentre a volume crescono solo quelli inferiori ai 9 kg, più performanti. Il segmento degli alimenti umidi per cane è dominato dalla classica lattina, in questo caso nei formati standard 300-600 g, che corrispondono alla razione per un esemplare di taglia media. In fatto di trend, come per il cibo dry sono i formati ridotti a dimostrarsi più dinamici e in crescita, in particolare le confezioni inferiori ai 300 g, si tratti di lattina, bustina o vaschetta, e le lattine da 600-1.060 g.

Nell'universo felino il dry food è veicolato perlopiù dai pack da 1-2,5 kg e da quelli da 201-500 g, entrambi però in flessione rispetto al totale delle vendite dell'anno precedente, come accade anche per gli altri formati. L'umido gatto vede prevalere la lattina



seguita dalla bustina - l'unico formato che incrementa le vendite - e dalla vaschetta. Osservando l'andamento dei formati, emerge che in ognuna di queste tre tipologie dominano le mini taglie inferiori ai 120 g, tipiche delle confezioni monodose.

#### Catene

I dati relativi alle catene mostrano che sono i generi alimentari per cani a ricoprire il maggior peso nelle vendite totali. Guardando ai trend, tutti i segmenti risultano in ascesa, anche se in particolare il dog food si riconferma vivace in tutte le sue tipologie: il classico secco, l'umido in netta espansione e gli snack & treats in continua impennata. Pur prevalendo gli alimenti per cane, anche il cat food riporta buoni risultati (47,3% a valore e 36,6% a volume), sicuramente più alti rispetto al pet shop, a indicare una maggiore canalizzazione del cibo per gatti, in particolare modo dell'umido. Volgendo lo sguardo ai movimenti sul mercato dei singoli segmenti, emerge che nel 2015 la fascia di prodotto che più è cresciuta è stata quella degli snack per cane, quindi l'umido cane e infine il secco cane, che fanno registrare un incremento notevole in linea con il boom generale delle vendite delle catene. Anche gli alimenti per gatto crescono, in particolare gli snack a valore e il secco a volume.

I packaging più diffusi si riconfermano i classici sacco e lattina. Tuttavia, le confezioni generalmente riferite all'umido, lattina, bustina e vaschetta, realizzano qui una quota superiore rispetto al pet shop, dove prevale incontrastato il sacco. Per quel che riguarda i formati, il secco per cane registra i dati più importanti con i sacchi scorta 9-15 kg, seguiti dai pack da 2-4 kg, in crescita entrambi assieme ai formati mini da 600g-1,5 kg.

L'umido cane è trainato dalle lattine di medie dimensioni (300-600 g) e dalle vaschette e lattine inferiori ai 300 g, che riportano trend di crescita a due cifre. Gli alimenti per gatto vedono un leggero progresso del dry, soprattutto nei formati da 1-2,5 kg, mentre il wet, da sempre tipologia di riferimento per i felini, mostra dinamiche positive per tutti i pack tradizionali (lattina, bustina e vaschetta), in particolare nei formati inferiori ai 120 g, molto venduti all'interno delle catene.

#### GDO

Il canale moderno del complesso grocery che racchiude ipermercati, supermercati e LSP, nel 2015 ha aumentato il suo fatturato del 3,4%, una crescita veicolata dall'acquisto di prodotti di maggior valore, dato che i volumi sono rimasti sostanzialmente stabili e riportano solo una leggera flessione dello 0,2%. Sono gli alimenti per gatto a ricoprire la quota maggiore dei ricavi della GDO, con circa il 63% del totale, mentre il dog food si attesta sul restante 37%. In termini di volumi, il distacco tra le due macrocategorie diminuisce, arrivando al 51,8% per il cat food e al 48,2% per gli alimenti cane. Oltre a rappresentare il mercato di maggioranza, il cibo per felini risulta qui anche in crescita, soprattutto il secco e gli snack & treats, che aumentano anche a volume - lo stesso non accade per l'umido, che riduce di un punto percentuale. I volumi del comparto cat food, tuttavia, grazie alla compensazione di secco e snack crescono complessivamente. Nonostante la maggiore canalizzazione di prodotti per gatti, anche il dog food ha assistito a un incremento delle vendite a valore, soprattutto per merito dei segmenti umido e snack, più dinamici del secco, rimasto stabile. Anche a volume umido e snack crescono, ma questa volta la contrazione del

# LO SCAFFALE

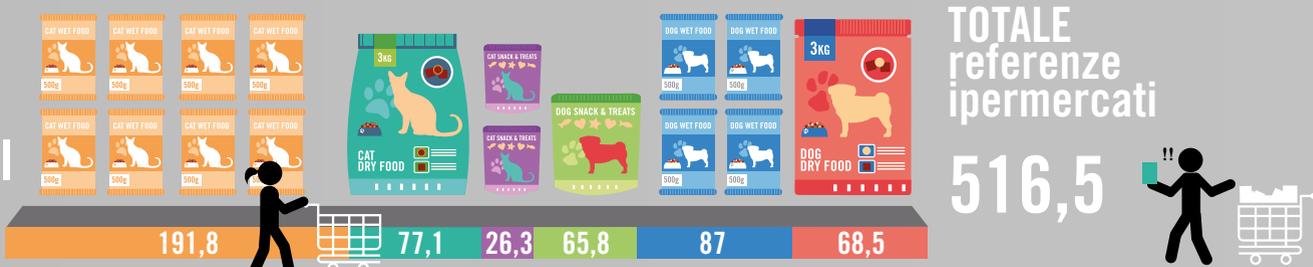
## CATENE



## PET SHOP



## IPER MERCATI



## SUPER MERCATI

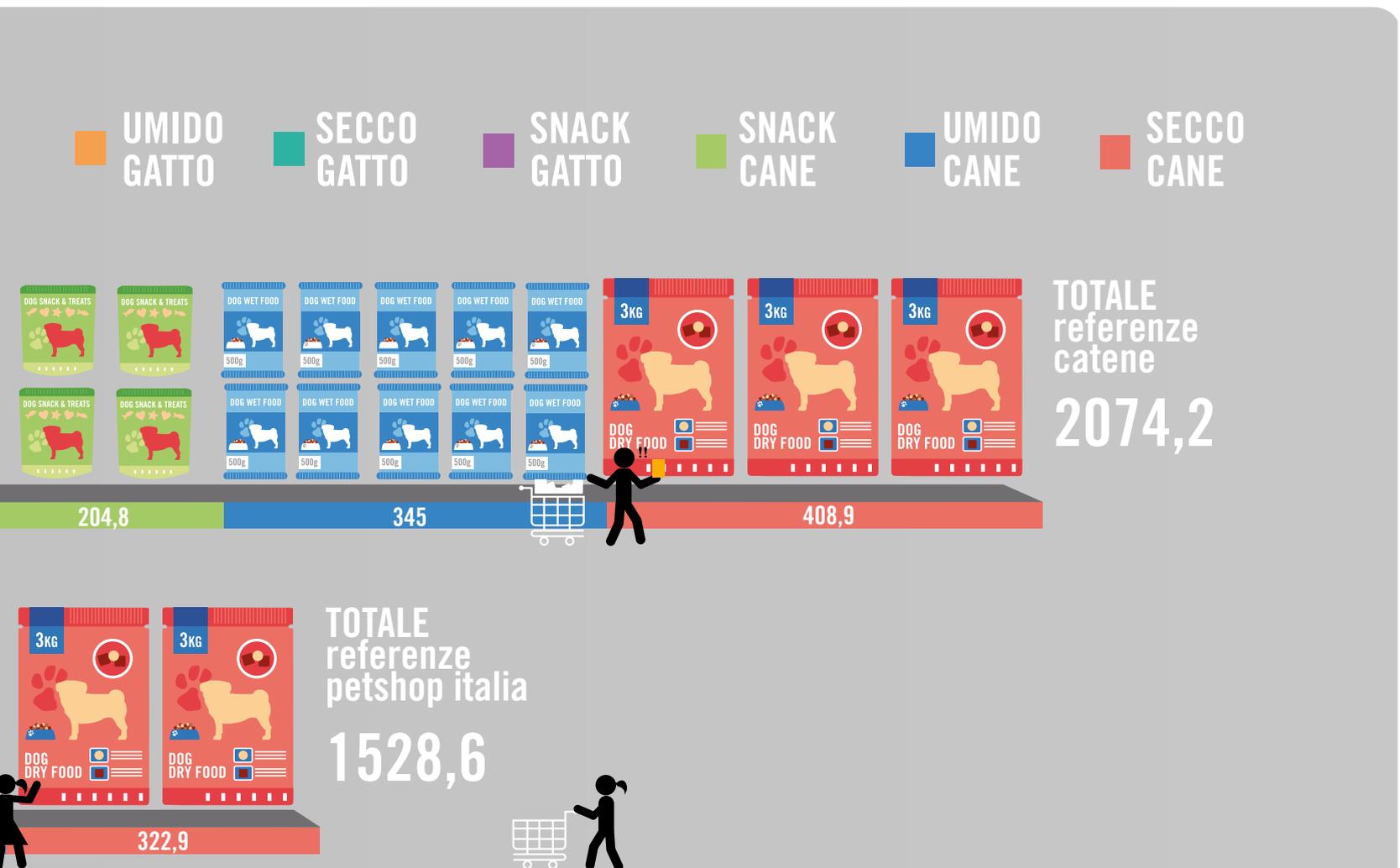


secco cane non riesce a riportare il segno positivo nelle vendite.

I trend in atto nel segmento confezioni mostrano come anche nella GDO sacco e lattina siano i packaging più diffusi, anche se rispetto al pet shop, che vede una prevalenza nettissima del sacco (data la supremazia del dry dog), c'è un sostanziale bilanciamento tra le due tipologie,

proprio perché nella GDO il segmento più canalizzato è quello degli alimenti del gatto, a ristabilire un generale equilibrio in questa piattaforma distributiva. Il predominio del cibo per gatti, perlopiù umido, fa sì che anche bustina e vaschetta sviluppino in GDO una quota superiore rispetto agli altri canali, sia a volume sia, soprattutto, a valore, essendo questi due imballaggi

tipici delle referenze di fascia premium. Sempre a differenza degli altri canali, un confezionamento che riscuote risultati leggermente più alti è la scatola, altrove quasi assente. In termini di tendenze, grazie al successo dei single serve bustina e vaschetta crescono notevolmente, a scapito forse della lattina, in calo sia a valore che a volume. Il sacco cresce invece a valore,



Le catene, oltre al maggior numero di referenze in assortimento, riscontrano il più alto incremento rispetto al **2014: +155**. Seguono i pet shop tradizionali, che con un aumento nel computo medio delle referenze di **123** salgono a quota **1.528,6**. Per entrambi il segmento con la variazione più alta è l'umido gatto. Ipermercati e supermercati contano rispettivamente **516,5** e **251,2** referenze. In entrambi questi canali però è l'umido cane a registrare la crescita maggiore.

ma non a volume. I formati che vanno per la maggiore sono, per gli alimenti cane, il sacco 2-4 kg e 600g-1,5 kg, il primo in calo e il secondo in crescita, e le confezioni inferiori ai 300 g, soprattutto le vaschette, che realizzano la metà del fatturato di questo segmento.

Dall'universo gatto si registra la prevalenza dei sacchi in piccoli formati (1-2,5 kg,

200-500 g, 500 g - 1 kg), più dinamici e funzionali, e dei monoporzioni inferiori ai 120 g, l'unico formato a presentare un andamento dinamico, soprattutto nei pack bustina e vaschetta, a differenza di tutti gli altri, in calo sia a valore sia a volume.

In conclusione, nella grande distribuzione emerge la tendenza a comperare

sempre più cibi di fascia premium e super-premium, ben presenti in questo canale grazie alle ottime prestazioni dei piccoli formati che in genere li contengono.

Un fenomeno che testimonia l'interesse crescente degli acquirenti verso le taglie mini, che permettono di variare più spesso la dieta dell'animale offrendo nuove ricette a ogni pasto.



# Assalco, tra le priorità la tutela dei pet

*Cresce il mercato, cresce la presenza di animali domestici in famiglia e in società e cresce anche l'esigenza di regolamentare il loro status sociale. I fronti aperti sono tanti e Assalco è impegnata in prima linea. «D'altra parte secondo i dati Eurispes 2016 il 43% delle famiglie italiane vive con un pet e questa rilevanza non si può trascurare», spiega il presidente Gianmarco Ferrari.*



*Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco. L'associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia ha come obiettivi la tutela della pet industry e dello status sociale degli animali domestici.*

di **Elisabetta Montefiorino**

**N**ata nel 2006, l'Associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia (Assalco) raccoglie le principali aziende che operano nel mercato pet in Italia per favorire lo sviluppo del settore tutelando gli interessi dell'industria e del commercio e al contempo rispondere in maniera efficace alle esigenze del mercato, oggi particolarmente dinamico e in rapida ascesa.

Inoltre, Assalco promuove e coordina iniziative di varia natura per sostenere e valorizzare il ruolo in società degli animali da compagnia, sempre più diffusi nelle case degli italiani.

Fra le sfide di maggior attualità abbracciate dall'associazione, quella sul fronte dei riconoscimenti sociali. Ne abbiamo parlato con il presidente di Assalco Gianmarco Ferrari.

**All'interno del Rapporto Assalco Zoomark, nella sezione "Area Costume e Società - Il ruolo sociale dei pet" si fa il punto sulle richieste fatte da alcune associazioni in merito allo status sociale di cani e pet. Anche Assalco è parte attiva in queste richieste?**

«Lo sviluppo di una relazione sana, responsabile e positiva con i pet, i benefici del rapporto uomo-animale e la valorizzazione del loro ruolo in famiglia e in società sono alcuni degli obiettivi della nostra associazione. Assalco sostiene l'importanza dell'inserimento degli animali da compagnia nel prossimo censimento Istat, seguendo con attenzione le proposte di legge che sposano gli obiettivi dell'associazione. Diverse sono, infatti, le proposte e gli emendamenti attualmente in corso di valutazione che riguardano lo status dei pet nella nostra

società. Ad esempio, l'associazione FareAmbiente ha proposto di collegare l'Anagrafe canina di competenza regionale e lo Stato di Famiglia, mentre l'inserimento dei pet nella Costituzione è stato proposto dalla Federazione Italiana Associazioni Diritti Animali e Ambiente (Fiadaa) insieme al movimento "La Coscienza degli Animali". Seguiamo inoltre con interesse l'istanza scaturita in occasione della prima giornata della Conferenza nazionale sul benessere animale, organizzata dal ministero della Salute, che intende dare vita a un'anagrafe nazionale canina che funzioni correttamente in luogo delle attuali anagrafi regionali. Tutte iniziative che reputiamo importanti e che appoggiamo pienamente».

**La disponibilità di strutture ricettive e di attrezzature per i pet in vacanza sta decisamente migliorando. Quali ritenete debbano essere i prossimi obiettivi?**

«Come dimostrano varie analisi condotte sul livello di pet friendliness - una tra tutte il "V Rapporto Animali in Città" di Legambiente presentato a marzo 2016 - l'Italia si sta adeguando a uno stile di accoglienza che in altri Paesi è già consolidato. Ci sono regioni e città particolarmente virtuose in questo senso ma in generale l'atteggiamento nei confronti dei pet è sempre più positivo e si moltiplicano gli alberghi, i ristoranti, gli stabilimenti balneari che accolgono - non solo accettano - gli animali da compagnia. D'altra parte il numero delle famiglie con un cane o un gatto è sempre più significativo (secondo i dati Eurispes 2016 il 43% delle famiglie italiane vive con un pet) e questa rilevanza degli animali da compagnia nella nostra società non si può trascurare. L'associazione auspica che continuo e anzi aumentino le iniziative e le organizzazioni che mappano e promuovono le strutture con questo tipo di approccio, attraverso guide e siti che aiutino i proprietari di animali a scegliere e programmare vacanze od occasioni di svago».

**I punti vendita specializzati possono dare il loro contributo a queste campagne?**

«I punti vendita sono importanti luoghi di contatto con i proprietari di pet, che spesso vi trovano informazioni e chiarimenti grazie alla competenza e alla passione dei proprietari, dei gestori o degli addetti alle vendite. Sono potenti canali di comunicazione e potrebbero esserlo anche per messaggi e campagne sociali importanti».

**Il Rapporto Assalco-Zoomark sul mercato del pet food e dei prodotti per animali da compagnia mostra un'ulteriore crescita del mercato. Siete soddisfatti di questi risultati?**

«Nel 2015 il mercato del pet food ha visto un giro d'affari di 1.914 milioni di euro e una crescita del 4,1% rispetto all'anno precedente, con 551.200 tonnellate di prodotti commercializzati. Ciò di cui siamo

## Un'Italia con più strutture e più servizi

*La costante crescita del livello di affezione per gli animali domestici sia in famiglia sia in società ha portato, di riflesso, ad aumentare la risonanza del fenomeno delle strutture e dei servizi pet-friendly, sempre più attenti a garantire l'accesso dei pet ovunque e a facilitare la convivenza con gli animali domestici anche al di fuori delle quattro mura.*

*Pubblichiamo di seguito alcuni estratti dal Rapporto Assalco-Zoomark 2016 della sezione "Area costume e società. Il ruolo sociale dei pet".*



### IL LAVORO DELLE ORGANIZZAZIONI PER UN'ITALIA PIÙ PET-FRIENDLY

Il crescente interesse verso gli animali da compagnia trova un'ulteriore motivazione nella fisionomia dell'attuale organizzazione sociale [...] Da qui la necessità di modificare alcune norme relative all'accesso dei pet nei locali pubblici e, poiché con gli animali ci si sposta e si viaggia, di adeguare le città affinché siano sempre più pet-friendly. Nel portale del Ministero della Salute è stata predisposta una sezione chiamata "Viaggiare a 4 Zampe", a disposizione di chi si appresta a partire col proprio animale e in cui trovare tutte le informazioni utili: i documenti necessari, gli obblighi sanitari e i regolamenti delle compagnie aeree, marittime o ferroviarie. Già nel 2013 Anci (Associazione Nazionale Comuni Italiani) e Fidaa (Federazione Italiana Diritti Animali e Ambiente) hanno

proposto un regolamento-tipo per la tutela degli animali cui ogni comune può ispirarsi per disciplinare una serena convivenza tra uomini e pet. Il regolamento tutela "il libero accesso degli animali da compagnia sulle spiagge, nei luoghi aperti al pubblico (compresi case di riposo, ospedali, cimiteri) e sui mezzi di trasporto". La regola generale è che l'accesso sia libero ovunque purché normative locali (comunali o private) non lo vietino e sempre nella condizione che i pet di piccola taglia siano nel loro trasportino e i cani siano muniti di guinzaglio e di museruola. Anche le principali associazioni animaliste lavorano da tempo per garantire un'Italia più a misura di pet [...] Enpa (Ente Nazionale Protezione Animali), tramite il sito [www.vacanzebestiali.org](http://www.vacanzebestiali.org), offre ai proprietari tutte le informazioni per partire sereni per le vacanze insieme agli

**continua**

soddisfatti è soprattutto l'attenzione che viene riservata alla qualità dei prodotti; le aziende si rivolgono a clienti sempre più informati che scelgono in modo consapevole per offrire la migliore qualità ai propri pet e d'altra parte i veterinari secondo una

ricerca Anmvi si fidano e raccomandano il pet food preconfezionato, che garantisce un'alimentazione bilanciata, completa e sicura».

**Anche normative e regolamenti aiutano questi cambiamenti in atto verso**

segue

amici animali e propone un elenco delle strutture turistiche pet-friendly in Italia (case vacanza, hotel, campeggi, spiagge, ecc.), importanti consigli per affrontare al meglio il viaggio, suggerimenti per itinerari e passeggiate con i cani, aggiornamenti su leggi e regolamenti. Dal 2014, è possibile scaricare sul proprio smartphone l'applicazione gratuita *Vacanze Bestiali*, realizzata con la collaborazione di Federalberghi e CPA Web Solutions e che permette di trovare dal cellulare, in tempo reale e in modo semplice e immediato, la struttura ricettiva più vicina. Lega Nazionale della Difesa del Cane mette a disposizione dei proprietari viaggiatori un sito internet: [www.invacanzaconloro.it](http://www.invacanzaconloro.it), contenitore di informazioni utili [...]

## PROPRIETARI ITALIANI RESPONSABILI: CORSI E PATENTINO

In Italia è il Ministero della Salute che si fa portavoce dell'invito alla responsabilità. Per promuovere un rapporto corretto e consapevole dal 2009 Ministero e Fnovi (Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani, ndr) hanno promosso i corsi di formazione destinati ai proprietari di cani, alla fine dei quali è possibile ottenere un patentino [...]. Ogni proprietario dovrebbe seguire un preciso percorso formativo, acquisire nozioni sulle normative vigenti, sulle caratteristiche fisiologiche ed etologiche del pet; su doveri e responsabilità civili e penali. Un buon pro-

prietario sa ad esempio che i cani devono essere iscritti all'anagrafe regionale e quindi identificati mediante microchip; cani e gatti devono inoltre essere vaccinati e trattati contro i parassiti interni ed esterni [...]. Secondo gli ultimi dati presentati a marzo 2016 e inclusi nel "V Rapporto animali in città" nell'89% delle amministrazioni comunali dei capoluoghi di provincia è stato attivato un assessorato dedicato e quindi un regolamento per la corretta gestione degli animali in città. Due comuni su tre (64,83%) sono dotati di un regolamento specifico per quanto riguarda l'accesso ai locali pubblici e agli uffici in compagnia dei propri amici a quattro zampe [...]

## GESTIONE DEI PET IN ITALIA: PER UNA CONVIVENZA OTTIMALE ALL'INTERNO DELLA SOCIETÀ.

Nel nostro Paese molto può essere fatto ancora per diffondere maggiormente la cultura pet-friendly, che riconosca e faccia riconoscere i pet quali ottimi compagni dell'uomo (di qualsiasi età), capaci di infondere unicamente sentimenti positivi e procurare vantaggi al benessere fisico e mentale [...]. Tra le priorità si evidenzia la necessità di riconoscere cani, gatti, conigli e altri piccoli pet dalla nostra Costituzione e quindi l'obbligatorietà di censirli: identificare gli animali da compagnia quali membri della famiglia porterebbe al rispetto dei loro diritti nella loro specificità animale».

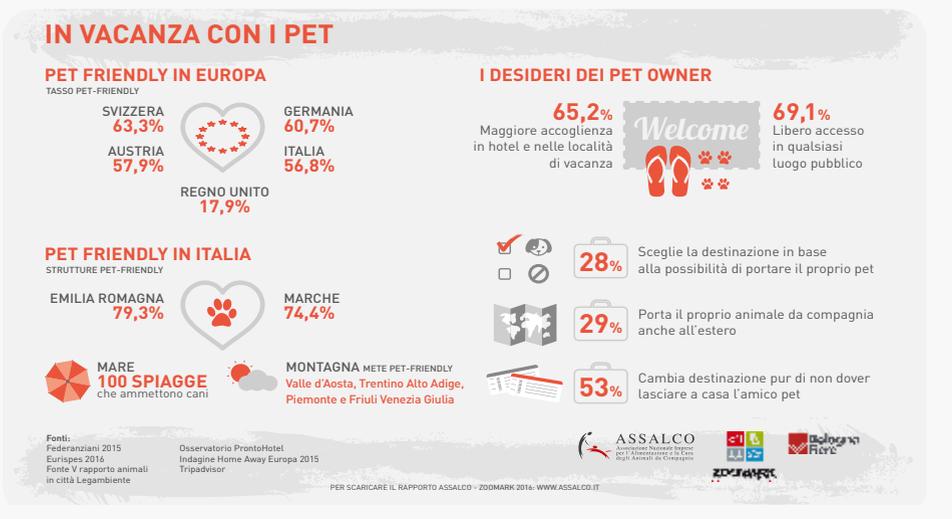
n. 1069/2009). L'Haccp è obbligatorio per il settore mangimistico dalla produzione primaria fino a e compresa l'immissione in commercio del pet food finito. Riteniamo che la sempre più diffusa consapevolezza della qualità del pet food contribuisca in maniera determinante alla crescita del nostro settore».

## Quali sono gli obiettivi della vostra associazione? Con quali iniziative e attività vengono perseguiti questi obiettivi?

«Assalco, l'Associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia, riunisce le principali aziende italiane dei settori pet food e pet care che operano in Italia. Le aziende che ne fanno parte rappresentano oggi oltre il 90% del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia. Assalco aderisce alla Fediaf, la federazione europea che rappresenta il comparto di fronte alle istituzioni dell'Unione Europea e altri organismi mondiali e di cui Assalco è l'unico referente per l'Italia. Il nostro compito è quello di rappresentare i nostri associati sia nei confronti delle istituzioni italiane sia nei rapporti con enti e organismi internazionali, promuovendo la qualità dei prodotti, lo sviluppo del settore e il progresso normativo, scientifico e tecnologico. Inoltre, tuteliamo e valorizziamo l'immagine del comparto attraverso costanti contatti con l'opinione pubblica. Un esempio tra tutti è il Rapporto Assalco-Zoomark, che pubblichiamo con cadenza annuale: un compendio annuale sul mondo dei pet, che include dati di mercato, informazioni, notizie e aggiornamenti provenienti da numerose fonti nazionali e internazionali. Promuoviamo, infine, lo sviluppo di una relazione sana, responsabile e positiva con i pet, i benefici del rapporto uomo-animale e l'importanza del loro ruolo in famiglia e in società».

## La vostra base associativa sembra sbilanciata sulla presenza dei grandi gruppi internazionali, certamente rappresentativi delle più importanti quote di mercato, ma non di una ricchezza e varietà di operatori. Come mai?

«Assalco ha una base associativa altamente differenziata: come associazione di settore rappresentiamo il comparto, dalle aziende che si occupano di pet food a quelle di pet care. Tra i nostri associati vi sono sia i grandi gruppi multinazionali che operano nel nostro Paese sia aziende nazionali, che, rappresentando più dei due terzi degli associati, costituiscono la produzione pet food Made in Italy. Abbiamo come obiettivo quello di rappresentare al meglio la totalità degli attuali associati, ma puntiamo a diventare anche punto di riferimento e supporto per tutti gli operatori del settore».



## prodotti di qualità sempre maggiore e certificata.

«La crescente consapevolezza del consumatore in merito alla qualità degli alimenti industriali per animali da compagnia è ulteriormente garantita da una normativa comunitaria e nazionale stringente e dai numerosi controlli ufficiali sulle materie prime, sugli additivi e sul prodotto finito attuati da diverse autorità sul territorio (ASL, Icqrf, NAS, Corpo Forestale, ...) affe-

renti a organi centrali quali il ministero della Salute, il ministero delle Politiche Agricole, ministero dell'Ambiente, ecc. Gli operatori mangimistici devono attuare controlli e implementare sistemi adeguati di tracciabilità dei prodotti di origine animale (Uvac in Italia per scambi comunitari e Traces per le proteine trasformate) comunque richiesti alle aziende per tutte le materie prime e i prodotti finiti (Reg. CE n. 178/2002, Reg. CE n. 183/2005, Reg. CE



# Cala la fertilità nei cani adulti in UK

*Due agenti chimici presenti nell'ambiente e in alcuni prodotti alimentari per cani potrebbero incidere sulle capacità riproduttive degli animali. È quanto emerge da una recente indagine condotta negli ultimi 30 anni.*

**S**ono lontani i tempi del recall del 2007, quando in Nord America, Europa e Sud Africa numerosi brand effettuarono un ingente richiamo di prodotti pet food che contenevano ingredienti contaminati e dannosi per la salute di cani e gatti. Da allora le aziende hanno saputo dimostrarsi sensibili all'argomento in questione, operando importanti cambiamenti che hanno coinvolto tutta l'industria di settore: dall'individuazione delle materie prime più adatte alla salute degli animali, alla promozione di politiche industriali e processi di produzione più sicuri. Anche i retailer hanno contribuito a rinsaldare la fiducia dei clienti per renderli più consapevoli e informati, e da ultimo gli stessi clienti sono diventati più attenti e interessati alla cura del proprio pet.

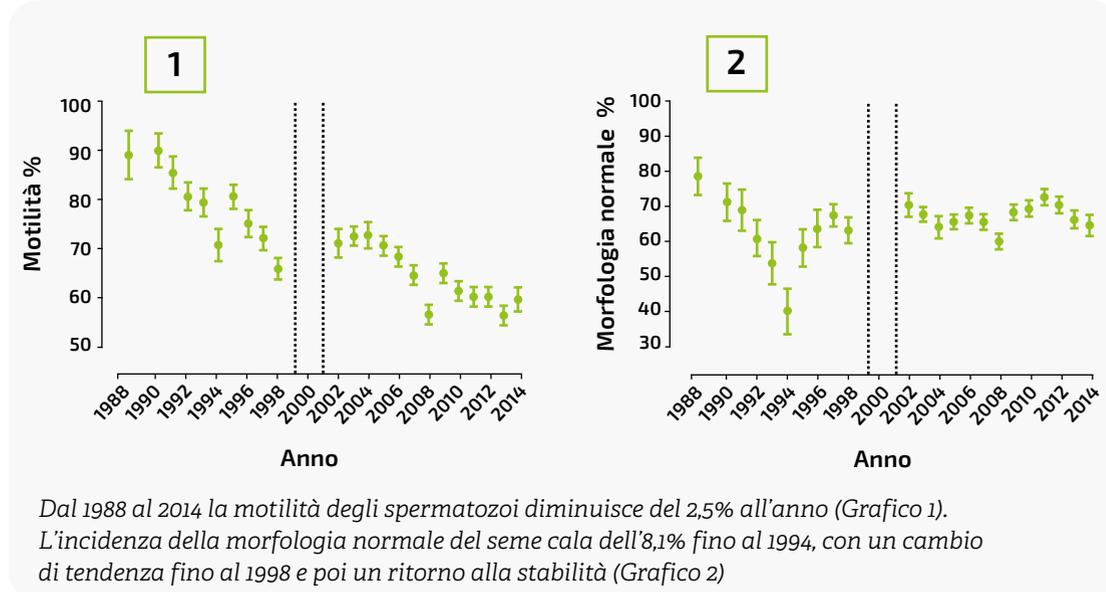
## LA RICERCA

Il dibattito su cosa sia meglio per l'alimentazione (ma non solo) degli animali è e resterà sempre aperto. E proprio per l'assoluta rilevanza dell'argomento salute è importante essere aggiornati sulle più recenti indagini e pubblicazioni. Da questo punto di vista, arriva dal Regno Unito la scoperta che negli ultimi anni la fertilità dei cani maschi ha subito un declino. Causa principale, come riportato dalla rivista Scientific Reports, sarebbe la presenza di contaminanti chimici

nell'ambiente, negli alimenti per cani, nel seme e negli organi riproduttivi degli animali stessi. Lo studio è stato condotto dal 1988 al 2014 su cani di allevamento di cinque razze: Labrador, Golden Retriever, Retriever a pelo riccio, Border collie e pastore tedesco. In particolare tra il 1988 e il 1998, la motilità degli spermatozoi è diminuita del 2,5% l'anno (con un picco negativo dal 1992, vedi grafico 1). Dal 2002 al 2014 la motilità degli spermatozoi è diminuita ulteriormente (-1,2% annuo).

## POSSIBILI CAUSE

Nel grafico 2 si legge il calo percentuale della normale morfologia del seme: fino al 1994 il declino è in media dell'8,1% all'anno. Un cambio di tendenza si osserva nel quadriennio fino al 1998, in cui i valori tornano a crescere e poi restano costanti pur restando inferiori al 1988. L'ipotesi ancora da confermare, come si diceva, è che a influire sulla fertilità degli animali potrebbe essere stata la presenza di due composti chimici (DEHP e PCB153) individuati nei testicoli dei cani adulti e in alcuni prodotti pet food. Come ancora da confermare è la possibilità che l'analogo calo della fertilità negli uomini negli ultimi 70 anni sia da ricondurre alla medesima causa, ovvero la presenza di composti chimici nell'ambiente.



## Allarme pulci

A fine agosto e sempre da oltremarina, è stato pubblicato il nuovo report Animal Wellbeing da parte dell'associazione veterinaria PSDA (People's Dispensary for Sick Animals). Il rapporto evidenzia che lo scorso anno in Inghilterra 2 milioni di cani e 1,8 milioni di gatti non hanno ricevuto un trattamento anti-pulci. Ciò significa che in un confronto con il 2014 si sono contati

circa 900mila casi in meno di cure preventive. «L'infestazione da pulci può causare grande sofferenza per un animale» spiega Rebecca Ashman, medico del PSDA. «Nei cucchioli in particolare possono derivare problematiche molto serie. In alcuni casi si può riscontrare l'anemia da pulci, che indebolisce gli animali a tal punto che i più piccoli possono anche rischiare la vita».

## I consigli del PSDA

1. **Trattamento regolare** – Effettuare con frequenza un trattamento anti-pulci
2. **Prodotti idonei** – Affidarsi al consiglio del proprio veterinario per individuare il prodotto più adatto al proprio animale
3. **Tutti gli animali** – Il trattamento dovrà interessare tutti gli animali della propria casa (con le dovute differenze), in quanto le pulci possono essere passate da una specie all'altra
4. **L'ambiente** – Lavare coperte e tessuti ad alte temperature
5. **Trattamento contro altri parassiti**

# Anche online vince lo specializzato

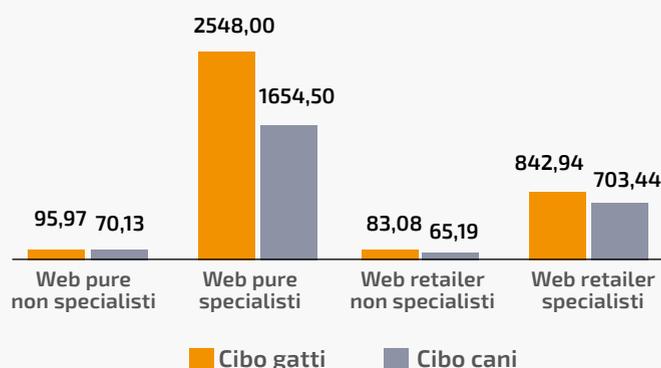
*I siti dedicati esclusivamente al pet contano fra le 1.500 e le 4.200 referenze nel food, contro i generalisti che si fermano a 166. E i primi 10 marchi coprono circa 2/3 delle referenze disponibili. Ma la leva promozionale è utilizzata con più decisione sui volantini*

**L**e vendite on line sono un fenomeno in forte crescita in tutti i settori merceologici. Il pet food e il pet care, ovviamente, non fanno eccezione anche se in questi settori si presentano alcune dinamiche peculiari che vale la pena approfondire. Lo abbiamo fatto con i dati forniti da IRI-QBerg, che ha monitorato le offerte su Internet nel periodo febbraio-giugno. Obiettivo di questa analisi non è tanto quello di avere una fotografia delle vendite, quanto dell'assortimento dei siti che si occupano di e-commerce nel'ambito del pet food, sia operatori specializzati, sia operatori generalisti.

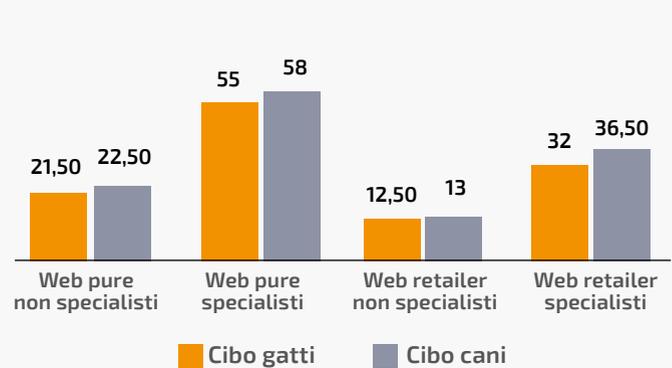


IRI-QBerg ha segmentato gli operatori in quattro distinti canali: Web Pure Non Specialisti, cioè siti web che non hanno punti vendita fisici, di tipo generalista; Web Pure Specialisti, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici; Web Retailer Non Specialisti,

**Vendite on line - Numero medio referenze per canale**



**Vendite on line - Numero medio marchi per canale**



ad esempio siti web della grande distribuzione; Web Retailer Specialisti, cioè siti web delle catene specializzate che hanno anche negozi fisici.

### L'ASSORTIMENTO

Cominciamo con il rilevare che l'offerta degli specialisti e quella dei non specialisti, per quanto riguarda il numero di referenze è divisa da un solco enorme che non le rende raffrontabili, come si può vedere dalle tabelle pubblicate nella pagina precedente.

Più interessante il confronto tra il numero di marche presenti in assortimento, che ha il suo punto più basso nei 13 brand presenti sui Web Retailer Non Specialist, e il più alto nei 58 brand dei Web Pure Specialist.

Significativo il fatto che il numero di referenze è maggiore nel segmento cat, ma il numero di marchi è più alto nell'offerta dog. E questo vale per tutti i canali. Il mercato del cat food si presenta dunque con una maggiore concentrazione, un dato che emerge con maggiore chiarezza anche dall'analisi dei gruppi di brand aggregati: nel cat food i primi dieci brand coprono il 64,2% delle offerte online, mentre nel dog food i primi dieci arrivano a occupare solo il 59,24%.

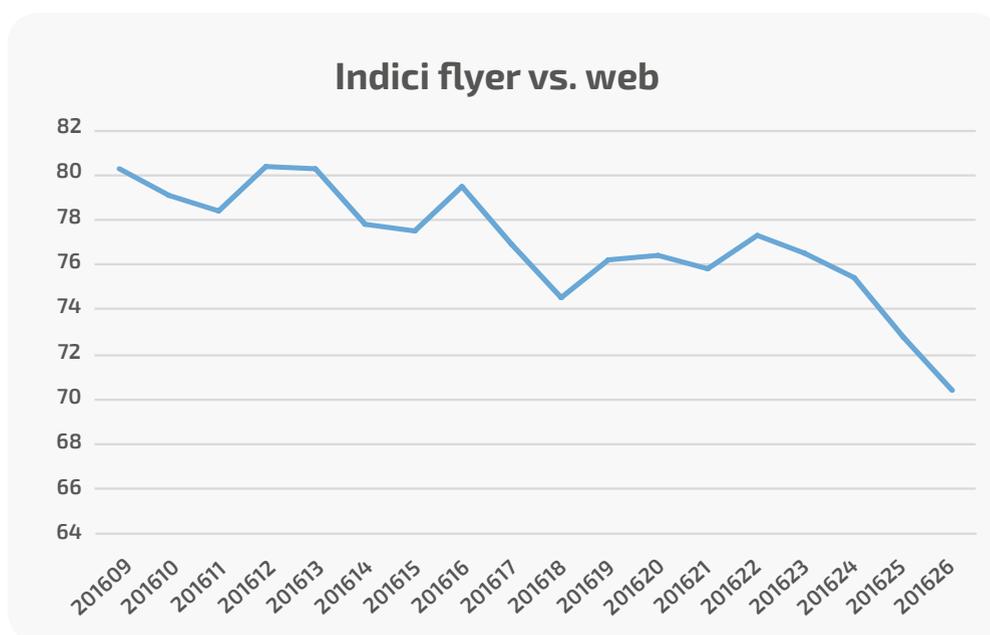
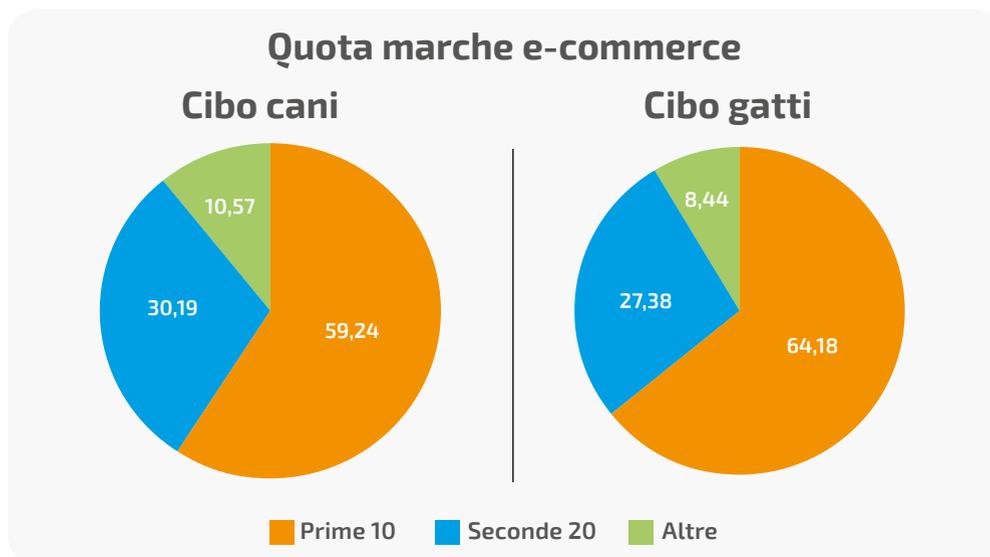
Sono quattro i brand presenti in entrambe le graduatorie dei primi dieci, e in tre casi si tratta di grandi multinazionali.

«In generale occorre rilevare che c'è un enorme numero di marche che occupano posizioni di nicchia e non hanno la forza commerciale sufficiente ad emergere nei siti di e-commerce dove sono presenti» spiega Fabrizio Pavone, responsabile business development di Qberg.

L'analisi di questi dati permette anche di avere dei riferimenti in merito alle politiche commerciali dei singoli canali. Ad esempio incrociando le prime dieci marche del totale cani e gatti con la presenza nei canali, emerge come le scelte della grande distribuzione (Web Retailer Non Specialisti) riflettano evidentemente delle specifiche politiche di ogni insegna visto che l'elenco delle prime dieci conta diverse assenze. Questo dato può essere letto anche da un altro punto di osservazione: il risultato infatti potrebbe essere il frutto di precise scelte distributive delle marche leader, che preferiscono puntare sul canale degli specialisti anche per quanto riguarda le vendite online.

### FATTORE PREZZO

L'analisi di Qberg e IRI ha cercato anche di evidenziare in che misura le vendite e-commerce utilizzano la leva promozionale e i prezzi aggressivi per attrarre clienti e incrementare le vendite. Per poter valutare questo aspetto, è stato fatto un confron-



to su tutte le referenze apparse contemporaneamente a volantino e sull'e-commerce nell'arco della medesima settimana.

I risultati non lasciano adito a dubbi: come succede anche per altri mercati, è il volantino lo strumento dove si trovano i prezzi più aggressivi.

Da febbraio a giugno il posizionamento di prezzo dei volantini (ripetiamo, per le stesse referenze e nella stessa settimana) presentava uno scarto compreso tra il 20 e il 30% in meno. Addirittura il delta

mostra una tendenza ad allargarsi nel corso dei mesi considerati. «Il volantino ha una duplice natura» prosegue Fabrizio Pavone, «parla ai clienti tradizionali, che lo sfogliano in cerca di offerte. Ma parla anche ai clienti digitali, grazie ai siti di comparazione tipo Promoqui, it o Doveconviene.it: in questo senso, e per questa sua doppia valenza, risulta ancora un'arma molto forte nelle mani dei retailer tradizionali, con tutto ciò che ne consegue».



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

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

Per informazioni: [marketing.italy@iriworldwide.com](mailto:marketing.italy@iriworldwide.com) - tel. 02-52579 1

# Arcaplanet: obiettivo 200 punti vendita

*Con all'attivo 155 shop in 13 regioni della Penisola, 700 collaboratori e un fatturato di 137 milioni nel 2015, l'insegna ligure prosegue la sua espansione con un occhio di riguardo ai mercati esteri e all'e-commerce.*

di **Roberto Bonin**

**I** numeri parlano chiaro. E la collocano tra le principali realtà distributive del retail specializzato italiano, con un saldo attuale di ben 155 punti vendita di proprietà distribuiti in 13 diverse regioni, un totale di 700 collaboratori e un fatturato (anno 2015) di 137 milioni di euro. Arcaplanet è non solo una delle principali insegne nel settore del pet, ma anche una delle più attive a livello nazionale che, proprio come la descrive il suo fondatore e amministratore delegato Michele Foppiani, «non si ferma mai». «Sono al vaglio sempre nuovi progetti per il futuro», tiene a precisare il patron della società ligure. «Prevediamo di perseguire il piano di sviluppo prefissato per la rete retail arrivando a contare a fine dell'anno prossimo 200 punti vendita, con la valutazione di aperture anche all'estero nei Paesi limitrofi all'Italia. Al di là dell'espansione in termini di punti vendita di proprietà, inoltre, stiamo vagliando sempre nuovi servizi per venire incontro alla nostra clientela». «Il progetto dello sviluppo della catena è stato favorito dalla presenza nell'azionariato di fondi di investimento che hanno



sempre creduto nella bontà del progetto e nella business vision del management al vertice», continua poi Foppiani. «Dopo Credem Venture Capital (2005 – 2010) e Motion Equity Partner (2010 – 2015), nell'estate 2016 è stato perfezionato il più recente accordo con Permira, uno dei più importanti Fondi di Private Equity a livello internazionale. Il suo coinvolgimento non ha modificato la struttura di

management dell'azienda né i progetti e i programmi di sviluppo che sono stati totalmente condivisi e che, grazie all'esperienza e alla vocazione internazionale dei nuovi soci, potranno essere perseguiti con maggiore propositività e velocità».

## LA RICETTA DEGLI SHOP

La formula distributiva proposta da Arcaplanet fin dalla sua nascita è quella di un supermercato specializzato, simile in tutto e per tutto a quelli tradizionali della Gdo, e dedicato ai pet e agli ambienti da essi frequentati, con spazi e layout innovativi, personale competente e un grande assortimento specializzato per tutti i tipi di animali domestici. I prodotti sono suddivisi in settori facilmente individuabili a seconda dell'animale cui sono rivolti e della tipologia, food o non food, cui appartengono. Per primi sono generalmente posizionati gli accessori, gli alimenti per cani e gatti, quindi il food per uccelli, roditori e pesci e infine i prodotti per l'igiene, gabbie e cucce che costituiscono un settore a parte.

*Qui e nella pagina affianco le immagini degli eleganti interni di alcuni shop Arcaplanet*





## I NUMERI DI ARCAPLANET



**Punti vendita:** 155 di proprietà (ultima apertura: 16.07 - Roma Furio Camillo)

**Sup. negozi:** da 180 a oltre 1.000 mq (sup. media: 500 - 600 mq)

**Collaboratori:** 700

**Carte fedeltà attive:** 800.000 (attive nel 2016)

**Fatturato 2015:** 137 milioni di euro (+22% vs 2014)

**Assortimento:** 8.000 referenze in media (70% food; 30% non food)



Da fine 2015, inoltre, le superfici di vendita si sono arricchite di moderni totem digitali interattivi: nuovi dispositivi dotati di touchscreen, capaci di offrire dalla consulenza veterinaria a funzioni inedite e inusuali, che vanno dal selfie con il proprio animale in visita al negozio ai video più divertenti selezionati da Arcaplanet. L'assortimento, indipendentemente dalla metratura, è uguale per numero di referenze e tipologia di prodotti in tutti i punti vendita, fatta eccezione per alcuni servizi di particolari dimensioni e caratteristiche come il servizio di toelettatura o l'acquariologia, per i quali sono stati individuati solo alcuni punti vendita. Il mix copre inoltre tutte le fasce di prezzo, dai prodotti economici fino a quelli esclusivi. Per poter garantire la presenza costan-

te di oltre 8mila referenze e 160 diversi brand, ogni singolo punto vendita viene rifornito due volte alla settimana sulla base di un programma computerizzato di riordini che utilizza lettori ottici di ultima generazione per la composizione dell'ordine. La bollettazione relativa agli ordini avviene direttamente al momento della movimentazione delle referenze presso la piattaforma distributiva, situata a Tortona (Alessandria). L'altro polo logistico è situato a Castel Romano (Roma).

### IN ESPANSIONE, ANCHE IN RETE

Il presidio del mercato del pet da parte dell'insegna non si limita al solo canale fisico, ma continua anche online con un sito di e-commerce, nato a inizio 2015, che si compone di un menù navigabile per tipologia di animale, attraverso il quale poter accedere alle diverse sezioni "animale" in cui poter trovare alcuni prodotti proposti in esclusiva solo per il canale web. In un apposito spazio "Offerte" è invece possibile trovare prodotti scontati, appartenenti a categorie stagionali o sconti a tema. La gamma - in via di ampliamento - e il livello prezzi sono sostanzialmente allineati ai punti vendita fisici.

«Per adesso il canale online rappresenta pochi punti percentuali del fatturato ma ci sta dando grandi soddisfazioni in termini di crescita, e ci permette inoltre di fidelizzare consumatori che oggi non hanno a disposizione punti vendita fisici, soprattutto nel Sud Italia e nelle Isole», spiega Foppiani. «L'e-commerce rappresenta per noi un importante progetto: ha comportato un investimento iniziale di oltre un milione di euro e coinvolge attualmente un team di 8 persone, strutturato secondo uno schema dettagliato composto da personale acquisti, customer care, dipartimento digital e online marketing, manutenzione in house del sito, gestione contenuti e promozioni con offerte dedicate. Per le consegne è stato



Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet

invece implementato un sistema che nell'arco di 24/48 ore consente al cliente di ricevere la merce a casa, in tutt'Italia, tramite corriere, mentre il pagamento è gestito in assoluta sicurezza tramite l'interfaccia Gestpay di Banca Sella». Altro punto fondamentale nella strategia dell'azienda è la comunicazione, così come conferma lo stesso Foppiani: «Per Arcaplanet è sempre stata una leva indispensabile, a prescindere dalla comunicazione pubblicitaria che strategicamente manteniamo a livello televisivo poiché riscontriamo ottime risposte immediate di vendita.

Ci concentriamo con azioni tattiche a supporto delle aperture con investimenti pubblicitari territoriali che ci aprono in ogni città canali privilegiati di dialogo con gli stakeholder più importanti. Un altro fronte attivissimo per noi è il canale della comunicazione social diretta e immediata, in uno dei settori più attivi della rete».



# La prima volta di Atuttacoda

**I**n autunno a Torino andrà in scena la prima edizione di Atuttacoda, che si svolgerà presso il Centro Fieristico Lingotto Fiere di Torino dal 13 al 16 ottobre 2016, quattro giorni in cui sarà dato spazio a tutti gli aspetti dell'universo pet, sia con taglio B2C sia B2B. Si parte il 13 ottobre con un'avant-première su invito dalle ore 18. Il giorno successivo, venerdì 14 ottobre, sarà dedicato agli incontri business to business, con tavoli di lavoro e approfondimenti formativi, e alle attività con le scuole; infine il 15 e il 16 ottobre ci sarà l'apertura al grande pubblico. L'appuntamento ha già ottenuto il patrocinio del comune di Torino, della Città Metropolitana, della Regione e della Camera di Commercio, di UAM UmAnimalMente (associazione sportivo dilettantistica per la relazione uomo animale mente) e della Onlus La Luna di Elsa.

## APPUNTAMENTI FORMATIVI

L'evento sarà improntato al benessere animale e all'interazione con l'uomo e verrà arricchito da una componente educativa fornita da interventi di interesse sociale e di attualità e da un ricco programma di seminari e convegni tenuti dai più qualificati relatori esperti del settore. Fra i temi trattati spiccano la pet therapy, a cui sono dedicate svariate conferenze, la presenza in generale dei pet nei luoghi

*La fiera, in calendario dal 13 al 16 ottobre al Lingotto di Torino, sarà un appuntamento in cui gli amanti e i professionisti del settore potranno approfondire tematiche d'attualità e di rilevanza sociale grazie a un fitto programma di seminari.*

di cura, le attività assistite con animali, il linguaggio e la comunicazione tra uomo e cane, l'analisi di alcune patologie e disturbi comportamentali dei pet, la gestione degli animali in casa. La giornata del venerdì, dalle 14 alle 20, sarà l'occasione per professionisti e aziende produttrici di cibo e accessori per animali di sviluppare tavoli di lavoro e approfondimenti formativi. L'inserimento di appuntamenti interamente rivolti all'area del B2B va a completare l'offerta di una manifestazione indirizzata in primis ai consumatori finali, ma che destina ampio spazio anche alla sezione business, tracciando così un panorama completo del mondo pet attraverso il coinvolgimento di tutti i settori merceologici e la presentazione di servizi operanti su tutti i fronti.

Le aziende e i professionisti dell'alimentazione, dell'accessoristica e gadget, della cura e del benessere degli animali di casa esporranno ai visitatori prodotti e novità nei 102 stand previsti dalla manifestazione, che si estenderanno su una superficie complessiva di 7.500 mq, di cui 2.500 scoperti.

## TRA FUN E CHARITY

Durante le giornate aperte al pubblico interverranno anche operatori di pet therapy, personale di cliniche veterinarie e strutture sanitarie, allevatori e addestratori, rappresentanti di rifugi e centri di accoglienza, enti a tutela, associazioni e istituzioni quali Vigili del Fuoco e Croce Rossa per celebrare il lavoro degli animali da soccorso.

Il palinsesto della manifestazione prevede numerosi momenti di attività ludiche e formative in particolare per i cani, che potranno provare discipline quali l'agility, il disc dog, la dog dance, il nose work, il fly ball, l'obedience, il rally obedience e



## ALCUNE TRA LE PRINCIPALI COLLABORAZIONI

Premium partner: **Fortesan e Monge**  
 Sponsor ufficiale **PetitAmis**  
 Partner ufficiali: **Trixie e Wuuft Professional Pet**

## I NUMERI DI ATUTTACODA

<b>15.000</b> visitatori previsti	<b>1</b> sala lettura
<b>7.000 mq</b> coperti	<b>1</b> area spettacoli
<b>2.500 mq</b> scoperti	<b>1</b> app smartphone dedicata
<b>104</b> stand	<b>Sito web:</b>
<b>4</b> sale seminari	<a href="http://www.atuttacoda.it">www.atuttacoda.it</a>



molto altro, come il battesimo dell'acqua, le prove di salvataggio, il test su strada POW con il trasportino per scooter e una simulazione della caccia al tartufo.

Non mancheranno inoltre le iniziative solidali: nel corso della manifestazione, grazie anche al sostegno degli sponsor, ci sarà una raccolta fondi per donare pasti ai trovatelli di alcuni rifugi di Torino e provincia, presenti all'evento negli appositi stand.

Atuttacoda ospiterà cani, gatti, pesci, uccelli, cavalli, roditori, rettili, anfibi, ma non sarà autorizzata la vendita all'interno del salone degli animali esibiti. La decisione scaturisce dalla convinzione che un'adozione debba essere una scelta consapevole e ponderata, non dettata dall'impulso del momento.

atuttaC<sup>ODA</sup>  
 EXPO AROUND PETS

13-14-15-16 OTTOBRE 2016



La fiera dalla parte degli animali



# Petsfestival ingrana... la quarta

*Il salone ideato nel 2010 per coinvolgere gli operatori di settore a fianco degli appassionati riapre a Piacenza Expo dal 22 al 23 ottobre dopo tre edizioni di successo. Fra le principali novità, l'area country con musica e ristorazione a tema.*

**G**iunto alla sua quarta edizione, in calendario il 22 e il 23 ottobre prossimi presso il polo fieristico Piacenza Expo, Petsfestival conferma la sua identità di appuntamento tutto italiano incentrato sugli animali da compagnia e sui prodotti e i servizi a loro dedicati, che mantiene come focus primario la massima attenzione per il benessere, dal momento che include anche esposizioni di vivo, per il visitatore e per le aziende partecipanti.

L'iniziativa ha debuttato nel 2013, quando ha contato 19.813 visitatori e 203 espositori. Seconda e terza edizione hanno riportato cifre sempre più importanti, rispettivamente 25.426 visitatori e 228 espositori nel 2014 e 29.058 visitatori e 281 espositori nel 2015. Risultati che in un primo momento hanno sorpreso la stessa organizzazione, come racconta l'amministratore delegato di Petsfestival Gian Domenico Palieri: «Non potevamo prevedere il successo che ci cadde letteralmente addosso fin

dalla prima edizione. Visitatori, aziende, TG nazionali, Isoradio che annunciava traffico in tilt verso Piacenza Sud per manifestazione fieristica: un successo che, per dimensioni, dobbiamo ammetterlo, ci trovò un po' impreparati». Allo svolgimento della prima edizione, hanno fatto così seguito la nascita della società Petsfestival prima e al consolidamento e allargamento del team organizzativo per la definizione di linee guida e obiettivi. L'apertura della quarta edizione è alle porte e il tutto esaurito degli spazi espositivi che si registra ormai da mesi è una premessa certamente benaugurante. Uno dei propositi perseguiti dall'evento, che si pone a metà strada fra appassionati e professionisti, è proprio favorire l'incontro tra queste due categorie, per creare un riscontro tra la crescita quantitativa del pubblico e l'offerta delle aziende (siano produttori, importatori, distributori etc.), che dei consumatori devono soddisfare le esigenze.

#### PER IL CONSUMATORE E PER IL PROFESSIONISTA

Petsfestival è infatti aperto a tutti, dai privati agli operatori del settore, per dare spazio sia ai pet lovers sia al business dei professionisti, che avranno modo di scoprire le novità del settore presentate dalle numerose aziende presenti in fiera, dalle più note alle piccole realtà, usufruire delle promozioni specifiche per l'occasione e allacciare contatti con grossisti e allevatori.

Il 2016 vedrà un aumento considerevole di aziende in tutti i settori merceologici, così come crescerà il numero di allevatori nazionali e internazionali, che forniranno alle varie figure professionali l'opportunità di stringere nuovi rapporti commerciali, fattore chiave per un mercato



dal futuro promettente e che richiede una sempre maggiore professionalità da parte di tutti, anche del consumatore finale, attento oggi come non mai a ogni aspetto del prodotto. Una crescita generale, insomma, che ha suggerito agli organizzatori di ampliare l'evento con tensostrutture aggiuntive per il prossimo anno.

#### GLI APPUNTAMENTI DI SETTORE

Il programma della due giorni è ricco di incontri e spettacoli anche nell'ambito dei rettili e piccoli animali da compagnia, raddoppiato per area e numero di espositori. Ci sarà spazio anche per la didattica, con conferenze come quelle che terrà per tutti gli appassionati acquariofili Mike Paletta (in collaborazione con Elos), esperto di fama mondiale di acquario marino di barriera, nonché per eventi come il Papparaduno nazionale, dedicato al mondo dei pappagalli, o l'area country allestita nel padiglione cavalli. A Petsfestival, pur essendoci la possibilità di ammirare da vicino molte specie animali, non sarà autorizzata la vendita di cuccioli di cani e gatti, che tuttavia si potranno prenotare dagli allevatori presenti in fiera. Sarà invece possibile acquistare pesci, coralli, piante acquatiche, rettili, anfibi, piccoli mammiferi e uccelli nonché piante grasse, bonsai e orchidee, situati nel green corner.



#### ALCUNI TRA I PRINCIPALI ESPOSITORI

**Acquari:** Prodac, Elos, Sera, Tetra, Hydor, Gaia, Newa

**Cani e gatti:** Monge (anche sponsor delle aree cani e gatti), Eukanuba, Iams, Nova Foods, Happy Dog, Prolife, Chemi-Vit Cliffi, Almo Nature, Oasy Wonderfood, Dorado Exclusion

**Piccoli animali, rettili, volatili:** Fantoni



# Appuntamento in fiera

*Segnaliamo alcune tra le principali manifestazioni mondiali e nazionali dedicate alla pet industry che si terranno nei prossimi mesi.*

## NEL MONDO



### PARKZOO

**Quando:** 21-23 settembre 2016  
**Dove:** Sokolniki Exhibition and Convention Center – Mosca, Russia  
**Sito web:** [www.parkzoo.ru/en](http://www.parkzoo.ru/en)



### ZOOSPHERE

**Quando:** 24-26 novembre 2016  
**Dove:** Expoforum Convention and Exhibition Centre – San Pietroburgo, Russia  
**Sito web:** [zoosphere.expoforum.ru/en/](http://zoosphere.expoforum.ru/en/)

### AQUARAMA

**Quando:** 22-25 settembre 2016  
**Dove:** Guangzhou Import & Export Fair Complex (PaZhou) – Guangzhou, Cina  
**Sito web:** [www.aquarama.com.cn/en/](http://www.aquarama.com.cn/en/)



## IN ITALIA



### PATS SHOW

**Quando:** 25-26 settembre 2016  
**Dove:** International Centre – Telford, Inghilterra  
**Sito web:** [www.patshow.co.uk](http://www.patshow.co.uk)

### EXPOPET

**Quando:** 8-9 ottobre 2016  
**Dove:** Etnafiore Polo commerciale di Etnapolis – Belpasso (CT)  
**Sito web:** [www.expopet.it](http://www.expopet.it)



### ANIMAL EXPO

**Quando:** 8-9 ottobre 2016  
**Dove:** Parc Floral de Paris – Parigi, Francia  
**Sito web:** [www.animal-expo.com](http://www.animal-expo.com)



### PET SHOW

**Quando:** 8-9 ottobre 2016  
**Dove:** Quartiere fieristico Umbriafiere – Bastia Umbra (PG)  
**Sito web:** [www.petshow.it](http://www.petshow.it)



### PETS TODAY

**Quando:** 14-16 ottobre 2016  
**Dove:** Metropolitan Expo Center – Atene, Grecia  
**Sito web:** [www.petstoday.gr](http://www.petstoday.gr)

### A TUTTA CODA

**Quando:** 13-16 ottobre 2016  
**Dove:** Lingotto Fiere – Torino  
**Sito web:** [www.atuttacoda.it](http://www.atuttacoda.it)



### CHINA INTERNATIONAL PET SHOW

**Quando:** 10-13 novembre 2016  
**Dove:** China Import and Export Fair Pazhou Complex – Guangzhou, Cina  
**Sito web:** [en.cipscom.com](http://en.cipscom.com)



### PETSFESTIVAL

**Quando:** 22-23 ottobre 2016  
**Dove:** Piacenza Expo – Piacenza  
**Sito web:** [www.petsfestival.it](http://www.petsfestival.it)

# PET B2B

## SNACK & TREATS le ragioni di un boom



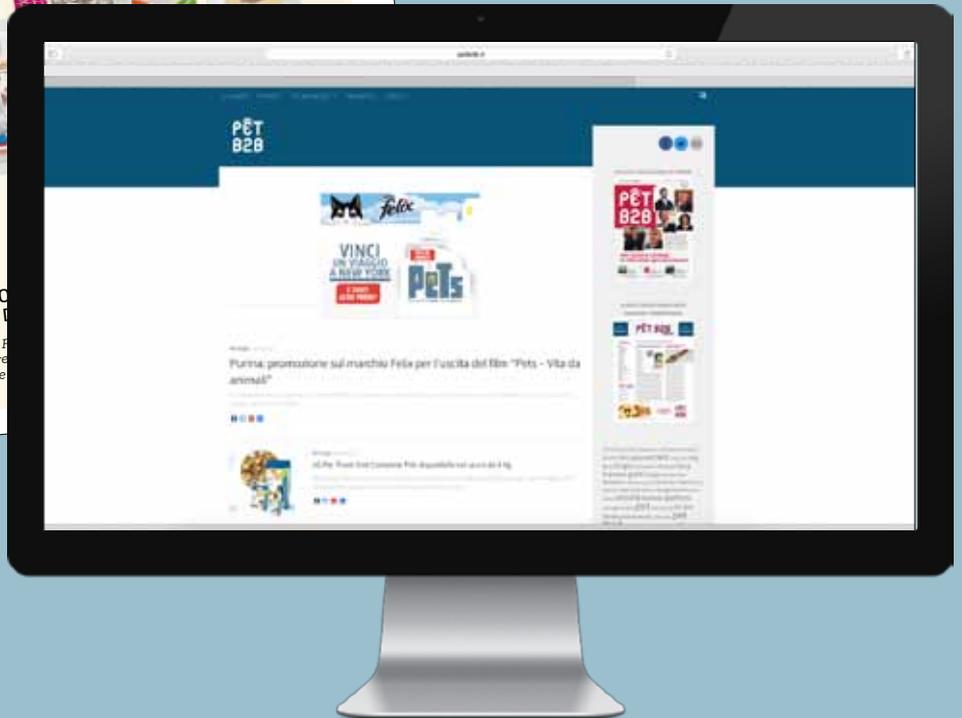
### DISTRIBUZIONE LO SCAFFALE AI RAGGI X

Come è composta l'offerta merceologica dei principali canali di vendita



### INTERVISTA ASSALCO: PRIORITÀ ALLA TUTELA

Il presidente Gianmarco F. illustra a che punto è la relazione dello status sociale



# E ora qualcosa di completamente diverso



Nutriamo il suo benessere.

MADE IN ITALY

# Pet Food



## DIET COMPLETE FISH



DIET COMPLETE FISH

- 350 gr
- 2 Kg
- 8 Kg



DIET COMPLETE

- 350 gr
- 2 Kg
- 8 Kg



DIET FLAKES

- 350 gr
- 2 Kg
- 8 Kg

