

PET B2B



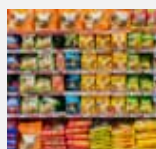
Cinque operatori a confronto sull'evoluzione della distribuzione in Italia e sulle strategie per difendere il valore del mercato. Parlano Royal Canin Italia, Coop, Maxi Zoo Italia, Monge e Wonderfood

Tavola rotonda DOVE PORTANO I CAMBIAMENTI DEL CANALE



MERCATO
PROSEGUE IL SUCCESSO
DELLA BUSTINA

Il formato corre soprattutto fra i prodotti per gatto, ma si fa notare anche nel segmento dog.



SCAFFALE
L'ASSORTIMENTO
DEI PET SHOP

Cala il numero di referenze nei negozi indipendenti. Il fenomeno ha interessato principalmente il pet food secco.



CANALE
LE STRATEGIE
DI PET & CO

Per il 2018 il consorzio punta ad ampliare il numero di soci e di negozi e a raggiungere una dimensione quasi nazionale.

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

Il leone mangia ciò che caccia.
Tu, per il tuo gatto, puoi scegliere il meglio.



≠



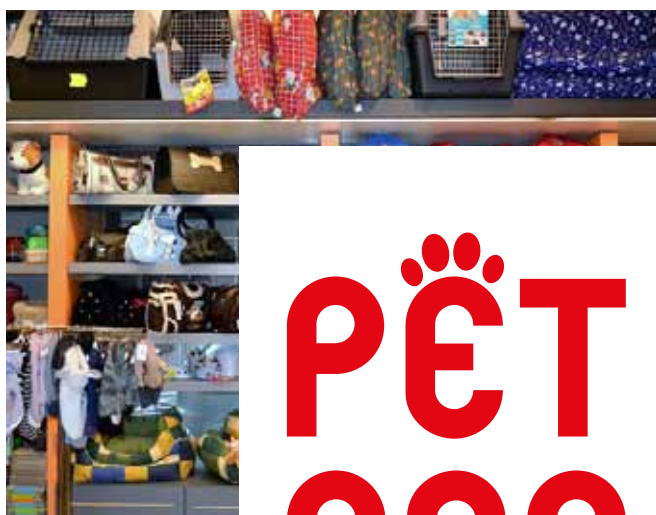
≠



ROYAL CANIN®

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

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



PET B2B



Anno 2 - Numero 10
Ottobre 2017

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

Hanno collaborato
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Michele Lopriore

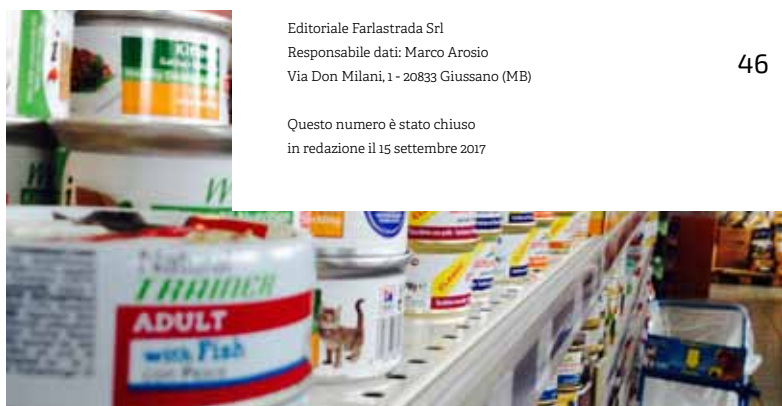
Editore: Editoriale Farlastrada Srl
Stampa: Ingraph - Seregno (MI)

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 2 - n. 10 - ottobre 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesto. 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 15 settembre 2017



5 **Editoriale**
C'è sempre mercato per chi crea valore

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

COPERTINA

16 Tavola Rotonda
Dove portano i cambiamenti del canale
Cinque operatori a confronto sull'evoluzione della distribuzione in Italia e sulle strategie per difendere il valore del mercato. Parlano Royal Canin Italia, Coop, Maxi Zoo Italia, Monge e Wonderfood

PRIMO PIANO

28 Inchiesta
La bustina corre nei pet shop e in Gdo

COMUNICAZIONE AZIENDALE

34 Condrostress. L'unico supplemento per l'artrosi con efficacia dimostrata sul metabolismo articolare

35 Distribuzione
Pet shop: lo scaffale si ridimensiona

38 Canale
Pet & Co punta a 10 soci e 150 negozi nel 2018

40 Attualità
Le due anime di Barriera Corallina

RUBRICHE

42 Attualità
Aperti i primi Joe Zampetti pet shop di Bauzaar

44 Attualità
Allarme dermatiti: l'indagine di Hill's

46 Hobby
In Italia gli Europei di Canicross e Bikejoring





Sentirsi a casa, sempre



Tutti desiderano il proprio angolo di serenità. Anche i nostri animali domestici.

Per questo Camon ti offre una collezione sempre nuova di prodotti perfetti per il comfort degli amici quattrozampe e per l'arredo della casa.

Una qualità ed una produzione 100% Made in Italy.

La collezione comfort di Camon è disponibile nei migliori pet shop

C'è sempre mercato per chi crea valore

È l'e-commerce il grande spauracchio che agita il sonno di molti operatori (soprattutto retailer) del nostro settore. Mentre negli Stati Uniti le vendite on-line di prodotti pet crescono a un ritmo del 45% anno su anno, in Italia non è ancora possibile misurare in che modo l'arrivo di Amazon scombinerà equilibri e quote di mercato dei canali. Sul numero di settembre di PET B2B avevamo pubblicato un'inchiesta dedicata proprio all'e-commerce che ha fatto molto rumore a giudicare dai feedback ricevuti in redazione.

Ora siamo tornati sull'argomento, anche se affrontandolo con un approccio laterale. Su questo numero trovate infatti il resoconto di una tavola rotonda in cui abbiamo voluto mettere a tema i cambiamenti in atto nei canali distributivi nel loro complesso, ponendoci una domanda di fondo: è possibile difendere e incrementare il valore del mercato in una situazione così incerta e mutevole?

Pur con sfumature differenti, gli esponenti del mercato pet che abbiamo invitato alla tavola rotonda hanno manifestato una sostanziale fiducia nella capacità del settore di affrontare i grandi cambiamenti dei canali distributivi e la necessità di indirizzare le professionalità di tutta la filiera verso aree dove sia più agevole, gratificante e conveniente difendere il valore. Si è quindi parlato di servizi, di un assortimento più focalizzato su prodotti "esperienziali" e meno soggetti ad acquisti ripetitivi (dove l'e-commerce ha gioco facile), di segmenti di prodotto innovativi e ad alto valore aggiunto, di una nuova alleanza tra canali e fornitori, di un rafforzamento del dialogo con i consumatori per assecondare la domanda di prodotti di alta qualità. Qualcuno ha parlato di edutainment, cioè di un modo di intrattenere il pet owner nel punto vendita e nello stesso tempo trasferirgli informazioni. E infatti alla fine i giudici ultimi della bontà di tutti questi sforzi sono loro: chi acquista il prodotto e chi lo consuma (o lo utilizza).

Sono obiettivi velleitari? No, negozi impostati in questo modo cominciano già a sorgere. Sono tentativi da seguire, perché permettono di spostare il focus dal fattore prezzo (che favorisce l'aggressività dei principali operatori on line) ad altri elementi in grado di agire sulla fidelizzazione della clientela. E così gettare solide basi su cui costruire la distribuzione specializzata del futuro.

di **Davide Bartesaghi**



E-commerce**Negli Usa le vendite online di pet a +45%.
Amazon a +40%**

Negli Stati Uniti il 9% del mercato pet è sviluppato attraverso internet e genera circa 4,5 miliardi di dollari, con una crescita del 45%. In questo contesto si registra la crescita verticale di Amazon, le cui vendite nel pet hanno registrato un incremento del 40% nel 2016, per un totale di 2 miliardi di dollari. A rivelarlo è la società specializzata in indagini di mercato Packaged Facts, che ha pubblicato il report "U.S. Pet Market Focus: The Amazon Pet Food and Supplies Shopper". Rispetto al 2015 inoltre, la penetrazione di Amazon fra i proprietari di pet americani è cresciuta dal 19% al 32%. Dato, questo, particolarmente significativo se confrontato con quelli delle grandi catene

Petco e PetSmart, che raggiungono rispettivamente il 25% e il 32% dei consumatori. Almeno il 36% dei clienti di Petco e PetSmart inoltre acquistano prodotti anche su Amazon.

Primo semestre del 2017 a 517 milioni di euro (+21%) per Zooplus

Zooplus chiude i primi sei mesi del 2017 a 517 milioni di euro, con una crescita del fatturato del 21%. Il numero uno dell'e-commerce continentale registra incrementi in doppia cifra in tutti e trenta i mercati europei in cui opera. Stando a quanto annunciato dal sito di vendite online, il parziale del secondo trimestre del 2017 segna un +18% rispetto a dodici mesi prima. Sulla base di questi dati, il management di Zooplus prevede di chiudere il 2017 sopra quota 1,125 milioni di euro.

Fiere**Expopet fa tappa a Catania il 7 e 8 ottobre**

Expopet, fiera itinerante che si propone come punto di riferimento per il mercato nel Sud Italia, si prepara ad arrivare a Catania. Dopo Palermo, il 7 e 8 ottobre sarà il parco commerciale di Etnapolis a Belpasso (CT) a ospitare l'evento. Durante la due giorni catanese, Expopet metterà a disposizione dei visitatori un'importante piattaforma in cui incontrare gli operatori di mercato, quali pet shop, medici veterinari e farmacie, toelettatori, allevatori e centri cinofili. Il palinsesto dell'evento proporrà seminari, incontri, corsi di formazione, sfilate e dimostrazioni. Saranno presenti anche le principali aziende di settore, che potranno presentare le loro novità di mercato e incontrare i consumatori finali per spiegare le caratteristiche dei loro prodotti. All'Expopet di Catania sarà riproposta l'area Exotic World, dedicato a rettili, anfibi e invertebrati.

**LET THE CAT
OUT OF THE BAG****Mars Inc. buys 800 animal hospitals for \$9.1B**

Source: Washington Business Journal - Sep 13, 2017

Mars on Tuesday announced its successful acquisition of VCA Inc. and its 800 small veterinary hospitals in the U.S. and Canada, its animal diagnostic imaging company and its doggy day care and overnight camp franchise, Camp Bow Wow. Mars, one of the nation's largest privately held companies, paid \$93 per share for VCA (NASDAQ: WOOF) in a deal valued at \$9.1 billion. The acquisition was first announced in January and Mars received Federal Trade Commission approval in late August. The FTC required Mars to divest of 12 specialty or off-hours emergency animal hospitals out of its portfolio of more than 1,900 in the U.S. and Canada. VCA will operate as a separate business within the Mars Petcare line. Its co-founder, Bob Antin, will continue to lead VCA as CEO and the company will remain headquartered in Los Angeles.

Pet food can help dogs, cats after natural disasters

Source: Petfood Industry - Sep 11, 2017

Nutritious pet food can help dogs, cats and other animals after surviving disasters like Hurricanes Irma and Harvey. Veterinarians warned that the stress of fleeing a storm or living through its fury can make pets more vulnerable physically and emotionally. When animals do become sick, therapeutic pet foods may help their traumatized digestive systems. [...] "Many pets for instance actually eat less when they are stressed," Denise Bashi, director of special projects for the Pet Leadership Council, said. "Pet parents and other care givers should try to monitor intake of water and food carefully to ensure that the pet does not become seriously dehydrated or malnourished. It is easy to miss when pet parents themselves are effected by a disaster. Providing good nutrition is paramount to keeping pets healthy at any time, but more so when they are recovering from trauma or experiencing stress. Hydration is key to keeping pets healthy in disaster situations. If not properly hydrated pets are more at risk for illness."

ECCO COSA TROVI NEI NUOVI PATÉ

Monge[®]

MONOPROTEINA



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

MONGE
La famiglia italiana del pet food

Cura & igiene Export a +70% per Inodorina, che guarda a Stati Uniti e Cina



Crescono del 70% le vendite all'estero su base annua di Inodorina. Il marchio di Pet Village è presente in Spagna, Portogallo, Grecia, Malta, Croazia, Serbia, Romania, Polonia, Repubblica Ceca e Slovenia, Malesia e, da ultimo, Arabia Saudita. L'export sviluppa oggi il 5% del fatturato complessivo del brand. Forte di questi risultati, Inodorina progetta di ampliare ulteriormente la rete di vendite oltre confine. Sono infatti in atto i primi contatti degli emissari del brand con Cina e Stati Uniti. Per meglio rispondere alle esigenze della clientela internazionale, Pet Village mette a disposizione per i prodotti etichette tradotte in lingua. Come ulteriore forma di supporto ai partner stranieri inoltre, vengono realizzati materiali POP, tra cui espositori da terra e da scaffale, campioni e gadget. Le azioni e gli investimenti per il canale estero si inseriscono nel più ampio contesto di sviluppo del brand, avviato nel 2017 con il restyling della grafica e proseguito con importanti azioni di comunicazione su portali, radio e periodici a diffusione nazionale. L'ampia offerta merceologica di Inodorina si sviluppa lungo due direttrici di riferimento: la linea Pet, specifica per la cura e l'igiene degli animali, e la linea Home per la pulizia, la profumazione e la deodorazione degli ambienti.

Web

Feliway presenta l'app per riconoscere e gestire le graffiature del gatto in casa



Feliway presenta Cats From Scratch, app sviluppata per aiutare i proprietari a capire e gestire il problema delle graffiature del gatto in casa. I proprietari di gatti spesso faticano a riconoscere le graffiature fisiologiche da quelle che manifestano disagio. La nuova app di Feliway offre un aiuto all'utente perché possa comprendere e affrontare il caso specifico del proprio pet. L'origine e la tipologia delle graffiature viene individuata attraverso un quiz di 10 domande. L'applicazione è stata sviluppata con

la consulenza di veterinari esperti in comportamento animale e fornisce le risposte ai dubbi più frequenti sulle graffiature e i suggerimenti sul modo corretto di affrontarle.

Collaborazioni

Purina Friskies di nuovo con Enpa per donare pasti ai pet in difficoltà

Torna anche quest'anno la raccolta pasti promossa da Purina Friskies per sostenere i rifugi Enpa. L'iniziativa è parte del progetto "Felici Insieme", attraverso cui il brand si impegna in attività e campagne di solidarietà per supportare i pet, soprattutto quelli in difficoltà. Chiunque può dare un aiuto acquistando Purina Friskies nei mesi di settembre e ottobre. «In Purina siamo orgogliosi di portare avanti iniziative come questa al fianco di Enpa, che ormai da anni ci permette di dare il nostro aiuto e di essere accanto ai cani e ai gatti purtroppo ancora in attesa di una famiglia» dichiara Thomas Agostini, direttore marketing BU Grocery di Purina. Tramite la raccolta pasti "Pappa per Tutti", dal 2014 a oggi sono stati procurati 3 milioni di pasti agli ospiti dei rifugi Enpa.



Morando fornisce ad Alassio cestini e sacchetti per la raccolta delle deiezioni canine

Morando firma un accordo con Alassio, per rendere la città in provincia di Savona sempre più dog friendly. L'azienda ha reso noto che per cinque anni fornirà gratuitamente alla comunità dei cestini per la raccolta delle deiezioni canine. L'installazione è prevista per l'arrivo della stagione autunnale. Morando si è aggiudicata un bando predisposto dall'ente comunale, che prevede anche la fornitura di sacchetti per la raccolta delle deiezioni canine. «Alassio vuole essere una città sempre più a misura di cittadino e anche di animale domestico» ha dichiarato Enzo Canepa, Sindaco di Alassio. «Grazie a questo provvedimento e all'intervento dell'azienda Morando, la città sarà dotata di raccoglitori e sacchetti a disposizione per la cittadinanza, a costo zero per il Comune». Alassio sarà la prima città scelta da Morando per i suoi progetti di sensibilizzazione. L'iniziativa sarà replicata in altri centri urbani italiani.

Vitakraft®

RICETTE
SENZA ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!



Vitakraft®

Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per cani!

Treaties Bits: morbidi bocconcini cotti a fuoco lento con un goloso ripieno.

Beef Stick: il famoso snack con vitamine, minerali e oltre il 90% di carne!

Chicken Filets: filetti di pollo 100%, senza cereali, per un gusto unico.

NEW! Boony Bits: piccoli, gustosi e leggeri. Non sbriciolano, ideali per l'addestramento.

NEW! Beef Stick Rustico: deliziosi bocconcini al gusto salame con affumicatura a freddo.

NEW! Premium Filet: filetti con 100% salmone certificato MSC da pesca sostenibile.
o 100% pollo, cotti delicatamente. Monoproteici e quindi ipoallergenici.

SCOPRI TUTTO L'ASSORTIMENTO DI SNACK DI QUALITÀ SU www.vitakraft.it

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Stay social!





Natural Food

Eukanuba lancia le nuove ricette NaturePlus+ Grain free



Sarà disponibile da ottobre nei formati da 2,3 kg, 10 kg e 14 kg la nuova gamma NaturePlus+ Grain free di Eukanuba. Proposta nelle referenze Puppy all breeds – Salmon e Adult all breeds – Salmon, la linea è dedicata a chi cerca una dieta grain free e a basso

livello di allergeni. La sua ricetta contiene elevati livelli di proteina animale (sino al 77%) è senza aromatizzanti artificiali, coloranti, OGM e latticini o soia. Le fonti naturali di acidi grassi aiutano a favorire una cute ed un mantello sani e lucenti. Infine frutta e verdure naturali contribuiscono a fornire vitamine, minerali, fibre e antiossidanti essenziali.

Snack & Treats

Vitakraft amplia le linee di fuoripasto per cani e gatti



Vitakraft lancia Boony Bits, piccoli bocconcini con un importante contenuto di carne dedicati a chi pratica agility. Questi snack non si sbriciolano e non ungono, sono gustosi e al tempo stesso molto leggeri. La confezione apri e chiudi

salva-freschezza contiene fino a 200 snack adatti a pet di taglia piccola e media. Per il gatto sono invece proposti i nuovi Premium Filet. Prodotti con il 100% di carne o pesce, sono senza cereali e monoproteici, ideali quindi anche per animali con particolari sensibilità alimentari.



Kappottina Duo: la pettorina ibrida di Pratiko Pet



Per le passeggiate nei freddi mesi invernali, Pratiko Pet lancia Kappottina Duo. Questo innovativo accessorio è composto da un'avvolgente pettorina regolabile realizzata in pvc ecologico e anallergico, unita a un rivestimento in fibre tecniche idrorepellenti a elevate prestazioni. Il prodotto offre protezione termica nella zona toracica, senza ostacolare i movimenti. Disponibile in cinque colorazioni, il prodotto ha una bordatura di fettuccia riflettente per una migliore visibilità in condizioni di scarsa

luce. Come tutti i prodotti della linea Pratiko, Kappottina Duo è realizzata a mano, in Italia, attraverso tecniche e materiali artigianali.

Happy Dog sceglie le castagne italiane per la ricetta "Piemonte"

Sono le castagne italiane l'ingrediente speciale di Happy Dog Piemonte. Disponibile anche in versione Mini, l'ultima novità in casa Happy Dog si ispira alla tradizione mediterranea e ha una ricetta senza cereali ideale anche per cani particolarmente sensibili. Il prodotto è un alimento completo che contiene anatra altamente digeribile, castagne, preziosi molluschi neozelandesi e molti acidi grassi omega 3 e omega 6, importanti per la salute della pelle e la lucentezza del pelo.



Gamme veterinarie

Da Royal Canin, la risposta alle esigenze dei gatti con malattia renale cronica



La malattia renale cronica (MRC) è la prima causa di mortalità nei gatti con oltre 5 anni di età e il 30-40% di gatti con età superiore ai 10 anni ne è affetto. Royal Canin ha sviluppato delle risposte nutrizionali adatte a ogni fase della malattia, per gestire al meglio l'alimentazione dei gatti colpiti da MRC. Senior Consult Stage 2, con referenze secche e umide, è un prodotto con un moderato contenuto di fosforo e arricchito con EPA/DHA e antiossidanti per aiutare a rallentare la progressione della malattia. Gamma Renal, anch'essa con ricette sia di secco che di umido, ha ridotti livelli di fosforo, apporto proteico moderato, elevata densità energetica e limitato apporto di sodio e agenti alcalinizzanti per

alleviare i segni clinici, a preservare una condizione corporea ottimale e a rallentare la progressione della MRC. Gli alimenti dietetici Renal Feline, Renal Special e Renal Select della gamma Veterinary Diet Renal di Royal Canin sono arricchiti con acidi grassi, antiossidanti e potassio. Inoltre, grazie ai diversi profili aromatici e alle varietà di consistenze è possibile offrire al gatto fino a 19 combinazioni alimentari con un gradimento del 91%.

CANAGAN BISCUIT BAKES

SONO ARRIVATI

BISCOTTI
PER CANI
COTTI
SULLA LEGNA
& GRAIN FREE.
NATURALMENTE
DELIZIOSI



FREE-RUN CHICKEN

OMEGA RICH SALMON

COUNTRY GAME

Una squisita miscela
di **carne** e **pesce**,
con **ceci**,
patate dolci
ed **erbe**.

CANAGAN è distribuito in Italia da:

VEMA Petfood&Care Srl Via Lura, 236 21042 Caronno Pertusella (VA) Email: info@vemapetfood.it



Eventi

Un weekend dedicato ai cani al centro commerciale più grande d'Europa



Sabato 30 settembre e domenica 1° ottobre, Il Centro di Arese dedica un intero weekend ai cani e ai loro proprietari. Allo shopping mall aperto nella provincia di Milano sono in programma attività, giochi e incontri con veterinari educatori e associazioni locali. Presso l'expo al primo piano del Centro di Arese saranno allestite le aree wellness, social e show. Nella prima educatori e professionisti dispenseranno utili consigli per il benessere dei pet. Nello spazio social i proprietari potranno incontrare le associazioni del territorio e i rappresentanti di canili, che sensibilizzeranno in merito all'abbandono dei cani. Nell'area show infine sarà possibile richiedere un servizio di coiffeur canino e consigli beauty. Durante il weekend sono previste infine dimostrazioni di ricerca e soccorso, agility pet therapy, obedience e addestramento. L'iniziativa si svolgerà con il supporto dei punti vendita Iper, La grande i, Viridea e MiFido.



Inaugurazioni

L'Isola dei Tesori inaugura un nuovo shop a Porto Sant'Elpidio (FM)

Giovedì 7 settembre L'Isola dei Tesori ha inaugurato un nuovo punto vendita. Il negozio è a Porto Sant'Elpidio, in provincia di Fermo, in via Fratte. Per festeggiare l'apertura è stata prevista una festa di due giorni, con animazione dei trampolieri e una degustazione di gelato. Fino al 30 settembre sarà attivo uno sconto del 20% su tutto l'assortimento del nuovo negozio.



Acquariofilia

Un ciclo di incontri sugli acquari con Viridea e Sera

Viridea organizza in collaborazione con Sera un percorso di approfondimento dedicato al mondo degli acquari. L'iniziativa è gratuita, non richiede iscrizione e si svolgerà dal 30 settembre al 16 dicembre. Durante questo periodo gli incontri saranno proposti presso i Viridea Garden Center di San Martino Siccomario (PV), Collegno (TO), Rho e Cusago (MI). Il percorso di formazione è articolato in tre giornate. Il primo incontro si intitola "L'acqua corretta e la preparazione dell'acquario".



Un esperto Sera realizzerà un'analisi dell'acqua per tutti i partecipanti che porteranno un campione prelevato dal proprio acquario. L'esperto offrirà inoltre consigli sulla corretta preparazione dell'acqua e sulla risoluzione di eventuali problematiche riscontrate tramite l'analisi. Il secondo appuntamento è un workshop sull'allestimento dell'acquario. Un allestitore professionista mostrerà come ottenere un gradevole effetto estetico nella composizione dell'acquario. Chiuderà il ciclo di incontri la conferenza "L'acquario facile". L'esperto Carmelo Aricò illustrerà gli aspetti fondamentali dell'allestimento, gestione e manutenzione di un acquario, passando in rassegna tutte le principali criticità che un appassionato si trova a dover affrontare: la preparazione dell'acqua, la fertilizzazione delle piante, la cura dei pesci.

Maxi Zoo: tris di aperture a Maria di Sala (VE), Alessandria e Garbagnate Milanese (MI)

A cavallo tra agosto e settembre, Maxi Zoo ha inaugurato tre nuovi shop, a Maria di Sala (VE), Alessandria e Garbagnate Milanese (MI). Il primo è in Via Noalese, 226 Caselle. La superficie si sviluppa su 550 mq. mentre l'offerta conta più di 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo. Il punto vendita di Alessandria è in Via San Giovanni Bosco 31/M, occupa una superficie di 625 mq. L'offerta comprende più di 8.000 referenze, di cui 3.000 a marchio esclusivo. Lo store di Garbagnate Milanese, infine, ha un format XXL, con una superficie di 1.045 mq e un assortimento di 15.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo.



LA PRIMA LETTIERA PER GATTI DEL SUO GENERE.

L'innovativa lettiera che
combina natura e tecnologia.



Partendo dagli elementi presenti in natura, abbiamo migliorato con la nostra tecnologia le fibre di legno attive per catturare liquidi e odori in modo al 100 % naturale ed efficiente, e bloccarli in profondità al loro interno. Per questo la lettiera Cat's Best dura fino a 7 settimane prima che sia necessaria una sostituzione completa. Una soluzione davvero efficace per il tuo gatto e per te!

www.catsbest.eu

Cat's Best
The Power of Nature

ANNUNCI DI LAVORO

**Tre Ponti Srl Unipersonale**

Cerca **rappresentanti monomandatari** per le aree Piemonte / Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia e Reggio Emilia / Modena / Parma e Piacenza. Inquadramento di legge con concorso spese – provvigioni sopra la media.

Inviare presentazione e/o curriculum a **commerciale@tre-ponti.it**.

Conad

Ricerca **aiuto responsabile pet shop** a Rimini.

Sede: Conad Ipermercato, Via Caduti di Nassiriya 20, Rimini, c/o Centro Commerciale Le Befane

I candidati ideali possiedono i seguenti requisiti: amore per gli animali, predisposizione al contatto col pubblico e al lavoro di squadra, dinamicità, flessibilità, disponibilità a tipologie contrattuali a tempo determinato con orari flessibili, residenza nel comune di Rimini o limitrofi.

Costituirà titolo preferenziale aver maturato un'esperienza professionale analoga all'interno di contesti della grande distribuzione organizzata specializzata pet food o del canale specializzato.

I curricula possono essere inviati a **info@emmecirimini.it** oppure consegnati a mano presso il Box Informazioni del Punto Vendita, in busta chiusa con indicato RIF PET 08 /17.

Gdo**15 milioni di euro di investimenti in tre anni per Coop**

Coop Alleanza 3.0 presenta i piani di sviluppo dell'insegna "Amici di casa Coop" per il triennio 2017-2019. Dopo aver debuttato a luglio con il primo pet shop a Ravenna, tra la fine di agosto e l'inizio di settembre il consorzio ha inaugurato altri due negozi, uno a Bologna e uno a Ferrara. Per i primi tre anni del progetto sono stati individuati investimenti per circa 15 milioni di euro. L'obiettivo è quello di arrivare a quota 60 punti vendita entro il 2019. I negozi "Amici di casa Coop" avranno superfici comprese tra 300 e 500 mq. In assortimento si contano al momento circa 5.000 referenze e 25 fornitori, di cui 18 per il pet food. I prodotti a marchio privato dovrebbero arrivare a coprire circa il 7% delle vendite.

**New concept****A Genova debutta il nuovo format di negozi Arcaplanet "3.0"**

Arcaplanet ha scelto Genova per lanciare il suo nuovo format di negozi "3.0". Il nuovo negozio sarà inaugurato il 9 settembre in via Renata Bianchi 55, in zona "Campi". Caratterizzato da un layout interno ridisegnato, speciali aree in linea con i trend attuali e inediti servizi, il punto vendita è il più grande della catena in Italia. La superficie si sviluppa su uno spazio di oltre 1.000 mq e comprende un agility park da 117 mq. Sono previsti servizi



di pet wash con vasche e zona phon senza limite di tempo, lavatrici e asciugatrici a gettoni per l'igiene e il lavaggio degli accessori. Per il relax c'è l'Arca caffè e infine il totem interattivo sarà aggiornato con contenuti rinnovati e più funzioni personalizzate. «A Genova vogliamo inaugurare la nuova generazione di negozi che ci piace definire 3.0» spiega Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet. «Avvalendoci delle prestigiose collaborazioni attive con esperti di settore come educatori, medici veterinari, esperti di comportamento animale, vogliamo rendere unica e distintiva la nostra offerta». Il negozio è stato

riprogettato con un nuovo format di comunicazione: famiglie di prodotti e sottofamiglie per guidare meglio il cliente, testate di gondole informative, e light box sul perimetrale con informazioni prodotto e guida all'utilizzo. L'illuminazione a neon è stata sostituita dai faretti, mentre gli scaffali sono diventati di colore nero per valorizzare l'effetto macchia della merce in esposizione. Una maggiore valorizzazione ai trend fashion ha portato allo sviluppo di spazi prova per cappottini e prodotti di alta gamma per la guinzaglieria e l'accessoristica per la casa. Il reparto del parafarmaceutico è infine esposto in modo più chiaro all'interno dell'Arcalab, pensato anche per ospitare esperti di settore che durante l'anno programmeranno incontri con la clientela per consultazioni e consigli. Oltre al punto vendita di Genova, sabato 9 settembre saranno inaugurati altri due negozi, in Friuli Venezia Giulia e nelle Marche. Il primo è in Via Pocar 1 Monfalcone, in provincia di Gorizia. Il secondo è in Via Pasubio 51 a Porto d'Ascoli, in provincia di Ascoli Piceno.



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



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

SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI





Dove portano i cambiamenti del canale

Quali saranno le conseguenze di fenomeni come la crescita delle catene, lo sviluppo dell'e-commerce e le nuove strategie della Gdo? In che modo sarà possibile difendere e rafforzare il valore del canale? E quali cambiamenti saranno richiesti ai player della filiera del pet? Ne abbiamo discusso con cinque autorevoli esponenti del mercato: Bisetto di Royal Canin Italia, Bussolati di Coop, Capponi di Maxi Zoo Italia, Fassa di Monge e Ianora di Wonderfood. Ecco cosa ne è emerso.

a cura della **Redazione**

Ll mercato italiano dei prodotti pet si trova in una congiuntura molto delicata e contrassegnata soprattutto da profondi cambiamenti nel panorama distributivo: la crescita esponenziale delle catene grazie anche alle risorse economiche messe a disposizione da fondi e gruppi internazionali; le difficoltà degli ipermercati; il lancio di format specializzati da parte di insegne della Gdo; il processo di selezione dei punti vendita indipendenti, appena avviato; il riposizionamento di alcuni canali grocery verso un assortimento più orientato alla fascia premium; il fenomeno e-commerce...

Stiamo assistendo solo a una redistribuzione delle quote di mercato tra canali, oppure quello che abbiamo di fronte è un mutamento più profondo? E come ne sarà influenzata la proposta al consumatore finale in termini di offerta di prodotti e servizi? C'è il rischio che la competizione si giochi soprattutto sulla promozionalità a danno dei margini e del valore? E, da ultimo, i mutamenti in atto nei canali distributivi che cambiamenti chiedono alle aziende fornitrici che vogliono restare protagoniste anche in questo mutato scenario?

Abbiamo messo tutti questi temi al centro di una tavola rotonda che ha visto la partecipazione di cinque protagonisti del mercato che occupano posizioni diversificate all'interno della filiera: Luca Bussolati, direttore del

canale pet specializzato di Coop Alleanza 3.0; Stefano Capponi, direttore marketing di Maxi Zoo Italia; Luciano Fassa, direttore generale di Monge; Stefano Bisetto, trade marketing manager di Royal Canin Italia; e Francesco Ianora, general manager di Wonderfood. La tavola rotonda si è svolta all'inizio di settembre e quello che trovate di seguito è un resoconto dei contenuti emersi.

Davide Bartesaghi, direttore responsabile PET B2B: *La domanda con cui vorrei aprire questo dibattito riguarda proprio una valutazione sui cambiamenti che stanno toccando la distribuzione. Secondo voi stiamo andando in una direzione che rafforzerà il valore del mercato e di chi in questo mercato opera, oppure lo penalizzerà?*

Stefano Bisetto, trade marketing manager di Royal Canin Italia:

«Io credo che si tratti di cambiamenti positivi, purché siano indirizzati a favorire una migliore shopping experience, e quindi possano aiutare a costruire il mercato accompagnando una sua naturale evoluzione. L'e-commerce stesso risponde alla necessità di poter acquistare 24 ore su 24 e avere servizi innovativi. In questa direzione arriveremo prima o poi anche ad abbattere i confini che ci sono oggi nell'identificare il consumatore che va nel negozio, quello che opera on line, quello che acquista in mobilità: industria e distribuzione dovranno arrivare insieme a un nuovo modello che coinvolga il proprietario di pet con una shopping experience gratificante a 360 gradi».

Stefano Capponi, direttore marketing di Maxi Zoo Italia:

«Anch'io ritengo che i cambiamenti che stiamo vivendo, e di cui noi stessi siamo in parte fautori, siano assolutamente positivi e stimolanti, sia per chi opera nel mercato sia per il consumatore. Il settore del pet è relativamente giovane, e ancora poco maturo. La clientela, secondo noi, non conosce ancora bene i suoi bisogni: si stanno formando. Basti pensare a come oggi il pet viene considerato come membro della famiglia, rispetto a solo 5 o 6 anni fa quando non era per nulla così. E quindi i player del mercato dovranno attrezzarsi per soddisfare nuovi bisogni, e i servizi avranno un ruolo decisivo. Quindi, alla domanda se questi cambiamenti difendono il valore del mercato, io rispondo sì. Non solo lo difendono, ma anzi lo stanno costruendo e lo stanno incrementando. Puntare su prodotti sempre più nella fascia premium, su un assortimento più ampio, aggiungere servizi di qualità, sviluppare punti vendita che abbiano nella competenza l'elemento differenziante, tutto ciò educa il consumatore e aumenta il valore del mercato».

Luciano Fassa, direttore generale di Monge:

«Io sono un po' meno ottimista di chi mi ha preceduto. Premetto che i cambiamenti in atto sono inevitabili per il mercato italiano, che pur essendo di grandi dimensioni è strutturalmente ancora molto indietro rispetto ad altri paesi. La crescita delle catene e l'aumento del numero di punti vendita, che diventano più evoluti, più grandi, ma non sempre con più professionalità, è uno degli elementi che cambierà più profondamente questo mercato. Un'altra rilevante novità è il lancio di negozi specializzati da parte di due player tra i più importanti nella distribuzione moderna come Conad e Coop. In questo scenario, il vero elemento destabilizzante rischia di essere l'e-commerce. Io temo che l'e-commerce contribuirà a distruggere valore, così come era successo con la Gdo negli anni 90. Il numero di animali è stabile, i loro consumi sono stabili: se cresce l'e-commerce c'è qualcuno che perde.

Oggi quello del pet food è un mercato stanco: le quantità a volume crescono poco e c'è un aumento del valore solo attraverso una rimodulazione dell'offerta su cani di taglie diverse e su prodotti specifici. Ma i prezzi medi al kg su prodotti che fanno i grandi volumi sono in ten-

I PARTECIPANTI



Luca Bussolati, direttore del canale pet specializzato di Coop Alleanza 3.0



Stefano Capponi, direttore marketing di Maxi Zoo Italia



Luciano Fassa, direttore generale di Monge



Stefano Bisetto, trade marketing manager di Royal Canin Italia



Francesco Ianora, general manager di Wonderfood



Davide Bartesaghi, direttore Pet B2B

sione. Detto questo, la competizione obbliga tutti ad essere più bravi e più performanti. Io credo comunque che la distribuzione italiana dei pet shop sia più pronta a reagire. Ci sono molti retailer indipendenti di grande valore. Ci sono realtà locali con molti punti vendita spesso più performanti di catene che su scala nazionale esprimono quote di mercato rilevanti. Quindi non credo ci sarà una desertificazione della numerica così veloce come qualcuno tende a vedere».

Bartesaghi (PET B2B): Quando si arriverà a un assestamento delle quote dei vari canali?

Fassa (Monge): «Credo che per altri 3-5 anni vedremo cambiamenti importanti dovuti soprattutto alla crescita delle catene Gdo, e all'ingresso di fondi nelle catene e nell'industria. I tempi di assestamento non saranno brevissimi».

Francesco Ianora, general manager di

Wonderfood: «Sono d'accordo: il nostro settore, rispetto ad altri, è ancora indietro sotto tanti punti di vista: strutturazione del mercato, comportamento dei consumatori... Ed è anche molto differente da altri Paesi, come la Germania dove la concentrazione dei player è molto forte, mentre da noi c'è una situazione di frammentazione.

Quello in corso è un processo di medio-lungo termine. Difficilmente ci saranno grandi sconvolgimenti. Certo ci sono episodi di cambiamento importanti che, soprattutto se ravvicinati, possono avere un impatto notevole sul mercato.

Soprattutto, condivido il fatto che questi cambiamenti dovranno andare necessariamente nella direzione di portare un benefit reale per il consumatore finale. Il compito di tutti i player è quello di portare maggiore professionalità a tutti i livelli per aumentare il livello dell'output».

Bartesaghi (PET B2B): La vostra azienda si occupa anche di distribuzione. Rispetto a queste sfide qual è il contributo che può portare un distributore?

Ianora (Wonderfood): «Il distributore ha un ruolo importante come anello di congiunzione tra industria e retail. Quello che cerchiamo di fare è di offrire professionalità in termini di servizio al trade, ma spingendoci anche verso il consumatore con campagne pubblicitarie, attività di informazione e attività sul punto vendita. Infatti, un consumatore più educato e informato, e quindi più consapevole, porta benefici alla qualità dei suoi acquisti ma anche al valore del mercato stesso».

Luca Bussolati, direttore del canale pet specializzato di Coop Alleanza 3.0: «Io mi sento in difficoltà a dare un giudizio di merito sul cambiamento. È positivo o negativo? Diciamo innanzitutto che è un dato di fatto, evidente, come la forza di gravità. Bisogna capire se ci si adatta al cambiamento, o si è capaci di gestirlo, oppure se si subisce e basta. Io credo che il mercato italiano sino ad ora lo abbia soprattutto subito.

Io ho avuto la fortuna di lavorare all'estero



Fassa (Monge): «Pensare di poter continuare a creare valore solo attraverso i prezzi non è possibile. Il valore potrà essere sostenuto solo da una diversa proposta nel punto vendita, costruita con il coinvolgimento di aziende dinamiche, che investono, che innovano, che creano valore. Quindi occorrerà sganciare gli assortimenti da vecchi schemi del passato».

negli ultimi 5 anni su 6. E devo dire che ho trovato il mercato completamente trasformato, come se fossero passati 30 anni: mi riferisco soprattutto all'evoluzione del trade, con l'esplosione delle catene, e a quella del consumatore, molto più attento ed esigente. È innegabile che ormai la leva del potere sia passata al consumatore: negli anni 80 comandavano i brand, poi è toccato alla distribuzione. Oggi comanda il consumatore. Solo se noi sappiamo come soddisfare le sue esigenze, allora potremo avere successo. Altrimenti subiremo sempre il cambiamento e saremo dei follower.

Il tema dell'e-commerce, che è il vero terremoto, lo dimostra in modo chiaro. Le vendite online stanno arrivando in maniera significativa anche in Italia. Se i punti vendita specializzati sapranno offrire un valore aggiunto al consumatore, avranno un futuro. Se puntano solo a una rendita di posizione, come negli anni 80 quando era sufficiente poter avere l'esclusiva dei prodotti specializzati sullo scaffale, allora è finita».

Capponi (Maxi Zoo Italia): «Prima Luciano Fassa ha fatto una considerazione sulla professionalità del personale delle catene su cui non sono d'accordo. Nelle catene c'è competenza, eccome, ma si fa fatica a costruire un solido rapporto di fiducia, perché il personale può cambiare più frequentemente, perché si servono più clienti...».

Bartesaghi (PET B2B): Qual è l'elemento chiave della fidelizzazione?

Capponi (Maxi Zoo Italia): «È la riconoscibilità, cioè far sentire il cliente riconosciuto. Questo fattore si costruisce anche attraverso il CRM, quindi ad esempio una carta fedeltà che possa mappare il profilo del consumatore, i suoi acquisti e la tipologia di spesa che fa, offrendo in maniera quasi personalizzata promozioni, consigli ed eventi che il consumatore riconosce come qualcosa di personale. Questa è una tendenza generale di tutti i mercati. Detto questo, bisogna aggiungere che si tratta di una cosa molto complicata. Invece per l'e-commerce è più semplice mappare quali articoli sono stati visionati, quanto tempo il consumatore si è fermato su ogni prodotto, e quale ha acquistato alla fine».

Bartesaghi (PET B2B): Torniamo sul tema della difesa del valore. Sappiamo che in momenti come questi, la competizione commerciale si gioca molto sul fattore prezzo. L'e-commerce fa della convenienza uno dei suoi punti di forza, ma anche catene e Gdo possono rispondere con un utilizzo importante della leva promozionale. Non c'è il rischio che questa fase di cambiamento penalizzi soprattutto i margini, e quindi le risorse che il mercato ha a disposizione per continuare a crescere? E che l'importante ruolo dei pet shop indipendenti finisca per essere mortificato?

Bisetto (Royal Canin Italia): «Operando nel canale specializzato abbiamo la responsabilità di salvaguardare non solo le esigenze dello shopper, ma anche la catena del valore.

Mi♥cane | Mi♥gatto

Quando l'alimentazione diventa fonte di benessere



con l'innovativa formula

MYNat-Pro
NATURAL PROTECTION

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

Una gamma completa, per ogni specifica esigenza.

Linea Secco



KRILL

Fonte di
Omega 3



FOS

Corretta
digestione



MOS

Benessere
intestinale



Ricco in pollo
al naturale



Made
in Italy



Più
appetibile

SENZA CEREALI



Grain Free



100% Unica
fonte Proteica

Linea Umido



Nessuna
sperimentazione
sugli animali
No animal testing

MORANDO
La storia del pet food in Italia



Sviluppato
da veterinari
Developed by
veterinarians

Sappiamo che in Italia ci sono circa 5mila negozi indipendenti. È una realtà importantissima di cui bisogna assolutamente tenere conto perché hanno un ruolo fondamentale. Sono d'accordo che il prezzo non deve essere la leva principale. Abbiamo la fortuna di poter raccontare qualcosa e di poter coinvolgere il proprietario in altri modi: con la consulenza, con la formazione, con l'edutainment. Industria e retail possono anche costruire collaborazioni che vadano oltre il negozio, ad esempio collaborando con i centri cinofili, o i veterinari. C'è un mondo di servizi che possono permettere di coinvolgere il proprietario in un modo costruttivo senza necessariamente lavorare sulla leva prezzo. Questo è un valore aggiunto molto difendibile da parte dei pet shop. Le catene hanno la grande forza della standardizzazione e della capacità di investimento che porta a efficienze e logiche di scala che un pet shop non può avere. Ma il negozio specializzato ha ancora asset molto importanti da giocare».

Capponi (Maxi Zoo Italia): «E infatti la quota di mercato dei pet shop non sta risentendo

è disposto a spendere ancora qualcosa in più.

Ianora (Wonderfood): «La difesa della catena del valore è uno dei principali motivi di preoccupazione. La parola d'ordine deve essere "equilibrio": preservare la catena del valore è fondamentale per permettere all'industria di sostenersi e continuare a investire. Occorre equilibrio nella gestione della promozionalità, a cui comunque non si può rinunciare. Ad esempio cercando di proporre al mercato delle promozioni a valore aggiunto. Noi lavoriamo con i gadget, dando qualcosa in più a parità di prezzo».

Fassa (Monge): «Una competizione senza distruzione di valore è molto difficile. Per essere più competitivi aumentano i costi, devi investire molto in ricerca e non sempre il mercato ti consente di rientrare di questi maggiori costi. È vero, il consumatore è molto evoluto e si informa tanto. Quindi chiede al prodotto di garantire quello che il prodotto promette con il pack o con la comunicazione. Io non credo che questo mercato possa continuare a creare valore attraverso i prezzi. A parte Zooplus, che non è un category killer, in Italia ci sono

convinto che il valore sarà creato non dai prezzi, ma attraverso una diversa proposta nel punto vendita».

Bartesaghi (PET B2B): Come dovrà essere questa proposta?

Fassa (Monge): «Dovrà coinvolgere soprattutto aziende dinamiche, che investono, che innovano, che creano valore e quindi occorrerà sganciare gli assortimenti dai vecchi schemi del passato. Il tema degli assortimenti è strategico: Se il consumatore oggi ti chiede un prodotto devi averlo, altrimenti puoi star certo che la prima cosa che fa una volta uscito dal negozio è comprarlo su Internet. Ma il confronto è impari: tutte le referenze di Amazon in un punto vendita non ci possono stare...».

Bisetto (Royal Canin Italia): «Non credo però che la forza di Amazon sia solo nell'ampiezza smisurata del loro assortimento, che può anche creare disorientamento se non ci sono quei punti di formazione e consulenza che ti permettono di orientarti».

Fassa (Monge): «Giustissimo. Però oggi chi va sull'e-commerce non cerca la competenza.



Bussolati (Coop Alleanza 3.0): «Per un retailer brick & mortar offrire la disponibilità di prodotti, ma anche un ampio assortimento e buoni prezzi, non basta più. Occorre dare qualcosa che su internet non si può trovare. Un esempio? Aprire le toelettature in tutti i punti vendita. Bisogna sfruttare i vantaggi competitivi che ci sono in ogni canale».

in maniera eccessiva dello sviluppo delle catene o dell'ingresso dei player della Gdo. Questo dato fa capire che il pet shop è riuscito a mantenere il suo ruolo. I punti vendita indipendenti oggi giocano la carta della fiducia che permette loro di difendere la propria posizione e la propria identità. Però devono ampliare la gamma di servizi offerti, magari puntando sulla toelettatura o gestendo eventi sul punto vendita, o utilizzando i nuovi media digitali.

L'altro tema per cui il pet shop e tutto il mercato secondo me non perderanno valore è lo sforzo che tutti insieme stiamo facendo per spostare gli acquisti verso prodotti sempre più premium, quindi sempre più ad alta marginalità. Il consumatore sta rispondendo bene a questo input perché capisce e apprezza la valorizzazione del fattore qualità e quindi oggi

almeno una quindicina di siti di vendite on line legati a punti vendita, che si dimostrano molto dinamici, ma la loro strategia spesso si riduce a vendere on line a qualche euro in meno che nel negozio. Le catene sono molto competitive nell'offerta, ma ci sono anche singoli pet shop che offrono prezzi competitivi, e non fanno ancora e-commerce, ma sono capaci di adattare i loro prezzi all'e-commerce. Sappiamo anche che quando il trade è in difficoltà utilizza soprattutto la leva promozionale con volantini aggressivi. E anche le catene locali sono molto aggressive. Insomma, tutti parliamo di valore, ma poi ai direttori vendite arriva sempre la telefonata di chi si lamenta perché un concorrente ha venduto a un prezzo inferiore... Quindi pensare di poter continuare a creare valore solo attraverso i prezzi secondo me è non è possibile. Sono

Prima di andare on line si informa. Poi si va a cercare l'offerta. In questa situazione le aziende di marca sono le più vulnerabili».

Bisetto (Royal Canin Italia): «Ma se la ricerca del prodotto e delle informazioni vengono prima dell'acquisto on line, questo offre un vantaggio all'off line: si può provare a trattenerlo questo shopper che va nel punto vendita per cercare informazioni e scoprire qual è il prodotto più adatto al suo pet. A questo consumatore bisogna offrire una shopping experience positiva. Bisogna realizzare negozi in cui sia piacevole entrare per fare la spesa».

Capponi (Maxi Zoo Italia): «Noi abbiamo cominciato a mappare i prezzi on line dei principali competitor. Abbiamo visto che sino allo scorso anno le principali catene di punti vendita avevano offerte on line allineate con quelle dei negozi fisici. Negli ultimi mesi



HAPPY DOG

La patria del
sano pet-food.

HAPPY CAT

Rendetevi happy

GEORG MÜLLER,
TITOLARE E AMMINISTRATORE
DI HAPPY DOG E HAPPY CAT

#I  you



NOVITÀ 2017

Scegli di essere un fuoriclasse!

- › Sei un professionista del settore, esasperato dalla lotta per i prezzi?
- › Stanco di non sapere quanto guadagni?
- › Arrabbiato per la mancanza di assistenza al consumatore, o per qualunque altro problema?

Affidati a NOI. Nutriamo fiducia.

Siamo il n.1 in Germania, chiamaci e ti aiuteremo a differenziarti dai soliti prodotti, con articoli di altissima qualità e con prezzi omogenei sul mercato per un maggior guadagno. Prodotti naturali, senza conservanti, senza additivi, con 15 tipi di erbe differenti.

Non farti scrupoli: contattaci, parlerai direttamente con l'azienda e il general manager Italia, Ing. Costa Alessio, è sempre a disposizione (poche aziende ti danno la possibilità di parlare con il titolare). Chiamaci o scrivici e ti invieremo il nostro KIT di campionatura e i nostri gadget.

invece si sono spostati verso i posizionamenti più aggressivi dei pure web player».

Fassa (Monge): «L'e-commerce è un paradosso. I prodotti comprati su e-commerce dovrebbero costare più cari, perché te li consegnano direttamente. Invece i prezzi sono competitivi e il prodotto ti arriva alla porta di casa, anche al quarto piano di un condominio senza ascensore. E i giovani vivono con uno smartphone sempre in mano da cui sono abituati a comprare di tutto. I centri commerciali sono pieni di persone che provano le scarpe, ma che poi vanno a comprarle on line. Se pensiamo a questi scenari, creare valore è dura. Per questo credo che l'e-commerce spingerà le aziende ad essere più attente alle dinamiche dei costi e dei prezzi».

Capponi (Maxi Zoo Italia): «Se Amazon intende conquistare fette di mercato con una guerra di prezzi questo potrebbe essere una grossa incognita sul tema della difesa del valore per tutto il mercato dato che poi questa battaglia non potrebbe che riversarsi sui negozi fisici».

Bartesaghi (PET B2B): **Quanto vale oggi l'e-commerce?**

Fassa (Monge): «Molto più di quanto sia stimato. Si parla del 7%. Io credo che possa valere qualcosa di più».

Bussolati (Coop): «Noi stiamo parlando tantissimo di e-commerce perché rappresenta per il mercato quello che le catene hanno rappresentato qualche anno fa per i pet shop: una minaccia. E questo è inevitabile. Però reagire in maniera difensiva non porta da nessuna parte. Un fornitore ci voleva rassicurare dicendoci che non lavora con Amazon. Ma a me questo non interessa. È una loro scelta. Per un retailer brick & mortar offrire la disponibilità di prodotti, ma anche un ampio assortimento e buoni prezzi, non basta più. Occorre dare qualcosa che su internet non si può trovare. Un esempio? Aprire le toelettature in tutti i punti vendita. Non si possono lavare i cani su internet. Ecco, bisogna cercare di sfruttare i vantaggi competitivi che ci sono in ogni canale».

Bartesaghi (PET B2B): **L'e-commerce sicuramente non si può fermare e si prenderà le sue fette di mercato. Allora vi chiedo se la costruzione o la difesa del valore nel punto vendita può essere sostenuta da un nuovo patto tra industria e retail, una nuova partnership focalizzata proprio a tutelare questo valore di cui abbiamo parlato.**

Ianora (Wonderfood): «La collaborazione tra fornitori e retail è già in atto da diverso tempo, anche se come tutte le cose la si può migliorare. Il primo miglioramento dovrà essere quello di recepire tutti gli strumenti e gli input con cui aumentare la shopping experience. Mi riferisco in primo luogo agli strumenti di trade marketing che hanno la funzione di comunicare al consumatore tramite lo scaffale e poi agli aspetti legati alla formazione del personale. Si investe tanto sull'innovazione e sulla



qualità del prodotto, ma se poi questi plus rimangono solo sull'etichetta, non va bene. Il terzo elemento, che riguarda i fornitori, è l'attività che si fa direttamente sul consumatore fuori dal punto vendita. Questi tre elementi ci sono già ma vanno assolutamente rafforzati».

Bussolati (Coop): «Io auspico certamente una rinnovata alleanza tra produttori e rivenditori, se non altro per il fatto che ho vissuto in entrambe le parti e sono un nemico dei rapporti conflittuali. Si tratta appunto di trovare il modo di creare valore. Occorre che all'interno del punto vendita, laddove dove si crea il contatto tra consumatore e prodotto, si sviluppino proposte che siano significative e che diano valore aggiunto. Altrimenti torniamo al punto di prima. La disponibilità di prodotto in quanto tale non è più sufficiente. Questo porterà anche a una diversa selezione dei fornitori: gli operatori multicanale dovranno avere anche una strategia multicanale per gli assortimenti. Solo così si potranno gestire i diversi canali in maniera integrata. Spesso invece vediamo che ci sono vetrine on line che replicano esattamente quello che c'è già in negozio. Mi riferisco soprattutto a operatori locali che cercano di fare qualcosa nell'e-commerce solo per dire "Ci sono anche io". E invece apprezzo chi come Maxi Zoo sta studiando l'e-commerce per entrare nel migliore dei modi. Questo è un canale in cui non ci si può improvvisare».

Capponi (Maxi Zoo Italia): «In effetti una catena come la nostra in forte espansione ha avuto come priorità quella di rivisitare il format dello store. Abbiamo aperto a Bologna un format differente che punta su categorie più in crescita o differenzianti o che rendono più gradevole l'esperienza di acquisto: gli snack, i giochi, una parte di no food che genera relazione tra l'uomo e il pet. Ora non possiamo sapere se quando avvieremo il nostro e-commerce saremo pronti per una strategia davvero multicanale secondo quanto è stato

Ianora (Wonderfood): **«Dobbiamo offrire professionalità in termini di servizio al trade, ma spingendoci anche verso il consumatore con campagne pubblicitarie, attività di informazione e attività sul punto vendita. Un consumatore più educato e informato, e quindi più consapevole, porta benefici alla qualità dei suoi acquisti ma anche al valore del mercato stesso».**

detto, cioè tale per cui si possa lavorare in maniera integrata con due canali differenti. Probabilmente in una prima fase ci sarà ancora una logica di cross-canali, ma la direzione a tendere è proprio quella: far vivere lo store come uno show room, come un luogo di eventi, un luogo dove è piacevole entrare, e poi offrire l'e-commerce come un servizio in grado di integrare l'offerta del negozio».

Fassa (Monge): «Sono d'accordo con quello che è stato detto. In un mercato così complesso, dove è difficile creare fedeltà, la collaborazione è indispensabile per dialogare in modo efficace con il consumatore. In un punto vendita offerta, competenza e competitività sono tre leve indispensabili. La pubblicità da sola non basta più: anzi, può diventare un problema perché drena molte di risorse. Il messaggio della pubblicità deve essere supportato da una strategia chiara e da prodotti in grado di sostenere quello che la pubblicità comunica. I veterinari sono meno influenti di qualche tempo fa, ma i consumatori ci vanno molto di più e quindi sono un driver ancora



DISTRIBUTORE UFFICIALE PER L'ITALIA



KONG[®]

FARM COMPANY PROPONE AL PET SHOP

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



Follow us...

www.facebook.com/FarmCompanyBiella

www.farmcompany.it



indispensabile.

In questa situazione così complessa, condividendo quando si dice che il punto vendita deve riuscire a fare stare bene chi vi entra, deve farlo sognare: non può solo offrire un prodotto. Sotto questo profilo dalle catene arrivano stimoli molto interessanti anche per i pet shop. Non dimentichiamoci che il negozio può avere una magia che internet non darà mai. Io ho l'ebook, ma mi piace comprare libri perché mi danno sensazioni diverse a cui non rinuncio. Se industria e retail collaborano per riuscire a parlare in questo modo al consumatore, e non solo attraverso un volantino, i punti vendita avranno ancora tantissimo da dire.

Per quanto riguarda i player del settore, ricordiamoci che gli assortimenti sono sempre frutto delle scelte dei consumatori: quindi qualche azienda entrerà, qualcuna uscirà; ogni mercato dinamico crea un ricambio di quote e di attori. Nella parte pet food ci sono già stati molti cambiamenti in questi ultimi tre anni e non credo che ci saranno molti nuovi attori all'orizzonte perché le barriere all'ingresso sono tante».

Bussolati (Coop): «Sono d'accordo. Il terremoto nel pet food c'è già stato».

Fassa (Monge): «Inoltre in questo mercato non funziona la regola di pochi leader che hanno posizioni dominanti. Questo è un mercato con tanti brand sugli scaffali che hanno un loro ruolo, che portano valore e che fanno entrare più consumatori nei punti vendita. Credo che ora la selezione si sia conclusa. E mi sembra che anche le scelte delle catene vadano nella direzione di avere un'offerta ampia e non concentrata su pochi attori. Questo a mio avviso è positivo».

Bisetto (Royal Canin Italia): «Sono d'accordo a patto che i player attuali contribuiscano a portare chiarezza sugli scaffali e nei messaggi al consumatore. In questo ultimo periodo abbiamo vissuto la nascita di tanti piccoli player che magari cavalcano la moda del momento senza rispettare le esigenze vere degli animali

Capponi (Maxi Zoo Italia):
«Non credo che ci sarà una riduzione del numero di player. Le catene hanno tutto l'interesse a mantenere un assortimento ampio, perché il consumatore lo chiede e perché le sue esigenze sono talmente diversificate da richiedere un'offerta molto differenziata».

e puntando a sedersi al tavolo di un mercato appetibile perché bene o male cresce rispetto ad altri settori».

Capponi (Maxi Zoo Italia): «Dal nostro punto di osservazione, oggi la catena si trova ad essere il fulcro di un asse in equilibrio: da un lato ha l'esigenza di avere un assortimento ampio per soddisfare il consumatore, dall'altro ha uno spazio che comunque resta limitato e precise logiche di rotazione e di marginalità che devono essere per forza di cose applicate. Poi c'è la private label, che per noi pesa circa il 45%, e che porta vantaggi in termini di fidelizzazione e marginalità. La catena ha la responsabilità di fungere un po' da barriera all'ingresso per player magari troppo piccoli o che non posso dare sufficienti garanzie di qualità e di valore aggiunto. Per questo sono d'accordo sul fatto che il terremoto c'è già stato e i player presenti nel mercato sono quelli che si giocano la partita in termini di redistribuzione di quota.

Non credo che ci sarà una riduzione del numero di player perché la catena ha tutto l'interesse a mantenere un assortimento ampio, perché il consumatore lo chiede e perché le sue esigenze sono talmente diversificate da

richiedere un'offerta molto differenziata».

Bussolati (Coop): «Vorrei sottolineare anche l'importanza della formazione del personale: le aziende con cui abbiamo organizzato momenti formativi e che hanno portato informazioni e qualità nella loro comunicazione, sono quelle che poi vengono raccomandate dal personale. Sembra banale ma è così».

Bartesaghi (PET B2B): «Si vende ciò che si conosce».

Bussolati (Coop): «Certo. Non c'è bisogno di inventarsi chissà che cosa. Se un fornitore ha presentato e spiegato bene il suo prodotto, ha trovato il modo migliore per spingerlo».

Bartesaghi (PET B2B): **I fenomeni di cui abbiamo parlato sino ad ora, porteranno cambiamenti anche nella segmentazione dell'offerta dei punti vendita?**

Bussolati (Coop): «Noi stiamo già registrando alcuni cambiamenti nelle vendite rispetto alle attese che ci fanno immaginare come potrebbe cambiare l'offerta. Ci sono categorie più esperienziali come giochi, accessori, dove è importante vedere, toccare... Questi articoli si compreranno di più nel negozio. Invece l'evoluzione di internet sposta verso l'e-commerce certi prodotti, soprattutto i formati grandi del food dato che si tratta di acquisti continuativi e abituali. Le categorie più esperienziali a cui ho fatto cenno prima sono quelle che si prestano di più a quel futuro format del punto vendita specializzato che possiamo chiamare show room. E poi l'altro grande trend è quello dell'umanizzazione dell'animale passato dal cortile, alla casa, al divano e ora a letto: questo valorizza tanti prodotti tra cui quelli legati al mondo dell'igiene che in passato era meno importante. Un altro segmento che crescerà ancora molto è quello del biologico che apre a tante ulteriori evoluzioni».

Ianora (Wonderfood): «Il mercato sta andando verso le fasce più alte ed è indispensabile che il trend continui ad essere questo. Un consumatore più educato e informato farà sicuramente la scelta di alimentare il pet nel modo migliore possibile. Anche perché alla fine questa è la scelta più economica: un animale che sta bene ha meno necessità di ricorrere a cure. Questi trend sono già in atto, penso ad esempio al monoproteico o al grain free, e non credo che possano essere invertiti».

Capponi (Maxi Zoo Italia): «Aggiungo altri due trend. Un paio di anni fa il fenomeno dell'alimentazione fatta in casa, o con avanzzi, copriva il 30% di chi possedeva un pet. Oggi siamo ancora tra il 20-25%. Quindi c'è ancora una buona fetta di pet owner da convertire al cibo confezionato oppure all'home made, cioè l'uso di alimenti semipronti che vanno cucinati, per avvicinare chi vuole prendersi cura del suo animale sino al punto di preparargli il cibo. In questo segmento, la fascia più facilmente aggredibile è quella del medium price.

Un altro fenomeno è quello dell'alimentazione naturale. Noi abbiamo introdotto il barf, cioè il cibo crudo, non trattato e da scongelare. Qui c'è l'attenzione al benessere degli animali



MADE IN ITALY

novità

Pet Food *herbs*

Linea 2G Pet Food Diet *herbs*
Coltiviamo il suo benessere.



Diet flake *herbs*

Diet complete *herbs*

Diet fish *herbs*



ORAL CARE - DIGESTIVE - DEPURATIVE

+ *rosmarino e prezzemolo*



T. +39 049 9625006 | www.2gpetsfood.com

Follow us on:

spinto sino a recuperare una dimensione della loro vera natura da cui per vari motivi, comprese certe mode, ci si è un po' allontanati. Questo trend è ancora una nicchia; bisognerà capire in che modo l'industria saprà cavalcarlo».

Fassa (Monge): «Nel pet food si assiste a uno sviluppo sempre più marcato, e forse eccessivo, di prodotti vicini ai trend dell'human food. Credo che il biologico sia un po' più complicato dato che in tale ambito è necessaria una maggiore cultura; inoltre la barriera all'ingresso del prezzo ha già fermato molti altri mercati del food. E ancora: fare biologico necessita di un processo industriale che non sempre si sposa con quello di un produttore normale. Comunque, cosa hanno in comune tutti questi trend di cui stiamo parlando? Che fanno meno volumi, ma più valore. Questo è un mercato dove comunque il primo prezzo è necessario, e fortunatamente è aumentata molto la qualità

Bisetto (Royal Canin Italia):
«C'è un mondo di servizi che possono permettere di coinvolgere il proprietario in un modo costruttivo senza necessariamente lavorare sulla leva prezzo. Questo è un valore aggiunto molto difendibile da parte dei pet shop. Ai consumatori bisogna offrire una shopping experience positiva. Bisogna realizzare negozi in cui sia piacevole entrare per fare la spesa».

anche sotto il livello del premium. Ma le quattro fasce ormai sono ben delineate: economy, private label, premium e superpremium. All'interno ci potrà essere qualche piccolo movimento...».

Bisetto (Royal Canin Italia): «A quello che è già stato detto aggiungo anche che stiamo assistendo a una polarizzazione del mercato: premium e superpremium stanno andando bene mentre la fascia economy continua ad avere la sua funzione di accesso al mercato e copertura di una fetta di consumatori non altospendenti. Industria e distribuzione assieme devono fare la corretta informazione per garantire che l'animale riceva sempre un alimento bilanciato e in linea con le proprie esigenze, che sono molto diverse anche in base alle razze e alle taglie».

Bartasaghi (PET B2B): Sono trend che possono anche rafforzare il particolare ruolo dei punti vendita specializzati rispetto all'avan-

zata dell'e-commerce?

Capponi (Maxi Zoo Italia): «Certamente. Ad esempio, il barf congelato è difficile da gestire per un operatore e-commerce che non copra tutta la catena del freddo. E anche l'home made credo sia più adatto a un acquisto di ingredienti fatto dallo scaffale. Quindi a tendere potrebbe essere un elemento distintivo ulteriore del punto vendita».

Bisetto (Royal Canin Italia): «Parlando del ruolo dei punti vendita specializzati, sino ad ora lo abbiamo contrapposto solo all'e-commerce, e invece abbiamo parlato poco di grande distribuzione. Oggi la Gdo è molto più facilmente in grado di competere con le catene e con i negozi indipendenti sul naturale piuttosto che su una nutrizione a forte contenuto di ricerca e sviluppo e a forte contenuto scientifico. Quindi l'assortimento è una leva fondamentale in termini di fidelizzazione dello shopper al

Ianora (Wonderfood): «Il cambiamento porta a una redistribuzione delle quote di mercato tra i canali, ma la struttura che abbiamo oggi nel medio periodo rimarrà ancora sostanzialmente inalterata e tutti potranno continuare a giocare il proprio ruolo purché portino maggiore professionalità. E io sono convinto che la porteranno».

Fassa (Monge): «Condivido: i cambiamenti potranno portare opportunità per tutti. Rispetto ad alcuni anni fa, oggi forse il consumatore è più avanti rispetto al tessuto distributivo, quindi è più esigente. I cambiamenti sono positivi per il mercato, e credo anche per l'industria se saprà cavalcarli bene dialogando con partner più professionali. Può darsi che lavorando in questo modo, cioè investendo sulla professionalità a tutti i livelli della filiera, si riesca anche a mettere le basi per un aumento del numero di animali che oggi è sempre fermo a 15 milioni di unità. E un aumento farebbe



canale specializzato e risposta alle esigenze del cliente e del pet. Ma allo stesso tempo è una opportunità per differenziarci dalla grande distribuzione. Sappiamo che questo canale nella competizione del mercato utilizza soprattutto la leva del prezzo. Quindi un assortimento realmente differenziante e difficilmente copiabile dalla Gdo permette di uscire dalla logica competitiva del prezzo e di non cadere nella spirale della iper promozionalità».

Bartasaghi (PET B2B): Per chiudere questo dibattito, vi chiedo di sintetizzare una risposta conclusiva alla domanda da cui siamo partiti: dove portano i cambiamenti del canale?

Bussolati (Coop): «Io dico che il mercato pet non è ancora maturo ma è ora che diventi adulto. Cioè dobbiamo smetterla di lamentarci delle minacce esterne e cogliere le opportunità che ci sono. Di spazi ce n'è ancora davvero tanti e per tutti: industria e retail. Diamoci da fare».

molto bene al mercato...».

Capponi (Maxi Zoo Italia): «I cambiamenti di cui abbiamo parlato potrebbero portare a un mercato evoluto, adulto, con più professionalità e soprattutto sano. La speranza è che su queste basi possa ripartire una nuova fase di crescita che negli ultimi anni è andata via via assottigliandosi. Cambiamento vuol dire opportunità e in un mercato frizzante come il nostro le opportunità ci sono e continueranno ad esserci. Almeno per i prossimi 3-5 anni».

Bisetto (Royal Canin Italia): «L'aspetto del cambiamento è sempre da considerare in modo positivo, soprattutto perché è dettato dal mutamento dei comportamenti d'acquisto dei consumatori. Noi dobbiamo trovare il modo migliore per adattarci a questi mutamenti cercando di soddisfare le esigenze dei consumatori con una crescente professionalità se vogliamo mantenere e incrementare l'attrattività del canale specializzato rispetto ai canali generalisti. Come sta avvenendo già ora».



N&D Pumpkin

ITALIAN
FORMULA

Tutto il benessere della zucca,
adesso è disponibile per cani e gatti.



Novità !

Adesso disponibile
in formule esclusive
anche per il tuo gatto.

N&D Pumpkin è una gamma di alimenti naturali Grain Free con più del 96% di proteine di origine animale provenienti da ingredienti innovativi di alta qualità come: quaglia, anatra, cervo e aringa.

- ✓ Alimenti OGM Free e senza conservanti artificiali.
- ✓ Confezionati in comodi formati per soddisfare ogni esigenza.



La bustina corre nei pet shop e in Gdo

Continua il successo del pouch, che si conferma il formato con la crescita maggiore del mercato. A spingere il trend sono la praticità e la crescente propensione verso le confezioni single serve. Fenomeno più consolidato negli alimenti per gatto, oggi anche nel cane registra numeri interessanti grazie all'aumento dei pet di piccola taglia.

a cura della **Redazione**

Continua la crescita del formato bustina, che si conferma il tipo di confezione più dinamico del mercato pet food. Il fenomeno interessa prevalentemente il segmento umido gatto, ma anche negli alimenti umidi per cane si registra un incremento costante nelle vendite, sia a valore che nei volumi, dettato in particolare dall'aumento della popolazione delle taglie mini e small. Il trend, sia nel gatto che nel cane, è spinto prevalentemente dalla sempre maggiore propensione dei consumatori ad acquistare i formati single serve, anche se il successo del pouch è in parte influenzato anche dalla comodità di utilizzo e di smaltimento. La percentuale di incremento maggiore per questa tipologia di confezione si riscontra nel canale dei pet shop, ma anche la Gdo sviluppa una crescita molto interessante. Nelle catene invece la bustina rallenta la propria corsa e, anzi, si ferma sotto la media di mercato.

FOTOGRAFIA DEL MERCATO

Nei pet shop la bustina copre poco meno di un decimo del fatturato generato dalla vendita di alimenti per cane e gatto. La crescita nel 2016 rispetto al 2015 è del 16,9% a valore e del 13,3% a volume. Il dato è influenzato dalle performance positive in questo canale di tutto il reparto di cibi umidi, sia per cane sia per gatto. Cresce infatti il valore delle vendite anche della lattina (ma non i volumi) e della vaschetta, ma le loro performance sono sensibilmente inferiori rispetto a quelle del pouch.

Passando alle catene, quasi il 40% delle vendite a valore degli alimenti wet cat è generato dal formato pouch. Di conse-



I TREND

- INCREMENTO MAGGIORE REGISTRATO NEL CANALE DEI PET SHOP
- CATENE IN CONTROTENDENZA: CRESCITA SOTTO LA MEDIA DI MERCATO
- CONFEZIONE CON IL TREND PIÙ DINAMICO IN GDO, MA CRESCE PIÙ NEI VOLUMI CHE NEI VALORI
- LA QUOTA MAGGIORE SVILUPPATA DAL POUCH SI RICONTRA NEL LARGO CONSUMO, DOVE COPRE UN QUINTO DELLE VENDITE

guenza sulle prestazioni della bustina incide il rallentamento del segmento umido gatto, che da solo sviluppa quasi un terzo del mercato in questo canale e che nel 2016 registra un trend inferiore alla media del mercato pet food in questo canale.

CATENE IN CONTROTENDENZA

Il successo della bustina prosegue sulla scia di quanto fatto registrare dodici mesi prima. Questo tipo di confezione in particolare riscontra un'accelerazione nei pet shop, mentre in Gdo e nelle catene rallenta. In quest'ultimo canale infatti, la crescita nel 2015 sul 2014 è stata del 22,8% a valore e del 17,7%: performance, queste, che portavano il pouch a segnalarsi come il formato con la crescita maggiore di tutto il pet food. Il forte rallentamento subito nel 2016

PELLERINO (CANAGAN / NATURES MENU): "I PLUS SONO ESTETICA E MARGINALITÀ"

Enrico Pellerino, amministratore Vema Pet Food & Care



Quali sono i principali vantaggi per i retailer offerti dal formato pouch?

«La confezione in formato bustina ha un migliore impatto dal punto di vista della visibilità sul banco, che colpisce il consumatore di più rispetto a lattina e vaschetta. Oltre che sul lato estetico, il packaging del pouch si presta bene anche a offrire più informazioni sul contenuto e le caratteristiche del prodotto.

Inoltre la bustina, che ha una battuta di cassa inferiore rispetto ad altri formati classici, come ad esempio quello

della lattina da 400 g, offre una marginalità molto interessante per i negozianti».

Per il consumatore invece quali sono i plus?

«Comodità di utilizzo e maggiore praticità nello smaltimento: la bustina è molto meno ingombrante nei rifiuti rispetto alle altre confezioni».

Il successo della bustina interessa più il canale pet shop rispetto a quello delle catene specializzate. Come spiega questo fenomeno?

«Questo tipo di confezione è più recente rispetto ai formati tradizionali come la lattina. I negozi indipendenti sono più aperti all'innovazione rispetto alle catene, dove i tempi sono più lunghi, di conseguenza anche per la bustina si sono mossi con più anticipo».

La crescita del formato pouch è destinata a proseguire?

«La crescita proseguirà ancora nei prossimi anni. Al momento si riscontra un contesto particolarmente favorevole per le aziende che trattano questa tipologia di confezione, essendo caratterizzato da un ridotto numero di marchi. Col tempo però anche altre aziende fornitrici si attrezzeranno per seguire il trend».

potrebbe essere dovuto agli investimenti fatti dalle catene per ampliare la presenza delle private label all'interno del loro scaffale. L'offerta attuale dei marchi privati si

caratterizza infatti per un minore utilizzo del formato bustina rispetto alla lattina. Questo fenomeno sembra comunque destinato a essere momentaneo, in quanto è molto probabile che le catene tornino

SCHESIR PUNTA SUL FORMATO DA 50 G



Schesir sceglie il formato da 50 g pensato per i gatti che preferiscono mangiare spesso ma in piccole dosi, oppure che devono seguire una dieta per contenere la tendenza al sovrappeso. Il packaging è sviluppato per evidenziare il

contenuto. Il vassoio da scaffale contiene 30 pezzi. Le referenze sono otto, tutte in gelatina naturale.

TUTTO IL PESCE DI FISH4DOGS NELLE RICETTE FINEST MOUSSE

Per realizzare Finest Mousse di Fish4Dogs, il pesce viene cotto delicatamente al vapore e successivamente frullato per ottenere una mousse dalla consistenza spumosa. Integrate con alghe e carragenina, queste ricette si caratterizzano per l'elevato contenuto di pesce: ben 89% per cane e 91% per gatto. Disponibili in due i gusti, al salmone o alla trota, questi prodotti sono proposti in busta da 100 g.

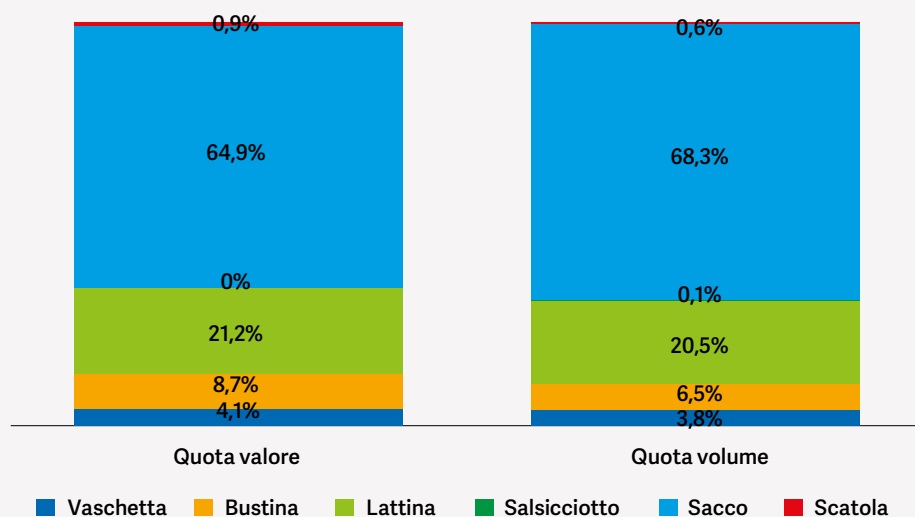


MONGE: BOCCONCINI IN RICETTE GRAIN FREE

Monge Grill sono bocconcini preparati con carne fresca grigliata. L'aggiunta di glucosamina e condroitina aiuta a migliorare il funzionamento delle articolazioni. La ricetta è grain free e non prevede l'utilizzo di coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti. Questi prodotti sono proposti in bustina da 100 g.

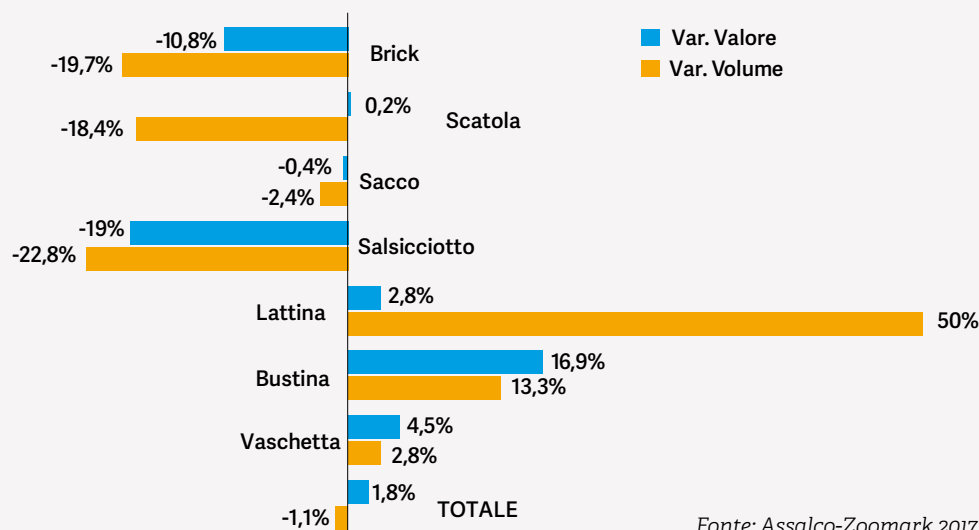


Peso dei formati nei pet shop nel 2016 - Italia



Fonte: Assalco-Zoomark 2017

Trend dei formati nei pet shop nel 2016 - Italia



Fonte: Assalco-Zoomark 2017



rapidamente a colmare il gap registrato nel 2016.

LARGO CONSUMO: IL SUCCESSO DEL CANE

Nella Gdo, invece, la bustina è il tipo di confezione che ha il trend più dinamico in tutto il pet food, anche se cresce più alla voce volumi che a quella valori, rispettivamente a +6,6% e 9,1%.

Lo sviluppo della bustina nel largo consumo è molto interessante per due ragioni fondamentali. La prima è dovuta al fatto che in questo canale il pouch sviluppa circa un quinto del giro di affari generato dalle vendite di pet food. La seconda motivazione è dovuta al fatto che la bustina

IL MONOPROTEICO STUZZY DIVENTA ANCHE UMIDO



Stuzzy lancia la linea di buste umido gatto Monoprotein Grain Free, formulate senza l'aggiunta di cereali e glutine. Stuzzy Monoprotein Grain & Gluten Free umido gatto è disponibile

nel formato busta da 85 g, nelle varietà pollo fresco, manzo fresco, vitello fresco, tacchino con prosciutto, salmone.

ZERO CEREALI E MONOPROTEICO PER MORANDO



Migliorcane Unico e Migliorgatto Unico sono le linee di Morando che comprendono alimenti costituiti da un'unica fonte proteica e privi di cereali. Realizzati senza utilizzare coloranti alimentari o conservanti chimici, questi cibi sono dedicati anche a gatti e

cani di piccola taglia con intolleranze alimentari originate da glutine o carni non facilmente digeribili.

NUOVO PACKAGING PER IAMS DELIGHTS

Il nuovo packaging di Iams Delights evidenzia le caratteristiche del prodotto con ancora più chiarezza. Disponibili in diversi gusti e per ogni fase della vita del gatto, questi cibi umidi sono preparati con carne e pesce di elevata qualità, senza aromatizzanti artificiali, coloranti o OGM aggiunti.





La bustina riscontra un'accelerazione nei pet shop, mentre rallenta in Gdo e nelle catene. In quest'ultimo canale, la crescita nel 2015 sul 2014 era stata del 22,8% a valore e del 17,7%

cresce nella Gdo nonostante le performance negative degli alimenti umidi in questo canale: sia per il cane che per il gatto, le formulazioni wet hanno infatti registrato nel 2016 un calo nelle vendite rispetto a dodici mesi prima.

Andando ancora più in profondità nella lettura delle performance positive della bustina nella Gdo, si può osservare che negli alimenti umidi per cane la bustina sperimenta una crescita del 51,4% a valore e del 60,9% a volume, guadagnando quote rispetto agli altri tipi di confezione. In particolare la vaschetta, il formato che sviluppa circa la metà delle vendite a valore, è in calo, ma anche le altre tipologie di confezione, pur in crescita, si mantengono

MERCALDI (IAMS): "FORMATO PIÙ PICCOLO, ASSORTIMENTO PIÙ AMPIO"

Claudia Mercaldi, trade marketing manager Spectrum Brands

Quali sono i principali vantaggi per i retailer offerti da questo formato, rispetto alle lattine e alle vaschette?

«Uno dei principali plus è rappresentato dal fatto che è un tipo di confezione che occupa poco spazio. Questo consente di esporre a scaffale più referenze e più marchi, anche a chi ha esigenze di ottimizzare l'assortimento. Inoltre sono disponibili sul mercato anche i formati multipack, che sono molto apprezzati dai consumatori».



Dal punto di vista del packaging quali sono i principali plus del formato pouch?

«La bustina permette di enfatizzare efficacemente il contenuto del prodotto. Soprattutto nei cibi con formulazioni che hanno un elevato valore aggiunto, questo formato consente di evidenziare la presenza di ingredienti particolari e i benefici offerti».

Oltre alla chiarezza di informazioni ci sono altri fattori che influenzano i comportamenti di acquisto?

«Certo. Sul pouch è possibile puntare di più su una grafica accattivante. Le bustine spesso sono un acquisto di impulso, è utile attirare l'attenzione del consumatore con una confezione colorata ed esteticamente ben curata. Ad esempio, noi sul pack dei nostri alimenti naturali abbiamo utilizzato immagini che richiamano la natura e i feedback che riceviamo sono molto positivi».

Il trend della bustina è destinato a proseguire?

«È molto probabile, soprattutto per gli alimenti per gatti. Per il cane invece vaschette e lattine continuano a essere la scelta principale dei proprietari. Non è da escludere che in futuro ci sia una crescita interessante anche su questo fronte, ma è ancora presto per dirlo».

su trend in singola cifra.

Negli alimenti per gatto invece, la bustina è il formato in cui si sviluppa la quota più alta delle vendite a valore, a differenza

della lattina che è prima alla voce dei volumi. Quasi la metà del fatturato generato dalle vendite di alimenti umidi per gatto è rappresentata dal pouch, che è anche

COUNTRY HUNTER È IL MONOPROTEICO GRAIN FREE DI NATURES MENU



La linea di cibi per cani "Country Hunter" di Natures Menu è prodotta con l'80% di carne, verdure di stagione e bacche selvatiche. Disponibile in quattro varianti grain free e senza glutine, è proposta in buste da 150 g. Ogni busta contiene una singola fonte di proteine, frutta e verdura

deliziosa, più vitamine e minerali essenziali.

CESAR PROPONE "LE DELIZIE DEL GIORNO"



salsa, manzo e carote in salsa, pollo e carote in gelatina, manzo e verdure in gelatina.

Senza coloranti, aromi e conservanti artificiali "Le Delizie del Giorno" di Cesar sono disponibili nel formato singolo da 100 g e nel multipack da quattro buste in salsa o in gelatina. I bocconcini sono proposti in quattro ricette: pollo e verdure miste in

DA PURINA, RICETTE IN SALSA E IN GELATINA PER PRO PLAN NUTRI SAVOUR

Purina Pro Plan Nutri Savour comprende dodici ricette formulate per le diverse esigenze dei gatti. Disponibile sia in salsa che in gelatina, Sterilised è la proposta per gatti sterilizzati da 1 a 7 anni che aiuta a mantenere il benessere urinario. La gamma comprende anche referenze specifiche per pet domestici, per i più piccoli, gli adulti o per quelli con digestione delicata. Disponibili in formato monodose da 85 g



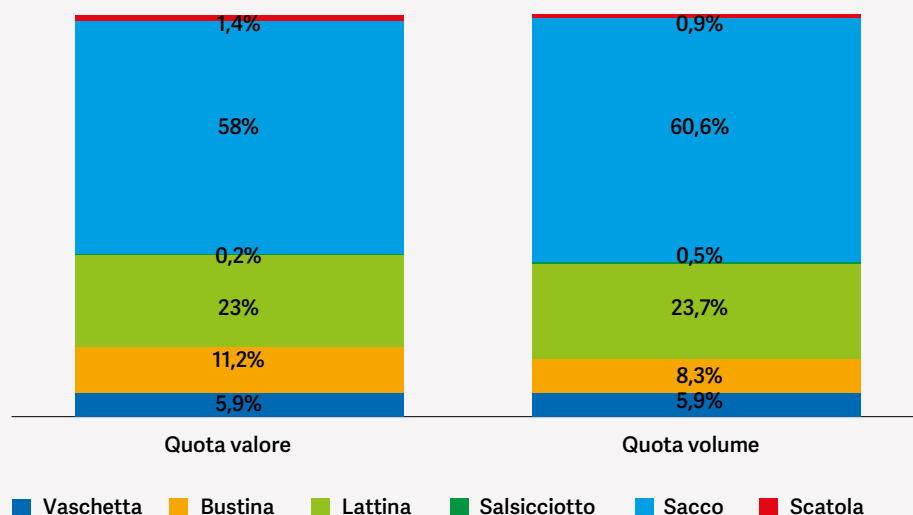
l'unico formato con un trend positivo. La crescita della bustina è maggiore nei volumi che non nei valori (rispettivamente +6,9% e + 4,4%) e si contrappone alla flessione di lattina e vaschetta.

I BIG PLAYER IN ANTICIPO

Nel largo consumo la crescita della bustina continua a erodere quote di mercato alla lattina. Quest'ultima infatti, pur confermandosi il tipo di formato più venduto nel segmento umido (soprattutto per l'esigua presenza del pouch nell'offerta per il cane), continua a registrare una flessione sia nei volumi che nei valori. Il calo del 2016 segue infatti quello riscontrato nel 2015, a testimonianza del fatto che la Gdo prosegue la sua strategia di ampliamento dell'offerta per questo specifico formato. Il trend è influenzato anche dal fatto che tutte le multinazionali che presidiano questo canale hanno in catalogo una presenza sempre più allargata di referenze per il formato pouch.

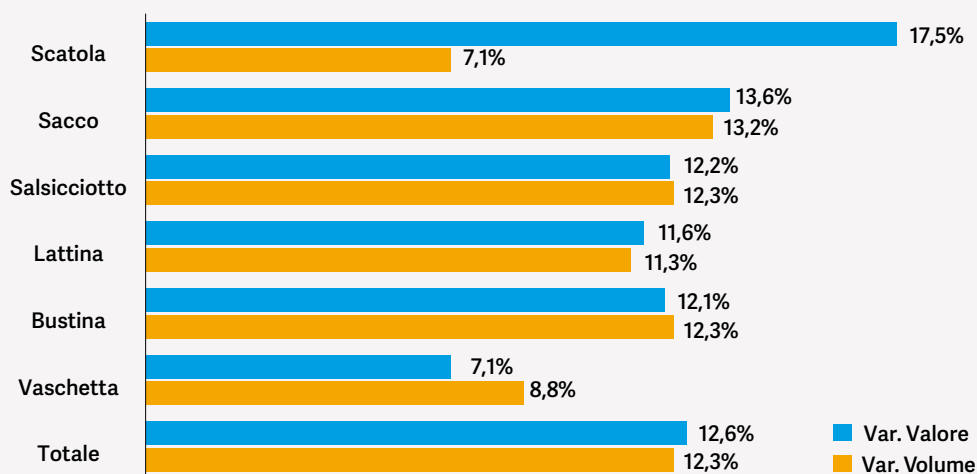
Nel canale specializzato invece, alcuni brand di nicchia che hanno iniziato soltanto da pochi anni a produrre alimenti umidi non trattano ancora questo tipo di confezione. Per queste aziende i primi prodotti wet food prevedono infatti l'utilizzo della lattina o della vaschetta. La tendenza è in parte dovuta al fatto che per i produttori la realizzazione degli stampi per la bustina costituisce una spesa maggiore rispetto alle etichette da applicare alle lattine o alle vaschette. Per questo motivo alcuni marchi di nicchia hanno la necessità di attendere volumi di vendita nella loro offerta di umido tali da poter giustificare un grosso investimento per aggiornare la propria produzione con l'inserimento della bustina. 

Peso dei formati nelle catene nel 2016 - Italia



Fonte: Assalco-Zoomark 2017

Trend dei formati nelle catene nel 2016 - Italia



Fonte: Assalco-Zoomark 2017

DA LIFE DOG, OTTO RICETTE NATURALI



Life Dog propone la linea "Le Ricette" in buste da 95 g. Gli ingredienti sono scelti seguendo vere ricette di cucina, rielaborate e arricchite con i sapori preferiti dai cani. Carne e pesce provengono dalla filiera alimentare umana. I

prodotti sono senza coloranti, senza conservanti né aromatizzanti artificiali. La linea LifeDog è disponibile in otto gusti.

HILL'S PENSA ALLA DIETA BILANCIATA DEL GATTO ADULTO



Ideal Balance è la soluzione nutrizionale bilanciata con ingredienti naturali che Hill's dedica ai gatti adulti. Le proteine di alta qualità consentono

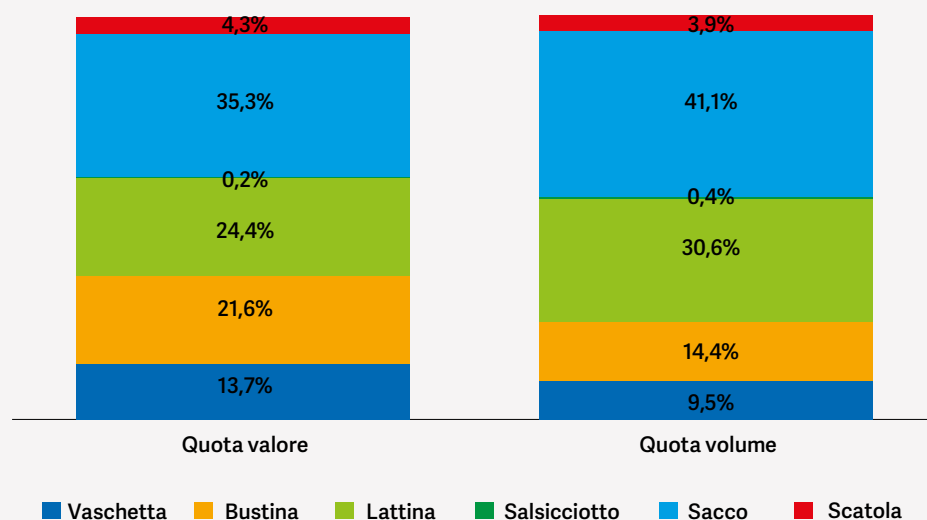
no di mantenere una massa muscolare magra, il riso integrale favorisce una digestione sana, e frutta e verdura rafforzano il sistema immunitario.

NON SOLO SNACK PER 8in1

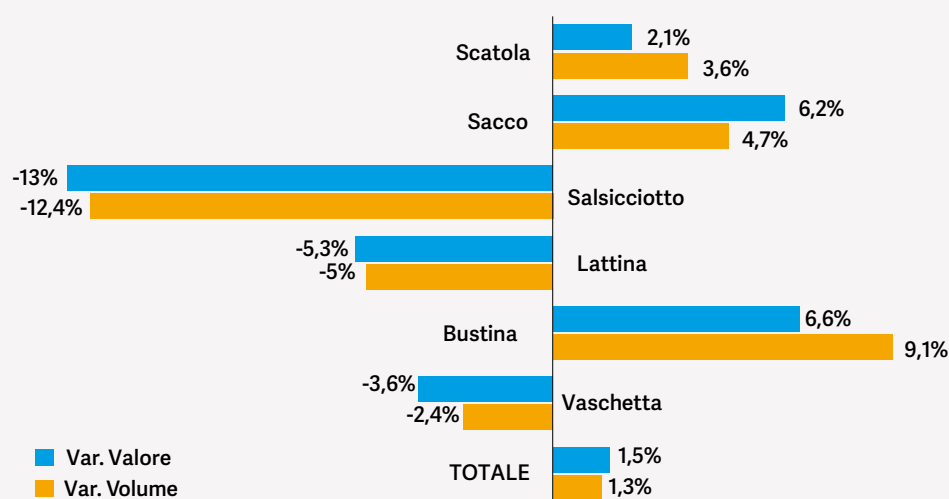
10 gustose varianti di terra e di mare costituiscono l'offerta di cibi umidi per gatti a marchio 8in1. Con vitamine D, E, omega3 e l'80% di proteine animali, questi prodotti sono senza coloranti o aromi artificiali. Prebiotici e fibre favoriscono una sana digestione, mentre gli antiossidanti contribuiscono a sostenere il sistema immunitario.



Peso dei formati in Gdo nel 2016 - Italia



Trend dei formati nei gdo nel 2016 - Italia



CARNE O PESCE AL 65% NELLE FORMULAZIONI DI OASY MORE LOVE

Le ricette 100% naturali di Oasy More Love sono preparate in brodo di cottura e contengono almeno il 65% di carne o pesce per soddisfare le esigenze nutrizionali dei gatti. Questi prodotti non contengono coloranti, aromatizzanti e conservanti artificiali e sono formulate senza OGM, soia e glutine.



LEONARDO È IL PET FOOD MADE IN GERMANY

Leonardo è il pet food made in Germany. Leonardo è il brand dell'azienda tedesca Bewital Petfood, che offre alimenti completi che preservano la vitalità del gatto grazie all'equilibrio naturale dei loro componenti. Prodotto in Germania, il cibo umido è realizzato partendo da un'attenta selezione delle materie prime e proposto in formato single serve.



MORELLI (LIFE NATURAL): "TREND PIÙ FORTE NEL GATTO CHE NEL CANE"

Giulio Morelli, responsabile comunicazione di Life Pet Care



Nel 2016 il formato bustina ha registrato il trend di crescita più dinamico di tutto

il mercato pet food. Quali sono le ragioni di questo fenomeno?

«I principali vantaggi offerti dalla bustina per il consumatore sono la praticità di utilizzo, la comodità dello smaltimento del rifiuto e la facilità del trasporto. Il pouch occupa inoltre poco spazio e questo comporta molti vantaggi anche per i negozianti, che hanno la possibilità di inserire a scaffale molte più referenze rispetto a scatoletta e vaschetta».

Da quanto tempo avete nella vostra offerta il formato bustina?

«Per il gatto, dal lancio del nostro brand nel 2008. Per il cane è da due anni che abbiamo sperimentato questo formato».

Come mai questa differenza di strategia tra gatto e cane?

«La differenza è dovuta alle abitudini dei consumatori. Per gli alimenti umido gatto la bustina è un formato ormai tradizionale, mentre per l'umido cane il formato più usato finora è la scatoletta. Abbiamo deciso di trattare la bustina anche nel cane per verificare se il trend positivo di questo formato può estendersi anche nel dog food».

Il trend della bustina è destinato a proseguire?

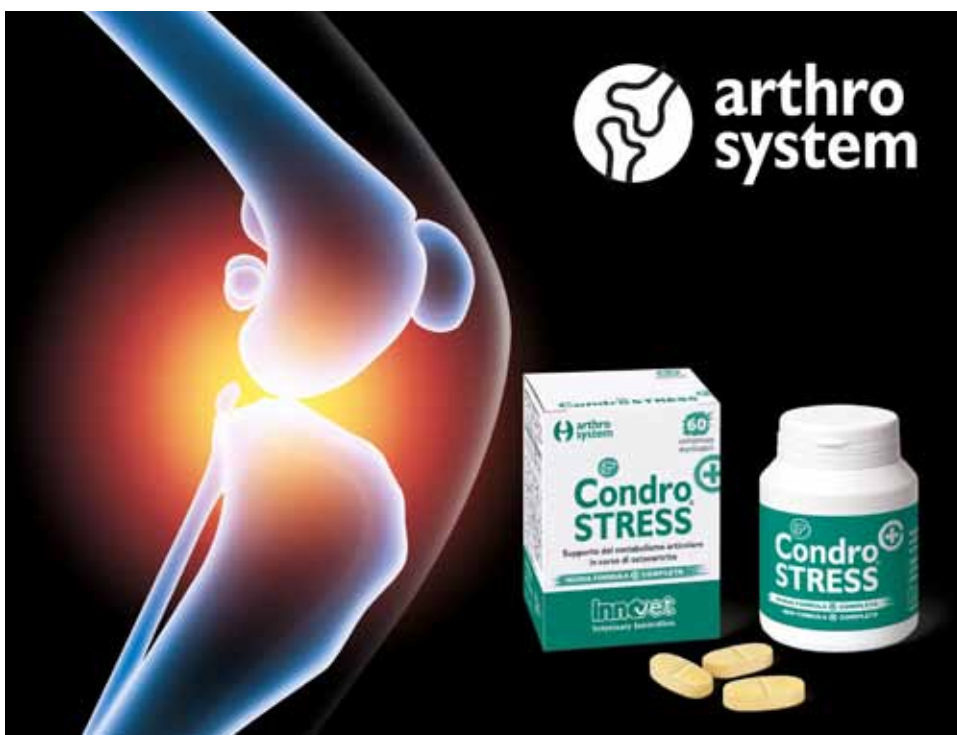
«Sì. La bustina è una tipologia di confezione che risponde perfettamente alle nuove abitudini dei consumatori, sempre più sensibili ai formati monoporzione. La clientela finale è molto attenta a ridurre gli sprechi e il pouch è una soluzione che va incontro a questa esigenza».

Condrostress. L'unico supplemento per l'artrosi con efficacia dimostrata sul metabolismo articolare

Un nuovo studio pubblicato sulla rivista "Innovation in Veterinary Medicine" dimostra l'efficacia di un supplemento nutrizionale a base di palmitoil-glucosamina (Condrostress) nel riequilibrare il metabolismo articolare nei cani affetti da artrosi.

Condrostress, il noto protettore articolare di Innovet, può oggi vantare nuove evidenze scientifiche nel settore dell'artrosi canina. Si deve infatti ad un team di noti ortopedici veterinari ed esperti in Biotecnologie la dimostrazione della sua efficacia, in associazione alla chirurgia, in cani con artrosi secondaria a rottura del legamento crociato craniale.⁽¹⁾ Significativi e molto promettenti sul piano pratico i risultati ottenuti nei cani dello studio che, tutti sottoposti a chirurgia di stabilizzazione del ginocchio, venivano poi suddivisi in un gruppo di controllo (senza alcun trattamento aggiuntivo) e in un gruppo di trattati, cui veniva quotidianamente somministrato per via orale Condrostress per 90 giorni. In base all'analisi spettroscopica del liquido sinoviale e alla valutazione clinica (zoppia), Condrostress:

- (1) Favorisce il riequilibrio del metabolismo articolare.** Rispetto ai cani di controllo, nei cani trattati si nota un miglior andamento nel tempo di metaboliti (lattato e creatina) indicativi di infiammazione ed alterato metabolismo muscolare.
- (2) Migliora la funzionalità dell'artico-**



lazione artrosica. Nei cani trattati il miglioramento del punteggio di zoppia si osserva nel 33% dei casi (contro il 14% dei controlli); e tale miglioramento è 2,3 volte superiore rispetto al gruppo di controllo. Effetti benefici importanti, frutto della formula esclusiva che differenzia Condrostress da qualsiasi altro prodotto articolare presente oggi sul mercato. Una formula caratterizzata principalmente dalla presenza di una forma innovativa di glucosamina denominata Glupamid (palmitoil-glucosamina), in grado di associare ai noti effetti condroprotettivi della sostanza un'azione di riequilibrio metabolico di tutta l'articolazione.

Arthro System: un progetto di benessere articolare a 360°

Arthro System è il nome del grande progetto di Ricerca e Sviluppo di Innovet in

Salute Articolare, che in oltre 20 anni di impegno serio e duro lavoro, al fianco dei migliori centri ortopedici veterinari del nostro Paese, ha generato ed evoluto nel tempo prodotti unici per la protezione articolare del cane e del gatto, come Condrogen Energy e Condrostress (+). Grazie alla loro formula esclusiva, che li differenzia dai tantissimi prodotti copia che hanno invaso il mercato in seguito al grande successo di questi due marchi storici della Salute Articolare, Condrogen e Condrostress rappresentano ancora oggi il "gold standard" per la protezione completa ed efficace delle articolazioni dei nostri fedeli compagni di vita.

Per maggiori informazioni, visita www.innovet.it/prodotti/ortopedia

Condrogen e Condrostress sono marchi registrati di Innovet Italia

(1) Martini FM, Brandstetter de Bellesini A, Miolo A, Del Coco L, Fanizzi FP, Crovace A. Effetti di Condrostress sul metabolismo e la funzionalità articolare in cani con artrosi secondaria a rottura del legamento crociato craniale. Studio clinico controllato. Innovation in Veterinary Medicine 35, Settembre 2017, pp. 1-4

Innovation in Veterinary Medicine è una rivista riservata ai Medici Veterinari pubblicata su: www.innovet.it/veterinari/innvetmed

Pet shop: lo scaffale si ridimensiona

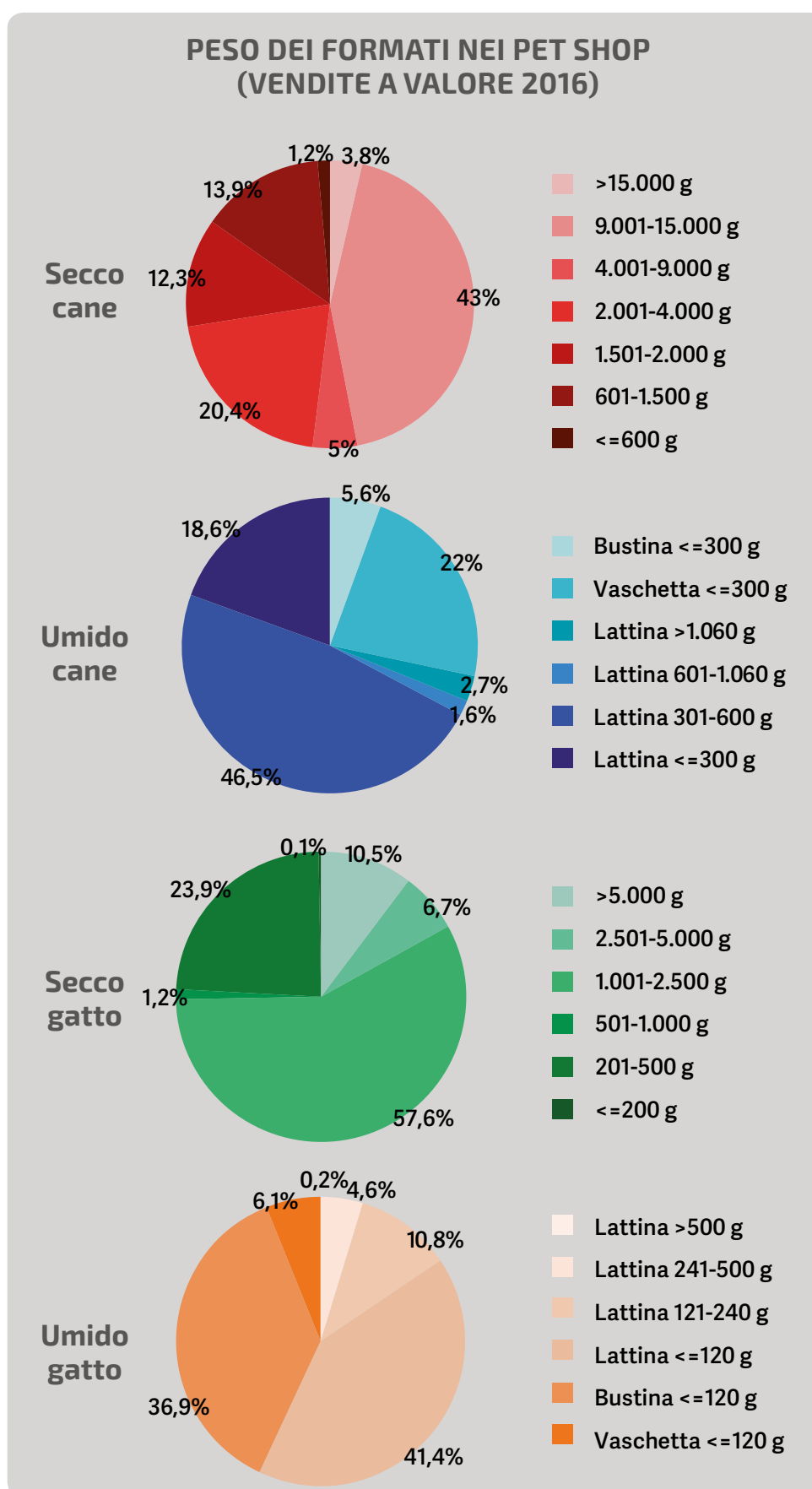
Con 1.669 referenze in media per negozio, l'offerta di prodotto delle insegne indipendenti si conferma la seconda più ampia fra tutti i canali. Tuttavia nel 2016 si è verificato un taglio di 115 prodotti rispetto ai dodici mesi precedenti, che ha interessato principalmente gli alimenti secchi, sia cane che gatto.

Fra i canali di vendita di prodotti per animali da compagnia, i pet shop rappresentano la punta di diamante della specializzazione. Preparazione, diversificazione e servizio sono i punti di forza principali dei negozi tradizionali, che continuano a mantenere la più alta redditività fra i canali di vendita e, con poco più della metà dei punti vendita dei supermarket (4.912 vs 8.981), fatturano mediamente oltre il doppio per punto vendita: 127.800 euro all'anno contro i 66.000 dei supermercati. Come si legge nel rapporto Assalco-Zoomark 2017 inoltre, le insegne indipendenti confermano nel 2016 per il terzo anno consecutivo la tendenza a crescere nelle vendite a valore a fronte di una flessione nei volumi. In particolare il trend è stato del +1,8% nel fatturato, contro -1,1% a volume.

In virtù di questo andamento, i pet shop sviluppano soltanto un quinto dei volumi del mercato, ovvero circa 98.777 tonnellate, ma generano quasi un terzo dei valori, che corrisponde a 627,7 milioni di euro. Questo risultato è frutto dell'assortimento posizionato sulle fasce prezzo media e alta. L'offerta di prodotto dei pet shop si caratterizza inoltre per ampiezza e profondità: l'assortimento medio è di 1.669 referenze food, secondo soltanto a quello delle catene, che contano 309 referenze in più.

DIFFERENZE FRA CANALI

Lo scaffale dei pet shop si caratterizza rispetto a quello delle catene per la presenza anche



PET SHOP

Variazione referenze 2016 vs 2015

-6

-30

-2

PET SHOP



21,7%

↑
+6,4%

18,9%

↓
-1,8%

1%

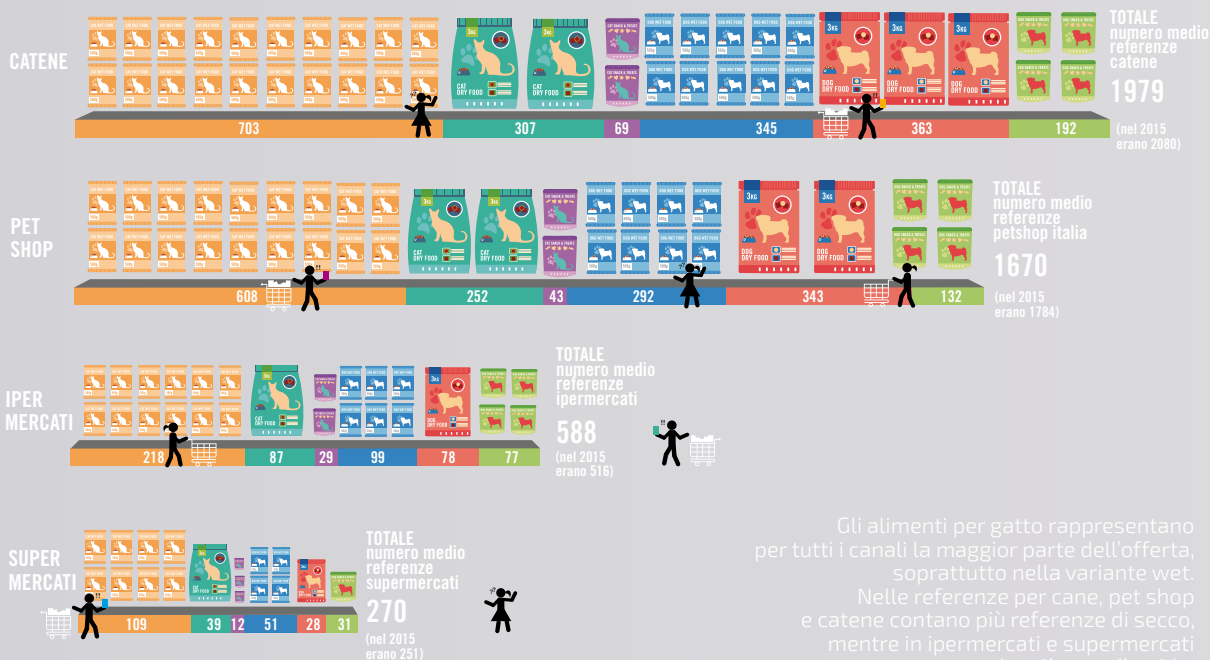
↑
+3%

12,4%

↑
+5,9%

LO SCAFFALE

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



di articoli di nicchia ad alto valore aggiunto. I negozi indipendenti devono inoltre gestire la necessità di offrire un assortimento ampio e profondo facendo fronte in molti casi a metrature particolarmente contenute. Dall'altra parte la necessità di differenziare l'offerta rispetto a catene e grocery predispone i dealer tradizionali a trattare prodotti e marchi rari e di nicchia.

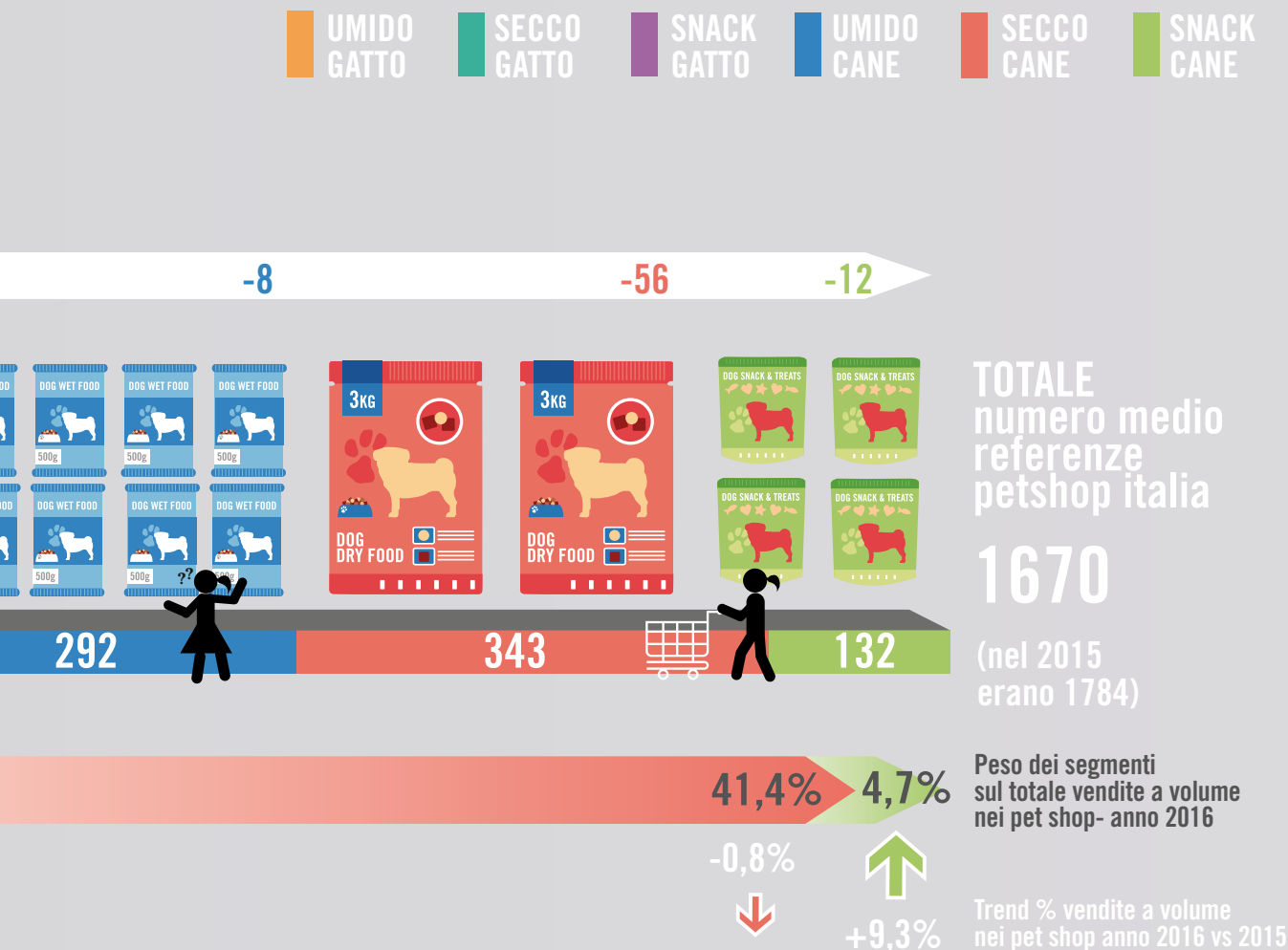
In rapporto alla Gdo, l'offerta dei pet shop si conferma abbondantemente superiore. In particolare il numero medio di referenze è circa tre volte maggiore rispetto agli ipermercati e otto volte più grande rispetto ai supermercati.

RAZIONALIZZAZIONE

Nel 2016 il canale dei negozi indipendenti è quello che presenta il calo più sensibile del numero medio di referenze. Sono 115 gli articoli eliminati dallo scaffale dei pet shop rispetto al 2015. Il segmento che registra il più ingente razionamento è quello degli alimenti secchi, che contano 86 prodotti in meno rispetto ai dodici mesi precedenti. In media si registrano infatti 30 referenze dry cat in meno e addirittura 56

Gli alimenti per gatto rappresentano per tutti i canali la maggior parte dell'offerta, soprattutto nella variante wet.

Nelle referenze per cane, pet shop e catene contano più referenze di secco, mentre in ipermercati e supermercati ha più peso l'umido.



nel reparto dry dog. Per quanto riguarda il food umido, sono le referenze per cane a subire i tagli maggiori, anche se si tratta di cifre contenute: in percentuale lo scaffale wet dog è stato ridotto del 2,6% rispetto al 2015. L'umido gatto si conferma infine il segmento più importante per i pet shop, che con 6 referenze medie in meno per punto vendita arriva a contarne 608 in totale. Poco evidenti sono infine gli interventi sul numero di referenze medie degli snack per gatto, a differenza da quanto avviene nel reparto delle ricompense per cane, che viene ridotto di circa l'8%.

ALIMENTI PER GATTO

Entrando nel dettaglio dell'assortimento, il cibo per gatti occupa la porzione più grande dell'assortimento dei pet shop. Sono 903 le referenze di cat food in totale, fra le quali si riscontra una netta preponderanza di alimenti umidi.

Questi da soli contano più del doppio degli articoli del secco e degli snack, che si fermano rispettivamente a 252 e 43 prodotti. Se gli alimenti per gatto hanno un peso mag-

giore rispetto a quelli per cane sugli scaffali dei pet shop, dal lato vendite il rapporto si inverte.

Il cat food sviluppa infatti 260,6 milioni di euro nel canale dei negozi indipendenti, che corrisponde circa al 41,5% del fatturato. La forbice si allarga ulteriormente se si osserva la voce volumi di vendita, dove il cibo per gatti copre il 31,2% delle vendite.

ALIMENTI PER CANE

Le referenze medie di dog food nei negozi tradizionali sono 767. Rispetto ai prodotti per gatto, si assiste nel cane a un maggiore equilibrio fra segmenti. Si contano in particolare 292 prodotti wet dog e 343 dry dog.

Il reparto snack continua ad avere uno spazio significativo e conta circa un quinto delle referenze totali per cane, pur avendo evidenziato un ridimensionamento importante: da 144 articoli snack nel 2015 si è passati a 132 nel 2016. Anche in questo caso si assiste a un interessante ribaltamento degli equilibri sul fronte delle vendite: al taglio di referenze nelle ricompense per cane ha corrisposto infatti

un significativo sviluppo del segmento dal punto di vista dei fatturati, dove si registra una crescita del 9,3% sull'anno precedente (gli snack per cane sono in particolare la tipologia di prodotto con il più alto trend di crescita nel canale pet shop).

CONFEZIONI E FORMATI

Dal punto di vista dei formati, sacco e lattina sommano circa l'89% dei volumi di vendita e l'86 dei valori nei pet shop. Tuttavia, se il primo registra un calo delle vendite sia a valore che a volume (dovuto alla flessione del giro di affari del cibo secco in generale, sia per cane sia per gatto), la lattina è in crescita a valore a fronte di una flessione a volume. La bustina, pur sviluppando soltanto una porzione nettamente inferiore del fatturato pet food, è la tipologia di confezionamento più dinamica.

Il trend si assesta sul +16,9% a valore e sul +13,3% a volume. In calo verticale sono invece i formati brick e salsiccio, rispettivamente a -10,8% e -19% nelle vendite a valore, e a -19,7% e -22,8% nei volumi.



Pet & Co punta a 10 soci e 150 negozi nel 2018

Il consorzio attivo dal 2008 raduna oggi sette insegne. Il numero totale dei punti vendita gestiti dai partner è di un centinaio, fra Emilia Romagna, Piemonte, Marche, Puglia, Calabria e Sicilia. E ora il gruppo punta su comunicazione e private label.



Le sette insegne dei soci di Pet & Co. Nell'estate 2017 il consorzio ha raggiunto quota 100 punti vendita e ora intende allargare ulteriormente il numero di partner

Il consorzio Pet & Co nasce nel 2008. All'avvio del progetto partecipano quattro insegne, che sommano diciotto negozi fra Emilia Romagna, Piemonte e Marche. Alle difficoltà iniziali, dovute principalmente alla diffidenza con cui alcune aziende fornitrici guardano ai primi tentativi di

aggregazione fra insegne, segue uno sviluppo progressivo e infine il consolidamento della coalizione. La crescita negli anni ha portato il consorzio a diventare una realtà quasi nazionale e a coinvolgere, con l'estate del 2017, un totale di sette insegne e circa 100 punti vendita. Gli ultimi tre ingressi

portano in particolare il presidio di Pet & Co anche in Puglia, Calabria e Sicilia. Si apre ora una nuova fase, in cui i soci puntano ad allargare ulteriormente il numero di partecipanti all'iniziativa e a incrementare la quota di fatturato sviluppata dalle vendite di prodotti a marchio privato. «L'obiettivo è coprire tutta Italia con il nostro consorzio» dichiara il vicepresidente di Pet & Co, Alberto Pagani. «Ci sono molte piccole catene che consideriamo potenziali soci. Con queste realtà cerchiamo di avere contatti costanti per valutare con loro se maturano le condizioni adatte al loro coinvolgimento nel progetto. Vorremmo raggiungere quota 10 soci e un totale di circa 150 negozi nel 2018».

FARE RETE

La decisione di puntare su un'ulteriore espansione del gruppo di acquisto matura in virtù dei recenti cambiamenti che si stanno verificando all'interno del panorama distributivo del mercato pet italiano. «Oggi è una necessità fare consorzio» spiega Alberto Pagani. «Le grandi catene aprono quasi ogni giorno nuovi punti vendita e l'e-commerce sviluppa quote di mercato sempre maggiori. In questo contesto crescono le difficoltà dei negozi indipendenti per stare sul mercato».

LA SCHEDA

Nome: Pet & Co

Indirizzo: via Roosevelt 87 – 41041 Carpi (MO)

Anno di fondazione: 2008

Fatturato 2016: 30 milioni

Obiettivo fatturato 2017: 40 milioni di euro

Tipologia di negozi:

- Superficie minima di 150/200 mq
- Capacità logistica sufficiente a gestire l'offerta dei fornitori
- Gestione informatica

I SOCI DEL CONSORZIO

• **Igor/Dog and Company Srl**
Carpi (MO)
16 negozi
Referente: Cinzia Asioli
Tel. 059/6228181

• **L'Or degli Animali Srl**
Anzola (BO)
13 negozi
Referente: Alberto Pagani
Tel. 051/733867

• **Pet Market Srl**
Pesaro
7 negozi
Referente: Devis Gramigni
Tel. 320.1119803

• **Zooplanet Srl**
Padova
36 negozi
Referente: Roberto Curzola
Tel. 049.9350740

Nonostante questa premessa, a detta di Pagani non mancano interessanti opportunità anche per il canale dei pet shop tradizionali: «La clientela finale ha ancora desiderio di mantenere un rapporto diretto con il proprio dealer. Soltanto gli indipendenti possono offrire questo valore aggiunto, per cui sono chiamati a investire costantemente in qualità del personale e servizio. Ma non basta, è importante per i piccoli imprenditori far fronte comune per ottenere migliori condizioni di acquisto della merce dai fornitori e tutelare il proprio ruolo».

ACQUISTI E FORMAZIONE

Il consorzio ha il compito di contattare le aziende fornitrici per acquisire condizioni contrattuali vantaggiose verso i partecipanti al progetto. L'organizzazione si fa inoltre carico dello sviluppo della comunicazione con i brand partner e della realizzazione di iniziative in collaborazione con loro, attraverso le quali supportare la vendita dei prodotti da parte del consumatore finale. Una parte fondamentale delle mansioni svolte dal consorzio riguarda la formazione del personale dei negozi sotto l'egida del gruppo, promossa attraverso riunioni e convegni in cui i fornitori spiegano le caratteristiche dei loro prodotti. «Il feed di ingresso per i soci è piuttosto contenuto e permette di accedere ai vantaggi che il consorzio è riuscito a ottenere nel tempo con le aziende fornitrici».



Alberto Pagani, vicepresidente di Pet & Co. Il resto del consiglio direttivo è composto da: Cinzia Asioli, presidente, Devis Gramigni, consigliere, Pietro Bernardelli, consigliere



Per il 2018 l'obiettivo del consorzio è di sviluppare circa l'8% del fatturato attraverso la private label. I prodotti a marchio privato di Pet & Co coprono i segmenti umido e secco cane, snack, sacchetti, lettieri, biscotti e umido gatto

afferma Pagani. «Oggi abbiamo contratti in essere con circa 30 aziende». Vengono inoltre forniti supporto e consulenza ai soci sulla gestione commerciale dell'attività dell'insegna.

ETICHETTA PRIVATA

I dealer che sottoscrivono un contratto con Pet & Co ottengono inoltre diritto a inserire nel proprio portfolio i marchi distribuiti in esclusiva e i prodotti private label del consorzio. «Proprio i prodotti a marchio privato saranno uno dei pilastri della nostra strategia di crescita» spiega Alberto Pagani. «Abbiamo iniziato a lavorare per lo sviluppo dei prodotti private label verso la fine del 2015. Da allora abbiamo costantemente aumentato la nostra offerta, che copre i segmenti umido e secco cane, snack, sacchetti per la raccolta delle deiezioni canine, lettieri e biscotti. Da settembre di quest'anno abbiamo lanciato la linea di alimenti umidi per gatto ed entro la fine del 2017 puntiamo ad avere anche il secco». Con lo sviluppo delle linee di prodotto a marchio proprio, il consorzio si è posto l'obiettivo di portare a un aumento della quota sviluppata dalle vendite di questi articoli dalle insegne partner. «Per l'anno prossimo ci siamo

posti l'obiettivo di sviluppare circa l'8% del fatturato del consorzio attraverso la vendita di merce a marchio privato» prosegue Pagani. «La maggiore marginalità è solo uno dei punti di forza di un progetto come questo. La private label si rivela particolarmente strategica anche per fidelizzare il cliente e offre ai dealer l'opportunità di non doversi confrontare con la concorrenza».

PIÙ VISIBILITÀ

L'espansione del consorzio sarà spinta anche da un nuovo piano di comunicazione, con cui Pet & Co punta a ottenere maggiore visibilità e soprattutto a creare un'immagine riconosciuta a livello nazionale. «Finora ci siamo basati prevalentemente sul passaparola, ma adesso siamo a una svolta ed è giusto pensare a una comunicazione più mirata» spiega Alberto Pagani. «Inoltre a partire da ottobre lanceremo un marchio comune per tutti i partner, che sarà applicato sulla vetrina di tutti i negozi che partecipano al consorzio. Questo offrirà interessanti opportunità ai nostri dealer, che potranno contare su una maggiore riconoscibilità». Attraverso queste iniziative, l'aspettativa è di ottenere condizioni sempre più vantaggiose per i partner del consorzio e di allargare il numero di soci e negozi nel 2018. «Ai potenziali nuovi partner chiediamo di credere nel progetto».

Se uno pensa solo al suo tornaconto difficilmente riesce a portare un valore aggiunto agli altri soci. Per un consorzio non è semplice gestire la pluralità dei suoi partecipanti, a differenza ad esempio delle catene, dove invece c'è solo un capo.

Noi finora abbiamo avuto la fortuna di riuscire a creare rapporti consolidati fra imprenditori che hanno dimostrato di avere una vision condivisa. Aspettative, strategie e modus operandi sono molto simili fra i nostri soci. Ci aspettiamo di proseguire su questa strada».



• Zoo Service Srl

Palermo
14 negozi
Referente: Michele Autore
Tel. 320.4729290

• Maipet Srl

Reggio Calabria
8 negozi
Referente: Demetrio Lagana
Tel. 393.9570876

• Idal.pet Srl

Carpi (MO)
Referente: Pietro Bernardelli
Tel. 059.6228181

• Murgivet Srl

Gioia del Colle (BA)
Referente: Michele Biancolillo
Tel. 080.3447273

Le due anime di Barriera Corallina

Nato nel 1977 a Lissone (MB), sotto l'insegna Piccolo Zoo, il progetto retail oggi si sviluppa in un doppio negozio, uno dedicato solo all'acquariofilia e uno agli altri pet, con ingressi e spazi separati per migliorare la shopping experience. Servizio e offerta ad alto valore aggiunto sono i pilastri della strategia dello shop.



«**E**ssere presenti nel mercato per 40 anni richiede professionalità, costanza e sacrifici. Viviamo in un contesto in cui la competizione è diventata molto più aggressiva rispetto al passato, oggi a sfida che si presenta ai pet shop è particolarmente ardua». Le parole di Luigi Formenti, titolare di Barriera Corallina, negozio aperto a Lissone, in provincia di Monza e Brianza, bene evidenziano come

al centro della strategia di una realtà indipendente sia fondamentale l'identità. Anche quando occorre "farsi in due", sia in senso figurato sia letterale. La storia dell'insegna inizia nel 1977. «I miei genitori avevano la passione per i canarini e hanno deciso di aprire un punto vendita specializzato» spiega Luigi Formenti. «Il nome era "Piccolo Zoo" e presto si è deciso di trasformarlo in un pet shop dedicato a tutti i tipi di animali. Nel 1994 è stato aperto un secondo negozio, dedicato agli

acquari e chiamato "Barriera Corallina". L'attività ha continuato a crescere e nel 2009 il primo shop è stato trasferito a fianco del secondo. Oggi le due realtà sono adiacenti ma continuano a essere gestite separatamente sotto un'unica direzione e soprattutto con un modello di business unico. «La scelta di mantenere separati questi due spazi è stata voluta per valorizzare una categoria di prodotto che consideriamo molto strategica» prosegue la moglie di Luigi, Emanuela, che collabora anche lei in negozio. «Oggi il pet food e gli accessori di qualunque marca si possono trovare in qualsiasi canale, per fidelizzare il cliente occorre offrire qualcosa che nessun'altro ha. Nel settore degli acquari abbiamo individuato un ambito in cui possiamo seguire il consumatore in tutto: dalla vendita dell'acquario, all'allestimento e all'inserimento degli animali. Questo non lo può offrire nessun sito di vendite, nessuna catena, nessuna insegna della Gdo».

VENDERE LA QUALITÀ

L'altro negozio, quello dedicato a cani, gatti, roditori e uccelli, è gestito con lo stesso approccio. «Dobbiamo vendere la qualità, nei prodotti, nei servizi e nella competenza. È un compito arduo e che richiede molto tempo, ma è l'unica strada possibile per non soccombere all'avanzata degli altri canali di vendita» spiega Luigi, che evidenzia anche come si sviluppa la strategia del negozio, partendo dalla scelta dei prodotti selezionati nell'assortimento. A scaffale è proposta una vasta scelta di articoli per tutte le categorie merceologiche e di marchi. «Dobbiamo cercare di essere in grado di soddisfare ogni genere di richiesta del cliente, quindi inseriamo nel portfolio anche i brand mass market, nei limiti del



Nel 1994 è stato aperto il negozio dedicato solo agli acquari, "Barriera Corallina". Nel 2009 il primo shop, Piccolo Zoo, è stato trasferito e oggi i due punti vendita sono situati uno a fianco dell'altro.



LA SCHEDA

Ragione sociale: Barriera Corallina

Indirizzo: Via San Rocco 83 – 20851

Lissone (MB)

Numero negozi: 2

Superficie totale: 500 mq

Vetrine: 9

Indirizzo mail: info@barrieracorallina.it

Sito: www.barrieracorallina.it

Pagine Facebook: www.facebook.com/piccolozoo e www.facebook.com/barrieracorallina

Anno nascita: 1977

Titolare: Luigi Formenti

Numero personale: 3 dipendenti

E-commerce: Solo per l'acquariofilia

Toelettatura: Sì



possibile». L'impegno principale però è riservato alla ricerca di realtà di nicchia, meno conosciute ma in grado di offrire prodotti e accessori con un elevato valore aggiunto. «Per molti clienti il prezzo è la prima leva di acquisto, ma è solo con la qualità che si riesce a fidelizzare un proprietario. Noi negozianti dobbiamo fare un grande lavoro per individuare i prodotti migliori e per spiegare e far capire i reali benefici, in termini di salute e benessere dell'animale, che si possono ottenere comprandoli. Ma questo lavoro può richiedere anche anni di dedizione».

FIDELIZZARE CON L'ASSORTIMENTO

Guardando al futuro, il negozio sarà

Guardando al futuro, il negozio sarà sempre più orientato verso la multicanalità. L'e-shop degli acquari è già attivo, mentre per le altre categorie di prodotto il discorso è ancora aperto.

sempre più orientato verso la multicanalità. Per il settore degli acquari è già attivo lo shop online, mentre per le altre categorie di prodotto il discorso è ancora aperto. «Vogliamo fare meno errori possibile. Quando saremo pronti e avremo individuato la strategia migliore, allora saremo online anche con l'altro shop. Siamo consapevoli che il futuro è l'e-commerce, anche se in questo modo si perdono molti plus che solo il negozio fisico offre, come il rapporto diretto fra cliente e operatore, la consulenza, il servizio» dichiara Luigi Formenti. Questa strategia di retail aperta anche all'e-commerce, non potrà in ogni caso fare a meno della valorizzazione della shopping experience all'interno del negozio fisico. «Non esiste più il "prezzo di vendita consigliato", sul mercato si può trovare lo stesso prodotto a costi molto differenti e questo non aiuta chi come noi non può permettersi di perdere troppo in termini di marginalità. Per questo motivo



servizio e professionalità continueranno a essere elementi imprescindibili per la nostra insegna: dobbiamo continuare a offrire un valore aggiunto al cliente, il prezzo non può essere la prima leva di acquisto».



GLI INDIPENDENTI PRECEDENTI PUNTATE

- Settembre: Zoe World - Catania
- Luglio/agosto: Cusinato Pets & Country Life - Pove del Grappa (Vi)



E ora qualcosa di completamente diverso

Aperti i primi Joe Zampetti pet shop di Bauzaar

Ai punti vendita di Bisceglie (BT) e Bari, entro la fine dell'anno se ne aggiungeranno altri due. Nel 2018 proseguirà l'espansione della rete di negozi di proprietà, sempre rimanendo in Puglia, e debutterà un progetto di franchising. L'insegna si doterà inoltre di un centro di distribuzione.

L'esordio ufficiale di Bauzaar nel mondo del retail brick and mortar (cioè degli shop fisici) risale al 20 luglio scorso, quando è stato inaugurato a Bisceglie, in provincia di Barletta-Andria-Trani, il primo negozio fisico a insegna Joe Zampetti Pet Shop. A questo ha fatto seguito un secondo punto vendita a Bari. Con questa duplice operazione ha preso dunque il via il progetto con cui la piattaforma e-commerce punta a creare una catena di pet shop specializzati che coprirà tutta la Puglia. Il piano di sviluppo è stato deciso dopo l'acquisizione da parte di Megamark del 55% del capitale sociale di Bauzaar, completata nei primi mesi del 2017. «Entro la fine dell'anno avremo altre due aperture, mentre nel 2018 lanceremo anche un progetto di franchising, che si affiancherà a quello legato ai negozi di proprietà» spiega Matteo Valente, ceo di

Bauzaar.

Lo store di Bisceglie è in via Salvemini 12 a. La sua superficie si sviluppa su uno spazio di oltre 500 mq. Leggermente più grande è il punto vendita di Bari, aperto in via Amendola 112, che occupa circa 650 mq. Ad accomunare questi negozi e quelli di futura apertura sarà un assortimento che conta più di 7.000 referenze e 180 marchi.

LE CARATTERISTICHE

«I nostri pet shop sono dotati di un ampio parcheggio e di saloni per la toelettatura, e sono affidati a personale formato internamente e costantemente aggiornato sulle più recenti novità del settore» spiega Matteo Valente, ceo di Bauzaar. È previsto un programma fedeltà, con una raccolta punti tramite Fido Card che dà diritto a sconti speciali sulla merce. La clientela potrà inoltre effettuare gli ordini online e ritirare la merce direttamente presso i negozi. «I pilastri su cui si basa il progetto di Joe Zampetti Pet Shop sono assortimento, assistenza, promozioni e convenienza» prosegue Matteo Valente. «Sul fronte comunicazione, un'attenzione particolare sarà rivolta alle moderne tecnologie e soprattutto ai social media».

OBIETTIVI 2018

Dopo avere ufficialmente avviato il progetto Joe Zampetti pet shop nel 2017, l'anno prossimo la strategia di Bauzaar proseguirà sia con nuove aperture di negozi di proprietà, che dovrebbero essere otto in totale nell'arco dei dodici mesi, sia con il lancio di un progetto di franchising. «Abbiamo già avviato i contatti con i primi potenziali partner, a partire dagli affiliati del gruppo Megamark. Ai negozi che coinvolgeremo saranno forniti la caratterizzazione dei nostri shop, assistenza, software e hardware

LA SCHEDA



Joe Zampetti

Social: www.facebook.com/joezampetti.it

Punti vendita: 2

Obiettivo aperture nel 2018: 8 p.v.

IL FORMAT DEI NEGOZI

Referenze: 7.000

Marchi trattati: 180

Superficie media: 500 mq

Servizi: ampio parcheggio; carta fedeltà; saloni per la toelettatura con microchipping, taglio unghie, bagno completo, spa e asciugatura ad aria; pick up point con spedizione gratuita; donation box; bilancia per cani; bacheca annunci; wi-fi gratuito

Apertura: dal lunedì alla domenica a orario continuato



Nel 2018 la strategia di Bauzaar proseguirà con nuove aperture di negozi di proprietà, che dovrebbero essere otto in totale nell'arco dei dodici mesi, e con il lancio di un progetto di franchising

di gestione, formazione del personale e accesso al nostro assortimento». Sempre nel 2018 infine, l'insegna Joe Zampetti si doterà anche di un nuovo centro di distribuzione, situato a Trani, in provincia di Barletta-Andria-Trani.





L'amore è una **SCIENZA** esatta. Noi lo sappiamo.

Condrogen® Energy protegge e rinforza le **articolazioni** del tuo cane, rispettando il suo organismo: un aiuto importante per **cuccioli di grossa taglia** e **adulti con articolazioni a rischio** (cani sportivi, da lavoro o in sovrappeso).

È un prodotto amico del tuo cane, in grado di assicurare la **protezione completa** delle sue **articolazioni**, migliorandone **funzionamento** e **stabilità**.

Risultato: più **movimento** e **benessere** per il tuo campione di energia!

Condrogen® Energy, il tuo amore, la sua salute!



Condrogen® Energy non è un farmaco veterinario, ma un alimento complementare per cani.

Allarme dermatiti: l'indagine di Hill's

La ricerca ha coinvolto 130 cliniche veterinarie e ha evidenziato i possibili benefici di un piano alimentare che preveda, a fianco di presidi medici, l'assunzione di cibi studiati per ridurre i sintomi delle allergie ambientali.

Hill's Pet Nutrition Italia ha realizzato una ricerca che ha evidenziato i possibili benefici offerti dall'assunzione di un piano alimentare che preveda l'utilizzo di cibi specificatamente studiati per ridurre i sintomi delle allergie ambientali. L'indagine "Pet eXperience Program" è stata infatti condotta al fine di sensibilizzare i proprietari sul tema delle patologie dermatologiche nei cani e per evidenziare gli effetti di un'alimentazione capace di ostacolare la reazione allergica e di creare una barriera contro le possibili insorgenze future. Lo studio ha coinvolto più di 130 strutture veterinarie italiane, che hanno selezionato un campione di pet affetti da disturbi dermatologici di causa non alimentare, come la dermatite atopica, l'allergia alle pulci e le dermatosi non alimentari. Questi animali sono stati inseriti in un programma nutrizionale di 28 giorni che ha previsto l'utilizzo di Hill'sTM Prescription DietTM Derm DefenseTM per la loro dieta.

IL CAMPIONE

Nel complesso, sono oltre 150 i cani che hanno partecipato alla ricerca di Hill's. Le patologie da cui erano affetti erano dermatite atopica, dermatite da contatto, dermatite da malassezia, piodermite, allergia alle pulci e ipersensibilità a punture di insetti e zecche.

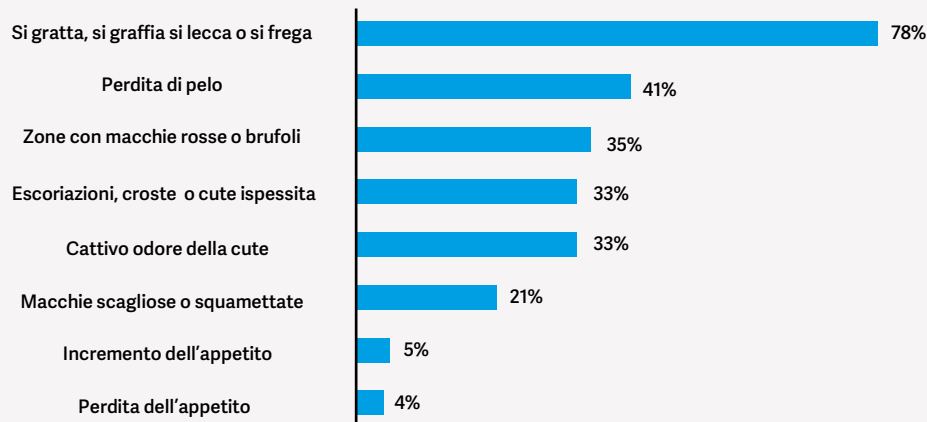
I sintomi evidenziati dai pet coinvolti erano per la maggior parte grattamenti, graffiature, leccature e sfregamenti.

Quasi la metà dei cani perdeva pelo o aveva delle zone con macchie rosse o brufoli. Circa uno su tre lamentava escoriazioni con croste o cute ispessita, soffriva di cattivo odore della cute o di lesioni cutanee a scaglie o a squame. Infine una piccola percentuale

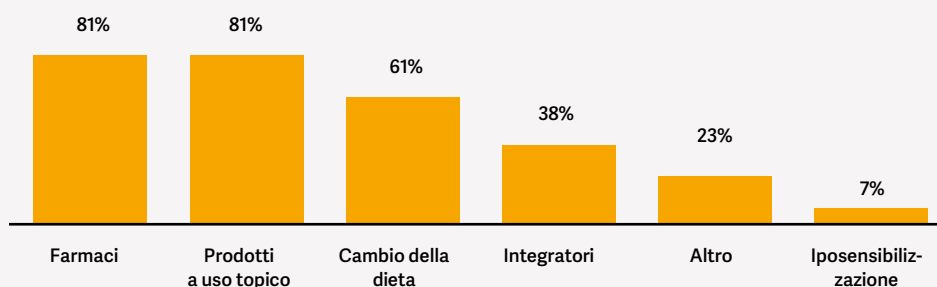


Hill's Prescription Diet Derm Defense, con antiossidante, uova e fitonutrienti contenenti la quercetina, aiuta a gestire la risposta immunitaria agli allergeni

Sintomi riscontrati prima di partecipare al Px Program di Hill's



Altri trattamenti a cui erano stati sottoposti i cani del programma



Fonte: Hill's

registrava un incremento dell'appetito o, al contrario, la perdita della fame. Secondo la metà dei proprietari di questi animali, lo stato d'animo del loro cane era triste.

LA TERAPIA ALIMENTARE

I cani selezionati per l'indagine hanno dunque avviato il piano alimentare "Px Program", che ha previsto l'utilizzo di Hill's Prescription Diet Derm Defense come unico alimento durante il periodo di terapia. Oltre all'alimentazione è stato previsto l'utilizzo contemporaneo di più presidi medici.

Tre proprietari su quattro ha rilevato che la condizione dermatologica del cane è migliorata durante il programma. Quasi nove pet owner su dieci hanno inoltre notato miglioramenti già entro il 21° giorno di alimentazione.

Al termine del test, l'84% dei proprietari si è dichiarato più che soddisfatto della raccomandazione ricevuta dal veterinario: ben il 78% acquisterebbe il prodotto e il 90% lo consiglierebbe. Infine, a seguito del programma, l'83% dei cani che ha partecipato si è mostrato felice a detta del suo proprietario.



NOVITÀ

SECONDO NATURA

POTENZIATO DALLA SCIENZA

EUKANUBA

ESTD
1969



- 🐾 Ricetta senza grano*
- 🐾 Ricco di agnello o salmone freschi congelati per muscoli forti
- 🐾 Risorse naturali di Omega 6&3 per cute e mantello sani
- 🐾 Sino all'81% di proteine animali**

- 🐾 Ricetta grain free*
- 🐾 Supporta una digestione sana e aiuta le pelli sensibili
- 🐾 Con salmone fresco congelato per muscoli forti
- 🐾 Sino al 77% di proteine animali**

Con ingredienti naturali e la competenza di 45 anni di Eukanuba per fornire una nutrizione completa e bilanciata.

- 🐾 Senza aromatizzanti artificiali, coloranti e OGM aggiunti

- 🐾 Sistema unico DentaDefense per denti e gengive sane

*Prodotti in uno stabilimento che tratta grano

**Sul totale delle proteine

eukanuba.it/natureplus

In Italia gli Europei di Canicross e Bikejoring

Il 14 e 15 ottobre si svolgerà la XX edizione della kermesse continentale. L'evento sarà a Santa Maria Maggiore, in provincia del Verbano-Cusio-Ossola.

a cura di **Paolo Friso**

Dalle attività di Musher (i conduttori delle slitte trainate da cani) su neve, alcuni appassionati si sono spostati su terra, usando carrelli al posto delle slitte. Per naturale evoluzione, qualcuno ha deciso di provare ad allenarsi correndo o in bicicletta con il proprio cane, utilizzando apposite attrezzature, quali cintura, linea e imbrago. La passione è poi sfociata in veri sport regolamentati. Nel 2004 è nata l'ECF (European Canicross Federation) nata dalla volontà di alcune nazioni Europee di creare un campionato europeo. Da allora è stata fatta molta strada.

Un gruppo di appassionati ha dato il via al movimento Italiano partecipando al primo Europeo in Svizzera nel 2013. Da quel momento si è verificata una continua espansione in Italia, che ha avuto il suo picco l'anno scorso in Repubblica Ceca quando Giuseppe Bombardieri si è laureato Campione Europeo di Bikejoring, primo Italiano a farlo. Quest'anno il nostro Paese ospiterà la ventesima edizione dell'Europeo ECF. L'appuntamento è per il 14 e 15 ottobre tra le montagne di Santa Maria Maggiore, nella provincia del Verbano-Cusio-Ossola. L'organizzazione è stata curata da uno staff capitanato da



Alla rassegna continentale sarà presente anche una delegazione di atleti del Nord America, che gareggeranno senza competere per il titolo europeo

Franco Quercia, responsabile Canicross CSEN e Simone Giordano, coordinatore dell'evento, che ha spiegato «Parteciperanno circa 650 atleti: sarà il più grande evento ECF mai disputato. Per la prima volta avremo

una delegazione di atleti del Nord America, che gareggeranno ma non competeranno per il titolo europeo». Dal 2018 infatti la Federazione Europea diventerà internazionale, con l'inserimento di stati extra europei. 

IL LAVORO DI UN ANNO

SIMONE GIORDANO, COORDINATORE CAMPIONATO EUROPEO DI CANICROSS E BIKEJORING, RACCONTA IL PERCORSO DI AVVICINAMENTO AL CAMPIONATO.

Come è stata scelta la location?

«A settembre 2016 abbiamo organizzato a Santa Maria Maggiore il Campionato Nazionale CSEN e da subito il luogo si è rivelato adatto per qualità e varietà di tracciato, per infrastrutture generali, tutte concentrate in un'area a misura di atleta. L'amministrazione Comunale e gli

imprenditori della zona si sono dimostrati da subito interessati al progetto e ci hanno supportato in modo concreto già dal primo incontro»

Cosa ti aspetti da questo Europeo?

«L'obiettivo è regalare a tutti una grande festa, testare il livello raggiunto dagli atleti italiani e mostrare al mondo la nostra gioiosa follia. L'evento ci permetterà di crescere e di fare una grande esperienza, di certo unica e indimenticabile per tutti i partecipanti. Il team azzurro potrà riunirsi e incontrarsi in "Casa Italia" per affrontare

insieme le competizioni, con uno spirito di condivisione e di sport che rende noi Italiani unici al mondo».

Cosa serve per organizzare un evento del genere?

«Tempo, passione e volontà. È un lavoro cominciato a novembre scorso e che finirà ad ottobre e che assorbe completamente. Tutti noi dedichiamo il nostro tempo libero a questa passione e tutti coloro che ci stanno attorno ne sono in qualche modo coinvolti, ci sopportano perché sanno quanto teniamo a questo sport e ai nostri cani».

prolife®



veterinary formula

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



www.prolife-pet.it



Stuzzy[®]

MONOPROTEIN

- ✓ SENZA COLORANTI E CONSERVANTI AGGIUNTI
- ✓ 1 sola PROTEINA ANIMALE
- ✓ ALTAMENTE DIGERIBILE

www.stuzzydog.com



CANE
BUSTE 150g



GRAIN & GLUTEN *free*



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

Formule approvate dal punto di vista nutrizionale dal
Dipartimento di Scienze mediche veterinarie – Alma Mater
Studiorum Università di Bologna.