

PET B2B



TAVOLA
ROTONDA

Accessori e servizi: più valore all'offerta del p.v.

Sette operatori a confronto sull'evoluzione della distribuzione in Italia e sulle strategie per difendere il valore del mercato. Parlano Demas, Ferplast, Ferribiella, Hunter International, Pet Village, Rinaldo Franco e Robinson Pet Shop



FOOD
STERILIZZATO:
SI PUÒ FARE DI PIÙ

Nonostante l'offerta in aumento, non tutte le potenzialità di questo segmento sono state ancora esplorate. Ecco alcune traiettorie di sviluppo.



MERCATO
SPORT E MODA CAMBIANO
LA GUINZAGLIERIA

Aumenta ancora il contenuto innovativo che spinge molti prodotti verso le fasce di prezzo più alte. E tanti nuovi player sono attirati da un mercato in ottima salute.



CANALE
AMICI DI CASA COOP:
BILANCIO DI UN ANNO

Il responsabile del progetto Luca Bussolati traccia un primo bilancio e racconta in che modo l'esperienza ha confermato o modificato gli obiettivi iniziali.

Schesir[®]

NATURE



FOR CAT & DOG



Da OGGI anche
BIO

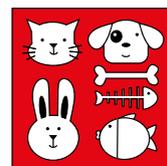


FORMULA NUTRIZIONALMENTE APPROVATA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE MEDICHE VETERinarie

www.schesir.com



Ferribiella
dal 1980

Essenza

EAU DE PARFUM POUR CHIEN ET CHAT



SETA - VELLUTO - CASHMERE - TULLE - LINO



PRODOTTO IN ITALIA

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

more info:



**NUOVE
RICETTE**

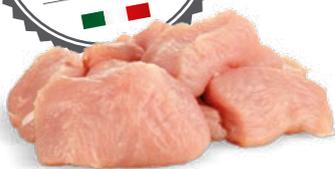


Natural **TRAINER**[®]

INGREDIENTI NATURALI ATTIVI

**La miglior combinazione
di ingredienti naturali specifici:**

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



peopleadv.com

PER OGNI TAGLIA INGREDIENTI SPECIFICI



**PER OGNI ETÀ
INGREDIENTI SPECIFICI**



SMALL & TOY
< 10 KG



YUCCA SCHIDIGERA

*Aiuta a ridurre
il cattivo odore
delle feci*



MEDIUM
11 - 30 KG



CICORIA

*Favorisce
il benessere
intestinale*



MAXI
> 30 KG



SEMI DI LINO

*Supportano il
benessere delle
articolazioni*

PUPPY & JUNIOR
< 1 ANNO



LIEVITO

*Aiuta
a rinforzare il sistema
immunitario*



ADULT
1 - 7 ANNI



ALGA SPIRULINA

*Aiuta
a mantenere vitalità
e benessere*



ADULT LIGHT
1 - 7 ANNI



ESTRATTO DI FAGIOLO

*Aiuta a ridurre
l'assorbimento
delle calorie*



MATURITY
> 7 ANNI



ARTIGLIO DEL DIAVOLO

*Supporta
la funzionalità
articolare*





www.hurtt.it

@hurttaitalia



distribuito da:

on site .pet

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

info@onsite.pet

0342 20 00 70



PET B2B

Anno 3 - Numero 10
Ottobre 2018

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

Hanno collaborato
Davide Corrocher, Evelina Cattaneo,
Cesare Gaminella, Michele Lopriore

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 3 - n. 10 - ottobre 2018
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 settembre



- 9 **Editoriale**
Perché il ruolo degli accessori è sempre più strategico
- 12 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 24 Tavola Rotonda
**Accessori e servizi:
più valore all'offerta del p.v.**

PRIMO PIANO

- 36 Inchiesta
**Sterilizzato: serve
più comunicazione**
- 46 Inchiesta
**La guinzaglieria
evolve tra sport e moda**
- 58 Indipendente
**Amici di zampa:
fra nicchie e artigianato**
- 60 Canale
**Amici di casa Coop
un anno dopo**
- 65 Distribuzione
**Pet Shop: sempre più ampio
lo scaffale del cat food**

RUBRICHE

- 20 Attualità
**Schisir lancia la prima
campagna per la linea Bio**
- 54 Mercato
**Quanti sono i pet
in Italia e nel mondo**
- 64 Eventi
**10 anni tra Spinoni
e Bovari**
- 68 Approfondimenti
**La storia della
pubblicità del pet food**
- 76 Approfondimenti
**Animali di razza:
cosa si deve sapere**
- 77 Approfondimenti
Gatti di razza: il certosino
- 78 Approfondimenti
Cani di razza: il Greyhound

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 74 Restomyl Dentalcroc:
igiene orale di qualità per i nostri gatti
- 75 Natural Code, il tuo partner
di fiducia per alimenti naturali



NOVITÀ



Total Cover

RACCHIUDE FINO AL 99%
DI RIFIUTI SOLIDI E LIQUIDI



DURA IL 20% PIÙ A LUNGO*



MASSIMA ELIMINAZIONE
DEGLI ODORI CON
CARBONE ATTIVO



SENZA
PROFUMAZIONE



FINISSIMI MICROGRANULI
COPRONO E RACCHIUDONO
LE DEIEZIONI



LA FORMULA HYGIENE
PLUS FAVORISCE
UN AMBIENTE DI
BENESSERE PER IL TUO
GATTO

Vuoi saperne di più sulla nuova lettiera Ever Clean? Chiamaci al Numero Verde 800 555 040

**EVER
CLEAN**
SUPER PREMIUM CLUMPING CAT LITTER

*RISPETTO A EVER CLEAN EXTRA STRONG UNSCENTED

Perché il ruolo degli accessori è sempre più strategico

“Sono soprattutto gli accessori a caratterizzare l'identità di un punto vendita”. Così uno dei partecipanti alla tavola rotonda organizzata da PET B2B (di cui riferiamo nelle pagine interne di questo numero) ha ben sintetizzato uno degli aspetti che rendono assolutamente strategico il ruolo degli accessori nel panorama generale del settore pet e nell'assortimento dei punti vendita.

A questo fattore se ne possono aggiungere altri: una marginalità mediamente più alta del food, maggiore possibilità di sottrarsi alla competizione sul prezzo (per alcune categorie anche di sottrarsi al confronto con l'e-commerce), prodotti che più frequentemente richiedono una vendita assistita, una spinta innovativa che arriva dai materiali, dal design e dalle prestazioni e che offre valide argomentazioni per la proposta alla clientela... e potremmo andare avanti ancora a lungo a elencare quelle caratteristiche che rendono queste categorie di prodotto particolarmente adatte al canale specializzato.

E in un momento in cui lo scenario distributivo continua a essere caratterizzato da una alta competitività, è fondamentale poter far leva su plus che rafforzino l'identità degli specializzati nei confronti della grande distribuzione e delle vendite on-line.

Certo, non si può generalizzare: anche all'interno del mondo degli accessori ci sono categorie e segmenti di prodotto più vocati a difendere la redditività e la fidelizzazione dei clienti, e altri meno. Ma in linea generale è certo che il ruolo degli accessori negli assortimenti dei pet shop sia sempre più centrale e strategico. Non solo, si tratta anche di un ambito che ricolloca al suo posto naturale la partnership tra clienti e fornitori: uno spazio dove due player si scelgono consapevolmente per affrontare il mercato in modo tale da salvaguardare e rafforzare tutto il valore costruito lungo la filiera del mercato.

di **Davide Bartesaghi**



enjoy life with

bama  **pet**

cuccia Pasha



ama il tuo migliore amico



Prodotti  100% italiani

www.bamagroup.com    

HAPPY DOG**HAPPY CAT**

Questi sono i nostri valori!

Oltre all'esperienza pluriennale e alle materie prime pregiate, l'amore è l'ingrediente più importante del nostro pet-food:

*L'amore
per gli animali*

I cani e i gatti non sono più animali selvatici e hanno esigenze particolari. Le ricette da noi sviluppate sono perfettamente adeguate alle condizioni di vita di oggi.

*La passione
per la qualità*

Ingredienti genuini, materie prime pregiate e controlli severi garantiscono la migliore qualità "Made in Germany".

*L'amore
per la natura*

Per noi una cosa ovvia come la rinuncia a coloranti artificiali, aromatizzanti e conservanti chimici; nessuna sperimentazione su animali.

*Il legame
con la tradizione*

Dal 1765, nella città bavarese di Wehringen, la nostra famiglia produce alimenti della migliore qualità. Potete fidarvi della nostra esperienza.

*La passione
per l'innovazione*

Conoscendo sia i gruppi target che le tendenze di mercato, siamo in grado di creare novità mondiali di successo come le crocchette Loop a forma di cuore e Piemonte a base di castagne. Fatevi sorprendere.



Seguiteci!



Via Mestre, 31
21050 Cairate (VA) Italia
Tel: 0331-502700 Fax: 0331-502703
E-mail info@happydog.it



happydogitaly



happydog.it



www.happydog.it



info@happydog.it



Quattrozampeinfiera chiude il tour 2018 a Milano (ottobre) e Padova (novembre)



Quattrozampeinfiera si prepara alle ultime due tappe del tour 2018. Dopo Roma e Napoli, la manifestazione organizzata da Tema Fiere arriverà a Milano e Padova. L'appuntamento di Milano è previsto il 13 e 14 ottobre al Parco Esposizioni Novegro. Quest'anno sarà la sesta volta che la rassegna viene riproposta nel capoluogo lombardo. Nel 2017 sono stati oltre 22.000 i visitatori totali nei due giorni di evento. Infine con la tappa di Padova, in calendario sabato 10 e domenica 11 novembre a Padova Fiere, Quattrozampeinfiera chiuderà l'edizione 2018. Lo show offrirà un ricco programma di seminari tenuti da esperti, attività sportive, mostre di bellezza, giochi, spettacoli, momenti di socializzazione, shopping e momenti di divertimento. All'interno del programma dei due giorni di fiera, si segnalano le esibizioni dei cani da soccorso, che simuleranno diverse attività di salvataggio, e le gare di dog agility, rally obedience, splash dog e agility in acqua.



E-commerce

Zooplus: primo semestre del 2018 a 643 milioni di euro (+24%)

Nel primo semestre del 2018 Zooplus ha registrato una crescita nelle vendite del 24% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, raggiungendo quota 643 milioni di euro. In particolare le vendite di prodotti a marchio privato continuano a guadagnare quote sul fatturato dell'azienda, grazie a un trend di +37%. L'obiettivo è di raggiungere quota 20% sul turnover totale del sito di vendite online. Le performance positive di Zooplus hanno coinvolto tutti e 30 i mercati nel Vecchio Continente in cui è presente il sito. Sulla base di questi risultati, la previsione del management board per la chiusura del 2018 è che la crescita del fatturato si attesti tra il 21 e il 23% rispetto all'anno precedente.



Normative

Il Ministero della Salute diffonde una circolare sull'etichettatura dei prodotti repellenti per insetti



Il ministero della Salute ha diffuso una circolare relativa all'etichettatura dei prodotti per la protezione dagli insetti e dalle punture di insetti, o che esercitano un'azione mirata ad allontanare gli insetti o renderli innocui nei confronti dell'uomo. Tutti questi articoli sono classificabili come prodotti repellenti e possono essere commercializzati solo dopo aver ottenuto una specifica autorizzazione da parte del ministero. Tali prodotti, in particolare, dovranno obbligatoriamente riportare una delle seguenti diciture alternative: "Prodotto biocida (PT19) autorizzazione del Ministero della Salute n. IT/.../00.../AUT (ai sensi del Reg.UE n. 528/2012)"; oppure "Presidio medico chirurgico registrazione n..... del ministero della Salute (ai sensi del D.P.R. 392/1998)". In entrambi i casi le referenze andranno sottoposte a valutazione

INQUADRA IL QR PER LEGGERE LA CIRCOLARE DEL MINISTERO DELLA SALUTE

preventiva del Ministero della Salute, che fornirà il numero di autorizzazione/registrazione da inserire in etichetta. Per quanto la circolare in parola cita espressamente "i prodotti mirati ad allontanare gli insetti o renderli innocui per l'uomo", la categoria PT19 di biocidi a cui fa riferimento include tutti i prodotti usati per controllare organismi nocivi (invertebrati come le pulci, vertebrati come uccelli, pesci e roditori), respingendoli o attirandoli, compresi quelli usati per l'igiene umana e veterinaria, direttamente sulla pelle o indirettamente nell'ambiente dell'uomo o degli animali. La circolare fa dunque riferimento anche ai repellenti per uso veterinario.

Nuova Pettorina Hanatomika. Pratikamente Innovativa.

Un rivoluzionario accessorio
testato per essere indossato
in modo facile e veloce.
Dona comfort assoluto
senza tralasciare
eleganza e design.



dsstudio.design.it



Italian Cuddles

QUALITÀ ARTIGIANALE ***	COMFORT STUDIATO ***	VESTIBILITÀ PRATICA ***	MATERIALI ECOLOGICI ***	MATERIALI ANALLERGICI ***	SICUREZZA TESTATA ***	ORGOGGIO ITALIANO ***				
				SCOPRI TUTTI I PRODOTTI SU PRATIKO-PET.COM						

Pratiko è un marchio emergente, focalizzato sul mondo del cane, contraddistinto dalla realizzazione di accessori dedicati quali: pettorine, guinzagli, collari e da ultimo, muservole. Il prodotto leader è la pettorina, brevettata, e caratterizzata da un'agevole vestibilità. La particolare forma di chiusura e l'aggancio al guinzaglio, consentono a chi conduce, di effettuare le operazioni con estrema facilità e sicurezza. Tutto l'assortimento dei prodotti è stato studiato e testato per poter garantire il massimo della sicurezza e del comfort sia per l'amico a quattro zampe che per il suo padrone. La linea è realizzata artigianalmente in Italia, con materie prime selezionate esaminando i prodotti di più alta gamma reperibili sul mercato nazionale: tutti i tessuti utilizzati sono realizzati ad hoc in collaborazione con un team di ingegneri tecnici e sottoposto a rigorosi test di carico rottura, lacerazione, delaminazione del tessuto, abrasione, ottenendo così un materiale altamente tecnologico.

PRATIKO-PET, ACCESSORI PER CANI. Prodotti realizzati e distribuiti da GR-TECH SRL - Via Cal Trevisana, 6. 31044 Montebelluna (TV) - Italy - info@pratiko-pet.com



Mars incoraggia la relazione tra pet e anziani con Senior Italia FederAnziani



Vivere con un cane o un gatto ha un impatto positivo sulla salute e sull'umore, riduce la sensazione di solitudine e aumenta la serenità. È questo che affermano 9 anziani su 10 proprietari di pet. Oltre il 70% dichiara inoltre di considerare l'animale come un membro della famiglia. Inoltre, secondo una ricerca condotta da Senior Italia FederAnziani e Mars Italia, fra chi non possiede un pet, 7 persone over 65 su 10 ritengono che la propria vita potrebbe migliorare in compagnia di un quattrozampe.

L'indagine è stata effettuata su un campione di 1.670 persone senior in Italia, tra possessori e non possessori di animali. Secondo gli intervistati, avere un animale domestico stimola al movimento e incide positivamente sulla salute fisica. Otto proprietari su dieci portano fuori il cane ogni giorno. Per la maggior parte dei senior la presenza di un pet incide positivamente anche sulla salute psichica, poiché il prendersi cura di un animale costituisce un valido stimolo mentale.

Il punto di riferimento più autorevole e riconosciuto per la salute e la nutrizione del cane o del gatto rimane il veterinario. Più della metà dei partecipanti all'inchiesta si affida anche alla TV, al passaparola o ad altre figure come il tolettatore per chiedere informazioni. Per l'alimentazione, circa il 30% degli intervistati preferisce dare all'animale un cibo cucinato in casa o gli avanzi del proprio pasto. Inoltre 3 italiani su 10 non utilizzano prodotti specifici per la cura dell'igiene orale.



Eventi

A novembre esordisce a Milano il "Pet Marketing Day"



Si terrà il 21 novembre a Milano la prima edizione di "Pet Marketing Day", una conferenza italiana dedicata interamente al marketing nel mondo dei prodotti e servizi per i pet. L'evento è organizzato da Fattore Pet e si rivolge innanzitutto ai responsabili marketing e comunicazione delle aziende che trattano prodotti pet care e pet food con l'obiettivo di fare il punto sul tema dell'evoluzione delle attività di promozione, comunicazione e pubblicità rivolte ai possessori di animali

domestici. Pet B2B partecipa a di "Pet Marketing Day 2018" come media partner e con uno speech del direttore Davide Bartesaghi. Tra i contenuti che verranno affrontati nella giornata di lavoro, ci sono l'evoluzione del target in merito ai comportamenti che influenzano i consumi e i cambiamenti dell'approccio nel passare dalla comunicazione di massa alla relazione con il target attraverso canali interattivi/sociali. L'incontro, per il quale non è stato ancora reso noto il luogo di svolgimento, si pone anche l'obiettivo di fornire indicazioni di strumenti e practice di successo per affrontare il nuovo contesto di mercato.

Zoomark ha curato il padiglione internazionale al Parkzoo di Mosca

Per la prima volta quest'anno, Zoomark ha organizzato il padiglione internazionale di Parkzoo, fiera annuale del mercato pet che si svolge a Mosca. In quest'area sono stati ospitati espositori europei e mondiali. Parkzoo, in calendario dal 19 al 21 settembre al Sokolniki Congress and Exhibition Centre di Mosca, è stata un'occasione per le aziende italiane, europee e orientali di presentarsi e rafforzare la propria attività sul mercato russo e raggiungere importatori dal Caucaso e dall'Oriente. Il padiglione 3 di ParkZoo ha ospitato alcuni fra i maggiori espositori stranieri del settore, che hanno presentato i loro prodotti di punta in un mercato particolarmente ricettivo e con alte potenzialità di crescita.

Iniziative

Purina lancia un nuovo progetto per condividere informazioni con i veterinari

Purina presenta Purina Institute, un'organizzazione professionale globale creata con l'obiettivo di contribuire al progresso della scienza della nutrizione per aiutare gli animali da compagnia a vivere una vita migliore e più lunga. Composto da un team di oltre 500 scienziati ed esperti, il Purina Institute condividerà ricerche e scoperte scientifiche con veterinari e altri professionisti, allo scopo di fare della nutrizione un tema centrale del rapporto con i proprietari di pet.

Il Purina Institute è stato presentato allo European College of Veterinary Internal Medicine Companion Animals Congress. «C'è un livello molto alto di consapevolezza e interesse per l'alimentazione umana ma, la nutrizione può giocare un ruolo potenzialmente ancora più potente nel promuovere la salute dei nostri animali domestici» ha affermato Lizzie Parker, group director al Purina Institute. Come ha aggiunto Daniel Rodes, regional leader del Purina Institute in Europa, Medio Oriente e Nord Africa, il Purina Institute cerca di alzare il livello della discussione sulla nutrizione animale tra i veterinari, per facilitare un maggiore dialogo tra loro e i proprietari di animali domestici.





Ti
AMO



La magia del Natale è per tutti

Camon propone la sua Christmas Collection 2018, una ricca selezione di articoli pensati per rendere speciali le festività. Perfetti per la tua vetrina natalizia, ideali come idee regalo per gli amici animali.

Disponibile nei migliori pet shop



 camon.it

CAMON
We love pets



Eventi

Collar organizza il primo campionato del mondo di Dog puller



Il 7 ottobre Praga ospiterà il primo campionato del mondo di dog puller, il noto gioco interattivo per cani prodotto da Collar. Alla competizione parteciperanno circa 100 atleti provenienti da Ucraina, Russia, Ungheria, Portogallo, Repubblica Ceca, Corea del Sud e Spagna. Saranno due le tipologie di prove in cui si misureranno i concorrenti: puller running e puller jumping. Le categorie in gara saranno: "Mini", per cani non più alti di 45 cm; "Maxi", per le altezze superiori a 45 cm; "High Drive", per border collie, pastori australiani e pastori belgi; e infine "Bull", per i bull dog. Il primo World Dog Puller Championship è organizzato dalla Federazione Internazionale di Dog Puller, da Rebel Dog e da Collar. Purina ProPlan sarà main sponsor. Il giorno della manifestazione sono attesi 2.000 spettatori provenienti da 12 paesi.



Distribuzione

Rinaldo Franco debutta nel food con gli alimenti 8in1

Rinaldo Franco è il nuovo distributore dei prodotti 8in1 per il canale Gdo. Grazie a un accordo con Spectrum Brands, l'azienda ha ottenuto la distribuzione esclusiva in Italia per il largo consumo del marchio specializzato nella produzione di alimenti premium. Con questa operazione, Rinaldo Franco amplia il proprio portfolio di brand ed entra nel mercato del pet food. Finora l'azienda con sede a Milano si è infatti focalizzata sull'accessoristica, gli snack per cane e gli alimenti per altri animali. «Con questo nuovo ingresso nell'area del pet food copriamo a 360 gradi il mondo del pet, diventando un partner completo del reparto in GDO», ha dichiarato Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco Spa. L'offerta di 8in1 comprende alimenti premium completi e bilanciati per la nutrizione di cani e gatti. La gamma è differenziata per taglia (cuccioli, piccola taglia, media) ed età. I gusti utilizzati sono pollo, pesce dell'oceano, salmone e tonno. Questi prodotti si caratterizzano per gli alti livelli di proteine per mantenere i muscoli forti, olio di pesce per pelle e manto sani, prebiotici e fibre per aiutare la sana digestione, antiossidanti per sostenere il sistema immunitario. Le ricette non contengono coloranti, aromi artificiali o ingredienti OGM.



Nasce a Shanghai la filiale cinese di United Pets



Il team di United Pets di Shanghai alla fiera Pet Fair Asia

United Pets annuncia la nascita della sua filiale in Cina, che avrà sede a Shanghai e gestirà la distribuzione del brand nel paese asiatico. Stando a quanto dichiarato dall'azienda, l'operazione rientra in un piano strategico di espansione in mercati in forte sviluppo. In quest'ottica, United Pets sarà direttamente coinvolta nella collaborazione con partner locali per capire le dinamiche e intercettare le peculiarità delle aree di maggiore interesse. In una nota stampa, l'azienda ha espresso il proprio augurio ai colleghi asiatici per l'avvio della nuova attività: "United Pets, che in questi anni si è affermata sul mercato del pet grazie al design e al Made in Italy, augura al team di Shanghai, coordinato dalla sig. ra Addy Wu, ogni successo nel perseguimento degli obiettivi".

2G Pet Food cerca partner per distribuire i nuovi Dog Cookies

I biscotti con erbe aromatiche Dog Cookies Herbs di 2G Pet Food si ripresentano sul mercato con una nuova gustosa formula per offrire ancora più benessere. Nella versione rinnovata della ricetta, preparata con ingredienti semplici, è stata aggiunta una dose maggiore di basilico, rosmarino e salvia, per offrire al cane un biscotto appetitoso e ricco delle preziose proprietà benefiche delle erbe aromatiche. Per la distribuzione di questi prodotti, 2G Pet Food cerca distributori e agenti nel territorio nazionale. Per info e contatti: www.2gpetfood.com.



IN ARRIVO DA VITAKRAFT DUE SNACK ESCLUSIVI!

Croccanti fagottini
ripieni con
SUPERFOOD
Bacche di Aronia e semi di Chia



Morbidi bocconcini
da dividere in tre



Vitakraft, leader negli snack

non smette mai di innovare e lancia sul mercato due linee esclusive e trendy.

CRISPY CRUNCH CON SUPERFOOD - Croccanti fagottini senza cereali, con cremoso ripieno e arricchiti con Superfood, ingredienti ricchi di nutrienti benefici, in due varianti:

- **Anatra e bacche di aronia**, con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule;
- **Tacchino e semi di chia** con acidi grassi Omega 3 per una pelle sana e un bel pelo.

Completano la linea Crispy due gusti «classic» (tacchino e salmone) e due «healty» (menta, contro l'alitosi, e malto, contro la formazione dei boli di pelo).

TRIGGLES - Snack cotto al forno, saporito e morbido, da spezzare in tre. Due le varianti: con saporito tacchino e con delizioso merluzzo nero proveniente da pesca sostenibile certificata MSC.

Richiedi folder --> info@vitakraft.it

Vitakraft

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft



vitakraft.it



Abbigliamento Sportivo

Hurta presenta la giacca impermeabile con fodera termoriflettente



Una delle principali novità in casa Hurta per la stagione autunno / inverno 2018-19 è Drizzle Coat. Si tratta di una particolare giacca impermeabile realizzata con un innovativo tessuto traspirante, silenzioso in movimento e molto leggero. Questo materiale rappresenta l'evoluzione della fibra tecnica ad alte prestazioni Hound-Tex, un brevetto dall'azienda. Inoltre la fodera termoriflettente modera la dispersione termica e stimola la circolazione nelle giornate più fresche. All'interno del colletto è stato inserito un collarino che limita la penetrazione dell'acqua. Le cuciture sono rinforzate con nastrature a caldo di nuova generazione, che rendono il capo ancora più impermeabile e resistente. Grazie alle regolazioni sul collo, sul torace e sulla coda, la giacca risulta confortevole e molto stabile in movimento. La presenza di applicazioni e bordature riflettenti aumenta la visibilità in condizioni di scarsa luce. Il prodotto è distribuito in Italia da On Site.



Fuori pasto

Ciam porta in Italia gli snack alla canapa True Lea



Ciam presenta al mercato italiano gli snack True Leaf. Questi prodotti saranno distribuiti in esclusiva nel nostro Paese dall'azienda con sede in provincia di Ascoli Piceno. La peculiarità degli snack è rappresentata dalla formulazione a base di canapa. La composizione dei semi di questa materia prima è costituita al 25% di proteine, al 40% di grassi e al 28% di fibra. A questo ingrediente ne sono associati altri per fornire un ulteriore contributo di principi attivi. Nelle referenze disponibili

si trovano ad esempio cozze verdi, radice di curcuma, estratto di melagrana, alghe, semi di lino e altri estratti vegetali. Tutti i prodotti True Leaf hanno un basso indice glicemico, sono grain free e contengono più del 70% di pollo fresco. Tre sono le tipologie disponibili in questa gamma: True Calm, con formula rilassante, True Spirit, per le articolazioni, e True Health, per cute e pelo. Inoltre sono disponibili dei bastoncini dentali, che combinano gli stessi principi attivi degli snack in una speciale formula studiata per mantenere la salute di denti e gengive.

Guinzaglieria

Da Primenove, il guinzaglio che lascia le mani libere

Primenove lancia il guinzaglio retrattile Divo. Il modello si caratterizza per l'innovativo sistema di bloccaggio. Grazie alla leva posizionata sull'impugnatura ergonomica, per bloccare o sbloccare lo scorrimento della fettuccia basta fare pressione con il palmo della mano stringendo il pugno fino a sentire lo scatto. L'originale impugnatura ad anello del guinzaglio permette di infilare l'avambraccio e di liberare le mani per rispondere al telefono, reggere l'ombrello o leggere il giornale. La chiusura puzzle-lock inoltre consente di aprire il manico, agganciarlo a pali o sedie, e richiudere il manico schiacciando il pulsante di sicurezza.



Ma Fra pulisce anche parquet e marmo



Ma Fra propone una soluzione specifica per mantenere il pavimento di casa pulito, profumato e a prova di pet. Con la sua formula priva di ammoniaca, il prodotto è ideale per sgrassare in modo rapido ed efficace qualunque tipo di superficie. Grazie a esclusivi principi attivi, il lavapavimenti antiodore agisce velocemente, rimuovendo lo sporco. La sua formula inoltre neutralizza radicalmente i cattivi odori, rispettando il delicato olfatto dei pet e lasciando un gradevole profumo. Disponibile in due versioni, Oxygen Formula o con fresca profumazione agli agrumi, il lavapavimenti antiodore è ideale anche per parquet e marmo, in quanto lascia il pavimento lucido e senza aloni.



ORA ANCHE PER I PIÙ PICCOLI!



MORSO[®]



morsoworld.com • [f](https://www.facebook.com/morsoworld) [@](https://www.instagram.com/morsoworld) /morsoworld

PER INFORMAZIONI COMMERCIALI:
sales@morsoworld.com

 LET THE CAT
OUT OF THE BAG

**Pet shop Zooplus
opens online
supermarket Zoobee**

Source: Ecommerce News – 10 sept.
2018

Zooplus, a major online retailer of pet supplies, has entered a new market. The German company launched Zoobee, an online supermarket that sells all kinds of foods and drinks for human beings. As it's still a Zooplus brand, the online supermarket also sells pet supplies. It's not the first time Zooplus has tried and sold fast moving consumer goods online. Last year, the company experimented in Germany with subsidiary Bitiba by selling products like diapers, coffee and orange juice alongside the regular assortment. And now Zooplus has launched its very own online supermarket. The new online store of Zoobee sells foods like confectionery, canned meals and pasta, coffee & drinks, bio & vegan products, drugs and pet supplies. Zoobee will send online orders, through DHL, for free if customers order for more than 29 euros. With every order, customers get points they can redeem to get a discount on future orders.

**10,000 pounds of pet
food, supplies stolen
from animal rescue**

Source: Cincinnati.com – Sept. 11, 2018

A local animal rescue says they're in a tough and troubling situation after dealing with two break-ins in two weeks. More than 10,000 pounds of pet food, along with medications and other critical supplies, is missing. "We now do about 100,000 pounds of food a year, going to rural shelters in five states," said Margaret Coplen, vice president of All Dogs Come From Heaven. "We also supply bulk food in natural disasters." The rescue also stocks and shares pet supplies that are donated from places like Pet Valu USA.

Indipendente

Giulius: a ottobre il quinto shop a Roma

Sta per salire a cinque il numero di punti vendita Giulius. Il nuovo pet shop sarà inaugurato il 27 ottobre e si troverà in via Beverino 6, in zona Boccea a Roma. Prosegue dunque la strategia di espansione dell'insegna, che a maggio aveva aperto un negozio da 200 mq in via dei Colli Portuensi 69. L'ultimo in zona Boccea avrà una superficie leggermente superiore, da circa 300 mq. Confermato il format già consolidato negli altri store dell'insegna, con un focus particolare su parafarmaci, snack, giochi e accessori. Ampio spazio nell'assortimento è riservato agli articoli Made in Italy, in particolare nel settore del tessile e in quello della guinzaglieria. L'offerta di pet food è invece selezionata prediligendo i mangimi dietetici rispetto a quelli per il mantenimento.



Inaugurazioni

L'Isola dei Tesori apre a Mantova e Alessandria



A settembre L'Isola dei Tesori ha ripreso la sua marcia di espansione della rete di punti vendita, inaugurando due nuovi pet shop. Il primo è stato aperto l'8 del mese a Mantova e si trova in via Legnago. Cinque giorni dopo è stata Alessandria la città che ha ospitato un nuovo negozio dell'insegna del gruppo DMO. Lo store si trova in via Marengo e al suo interno sono presenti i reparti alimentazione, leccornie, boutique&accessori. Fra i servizi offerti, c'è anche la toelettatura.

Catene

**Maxi Zoo: a metà ottobre
lo store numero 1.500 in Europa**

È prevista per la metà di ottobre l'apertura del negozio Maxi Zoo numero 1.500 in Europa. L'esatta posizione dello store non sarà rivelata fino al momento dell'inaugurazione. Sono passati 29 anni da quando il fondatore Torsten Toeller ha aperto il primo negozio a Erkelenz, una cittadina della Renania Settentrionale-Vestfalia, in Germania. In questi tre decenni Maxi Zoo ha avuto modo di espandersi e crescere in 11 paesi europei, raggiungendo un fatturato annuo di circa 2 miliardi di euro. Per festeggiare il raggiungimento di questo importante traguardo, la catena ha promosso nella prima metà del mese di settembre una campagna che ha coinvolto gli 11 Paesi in cui è presente. L'iniziativa è stata promossa attraverso affissioni in diverse città e regioni in cui si trovano i punti vendita Maxi Zoo e tramite stampa sulle più importanti testate settimanali e mensili nazionali.





LA LORO DIETA DIVENTA **MEDITERRANEA.**



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

www.italianwaypet.it

ItalianWay



GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

Schesir lancia la prima campagna per la linea Bio

Partita a settembre su stampa e digital media, l'iniziativa proseguirà fino a ottobre coinvolgendo anche tv e, per la prima volta, radio. Per la comunicazione in store sono stati messi a disposizione dei retailer specializzati dei nuovi materiali espositivi.



CON LUI PUOI ESSERE NATURALE.
AL 100%.

Schesir[®]
NATURE FOR CAT&DOG

INGREDIENTI NATURALI AL 100%.
www.schesir.com

Non ti giudica dalla macchina che possiedi.

Non ti giudica da come ti vesti.

Per la creatività è stato confermato il claim dello scorso anno "Con lui puoi essere naturale al 100%", con un messaggio focalizzato sulla genuinità degli ingredienti

Agras Pet Foods ha lanciato la prima campagna pubblicitaria dedicata al nuovo Schesir Bio. Dopo il lancio avvenuto lo scorso gennaio della linea certificata biologica, l'azienda ha deciso di supportare la diffusione di questi prodotti sul mercato con un importante piano marketing, raddoppiando gli investimenti fatti lo scorso anno. L'iniziativa prevede una diffusione a livello nazionale sui mezzi digitali, stampa specializzata, tv e, per la prima volta, radio. La pianificazione su stampa e digital è attiva dall'inizio del mese di settembre e prosegue fino alla prima settimana di ottobre. Sono previste pubblicazioni su media classici, dal programmatic ai canali Facebook, Instagram e Youtube, ma anche collaborazioni con blogger e influencers, e contest video sulla piattaforma My Visto. Inoltre dal 7 al 10 settembre il marchio Schesir è stato presente per la prima volta alla fiera Sana di Bologna, una delle più importanti manifestazioni del settore biologico e naturale.

LA COPERTURA TELEVISIVA E RADIOFONICA /

A fianco della campagna su mezzi digitali e stampa, è prevista la programmazione dello spot istituzionale in televisione. A partire dal 30 settembre per quattro settimane, Schesir Bio sarà presentato su tutte le reti Rai generaliste e su di una grande varietà di canali digitali. La copertura è stata pianificata in modo da assicurare la visione dello spot da parte del 80% del target per una media di dieci volte. Tutti gli spot saranno posizionati fuori break o come primo o ultimo del break, quindi la qualità è massima. Al termine della campagna tv partirà quella via radio, che sarà on air per tre settimane tramite le principali emittenti nazionali e su molte importanti radio locali.

Il messaggio terminerà con una "call to action" finale ad iscriversi al VIP Club su schesir.com, per ottenere un buono sconto come regalo di benvenuto. In

questo modo l'azienda punta a favorire un maggiore flusso dei consumatori direttamente nei negozi specializzati, che come ricorda la campagna rappresentano l'unico canale di distribuzione della brand.

CREATIVITÀ E MATERIALI POP /

Riguardo alla creatività, sarà confermato il titolo "Con lui puoi essere naturale al 100%", con un messaggio focalizzato sulla genuinità degli ingredienti, che Agras considera come un vero e proprio cavallo di battaglia.

Un ultimo step per la campagna è rappresentato dalle iniziative rivolte ai punti vendita. L'azienda ha messo infatti a disposizione dei retailer specializzati dei nuovi materiali per l'esposizione e la comunicazione in store. Sono previsti in particolare locandine e totem dedicati, con cui sarà possibile enfatizzare la presenza della linea Bio all'interno del negozio.





prolife®

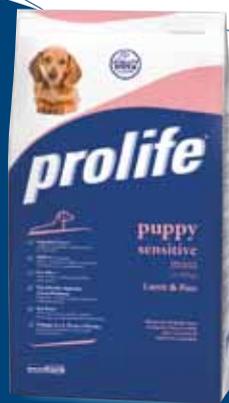
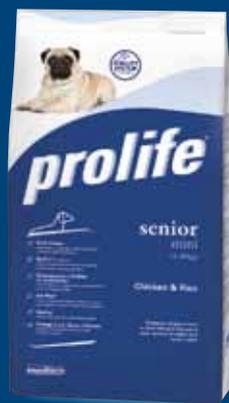
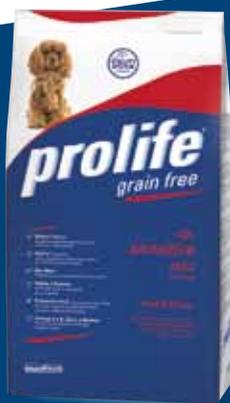
The Newtrition



da oggi anche i mini si nutrono alla grande!

nuova linea **prolife mini**, alimenti di alta qualità per soddisfare le esigenze specifiche dei cani di piccola taglia

www.prolife-pet.it





Accessori e servizi: più valore all'offerta del p.v.

Come sta cambiando il ruolo dell'accessorio nei pet shop? È possibile continuare a difendere la marginalità a fronte dell'avanzata dell'e-commerce? E qual è il modo migliore per gestire l'offerta nel negozio? E il valore del brand? Ne abbiamo discusso con sette autorevoli esponenti del mercato: Genny Avonto di Ferribiella, Luca Battistella di Ferplast, Vito Bolognese di Pet Village, Gianni Casadei di Robinson Pet Shop, Rosario Di Serio di Hunter International, Cristina Foglietti di Demas e Dan Franco di Rinaldo Franco.

a cura della **Redazione**

Mentre il pet food prosegue nel suo riposizionamento nelle fasce superpremium e nella sua traiettoria di convergenza con l'alimentazione umana, anche il mondo degli accessori e dell'igiene sta cambiando pelle e si propone ai punti vendita come un elemento strategico per favorire la specializzazione, potendo rivestire un ruolo centrale per valorizzare il rapporto tra negoziante e pet owner. L'utilizzo di materiali di maggiore qualità, l'innovazione, l'ampiezza dell'offerta e il lancio di nuovi segmenti stanno rimetten-

do queste categorie di prodotto al centro degli assortimenti dei pet shop. Inoltre proprio il mondo degli accessori può difendere quella marginalità che invece nel pet food è spesso messa a repentaglio da una competizione che fa ampio uso della leva prezzo. Ci sono però alcune questioni aperte. Come trasferire ai pet owner un messaggio su qualità e innovazione dei prodotti in modo che sappiano riconoscerne il giusto valore economico? Come difendere le marginalità in un momento in cui la competizione si concentra soprattutto sui prezzi e sulla leva promozionale anche a causa delle trasformazioni

del canale che vedono il boom delle catene e dell'e-commerce? E queste trasformazioni potranno influire anche sull'affermazione o sul declino di alcune categorie di prodotto? E infine, la contrazione del canale pet shop non rischia di penalizzare gli sforzi dei fornitori verso prodotti di maggiore qualità? Per approfondire questi argomenti, PET B2B ha organizzato una tavola rotonda che si è tenuta lo scorso martedì 4 settembre e a cui hanno partecipato sette autorevoli esponenti della filiera: Genny Avonto, creative director di Ferribiella; Luca Battistella, responsabile vendite per



I PARTECIPANTI



Genny Avonto,
creative director
di Ferribiella



Luca Battistella,
responsabile vendite
per l'Italia di Ferplast



Vito Bolognese,
amministratore
di Pet Village



Gianni Casadei,
titolare di Robinson
Pet Shop



Rosario Di Serio,
key account Italia
per Hunter International



Cristina Foglietti,
retail director
di Demas



Dan Franco,
presidente
di Rinaldo Franco



Davide Corrocher,
redazione di PET B2B



Davide Bartesaghi,
direttore responsabile
di PET B2B

l'Italia di Ferplast; Vito Bolognese, amministratore di Pet Village; Gianni Casadei, titolare Robinson Pet Shop; Rosario Di Serio, key account Italia per Hunter International; Cristina Foglietti, retail director di Demas; e Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco.

Ecco cosa è emerso.

Davide Bartesaghi, direttore PET B2B: Avremmo voluto avviare questo dibattito a partire da dati di mercato certi, ma non è facile poterne avere di affidabili. Il rapporto di Assalco, che per il 2017 parla di vendite in calo, fa riferimento solo al canale GDO. Quindi chiedo a voi di aiutarci innanzi tutto a capire qual è lo stato di salute del mondo dell'accessoristica nei canali dedicati al mondo pet.

Gianni Casadei, titolare di Robinson Pet Shop: Noi non abbiamo registrato cali di vendite. Direi che l'andamento è stabile. I risultati più importanti per il mondo degli accessori arrivano dal canale specializzato, non dalla Gdo.

Genny Avonto, creative director di Ferribiella: Anch'io sono del parere che non sia corretto parlare di un mercato in calo per quanto riguarda gli accessori. Noi abbiamo chiuso lo scorso anno con ricavi stabili e nel 2018, sino ad ora, abbiamo registrato

una crescita del 12%.

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco: Il problema di questi dati è proprio il fatto che viene rilevata solo la Gdo, mentre manca tutta la parte degli specializzati. Dobbiamo rimediare a questo buco informativo. Quando si parla del totale giro d'affari in Italia manca sempre una fetta che non è rilevata e quantificata. Non è vero che il mercato in Italia vale 2 miliardi;

c'è qualcosa di più che non compare da nessuna parte. Tutti noi abbiamo bisogno di numeri e segmentazioni più dettagliate e più attuali. Ad esempio il segmento masticazione è anomalo, perché gli snack dovrebbero andare nel mondo food. E ancora, la crescita dell'igiene nella Gdo non è dovuta agli shampoo e alle spazzole, come si legge nel rapporto, ma ai tappetini e ai prodotti del segmento Wc che in quel

canale sono considerati come igiene. E poi la voce "Altro" ha un peso eccessivo, il 40%, e andrebbe spacchettata meglio. Tutto questo rischia di portarci fuori strada.

Bartesaghi (PET B2B): *Ci sono dei trend particolarmente significativi in questa fase di mercato?*

Casadei (Robinson Pet Shop): Oggi c'è una maggiore attenzione del consumatore verso le novità di prodotto, come ad esempio i tappetini, che poi diventano indispensabili. E quando si parla di novità lo specializzato ha maggiore capacità di seguire le proposte dell'industria, le nuove tendenze del mercato e le esigenze della clientela.

Avonto (Ferribiella): Anch'io credo che il mercato abbia soprattutto voglia di novità: Ferribiella quest'anno ha presentato più di mille articoli nuovi e sono stati accolti tutti con interesse. L'offerta della Gdo invece è molto basica e più rigida anche per motivi di acquisti centralizzati e logistica. Il pet shop invece è capace di rispondere a un cliente che dimostra sempre più voglia di prendersi cura dei propri pet, e di farlo in modo sempre più accurato.

Noi come produttori cerchiamo di individuare richieste di mercato non ancora esplorate.

Bartesaghi (PET B2B): *Ad esempio...?*

Avonto (Ferribiella): Abbiamo presentato recentemente una linea di giochi per cuccioli con battito cardiaco incorporato, prendendo spunto dai prodotti per i neonati.

Rosario Di Serio, key account Italia per Hunter International: Sono d'accordo con questi due primi interventi. Aggiungo solo che ci sono anche altri fattori che influenzano queste dinamiche. Oggi gli italiani spendono di più per i cani. Un'indagine di Eurispes spiega che nel 2015 solo il 17% dei possessori di pet era disposto a spendere più di 50 euro al mese per il loro mantenimento. Nel 2017 questo percentuale è salita al 40%. Contemporaneamente si riscontra un aumento dei cani di media e piccola taglia, che hanno costi di mantenimento per il food più bassi, e questo libera risorse economiche che possono essere destinate al mondo degli accessori.

Vediamo anche crescere nuovi segmenti: ad esempio quello dell'arredo casa, dove gli accessori per i pet diventano oggetti di arredamento.

Cristina Foglietti, retail director di

Demas: Io penso che i risultati di vendita dipendano anche dalla scelta di investimento e di posizionamento dei negozi. Nei nostri due punti vendita più grandi, con superficie di 1.500 mq, due terzi del negozio sono dedicati alla zona accessori, snack e parafarmacia. In negozi così le vendite restano sempre molto alte. Ci sono però piccoli punti vendita che si concentrano



Casadei (Robinson Pet Shop):
«La crisi dell'accessoristica si verifica dove c'è una banalizzazione dell'offerta. Ormai questa categoria è portatrice di esigenze così specifiche e nuove che se le si interpreta al meglio si può crescere e andare incontro a una fascia di consumatori sempre più ampia e sempre più disposta spendere per i propri animali. Siamo nel mezzo di un cambiamento sociologico straordinario. O si è capaci di interpretare il nuovo che avanza, oppure se si banalizza l'offerta si è destinati a calare».

sul food e investono meno sugli accessori, e questo li espone di più a risultati altalenanti.

Bartesaghi (PET B2B): *Quindi il successo degli accessori è legato alle caratteristiche del punto vendita. Può farci qualche esempio?*

Foglietti (Demas): Innanzitutto l'acquisto dell'accessorio è meno legato all'utilità ed è più emozionale, quindi quando un prodotto piace il fattore prezzo passa in secondo piano. Infatti, la guerra dei prezzi di solito si fa sul food non sugli accessori. Aggiungo ancora un'altra cosa: nei nostri punti vendita investiamo molto sul personale e sulla vendita assistita. E da noi entra clientela che cerca aiuto anche per l'acquisto di una pallina. Siamo abituati a "fare" la vendita, ed è facile che anche chi entra solo per acquistare il food alla fine esce con uno snack o un giochino...

Per un negozio specializzato, questi sono

aspetti decisivi.

Di Serio (Hunter International): Il problema è che a volte noi per abitudine consideriamo specializzati anche negozi che non lo sono affatto, che vivono di rendita sui successi del passato, e che sono destinati in futuro a soffrire per le aperture dei grandi punti vendita delle catene...

Casadei (Robinson Pet Shop): La crisi dell'accessoristica si trova dove c'è una banalizzazione dell'offerta. Infatti ormai questa categoria è portatrice di esigenze così specifiche e nuove che se le si interpreta al meglio si cresce e si può andare incontro a una fascia di consumatori sempre più ampia e sempre più disposta spendere per i propri animali. Siamo nel mezzo di un cambiamento sociologico straordinario a livello di comportamenti. O si è capaci di interpretare questo nuovo che avanza, oppure se si banalizza l'offerta a un solo articolo come il pollo di gomma... si è destinati a calare.

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village: Gli sforzi principali del retail devono essere rivolti alla fidelizzazione della clientela. È molto importante non perdere il consumatore. Le esigenze di interazione, igiene, controllo sono sempre maggiori. Per contrastare la concorrenza del web, il negoziante deve alzare il livello della sua consulenza, ad esempio offrendo informazioni dettagliate per razza, per taglia...

Franco (Rinaldo Franco): Mi ha colpito il dato di Demas sui due terzi dell'offerta dedicata agli accessori. Noi abbiamo fatto un'indagine da cui risulta che in media nei punti vendita agli accessori va il 30% degli spazi, al food il 65% e il restante 5% ai servizi.

Foglietti (Demas): Preciso che nei punti vendita Demas più piccoli, per ragioni di spazio, l'area dedicata è del 50% circa. La prevalenza degli accessori l'abbiamo nei negozi più grandi. E vi assicuro che sono i

FARM COMPANY

PRESENTA

LA TOILET



LETTIERA ECOLOGICA PER GATTI 100% VEGETALE BIODEGRADABILE



NEUTRALIZZA
IMMEDIATAMENTE
GLI ODORI



AGGLOMERANTE



SI ELIMINA
NEL WC O NEL
COMPOSTAGGIO*



LUNGA
DURATA



www.farmcompany.it



Follow us...

www.facebook.com/FarmCompanyBiella

punti vendita dove registriamo le percentuali più alte di vendita di questa categoria di prodotti.

Franco (Rinaldo Franco): L'estetica, l'identità e l'imprinting di un punto vendita arrivano proprio dagli accessori. Non riesco a immaginare una vetrina dedicata solo al food. Ma anche all'interno sarebbe una tristezza vedere solo sacchetti e lattine... Quindi, anche quando occupa uno spazio minore, quella dell'accessorio è una quota di assoluto valore, capace di trasferire questo stesso valore a tutto il negozio.

Di Serio (Hunter International): Dobbiamo considerare anche che l'andamento di mercato è molto differenziato tra Nord e Sud. In Italia le novità accadono prima a Milano, poi a Roma e poi a Napoli. Ma prima ancora accadono all'estero ed è importante avere visibilità su quello che succede nei mercati leader. Ad esempio in Italia noi abbiamo avuto un calo importante sul segmento pelle, e noto che si tratta di un segnale in controtendenza con quello che dicevamo prima sul successo della fascia più alta. Lo stesso era avvenuto in passato anche in Germania dove ora i prodotti in pelle stanno tornando a crescere...

Franco (Rinaldo Franco): Però non è sempre possibile ispirarsi all'estero. Se nel food i trend sono più lineari a livello internazionale, per cui quello che succede nei paesi più avanzati poi arriva anche da noi, nell'accessorio ci sono delle peculiarità che rendono ogni nazione una situazione a sé. C'è maggiore disomogeneità nei comportamenti rispetto al food. Noi lavoriamo con 35 paesi diversi e vediamo che le differenze sono tante.

Di Serio (Hunter International): Certo, l'Italia rappresenta un caso molto particolare. Ma bisogna considerare anche che siamo l'unica nazione in Europa dove ci sono così tanti player che si occupano di accessoristica, con un'offerta enorme. Questo genera un livello di competitività molto alto che non sempre si riversa sul prezzo, ma certamente sull'offerta... E

Luca Battistella (responsabile vendite per l'Italia di Ferplast):

«L'accessorio ha sempre rappresentato la salvezza della marginalità. Rispetto al food, con l'accessorio è più facile difendere il valore. Però negli ultimi anni le cose sono un po' cambiate soprattutto sotto la spinta delle vendite on-line. Ma guardando al futuro c'è il rischio che l'e-commerce possa erodere questa marginalità».



comunque in questa situazione il livello della competizione continua ad alzarsi.

Bartesaghi (PET B2B): Il tema della competitività è molto delicato. Normalmente un alto livello di competizione genera pressione sui prezzi e sui margini. Avete già avuto modo di dire che il mondo degli accessori è ancora protetto da questi fenomeni. Come fare in modo che anche in futuro prezzi e margini possano essere ancora difesi e salvaguardati mentre le catene e l'e-commerce premono per conquistare nuove quote di mercato?

Luca Battistella, responsabile vendite per l'Italia di Ferplast: È evidente che l'accessorio ha sempre rappresentato la salvezza della marginalità. Mentre con il food si fa fatica, con l'accessorio è più facile difendere il valore. Però negli ultimi anni le cose sono un po' cambiate soprattutto sotto la spinta delle vendite on-line. Io credo che guardando al futuro ci sia il serio rischio che l'e-commerce possa erodere quella marginalità che nel mondo degli accessori è stata sempre protetta.

Foglietti (Demas): È vero, ma forse il rischio tocca solo alcune categorie di prodotto dove è più facile trovare prodotti analoghi on-line a prezzi più bassi. Ci sono però tante altre categorie che sono più al



Franco (Rinaldo Franco):

«L'estetica, l'identità e l'imprinting di un punto vendita arrivano proprio dagli accessori. Non riesco a immaginare una vetrina dedicata solo al food. Ma anche all'interno sarebbe una tristezza vedere solo sacchetti e lattine... Quindi, anche quando occupa uno spazio minore, quella dell'accessorio è una quota di assoluto valore, capace di trasferire questo stesso valore a tutto il negozio».

riparo da questi fenomeni.

Penso ai giochi, ai prodotti di utilità quotidiana, alla guinzaglieria, a tanti prodotti particolari...

Il cliente dell'on-line non è il nostro cliente. Si tratta di due canali complementari.

Casadei (Robinson Pet Shop): Non sono del tutto d'accordo. Ci sono anche comportamenti a cavallo tra questi due canali. Faccio un esempio: chi come noi gestisce sia negozi fisici sia vendite on-line, sa bene che nei periodi in cui la gente è in ferie crescono gli incassi dei punti vendita e cala l'e-commerce. Segno che la gente quando può preferisce guardare, toccare, provare. È chiaro che c'è chi vuole comprare solo on-line. Ma noi vediamo anche tanto movimento tra negozio e negozio e tra negozi fisici e on-line. Certo, nel punto vendita puoi e devi lavorare sulla relazione personale con il cliente, sul trasferimento di informazioni che fidelizzano, e cerchiamo di farlo per spostare il traffico dall'on-line al negozio... ma sono fenomeni difficili da arginare. Ormai stiamo ereditando i comportamenti nati nel mondo dell'elettronica dove il consumatore si fa spiegare tutte le caratteristiche del Tv o dello smartphone dal commesso del negozio, poi torna a casa e acquista on-line. Per gli accessori è diverso... si tratta spesso di acquisti residuali, dove valgono le stesse regole degli acquisti d'impulso che sfuggono alle logiche dell'e-commerce.

Bolognese (Pet Village): Ci sono aree sulle quali il margine è ancora discreto, sia per il negoziante sia per il distributore. Non ci si può limitare all'indispensabile: lo scaffale non può fare da solo, bisogna capire le rotazioni potenziali e incrementare le vendite a margine.

Avonto (Ferribiella): Stiamo toccando alcuni elementi che rappresentano la chiave di volta del pet shop. Ricordiamoci che il consumatore italiano è molto difficile. Noi siamo abituati a pretendere tutto: alta qualità, prezzo conveniente e altri plus....

Di Serio (Hunter International): Credo



MADE IN ITALY

Pet Food

Nutriamo il suo benessere.

DIET COMPLETE E DIET COMPLETE HERBS



*Carne e pesce selezionati,
verdure e fibre a chicco intero cotte a vapore,
per la salute dell'intestino
e per un manto sano e lucente.*

Perfetti per il mantenimento del peso forma



350
gr

2
kg

8
kg



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



Di Serio (Hunter International):

«Quello che salva il mercato sono i sales arguments. Ma per questo occorre che ci siano valore e tecnologia. Altrimenti la competizione rischia di concentrarsi solo sul prezzo. Ma noi vendiamo emozioni, e quindi dobbiamo avere la capacità di trasferire emozioni. Ci sono indagini di mercato secondo cui il prezzo si colloca al decimo posto in una trattativa, almeno tra aziende serie. Magari non sarà davvero il decimo, ma certamente nemmeno il primo. Per trasferire emozioni bisogna amare quello che si fa. Solo in questo modo diventa più facile difendere il margine».

che siamo tutti d'accordo su una cosa: quello che ci salva sono i sales arguments, ciò che serve per supportare la vendita. Ma per questo occorre che ci siano valore e tecnologia. Altrimenti la competizione rischia di concentrarsi solo sul prezzo.

Franco (Rinaldo Franco): Questo è un tema molto interessante che ci avvicina all'altro tema della marginalità. La qualità e la bellezza di un prodotto vengono interpretate e mediate dal negoziante che sceglie. Attenzione però, lui è uno ma sceglie per conto di una clientela disomogenea. E rischia di farsi guidare dai propri criteri di valutazione qualitativi ed estetici, non preoccupandosi di inserire in assortimento altre opzioni, anche di prezzo, destinati a consumatori differenziati. È il tema dei cluster, di cui si sta tornando a parlare: un negozio deve essere in grado di soddisfare tutti i cluster di consumatori con prodotti che forse al negoziante possono non piacere. Magari ad esempio perché sono costosi.

Qualità e bellezza non sono a costo zero,

a prezzi finali fissi questo costo aggiuntivo nella filiera può ripercuotersi sulla marginalità.

Di Serio (Hunter International): Ma noi vendiamo emozioni, e quindi dobbiamo avere la capacità di trasferire emozioni. Ci sono indagini di mercato secondo cui il prezzo si colloca al decimo posto in una trattativa, almeno tra aziende serie. Magari non sarà davvero il decimo, ma certamente nemmeno il primo. Per trasferire emozioni bisogna amare quello che si fa. Ma solo in questo modo diventa più facile difendere il margine.

Bartesaghi (PET B2B): Prezzi, margini, emozioni... e il valore del brand?

Casadei (Robinson Pet Shop): L'erosione della marginalità nell'accessoristica è un rischio possibile, come diceva Battistella, ma solo se le lasciamo accadere, se permettiamo che l'offerta del punto vendita si banalizzi e non abbia elementi differenzianti soprattutto verso l'on-line.

Io sono d'accordo con Di Serio: se vendiamo delle emozioni, riusciamo a intercettare la domanda di persone che cercano il prodotto giusto di altissima qualità, di grande valore, e quando lo trovano non badano a spese. Ma anche sul prodotto da 10 euro che fa parte degli acquisti d'impulso, il prezzo non è importante. Quindi, ripeto, abbiamo le leve per impedire la banalizzazione del prodotto e l'erosione della marginalità.

Franco (Rinaldo Franco): Nell'accessoristica è meno importante il concetto di brand, rispetto al food. Sono pochi i casi di aziende che hanno imposto il loro brand in una certa categoria di prodotto. Nel food molto spesso ci si fida di una marca. Questo si riflette anche sui comportamenti negli acquisti on-line. Quando cerco un cappottino su web, non cerco una marca, ma una categoria di prodotto: inserisco nel motore di ricerca la parola "cappottino". Questo però ha un vantaggio: lascia spazi al punto vendita nella difesa dei margini



rispetto all'e-commerce. Nel food è diverso, quando si cerca quello specifico brand, bisogna essere competitivi sul prezzo.

Avonto (Ferribiella): Invece noi crediamo molto nel brand. Ci stiamo lavorando tanto e tutti i giorni. E mi accordo che ci sono clienti che ci conoscono per una categoria di prodotto e poi restano fedeli al marchio anche in altri segmenti.

Bolognese (Pet Village): Anche nel mondo degli accessori ci sono alcuni fenomeni di notorietà del brand e di fidelizzazione che però sono stati frutto di grandi investimenti. Poi ci sono molte differenze in base alla categoria di prodotto. In aree come l'abbigliamento, le spazzole, le ciotole, gli imbottiti e i giochi, il concetto di fedeltà al brand è più difficile: occorrono tanto tempo e tanti soldi.

Diverso è il caso dell'igiene, dove però occorre innovare ed investire in continuazione. Poi sul farmaco, parafarmaco e anti-parassitari, il brand è addirittura decisivo.

Battistella (Ferplast): Per chi come noi produce migliaia di prodotti, quella del brand è proprio una delle sfide per i prossimi anni. Chi ha un prodotto solo, e lo ha indovinato, ha la strada già spianata. Ma per aziende come la nostra la sfida è più impegnativa. Noi la riteniamo una delle priorità per il prossimo futuro.

Avonto (Ferribiella): Sono d'accordo.

Di Serio (Hunter International): Per vincere questa sfida occorre un grande coraggio imprenditoriale e servono grandi risorse.

Bartesaghi (PET B2B): Parliamo di retail. Da quanto abbiamo detto sino ad ora, stiamo chiedendo tanto ai rivenditori specializzati italiani: capacità di costruire un ampio assortimento, di trasferire emozioni, di reggere la concorrenza dell'e-commerce e delle catene, di investire... Come valutate la capacità del retail italiano in genere di farsi carico di tutte queste sfide?

Bolognese (Pet Village): Io ritengo che il

Bolognese (Pet Village):

«Io ritengo che il food mainstream può diventare una minaccia per i negozi. Il rischio è quello di buttarsi solo sui brand che girano di più, che hanno rotazioni altissime, che danno la percezione di business facile, e che però non fidelizzano il consumatore e non possono diventare il vero business per il negoziante. Se si riesce a spostare cinque punti di fatturato dal food mainstream, al food di nicchia o all'accessorio, in particolare l'igiene, la marginalità cambia...».

FELIWAY® Happy Together

FELIWAY® rende i gatti felici e interrompe segni come marcature urinarie, graffiature, conflitti o nascondersi.

FELIWAY® CLASSIC

FELISCRATCH by FELIWAY®

FELIWAY® FRIENDS



Ceva Salute Animale S.p.A.
Viale Colleoni 15 - 20864 Agrate Brianza (MB)
marketing.italy@ceva.com

www.feliway.com
seguì FELIWAY® su  



food mainstream può diventare una minaccia per i negozi. E se il food è il 60-70% di ciò che i negozi medi vendono, allora la minaccia è seria. Il rischio è quello di buttarsi solo sui brand che girano di più, hanno rotazioni altissime che ti danno la percezione di business facile, e che però sono quelli che non fidelizzano il consumatore e non possono diventare il vero business per il negoziante.

Il negoziante dovrebbe fare una bella strategia di business che ad esempio può cominciare dai consumabili, su cui ci sono margine e rotazione, e poi puntare sugli accessori in modo strutturato con l'obiettivo di alzare la loro quota sulle vendite. Se si riesce a spostare cinque punti di fatturato dal food mainstream, al food di nicchia o all'accessorio, in particolare l'igiene, la marginalità cambia...

Casadei (Robinson Pet Shop): Aggiungo che questo non conviene solo a noi. Spostare le vendite verso prodotti migliori come qualità, conviene anche al consumatore e all'animale. E lo dico anche in termini di prezzo. Non sempre i prodotti mainstream sono quelli più vantaggiosi.

Bolognese (Pet Village): Occorre anche il coraggio di fare business con prodotti alternativi.

Di Serio (Hunter International): Certo. Chi porta innovazione e novità è lo specializzato. Ed è per questo che tutti noi produttori siamo interessati a lavorare con lo specializzato. Il mercato in generale ha bisogno di innovazione e prodotti nuovi. Chi è in grado di generare una richiesta su questi fronti è lo specializzato.

Qual è allora il problema dei pet shop di fronte a questi meccanismi? Spesso c'è il timore di far crescere nuovi brand e nuovi prodotti, e poi vederseli portare via dalla Gdo o dalle catene. Ma non c'è alternativa: lo specializzato deve creare continuamente una richiesta di un nuovo prodotto, poi ci saranno altri canali che lo fagociteranno, ma arriveranno anche altri nuovi prodotti. Ed è solo lo specializzato che ha la possibilità di spiegare le caratteristiche e i plus di un nuovo accessorio o di un nuovo food. Non è l'on-line che può farlo.

Bolognese (Pet Village): Però a volte i siti on-line spiegano i prodotti meglio di alcuni negozianti. Ci sono articoli che nei negozi sono invendibili mentre sull'e-commerce funzionano perché vengono spiegate nel dettaglio tutte le caratteristiche.

Di Serio (Hunter International): Certamente, questa però si chiama informazione. Non emozione. L'on-line è un ottimo strumento di informazione.

Casadei (Robinson Pet Shop): Io vorrei dire una cosa controcorrente: secondo me l'arrivo di Amazon può essere un'opportunità per tutto il mercato.



Foglietti (Demas):

«Noi suggeriamo sempre ai negozianti di non focalizzarsi solo sull'alimentazione, ma di dedicare abbastanza spazio all'accessoristica e soprattutto ai servizi, dato che su quest'area la Gdo e l'e-commerce non possono competere. Bisogna differenziare. E poi bisogna investire su formazione e professionalità del personale: questi aspetti generano soddisfazione nel cliente e ti tengono lontano dalla battaglia dei prezzi».

La logica di questi grandissimi player è basata essenzialmente sul prezzo, a cui si aggiunge qualche innovazione sulla logistica. E la proposta prescinde da qualsiasi creazione di valore sull'informazione e sull'emozione, come dice Di Serio. Quindi ritengo che se il pet shop si specializza, se valorizza la propria gamma, se lavora sulle nicchie e non sul mainstream, se fa formazione dei suoi dipendenti, e se crea occasione di socializzazione, allora sta investendo su attività e su aree dove l'on-line non potrà mai competere. Quindi, Amazon è una risorsa perché è in grado di semplificare il mercato e fare selezione dove ci sono colleghi negozianti che hanno abdicato al loro ruolo di specialisti. Per questo motivo Amazon, secondo me, allarga la quota di mercato degli specialisti.

Di Serio (Hunter International): Mi chiedo cosa succederà nei prossimi anni ai player dell'industria a fronte di una continua affermazione di e-commerce e catene: quanti brand potranno continuare

a restare sul mercato? Quanti ne saranno espulsi? Per restare sul mercato occorre un'identità di brand, ma non tutti i produttori ce l'hanno.

Foglietti (Demas): Noi nasciamo come distributori e grossisti. Quindi abbiamo bisogno anche dei brand del mainstream di cui parlavamo prima. Per quanto riguarda gli accessori, la nostra logica è di concentrare gli acquisti: per ogni categoria di prodotto abbiamo un brand primario e uno secondario. Non vogliamo avere troppi brand, e non vogliamo avere doppioni. Poi cerchiamo sempre di trovare qualcosa di nuovo e di diverso da inserire nel negozio. Un anno e mezzo fa, mentre nel food infuriava la guerra dei prezzi, abbiamo deciso di prendere un'azienda in distribuzione: Gosbi. Però questo brand ha un prezzo di listino consigliato. E il prezzo con cui andrà on-line sarà superiore a quello del punto vendita. L'e-commerce, infatti, per noi è un servizio: se ti porto a casa il prodotto, ti sto facendo un servizio in più.

Aggiungo un altro episodio che conferma questa cosa: le offerte che facciamo nei negozi le riportiamo anche on-line. Non essendoci convenienza sul prezzo, temevamo di dimezzare le vendite on-line, ma questo non è successo. Infatti, chi acquista on-line apprezza altre cose come i tempi di consegna, l'assortimento completo... Non è sempre facile mantenere la marginalità, ma la strada c'è.

Intorno al nostro primo punto vendita Julius, aperto dal 1972, abbiamo tanti punti vendita nel raggio di pochi chilometri: Arcaplanet, Maxi Zoo, Conad Pet Shop e due catene locali. Abbiamo fatto un'indagine che ci ha confermato che il cliente del nostro negozio è il più fedele di tutti. Perché? Vi racconto un esempio. Una cliente ci ha chiesto un prodotto particolare, che non cito, e noi le abbiamo risposto

Cambiando alimento il risultato non cambia?



Per risolvere il problema: modifica la strategia!

Q.diet: la dieta ad esclusione modulabile



Disponibili 5 diverse fonti proteiche

- Horse
- Lamb
- Pork
- Turkey
- Veal

Q.vet
DIETETICI E CURATIVI DI QUALITÀ

www.qvet.it
info@qvet.it



che non lo trattiamo perché il prezzo sarebbe stato il doppio di quello on-line. La signora ha risposto: "Io sono vostra cliente, ordinatemelo lo stesso perché preferisco comprarlo da voi". Non sono cose che capitano tutti i giorni, ma confermano che quando uno si trova bene con il personale, con i servizi e con le scelte assortimentali, alla fine ritorna. Per questo cerchiamo di selezionare una clientela che apprezzi il nostro modo di lavorare basato sulla qualità e la cortesia del personale, sulla pulizia, sulla presenza di un angolo parafarmacia umana e tanti fattori di questo tipo. Sono queste cose che ti permettono di competere con insegne così grandi e forti come quelle che ho citato.

Di Serio (Hunter International): Cristina Foglietti ha toccato un tema importante: la fidelizzazione, che riguarda tutta la filiera. Sicuramente la fidelizzazione non la potrai mai ottenere con un cliente che cerca solo il prezzo.

Franco (Rinaldo Franco): Oltre ai fattori già citati come chiave della fidelizzazione (assortimento, pulizia...) ne aggiungo un altro: riuscire a far sentire il consumatore unico con un'attenzione forte al servizio. Questo paga perché gratifica, e ognuno di noi torna dove è stato gratificato.

Bartesaghi (PET B2B): *Per concludere questa tavola rotonda, vi chiedo di sintetizzare in poche battute quello che ritenete l'elemento più importante, come messaggio da mandare al mercato e in particolare ai negozianti, sul settore degli accessori, sulle opportunità che può offrire e sulle sue prospettive future.*

Bolognese (Pet Village): I negozianti devono porsi degli obiettivi chiari sul risultato da raggiungere con gli accessori. E profilare la clientela sapendo cosa si vuole proporre.

Il pet shop non deve mettersi in coda al

Avonto (Ferribiella):

«Io credo che la parola chiave per tutti gli attori del mercato sia il rapporto umano che si esplica in tutte le forme della collaborazione: dal nostro lato cercando di differenziarci, e trovare dei prodotti che anticipino le esigenze della clientela. Inoltre noi ascoltiamo molto la voce dei negozianti: un nuovo prodotto deve andare bene soprattutto a loro. È da una collaborazione basata sul valore dei rapporti umani che può nascere la fiducia e la capacità di creare emozioni verso il cliente finale».

mercato ma darsi degli obiettivi di vendita, di marginalità e di brand mix sulla parte accessori.

Franco (Rinaldo Franco): Ciò che consentirà ai negozi indipendenti di continuare a lavorare in un contesto di concorrenza esasperata saranno soprattutto tre cose: scelte assortimentali, livello di servizio e qualità del rapporto personale con il cliente.

Aggiungo che l'innovazione nell'ambito dell'accessoristica è fondamentale, ma non è facile indovinare i trend: una parte dell'innovazione è fuori dal controllo dell'industria e una parte può essere pilotata. Il negoziante dovrebbe seguire queste tendenze con coraggio, soprattutto fidandosi di chi cerca di aiutarlo offrendogli prodotti innovativi che gli permettono di stimolare la clientela.

Battistella (Ferplast): I rivenditori devono credere all'innovazione delle aziende. I fornitori lanciano le novità di prodotto iniziando sempre dagli specializzati: questo è il nostro canale di elezione. Ed è questo il canale dove le nuove proposte si devono sviluppare e in cui c'è anche il tempo per farle sviluppare. Ai rivenditori chiediamo quindi anche un atto di fiducia nei nostri confronti, e nei confronti dei nostri investimenti. Non c'è alternativa: è solo avendo l'innovazione sul punto vendita che si può difendere il proprio ruolo, argomentando la proposta al cliente e generando emozione. Sono proprio queste cose che ci differenziano dagli altri canali, anche dalle catene che sono molto più lente nel recepire le novità. I pet shop hanno diversi anni per lanciare e far fruttare un nuovo prodotto, prima che altri canali se ne accorgano e lo recepiscano.

Foglietti (Demas): Noi suggeriamo sempre ai negozianti di non dedicare troppa parte del negozio al food e di non

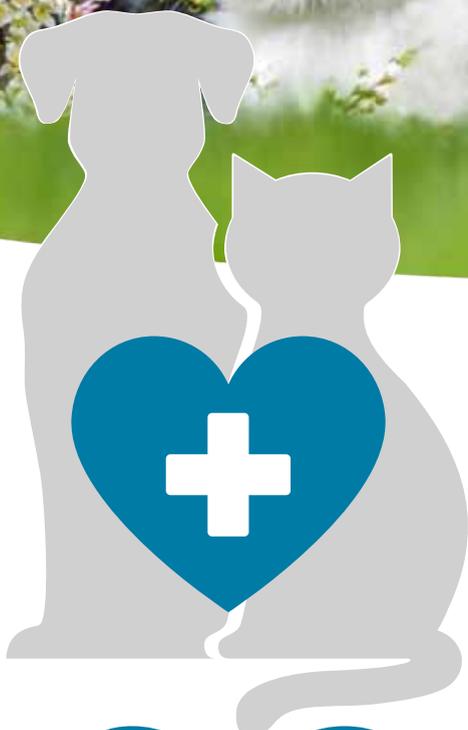
focalizzarsi solo sull'alimentazione, ma di riservare abbastanza spazio all'accessoristica e soprattutto ai servizi, dato che su quest'area la Gdo e l'e-commerce non possono competere. Bisogna differenziare. E poi bisogna investire su formazione e professionalità del personale: questi aspetti generano soddisfazione nel cliente e ti tengono lontano dalla battaglia dei prezzi. Faccio un esempio: l'animale vivo è complicato e molti ci stanno rinunciando; ma è sbagliato, perché si tratta di una di quelle cose che fanno la differenza e ti distinguono. Poi è importante la scelta dei fornitori: non devono essere troppi. Bisogna puntare su aziende in grado di darti sempre qualcosa di nuovo.

Di Serio (Hunter International): Ci sono due parole fondamentali che sono uscite da questo dialogo: fidelizzazione e marginalità. E poi aggiungo che tra industria e canale non basta più un rapporto fornitore-cliente, ma è necessaria la consapevolezza della necessità di un rapporto di partnership: fornirsi una consulenza reciproca nella capacità di lettura del mercato. I clienti sani e capaci con la loro esperienza possono dare un contributo importante alle scelte dei produttori. La loro opinione è fondamentale, come quella di alcuni agenti... non di tutti.

Avonto (Ferribiella): Io credo che la parola chiave per tutti gli attori del mercato sia il rapporto umano che si esplica in tutte le forme della collaborazione: dal nostro lato in fase creativa, cercando di differenziarci, essere sempre un passo avanti e trovare dei prodotti che anticipino le esigenze della clientela. Inoltre noi ascoltiamo molto la voce dei negozianti: un nuovo prodotto deve andare bene soprattutto a loro. È da una collaborazione basata sul valore dei rapporti umani che può nascere la fiducia e la capacità di creare emozioni verso il cliente finale.

Casadei (Robinson Pet Shop): Il futuro dello specializzato si giocherà sempre di più sul concetto di valore aggiunto. Il negoziante può creare valore aggiunto attraverso una differenziazione dell'offerta e sperimentando il nuovo. Aprirsi all'innovazione permette di creare esigenze ed emozioni, ed è questo il fattore fondamentale del lavoro dei pet shop. Questo valore aggiunto si crea anche valorizzando la propria offerta. Serve una capacità di interpretare le esigenze del cliente in una dimensione empatica, e questa capacità deve essere trasferita a tutto il personale. Ad esempio noi assumiamo persone formate, tra cui veterinari e farmacisti. Ma scegliamo anche volontari di canili e gattili, perché più empatici di loro nei confronti delle esigenze degli animali non ce n'è. E questa è una garanzia di attenzione al cliente.





Le linee **Ipet** Beauty e Health sono il risultato dell'unione di conoscenze e competenze di professionisti che da anni lavorano quotidianamente con passione nel campo veterinario e della nutrizione. Le esperienze dei diversi protagonisti sviluppano prodotti innovativi di alta qualità, creati mettendo al centro il benessere dei nostri animali.

Ipet

Prodotti
a base di
elementi naturali



www.ipetitalia.it
info@ipetitalia.it



Sterilizzato: serve più comunicazione

L'offerta dell'industria evolve sulla base di necessità sempre più specifiche da parte dei proprietari di gatti sterilizzati, che rappresentano circa la metà della popolazione felina. Ma il mercato di questi prodotti sembra in parte frenato dalla scarsa consapevolezza di alcuni consumatori sul contenuto e le modalità di somministrazione, richiedendo nuovi sforzi sia delle aziende sia dei canali di vendita per informare il pubblico finale.

di Elisabetta **Montefiorino**

I gatti sterilizzati rappresentano una fetta sempre più significativa dell'universo felino.

L'industria del pet food sta rispondendo a questo fenomeno con un incremento di referenze dedicate, diversificate per formati, fasce di prezzo, gusti, composizione e formulazioni, che siano adatte alle fasi di vita dell'animale o specifiche per aiutare a prevenire e correggere l'insorgenza di patologie conseguenti all'intervento.

Il mercato di questi prodotti evolve sulla base delle richieste e delle necessità dei proprietari di gatti sterilizzati, che allo stesso modo sono portati a informarsi in maniera più approfondita e consapevole sul cambiamento degli equilibri e delle abitudini dell'animale, soprattutto in fatto di alimentazione.

Una presa di coscienza che spesso e volentieri avviene contestualmente alla propensione dei consumatori ad adottare uno stile nutrizionale più naturale e improntato al benessere dei propri pet, altro trend in costante ascesa.

La maggioranza delle aziende italiane, produttori e distributori, annovera oggi nel proprio catalogo una gamma o almeno una referenza indirizzata alla categoria dello sterilizzato e chi ancora non ci si è dedicato ha in programma di farlo nel breve termine - ad esempio, da Vema Pet Food dichiarano che l'entrata in listino di prodotti di questo segmento è prevista entro la fine dell'anno.

La crescita del panorama dello steriliz-

LA PAROLA AL RETAIL

• Giuseppe Riboldi - "Happy Store", Biassono (MB)

«La richiesta specifica di prodotti per il gatto sterilizzato non è ancora così alta, c'è scarsa attenzione da parte di molti clienti, di conseguenza abbiamo deciso di tenere solamente i marchi più noti. Sicuramente il mercato è in espansione, ma non registriamo per il momento una domanda tale da ampliare il nostro assortimento. Nell'esperienza quotidiana l'etichetta "sterilizzato" non ha ancora avuto una presa così significativa da influenzare i compratori a chiedere più informazioni e alimenti più specializzati».

• Isabella Antonacci - "Amici Animali", Piacenza

«Non sempre la scritta "sterilizzato" consente di dare sufficienti garanzie sulla reale qualità del contenuto. È un'etichetta che viene messa per specificare al cliente che il prodotto va bene per il suo gatto sterilizzato, ma non è detto che sia sempre rispondente alla qualità delle materie prime. Esistono alimenti che non presentano questa dicitura e sono molto più indicati, poiché hanno ingredienti più pregiati e sono privi di conservanti e altre sostanze da evitare. Sicuramente al cliente cade l'occhio sulla parola "sterilizzato", ma servirebbe più informazione sull'alimentazione di questa categoria, che noi negozianti cerchiamo di fornire».

zato porta con sé maggiori possibilità per tutti: per le aziende di incrementare le vendite, per i fruitori di trovare sugli scaffali un ampio range di prodotti e di ricevere una comunicazione specifica sui rischi cui il gatto è predisposto, da parte dei medici veterinari prima e dei commercianti in fase di acquisto,

rendendo fondamentale anche il ruolo di queste figure.

ATTENZIONE AL CONTENUTO /

Accanto all'andamento molto positivo delle vendite di alcune tra le principali aziende italiane, fa da contraltare il monito di alcuni operatori del settore,

SCHESIR RADDOPPIA E DIVENTA ANCHE BIO



Schesir propone Sterilized & Light sia nella versione dry classica, sia nella nuova linea Dry Bio. La formula, approvata dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie dell'Università di Bologna, non contiene coloranti e conservanti aggiunti ed è arricchita da vitamine e minerali, per rispondere alle esigenze del gatto adulto sterilizzato o in sovrappeso. La referenza bio è controllata e certificata da CCPB, organismo riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole e Alimentari.

conservanti aggiunti ed è arricchita da vitamine e minerali, per rispondere alle esigenze del gatto adulto sterilizzato o in sovrappeso. La referenza bio è controllata e certificata da CCPB, organismo riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole e Alimentari.

LEONARDO: UN ALLEATO PER GATTI FUORI FORMA



diminuisce, innalzando il rischio di insorgenza di malattie. A chi cerca un alimento a ridotto apporto energetico, Leonardo propone Adult Light, che dà un valido contributo alla salute del gatto e lo aiuta a rimettersi in forma.

Sono molte le cause dell'aumento di peso: che si tratti di un'alimentazione errata dovuta a un eccesso di cibi poco sani o di alterazioni ormonali successive a una sterilizzazione. Di conseguenza il livello di attività del gatto

CENNAMO PUNTA SULLA DIETA ANCESTRALE

HT Sterilized Chicken & Turkey e HT Sterilized Salmon & Rice

sono alimenti superpremium completi e bilanciati per gatti adulti sterilizzati. La loro formulazione offre, in due diversi gusti, un pasto completo e bilanciato, rispettando i valori nutrizionali di una dieta ancestrale. La gamma di Cennamo si completa con Premium Cat Food Sterilizzato, un alimento premium studiato e formulato per offrire un giusto equilibrio di proteine e grassi, garantendo il corretto apporto di calorie ai felini sterilizzati.



soprattutto nel retail. Fra questi si trova infatti chi sottolinea come sia fondamentale aiutare i consumatori a leggere attentamente le etichette, senza che si fermino alla dicitura "per gatti sterilizzati". È invece ritenuto importante studiare attentamente gli ingredienti e le formule per individuare il prodotto più adatto a una dieta così delicata come quella che un gatto sterilizzato deve adottare. Alcuni negozianti manifestano dubbi sull'effettiva consapevolezza di una parte di proprietari sulle esigenze di questi animali e sulle caratteristiche dei mangimi a loro dedicati. In questo senso, proprio il canale specializzato si conferma il luogo d'elezione per divulgare una corretta informazione sul tema, con addetti alla vendita e negozianti in grado di saper illustrare, e motivare, la scelta ad hoc per ogni animale, a qualsiasi livello e fascia di prezzo. L'opportunità di indirizzare l'acquirente, consigliandolo e consapevolizzandolo sulla situazione, nonché rispondendo ai suoi dubbi, consentirebbe a sua volta un ulteriore terreno di espansione per questo segmento, con benefici per tutta la filiera e la salvaguardia del benessere felino.

Un ruolo decisivo viene ricoperto anche dal medico veterinario, che prima di tutti ha il compito di far passare una comunicazione puntuale ed esauriente, in quanto figura di riferimento nell'immediato pre- e post-operatorio.

L'OFFERTA DI PRODOTTO /

L'offerta di prodotto disponibile sul mercato ha iniziato a concentrarsi sulla diver-

BLOMMELE (LEONARDO): "EDUCARE IL CONSUMATORE A UN ACQUISTO CONSAPEVOLE"

Thomas Blommel, responsabile marketing Bewital



Che tipo di comportamenti di acquisto evidenziate nel segmento sterilizzato?

«Per molti consumatori c'è una forte attenzione a un acquisto consapevole è molto alta, trattandosi di un processo decisionale delicato, che ha un impatto decisivo sulla salute dell'animale.

È importante che il consumatore, nell'atto dell'acquisto, possa orientarsi in primis leggendo i riferimenti sulle confezioni, che devono esplicitamente riportare la dicitura adeguata».

Qual è il livello di informazione medio dei consumatori?

«Da un lato ci sono proprietari di gatti che conoscono bene l'argomento e chiedono prodotti in modo consapevole; dall'altro, ci sono molti consumatori che comprendono il problema, ma non conoscono ancora tutte le possibilità per un'alimentazione mirata alla condizione dello sterilizzato, con il rischio di compiere valutazioni sbagliate. Per facilitare il processo decisionale dell'acquirente nel punto vendita, abbiamo scelto di proporre un packaging chiaramente contrassegnato dall'indicazione per gatti in sovrappeso o che sono stati sterilizzati».

In quale modo è possibile intervenire per supportare le esigenze di questi consumatori?

«Consumatori sono sempre di più alla ricerca di informazioni per essere consigliati al meglio e garantire il corretto stile nutrizionale al pet. Questo comportamento è un'opportunità in particolare per il commercio specializzato, in quanto principale interlocutore dei proprietari, che può così fungere da esperto di nutrizione in grado di offrire una consulenza competente e, allo stesso tempo, fidelizzare il cliente».

CLIFFI FAVORISCE IL BENESSERE DEL MICROBIOTA



Cliffi presenta Uno di famiglia Indoor/Sterilised /Weight control, un alimento che soddisfa le esigenze dei carnivori con elevate percentuali di pollo fresco, poco amido

e il giusto apporto di fibra. Contiene inoltre Nutrimicro, un mix di ingredienti che salvaguardano il Microbiota intestinale, grazie alla presenza di prebiotici, post-biotici e altre sostanze attive. Ha un ridotto apporto di grassi ed è altamente digeribile. Testato dall'Università di Teramo.

EXCLUSION MEDITERRANEO PROPONE TRE GUSTI



La linea di alimenti superpremium Exclusion Mediterraneo Adult Light Sterilized di Dorado comprende tre diverse formulazioni a base di pollo, salmone e pollo, coniglio e pollo. Exclusion Mediterraneo è un alimento completo per gatti adulti e maturi che

tendono al sovrappeso, sterilizzati e poco attivi. Contiene i migliori ingredienti della tradizione mediterranea come more, lamponi rossi, melograno, piselli e cicoria e utilizza le carni bianche del pollo e del coniglio per l'elevata digeribilità.

BRIT SUPPORTA LE VIE URINARIE

Distribuito da Eagle, Brit Care Missy è un alimento caratterizzato da una formula ipoallergenica a base di pollo e riso. Il basso contenuto di magnesio riduce la presenza di calcoli, mantenendo il ph delle urine

in uno stato ottimale, mentre l'estratto di spincervino di mare contribuisce a mantenere sani i reni e le vie urinarie. Il basso apporto di grassi e l'elevata percentuale di fibre favoriscono la digestione e aiutano a controllare l'aumento di peso.



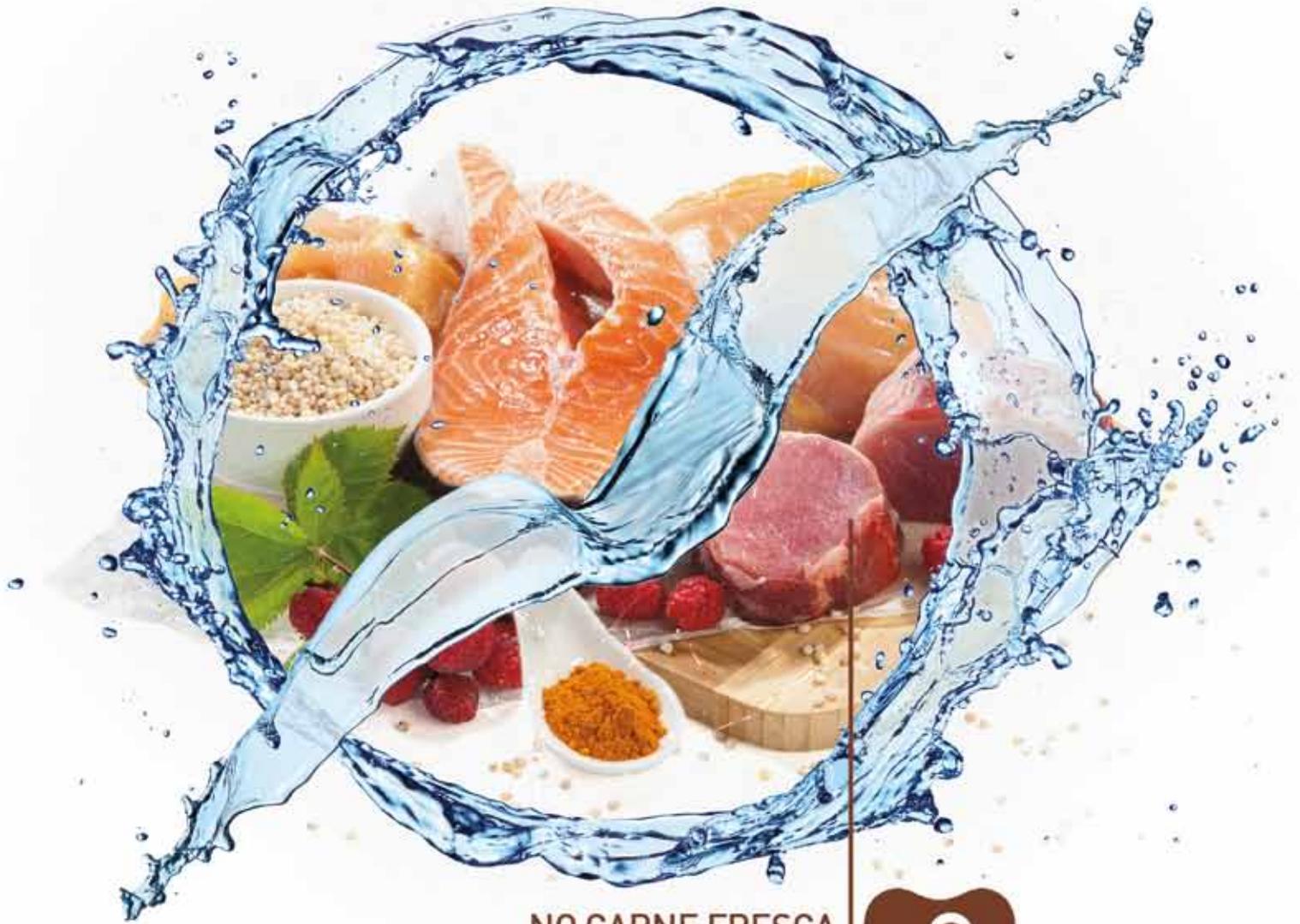


**LOW
GRAIN**



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

SOLO INGREDIENTI DISIDRATATI PER UN CONCENTRATO DI NATURA!



NO CARNE FRESCA

SOLO INGREDIENTI ANIMALI DISIDRATATI
PER UN MAGGIOR APPORTO DI NUTRIENTI.



Dorado **Exclusion**[®] Ancestral Formula

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

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



Get Social
www.exclusion.it

Cruelty free

sificazione dello stile nutrizionale, perché l'aumento del numero di sterilizzati va di pari passo con il sorgere di nuove domande, anche sulla base dei gusti o delle fonti proteiche impiegate per il discorso delle intolleranze alimentari. In linea generale, le aziende produttrici continuano a puntare sia sul secco sia sull'umido, sempre con un posizionamento di fascia premium o super-premium. Da un certo punto di vista, il cibo in bustina o lattina dovrebbe venire in aiuto, in quanto presenta una percentuale di umidità maggiore rispetto al secco, contribuendo ad aumentare la sensazione di sazietà, ma senza far ingerire al gatto troppe calorie (normalmente il cibo secco ha un contenuto energetico più elevato). Sarebbe buona abitudine ridurre il quantitativo giornaliero di cibo secco e frazionarlo durante la giornata, magari in abbinamento all'umido. Questa combinazione di secco e umido, il cosiddetto "mix-feeding", tende inoltre ad accrescere l'appetibilità del pasto e si sposa bene con una dieta a basso impatto calorico.

Le referenze sul mercato prediligono proteine quali carni bianche, con prevalenza di pollo/tacchino e coniglio più raramente, ma l'offerta comprende anche anatra, maiale e prosciutto. L'apertura ai nuovi sapori riguarda in particolar modo il pesce, finora presente quasi esclusivamente con il salmone. Gli altri ingredienti più ricorrenti sono il riso, fonte di amido, e la frutta, con il suo grande apporto di fibre vegetali, utili per accelerare il metabolismo rallentato

MARRA (ROYAL CANIN): "FUTURO ORIENTATO VERSO NUOVE ESIGENZE NUTRIZIONALI"

Brunella Marra, scientific communication e scientific affairs manager di Royal Canin



Come valutate il livello di informazione medio dei consumatori riguardo al food per gatti sterilizzati?

«Anche in questo segmento si registra la tendenza da parte dei proprietari di gatti ad abbinare l'alimento secco a quello umido. Il mix-feeding ha la potenzialità di aumentare l'appetibilità del pasto e ha notevoli benefici per la salute, ad esempio nel mantenimento della salute del tratto urinario e del peso corporeo. Il medico veterinario svolge un ruolo fondamentale nell'informare i proprietari, affinché i consumatori abbiano un adeguato livello di consapevolezza relativo all'impatto che la sterilizzazione ha sul

comportamento alimentare del gatto, in particolare la tendenza all'aumento di peso legata alla diminuzione dei fabbisogni energetici mentre contestualmente aumenta il senso di fame».

L'esposizione in negozio dei prodotti può contribuire ad accrescere l'attenzione del pubblico finale?

«La navigazione a scaffale viene favorita dalla formazione del personale all'interno dei punti vendita specializzati, la cui esperienza e consulenza rappresenta sempre un punto di riferimento per i consumatori. I materiali di merchandising dedicati e il corretto posizionamento permettono poi di avere la visione completa dell'offerta, in termini di pezzature e texture».

In quale direzione vi state muovendo per il futuro?

«Una popolazione così ampia di gatti sterilizzati impone di prendere in considerazione nella formulazione dei prodotti anche altre esigenze nutrizionali, come quelle ad esempio legate all'età. Da qui la recente declinazione della gamma di alimenti per gatti sterilizzati anche per gattini in crescita e per gatti maturi ed anziani, volti a favorire un invecchiamento sano».



EUKANUBA AIUTA A MANTENERE IL PESO OTTIMALE



Grazie al ridotto apporto di grassi e alla presenza di L-carnitina, Eukanuba Sterilised aiuta il gatto a bruciare l'adipe e a raggiungere e mantenere un peso ottimale. L'elevata presenza di proteine animali sostiene la muscolatura,

mentre il rapporto ottimale tra Omega-6 e Omega-3 garantisce cute sana e mantello lucente. La formula contiene antiossidanti per le difese naturali ed è pensata anche per mantenere in salute le vie urinarie.

GIUNTINI PENSA ALLA CORRETTA FUNZIONALITÀ RENALE



Italian Way Sterilised Salmone e Aringhe di Giuntini contiene oltre il 30% di pesce, senza mai gravare sulla funzionalità renale, questo grazie alla presenza della metionina, aminoacido che aiuta la profilassi nelle calcolosi renali di struvite.

Il ridotto apporto di carboidrati della formula gluten free è un prezioso alleato al controllo del peso corporeo. La taurina preserva le funzionalità cardiache.

HAPPY CAT REGOLA L'APPETITO

I gatti sterilizzati ingrassano facilmente: rischio di diabete, calcoli urinari e altre gravi malattie sono sempre in agguato. Happy Cat Adult Sterilised Atlantik-Lachs è l'alimento ideale per gatti sensibili, che tendono a ingrassare o mangiare troppo dopo la sterilizzazione. Questa gustosa ricetta ha pochi grassi e contiene un'elevata percentuale di proteine animali facilmente digeribili, come salmone e pollo. Il basso contenuto calorico assicura che l'animale non aumenti di peso nonostante l'esercizio fisico ridotto, garantendogli comunque il senso di sazietà.



SIATE
CURIOSI!



MATERIA PRIMA

100% NATURALE

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

**NATURAL
CODE®**



e per indurre un effetto saziante con una minore quantità di prodotto.

IL CONTENUTO PRIMA DELL'ETICHETTA /

A questo genere di offerta si affianca sul mercato quella di un crescente numero di produttori che puntano più su una strategia nutrizionale capace di offrire benessere generale attraverso la qualità e la naturalità degli ingredienti. Queste aziende sono principalmente realtà specializzate nella produzione di alimenti naturali e, pur non avendo a catalogo ricette specificamente formulate per lo sterilizzato, si propongono come brand di riferimento anche per la dieta degli sterilizzati. Per contenuto energetico, valore proteico e apporto di sostanze utili, infatti, alcuni mangimi vengono comunemente ritenute consigliabili anche per le esigenze di questi animali in virtù di una composizione più light e salutare. Alcuni esempi di alimenti non appositamente pensati per lo sterilizzato, ma che sono proposti anche per loro, sono quelli della gamma Thrive, distribuita da Veterinaria Tridentina, privi di aromi artificiali, zuccheri aggiunti, additivi colorati e conservanti artificiali nonché ricchi di vitamine e sostanze benefiche, e i prodotti Natural Code, anch'essi senza conservanti, coloranti e appetizzanti e integrati con bacche di goji. Anche questa direzione, dunque, suggerisce che la soluzione più adeguata non sempre stia nella scritta sulla confezione, ma vada indagata attra-

MASSONI (MONGE): "FORMULAZIONI SEMPRE PIÙ SPECIFICHE"

Giorgio Massoni, direttore vendite Italia canale specialist di Monge



Quali sono le principali differenze tra le performance degli alimenti per gatti sterilizzati nel canale specializzato e quelle in Gdo?

«Noi siamo presenti in entrambi i canali. Prendendo come riferimento la gamma superpremium, dedicata allo specializzato, alla fine dello scorso anno questo segmento ha registrato una crescita a doppia cifra. Lo stesso incremento in doppia cifra è stato evidenziato anche in Gdo. Questi valori confermano un trend di crescita consolidato negli ultimi anni su entrambi i canali di distribuzione.»

Qual è il livello di attenzione dei consumatori verso queste problematiche?

«Il fenomeno della sterilizzazione dei gatti che vivono in appartamento è ormai molto diffuso e ciò induce i proprietari a una maggiore sensibilità. C'è più cultura sull'argomento, ma è importante continuare a rafforzare la comunicazione sulle esigenze nutrizionali del gatto sterilizzato, che si trasformano con il cambiare del metabolismo. Il ruolo delle aziende in questo senso è decisivo, devono mantenersi attive dal punto di vista della comunicazione, spiegare bene perché al gatto sterilizzato serve un alimento specifico. Anche il mondo del retail deve spingere in questa direzione, in particolare il canale specializzato, dove il consiglio del commerciante è un aspetto fondamentale.»

Il livello espositivo di questi articoli nei punti vendita è adeguato alle necessità del mercato?

«Nei negozi specializzati non vedo ancora un'esposizione dedicata all'universo gatto sterilizzato. Può darsi che in futuro si verifichi un'evoluzione a livello di proposta espositiva. Un altro trend potrebbe riguardare l'ampliamento di gamma: siamo in una fase in cui c'è richiesta di gusti e fonti proteiche differenti, che si tradurrà in un approccio più specifico, con un'estensione dell'offerta per lo sterilizzato. Per questo motivo lanceremo a breve nuove referenze a base di altre fonti proteiche, ad esempio il pesce. Segnaliamo infine il grain free, anch'esso in arrivo nel nostro assortimento per lo sterilizzato, che rappresenta una novità all'avanguardia per questo mercato, dato che contiene fonti di amido più digeribili.»

MARPET È GRAIN FREE E RICCO DI FRUTTA



Marpet ha studiato Equilibria Grain free Sterilized, una ricetta con materie prime di qualità e povera di grassi. L'integrazione di piante e frutta

garantisce il benessere del gatto favorendo la corretta digestione, grazie alla yucca schidigera, e promuovendo la fisiologica funzionalità delle vie urinarie grazie al mirtillo rosso, ricco di vitamina C. La formula, priva di cereali, ha un'elevata appetibilità data dal tacchino fresco e dal pollo disidratato.

MONGE SCEGLIE IL MONOPROTEICO



Grazie alla presenza di elementi nutritivi altamente appetibili, Monge Natural Superpremium Sterilised Mono-protein Anatra garantisce un limitato apporto di grassi per la gestione del peso corporeo. Unica fonte proteica animale alternativa è

l'anatra, arricchita con xilo-oligosaccaridi, prebiotici che favoriscono il benessere intestinale. Senza coloranti, conservanti artificiali e OGM, l'alimento è made in Italy e No cruelty test.

NATURAL LINE AGGIUNGE LE BACCHE DI GOJI



Per pasti poco calorici ma che diano il giusto apporto energetico, Natural Line lancia le lattine Light in formato da 85 g per gatti sterilizzati, con due referenze a base di tonno e una a base di pollo. Le referenze sono arricchite da bacche di goji al naturale, ricche di vitamine, sali minerali e antiossidanti. La variante con il mirtillo favorisce la microcircolazione del gatto.

Natural & Delicious

La Nutrizione completa per cani e gatti,
da oggi anche in umido.



Happy pet.



Happy you.



L'offerta di prodotto disponibile sul mercato ha iniziato a concentrarsi sulla diversificazione dello stile nutrizionale, perché l'aumento del numero di sterilizzati va di pari passo con il sorgere di nuove domande, anche sulla base dei gusti o delle fonti proteiche impiegate per le intolleranze alimentari.

verso un'accorta lettura della lista degli ingredienti, considerando sempre che la dieta dello sterilizzato dovrà essere finalizzata al mantenimento del peso e della voglia di rimanere attivi, scoraggiando al contempo i disturbi che possono colpire più frequentemente l'animale, come le affezioni del tratto urinario e i calcoli o l'accumulo dei boli di pelo nell'apparato digerente, dovuti a un'auto-pulizia troppo frequente, dato il suo stato sedentario.

SCENARI PER IL FUTURO /

La tendenza a differenziare e particolareggiare l'assortimento è già ampiamente in atto tra i maggiori player di mercato, ma per il futuro le previsioni si muovono sempre più verso un'ulteriore estensione nel numero e nella tipologia delle referenze "sterilised". Le direzioni riguardano sia la diversificazione delle linee per fasi di età - c'è chi, come Royal Canin, ha fatto già di questo criterio un punto forte all'interno del suo catalogo per sterilizzati - ma anche l'impiego di ingredienti sicuri in caso di intolleranze e allergie, come il grain-free (anch'esso già adottato da svariati marchi, ma che vedrà presto nuovi sbocchi) e il monoproteico, privilegiando la linea di pensiero che vuole il pet food sempre più healthy, leggero e privo di additivi, anche nei segmenti specializzati come in questo caso. Nella stessa ottica, il livello di comunicazione da parte degli operatori di settore da un lato e quello di ricezione delle informazioni tra i consumatori dall'altro sono chiamati entrambi a concorrere al medesimo risultato: favorire un acquisto più responsabile e orientato al benessere del pet, in base al suo stato di salute. 

VETRINA PRODOTTI



WELLNESS CORE: ALTA DIGERIBILITÀ CON PREBIOTICI E PROBIOTICI



Wellness Core Cat Sterilized Salmon, distribuito da Pet Village, ha come ingrediente base il salmone fresco ed è grain free. Frutta, verdura ed erbe aromatiche danno il giusto apporto di vitamine e minerali, mentre prebiotici e probiotici rendono la ricetta altamente digeribile e naturalmente ipo-allergenica. Wellness Core è un pasto completo e bilanciato che utilizza gli stessi principi nutrizionali dell'alimentazione ancestrale, ma adattata ai fabbisogni dei gatti odierni.

Wellness Core è un pasto completo e bilanciato che utilizza gli stessi principi nutrizionali dell'alimentazione ancestrale, ma adattata ai fabbisogni dei gatti odierni.

PROLIFE PREVIENE LA FORMAZIONE DI CALCOLI



Prolife dedica Sterilised Sensitive Pork & Rice ai gatti sensibili o sterilizzati. La ricetta contiene maiale fresco (25%). Gli adeguati livelli di magnesio e fosforo aiutano a prevenire la formazione dei calcoli e a mantenere il corretto pH urinario, importante nei felini con una maggiore predisposizione per le malattie delle basse vie urinarie. L'apporto di L-carnitina è utile nel controllo del peso corporeo, così come il ridotto contenuto di grassi, che limita il rischio di eccessivo incremento ponderale.

Prolife dedica Sterilised Sensitive Pork & Rice ai gatti sensibili o sterilizzati. La ricetta contiene maiale fresco (25%). Gli adeguati livelli di magnesio e fosforo aiutano a prevenire la formazione dei calcoli e a mantenere il corretto pH urinario, importante nei felini con una maggiore predisposizione per le malattie delle basse vie urinarie. L'apporto di L-carnitina è utile nel controllo del peso corporeo, così come il ridotto contenuto di grassi, che limita il rischio di eccessivo incremento ponderale.

ROYAL CANIN NUTRE ANCHE I GATTINI



Il fabbisogno nutrizionale dei gatti sterilizzati è diverso da quello dei gatti interi; inoltre, bisogna considerare le esigenze dettate dalle diverse fasi della vita. La linea Sterilised di Royal Canin risponde a tutte le necessità con due referenze, una per cuccioli e una per adulti. Kitten Sterilised, con un ridotto livello di grassi per contribuire

a limitare il rischio di aumento del peso, ha un contenuto in proteine, calcio e fosforo adatto per una crescita armoniosa nei gattini a partire da 6 mesi. Sterilised Ageing 12+ contribuisce invece a un invecchiamento sano.

THRIVE BILANCIA PROTEINE, FIBRE E ACIDI GRASSI



I prodotti Thrive, distribuiti da Veterinaria Tridentina, sono privi di aromi artificiali, zuccheri aggiunti, additivi colorati e conservanti artificiali: per questo, la formula 0% Nonsense è adatta a tutti i gatti. Premium Plus mangime secco

è il perfetto equilibrio tra proteine di qualità, fibre e acidi grassi. La formula è grain free e contiene vitamine, sali minerali e taurina. La linea di umido è composta da cibi completi monoproteici, con l'aggiunta di vitamine e minerali per un pasto bilanciato.

OASY SELEZIONA CARNE FRESCA

La linea Oasy Adult Sterilized è composta da ricette a base di carne fresca. Oasy Dry Adult Sterilized con inulina favorisce l'equilibrio della flora intestinale.



La presenza di minerali aiuta la salute delle vie urinarie, il magnesio limita l'insorgenza di calcoli, mentre l'alta percentuale di fibre induce un maggiore senso di sazietà. Sempre per il benessere delle vie urinarie, esiste la versione umido in bocconcini.



coniugiamo
la più recente tecnologia
con la cura artigianale italiana

distribuito da:

on site .pet

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

info@onsite.pet

0342 20 00 70



La guinzaglieria evolve tra sport e moda

I consumi si spostano verso la fascia medio-alta, spinti dalla crescente domanda di articoli di tendenza e pensati per svolgere attività all'aria aperta come la corsa o il trekking. Continua a crescere il numero di player che presidiano il canale specializzato, ma la maggior parte delle quote di mercato appartiene a pochi leader.

di Davide **Corrocher**

Lo sport e la moda guidano in maniera sempre più decisiva l'evoluzione del settore della guinzaglieria. I principali sforzi delle aziende impegnate a portare innovazione nel settore si concentrano oggi principalmente su questi due mondi, che catalizzano l'attenzione dei consumatori generando nuovi comportamenti di acquisto. L'animale domestico è ormai un compagno che vive a fianco del proprietario ogni momento della

vita quotidiana. Di conseguenza non basta più la funzionalità come criterio per la scelta di un prodotto: gli accessori devono rispondere prima di tutto a un gusto personale del pet owner. Inoltre, è diventata una consuetudine molto diffusa svolgere attività all'aria aperta in compagnia del cane, come la corsa, il trekking o le semplici passeggiate al parco, e di conseguenza è in forte crescita la domanda di collari e pettorine con caratteristiche specifiche. Su questa spinta, la sensibilità del pubblico finale si sta progressivamente spostando sulla fascia alta del-

lo scaffale, complice anche la maggiore propensione ad acquistare modelli fabbricati con pelli di pregio o tessuti sostenibili, rifiniture artigianali, dettagli realizzati a mano e sistemi di aggancio. Sulla scia di questo trend è in costante aumento il numero di player che presidia il segmento, anche se la maggior parte delle quote di mercato appartiene a pochi brand leader, quali ad esempio Tre Ponti, Hunter e Trixie. Tuttavia, proprio il recente ingresso nel mercato da parte di aziende italiane emergenti è uno dei fenomeni più interessanti a cui guarda il canale specializzato, che

vede in questi marchi una preziosa opportunità per differenziare la propria offerta.

UN SEGMENTO DA SPECIALIZZATO /

Nel corso dell'ultimo anno il panorama del segmento guinzaglieria è sensibilmente cambiato, complice l'aumento del numero di brand che trattano questi prodotti, ma soprattutto il progressivo ampliamento dell'offerta assortimentale da parte dell'industria per rispondere alla domanda di articoli specifici per nuovi bisogni. In virtù di questa evoluzione il mercato sembra pronto a riscontrare nei prossimi anni un'interessante espansione anche sul fronte vendite, grazie in particolare allo spostamento dei consumi sulla fascia medio-alta dello scaffale. Rispetto al passato, il pubblico finale sta infatti rapidamente abbandonando la tendenza ad accostarsi ad articoli entry level, preferendo selezionare modelli che offrono un equilibrato compromesso tra qualità e prezzo. Questa tendenza è anche alla base della centralità del canale specializzato per questo genere di prodotti e, di conseguenza, dello scarso successo nel largo consumo.

La guinzaglieria si sta affermando come una categoria merceologica ad alto valore aggiunto e anche per questo motivo si rende necessario gestirla con una particolare attenzione al servizio. L'affiancamento del cliente da parte di un addetto alla vendita preparato è fondamentale soprattutto per scegliere il tipo di prodotto più adatto alle

CAVERZAN (PRATIKO): "SEGMENTO RICCO DI INNOVAZIONE"

Roberto Caverzan, ceo di GR Tech - Pratico



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

«Le pettorine sono il nostro prodotto più venduto e con il maggior potenziale di sviluppo. Al secondo posto per noi ci sono i guinzagli, ma anche i collari stanno registrando una crescita interessante, soprattutto dopo che abbiamo lanciato una linea in tessuto traspirante».

In che modo stanno cambiando i comportamenti di acquisto rispetto al passato?

«Ci sono trend relativamente giovani che stanno già conquistando quote importanti di questo mercato, quali ad esempio lo sport. L'animale viene sempre più spesso coinvolto in tutte le fasi della vita quotidiana e le attività all'aria aperta in compagnia del quattrozampe si stanno diffondendo rapidamente, portando a un rapido aumento della domanda di prodotti specifici. Per noi questi prodotti oggi incidono per circa il 15/20% sul fatturato e rappresentano la seconda categoria più importante nelle vendite».

Oltre allo sport si evidenziano altri trend particolari per la guinzaglieria?

«In generale si può dire che l'acquisto si basa principalmente su una crescente attenzione al benessere psico-fisico del cane. Di conseguenza i consumi si stanno spostando sempre più frequentemente sulle fasce più alte dell'offerta di prodotto. Fra i principali trend, evidenziamo una domanda in forte aumento per gli articoli made in Italy e una maggiore attenzione per la sostenibilità».

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

«In questo segmento c'è moltissima innovazione e questo fenomeno sta premiando gli sforzi delle aziende più attive e dinamiche da questo punto di vista. L'offerta di prodotto è molto ampia e profonda: il numero di brand è elevato, eppure c'è ancora spazio per crescere proprio perché il segmento è in continua evoluzione e il pubblico finale è in costante ricerca del nuovo».

TRIXIE FA IL PIENO DI COLORE



Trixie rinnova la linea Premium con l'aggiunta di nuovi colori. La gamma di collari, pettorine e guinzagli è proposta ora in 15 varianti cromatiche, come il rosso e il nero, ma anche l'arancione papaya, il verde chiaro, il blu reale, il rosa ciclamino e il corallo. I modelli della serie Premium sono ora disponibili anche per i cani più grandi, grazie all'aggiunta della taglia XXL. La fettuccia dei guinzagli XXL ha un'altezza di 30 mm, quella delle pettorine ad H è di 38 mm e i collari sono alti 50 mm.

MORSO È ORA ANCHE PER CANI MINI

A quasi un anno dal lancio del brand, Morso amplia la sua offerta con nuovi modelli specifici per le razze mini, come Maltesi, Chihuahua, Pischer e Bichon Frisé. L'azienda ha lanciato sia le pettorine XS, dotate di pratica fascia centrale rivestita in neoprene senza petrolio, sia il guinzaglio S, lungo 120 cm e caratterizzato dal mini moschettone brandizzato, un autentico gioiello di sicurezza e leggerezza.



FARM COMPANY SECUR-FIT HA TRE PUNTI DI AGGANCIAMENTO

La nuova pettorina Secur-Fit di Farm Company è dotata di due sganci laterali, per una rapida e comoda vestibilità, e di morbida imbottitura traspirante. Tre sono i punti di aggancio: sulla schiena, per la passeggiata classica; sul petto, per l'addestramento Easy-Walk; all'altezza del collo, con fettuccia di nylon semi strangolo, per una funzione anti fuga per i cani più vivaci e per i levrieri.



caratteristiche e alle necessità del cane. Si pensi alla differenza tra collari e pettorine. Entrambe le tipologie di articolo hanno punti di forza e di debolezza specifici, motivo per cui è necessario analizzare insieme al proprietario dell'animale la fisionomia, il comportamento e il genere di attività svolta per determinare il modello che è meglio in grado di soddisfare i requisiti del pet. Il tradizionale collare, ad esempio, è indicato nel caso in cui il cane non abbia una spiccata tendenza a tirare e può essere utile a evitare situazioni di pericolo, perché l'aggancio del collare è dietro il collo e di conseguenza il muso rimane più vicino al proprietario. La pettorina è più indicata, invece, per i soggetti con un temperamento più impetuoso. Tuttavia è fondamentale individuare un prodotto che vesta perfettamente l'animale per non rischiare di danneggiare le articolazioni.

LA PROVA IN NEGOZIO /

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

COME SCEGLIERE LA PETTORINA

Sempre più proprietari acquistano questa tipologia di prodotto che, nata principalmente per educare il cane, oggi è diventata un articolo di uso comune. Ecco perché è fondamentale che gli addetti alle vendite siano in grado di affiancare il consumatore nella scelta del modello più indicato.



Il collare è ancora il prodotto più diffuso, anche se le vendite di pettorine stanno registrando una crescita molto interessante. Questi prodotti sono pensati principalmente per i cani con più impeto, che hanno la tendenza a tirare. Sul mercato sono disponibili diverse tipologie, a partire dalla "easy walk" per l'addestramento. Per questo è fondamentale individuare il modello più adatto in base alla fisio-

nia dell'animale, all'età e alle esigenze del proprietario.

Ecco i vari modelli disponibili e le loro caratteristiche:

- **La pettorina "easy walk"** è studiata appositamente per l'addestramento. La sua struttura e l'aggancio del guinzaglio sotto il collo aiutano a scoraggiare con dolcezza

ALP2CANINE: LA LINEA PRODOTTA DA ON SITE



Alp2Canine è la gamma di collari, guinzagli e pettorine prodotta da On Site che si contraddistingue per l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Tutti i modelli della linea sono disegnati in Italia. Le pettorine sono regolabili e ben adattabili, offrono possibi-

lità di aggancio in più punti e sono dotate di fibbie anti slittamento e di tre anelli di ampie dimensioni.

QUATTRO REGOLAZIONI PER LE PETTORINE IMBOTTITE DI CAMON

Le pettorine della linea Comfort Prime di Camon sono dotate di quattro regolazioni per consentire una perfetta vestibilità. Grazie alla loro imbottitura, questi modelli vestono il cane in maniera confortevole. Le cuciture reflex migliorano la visibilità nelle condizioni di scarsa luce, mentre la maniglia superiore agevola la conduzione dell'animale nel caso di necessità. L'anello supplementare è utile per l'attività di addestramento.



UNITED PETS SCEGLIE UN LOOK AGGRESSIVO



La linea Boss di United Pets è composta da collari in morbida pelle, trattata con un processo di ribordatura artigianale. Le borchie nere sono abbinata a ferramenta dello stesso colore e sono trattate per prevenire l'ossidazione salina. Questi modelli sono privi di inserti, sporgenze o parti metalliche sul lato a contatto con il pelo del cane, per una vestibilità confortevole.

il cane dallo stratonare quando cammina al guinzaglio. La cinghia toracica è posizionata nella parte inferiore dello sterno, per evitare costrizioni e il rischio dell'effetto-strozzo.

- **Il modello a "Y"** è il più diffuso, grazie alla sua praticità. La fettuccia orizzontale avvolge la pancia incrociata a una seconda fettuccia pettorale e per questo è molto semplice da indossare. La trazione avviene all'altezza delle scapole e per questo motivo è adatta preferibilmente al cane adulto e sconsigliata per i cuccioli, perché potrebbe causare problemi articolari.

- **La pettorina alla romana**, o a "H" è quella più frequentemente consigliata dagli educatori, perché non provoca costrizioni e permette al cane di muoversi senza impaccio. È formata da due fettucce che abbracciano la base del collo e il costato, unite da altre due fettucce, una pettorale e una dorsale.

- **La pettorina scapolare**, o a "X", da molti oggi viene sconsigliata, perché la sua struttura esercita sfregamenti attorno all'attacco delle zampe anteriori del cane. Il rischio è di creare irritazioni, danneggiare le articolazioni e nuocere alla postura.

PAINA (TRIXIE): "L'ESTETICA È LA PRIMA LEVA DI ACQUISTO"

Elena Paina, ufficio commerciale di Trixie

Quali sono le tipologie di prodotto più performanti nelle vendite nel segmento guinzaglieria?

«Registriamo i risultati migliori nelle pettorine e nei guinzagli. Oltretutto le pettorine hanno una rotazione maggiore, perché richiedono di essere sostituite prima rispetto ai guinzagli, che hanno una durata media di circa il doppio. I modelli di pettorine più venduti sono quelli a "H". Le ragioni del successo di questi prodotti sono dovute al fatto che sono molto confortevoli e sicure».

In che modo l'esposizione in store può favorire una migliore shopping experience?

«È importante che il consumatore possa avere facile accesso a tutti i modelli di collari, pettorine e guinzagli in esposizione. Per questo una semplice esposizione con barra risulta spesso la più efficace, anche perché consente di consultare rapidamente tutte le colorazioni disponibili».

Come si aspetta che evolverà il segmento guinzaglieria in futuro?

«Il fattore estetico è sempre più determinante per la scelta di un guinzaglio o di una pettorina. Per questo il mercato è destinato a evolvere in una direzione che tenga conto di questa tendenza. Pensando a questo noi abbiamo previsto di ampliare la nostra linea di guinzaglieria con numerose nuove colorazioni, dalle tonalità più classiche a quelle più di tendenza. Vogliamo andare incontro al maggior numero di gusti possibili».

RECORD: COMFORT, TRASPIRABILITÀ E ROBUSTEZZA



Record propone pettorine, collari e guinzagli in nylon intrecciato con bande riflettenti. Le pettorine sono rivestite con materiale traspirante e resistente e sono facili da mettere. Il collo e il petto

regolabili assicurano una vestibilità perfetta. È disponibile anche la pettorina modello svedese, adatta ai cani di grossa taglia, e la pettorina con frontale imbottito, per limitare gli urti da strattoni.

PRATIKO: A OGNI CANE IL SUO MODELLO

Per i cani di piccola e media taglia, Pratico propone un'ampia gamma di pettorine ergonomiche e regolabili nel sottopancia, che consentono di avvolgere stabilmente

l'amico a quattro zampe, senza comprometterne il comfort. Disponibili in pvc ecologico e anallergico, nel soffice neoprene e nella rete di poliestere traspirante, le pettorine sono realizzate artigianalmente in Italia con materiali di origine italiana certificata.



VITAKRAFT È FACILE DA INDOSSARE

Evolution è una pettorina ergonomica di Vitakraft. Realizzato in morbida gomma, il modello è leggero, pratico e facile da indossare. Il design è pensato per permettere una corretta distribuzione del tiro sul torace. Il prodotto offre comfort, sicurezza e libertà di movimento, ed è disponibile in varie taglie e colori.



È un evidente segnale del fatto che il pubblico finale ha sempre bisogno di poter osservare di persona il colore, la fattura e le caratteristiche di un guinzaglio o di un collare, e di farlo indossare all'animale per vedere come veste. Pur di avere questa possibilità i consumatori sono disposti a rinunciare ai vantaggi sul costo del prodotto offerti dai siti di vendita online e questo è un aspetto non secondario, in quanto evita la pressione sui prezzi a cui sono soggette altre categorie merceologiche e permette di tutelare la marginalità. Restando in tema di disponibilità a spendere per l'animale domestico, una maggiore sensibilità verso le fasce premium e superpremium si evidenzia fra i proprietari di cani di taglia piccola e in particolare fra quelli che cercano prodotti artigianali e articoli di alta moda realizzati con materiali di pregio, eventualmente abbelliti con Swarovski o altri dettagli di stile.

IL FATTORE MODA /

Non è però soltanto questo tipo di clientela altospesante a prestare una sempre maggiore attenzione all'elemento estetico. Nell'ultimo periodo in tutto il segmento guinzaglieria si è assistito a un cambiamento dei comportamenti di acquisto in questa direzione. E non si tratta semplicemente di scegliere il colore o il dettaglio più in linea con il gusto del proprietario. I consumatori dimostrano infatti una sempre più accentuata sensibilità per la moda e spesso cercano addirittura di creare un

ZOLUX PUNTA SUL NERO

La pettorina Moov è adesso disponibile nella versione colore nero. Imbottita e regolabile all'altezza del collo e del busto, si adatta alla morfologia di tutti i cani. Il modello è prodotto con materie prime di alta qualità ed è dotato di due manici in neoprene.



ANNESI (MORSO): "CONSUMI SEMPRE PIÙ EMOZIONALI"

Roberto Annessi, ceo e founder di Italian Mates



Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il segmento guinzaglieria?

«Per i proprietari di pet, l'estetica ha ormai un'importanza centrale. Non si cercano soltanto qualità e funzionalità, ma anche il design, e lo dimostra il fatto che sono in crescita i consumatori che acquistano prodotti per la guinzaglieria con l'ottica di avere a disposizione più di un modello fra cui scegliere a seconda della giornata o dello stato d'animo».

Quanto è importante il servizio del retail, a fronte di un consumatore sempre più informato?

«Il servizio è ancora fondamentale. Si pensi ad esempio al fatto che c'è ancora chi crede che un collare sia un tipo di prodotto che può causare problemi al cane, e che dunque sia meglio acquistare una pettorina. Invece si tratta di scegliere l'articolo più adatto al singolo, per corporatura, temperamento e livello di addestramento. Una pettorina che non veste perfettamente l'animale può causare molti problemi alle articolazioni. Si deve dunque prestare la massima attenzione alle caratteristiche del cane».

Nel segmento guinzaglieria emergono particolari trend?

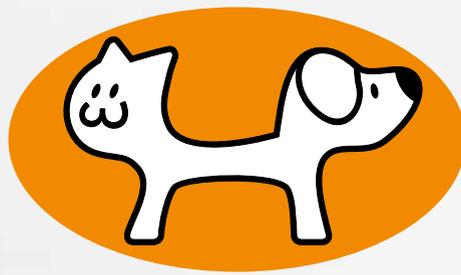
«È molto ricercato il made in Italy, soprattutto perché sta emergendo una sempre minore sensibilità alla fascia bassa. Il consumatore deluso da un articolo di scarsa qualità, che si usura rapidamente e i cui colori sbiadiscono dopo poco tempo, è sempre più attento alla provenienza dei prodotti. Inoltre abbiamo notato che c'è un maggiore interesse nel conoscere la provenienza di tutta la filiera. Se gli stampi e la produzione dei componenti avvengono all'estero, ma i pezzi vengono assemblati in Italia, ad esempio, un collare può essere etichettato come made in Italy. Ben diverso è se materie prime, produzione e assemblaggio sono interamente in Italia. Il pubblico finale è sempre più attento all'etichetta e in cerca di informazioni di questo tipo».

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

«Comportamenti di acquisto e caratteristiche dell'offerta saranno sempre più simili a quelli per l'abbigliamento umano. In Italia a oggi, infatti, siamo presenti in circa 90 punti vendita e abbiamo l'obiettivo di arrivare a 150 entro la fine del 2018. Alcuni di questi sono negozi fashion a Milano, Roma e Firenze, dove accanto ai capi per sé il consumatore può trovare la pettorina, il guinzaglio o il collare per il cane. I risultati nelle vendite sono già interessanti, ma soprattutto evidenziamo che questa strategia viene considerata un plus anche dai pet shop. I retailer specializzati che trattano i nostri prodotti, infatti, spesso spiegano alla clientela che i nostri prodotti si trovano anche nei negozi di alta moda e questo viene considerato un valore aggiunto».



Aumenta l'abitudine a effettuare più di un acquisto senza attendere l'usura del prodotto, per avere a disposizione una molteplicità di modelli fra cui scegliere a seconda dell'umore o del tempo, oppure in base al proprio outfit



UNITED PETS®
M I L A N O



...a spasso con la moda

www.unitedpets.it



info@unitedpets.it

abbinamento tra il proprio abbigliamento e quello del pet. Portare il cane a spasso è considerato un'occasione per affermare uno stile personale e di conseguenza sta diventando una consuetudine sempre più praticata anche nella guinzaglieria creare una sorta di guardaroba per il pet. Si sta infatti diffondendo l'abitudine a effettuare più di un acquisto senza attendere l'usura del prodotto, per avere a disposizione una molteplicità di modelli fra cui scegliere per la passeggiata a seconda dell'umore o del tempo, oppure in base al proprio outfit.

FRA CORSA, ESCURSIONISMO E BICI /

Un altro segmento in forte espansione è quello legato ai prodotti pensati per vivere l'aria aperta in compagnia del pet. I modelli più tecnici per fare trekking, andare in bici o correre assieme all'animale rappresentano lo stato dell'arte di tutto il comparto guinzaglieria quanto a innovazione dei materiali e funzionalità. Per i tessuti i consumatori cercano soprattutto i filati più moderni in grado di offrire leggerezza, impermeabilità, traspirabilità, resistenza e comfort. Inoltre su questo fronte si evidenzia una forte sensibilità alla sicurezza. L'offerta di prodotto per questo target è quasi completamente concentrata sulla fascia alta e il numero di aziende produttrici è più contenuto rispetto a quelle che realizzano modelli tradizionali.

Ma progressivamente lo scaffale sta crescendo in profondità e ampiezza, grazie soprattutto al fatto che i marchi di settore continuano a investire per supportare la crescita del segmento.

Ai prodotti per un uso specifico come lo sport vanno ad aggiungersi quelli stagionali o per necessità particolari, come ad esempio i collari refrigeranti.

Nel periodo estivo questi articoli, assieme ai tappetini e ai giochi rinfrescanti, registrano un forte successo, tanto da affermarsi fra i best seller per il reparto non food nella bella stagione. Altre tipologie ancora sono quelle dei modelli che rilasciano sostanze attive naturali sgradite agli insetti.

Si tratta di collari molto apprezzati soprattutto nei mesi primaverili, quando ancora non vengono applicati gli anti-parassitari, anche se inizia a diffondersi l'abitudine a utilizzarli nel pieno della stagione estiva in aggiunta ai tradizionali prodotti di sintesi.

Infine, dimostrano un interessante trend di crescita anche i prodotti luminosi, con diverse tipologie di lampeggio (compreso quello di luce alternata) e diversi colori per sicurezza in caso di passeggiata la sera.



DI SISTO (ZOLUX): "FONDAMENTALE LA PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale Zolux Italia



Quali sono le tipologie di prodotto più performanti nelle vendite nel segmento guinzaglieria?

«I collari e i guinzagli continuano a essere la prima scelta dei proprietari, ma le vendite di pettorine innovative registrano una crescita costante»

Si evidenziano trend degni di nota per questi prodotti?

«Negli ultimi anni, la scelta dei consumatori si è orientata sempre più verso una guinzaglieria pratica ed ergonomica, soprattutto quando si tratta di acquistare una pettorina. Proprio le pettorine stanno iniziando a essere utilizzate volentieri anche su cani di piccola taglia»

In che modo il retail può contribuire a spingere le vendite di prodotti per la guinzaglieria?

«Nel mondo degli accessori è soprattutto la profondità di esposizione a determinare le performance migliori. Un'esposizione ben ordinata per colore e per gamma deve poi essere supportata da un servizio mirato e professionale per suggerire il prodotto più idoneo a un animale e al tipo di attività svolta»

Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«La categoria, nei prossimi anni, evolverà verso una sempre maggiore tecnicità grazie all'utilizzo di materiali innovativi. In futuro, vedremo quindi prodotti più resistenti, dinamici e specifici per il tipo di attività svolta dall'animale»

HUNTER: COMFORT, STILE E INNOVAZIONE

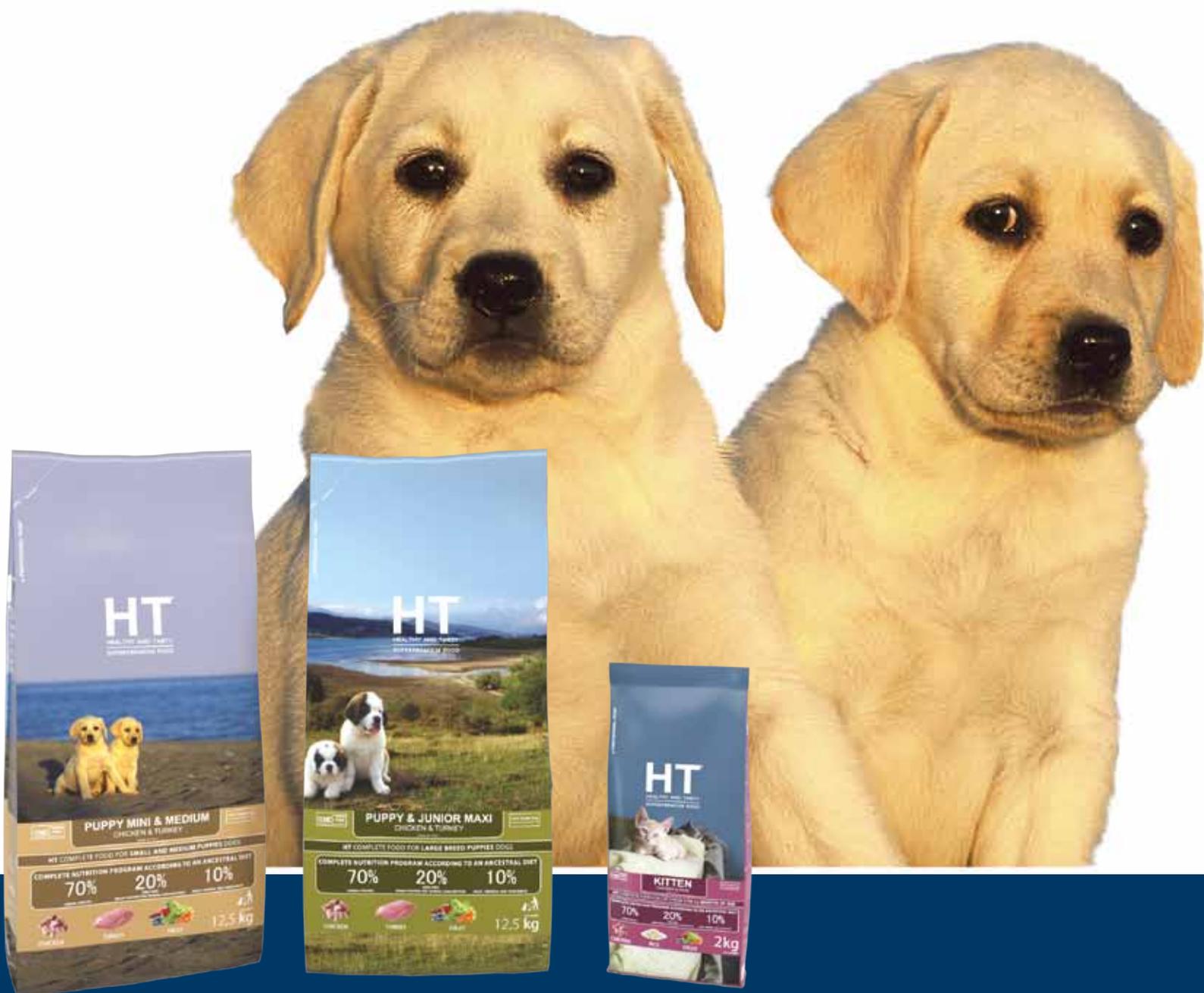
Hilo di Hunter è traspirante e leggero, grazie al collo in tessuto a rete 3D, che se messo in acqua prima dell'uso può esercitare un'azione rinfrescante nelle giornate più calde. Il materiale riflettente garantisce visibilità anche in condizioni di luce sfavorevoli. Il logo Hunter e le cuciture morbide sono un valore aggiunto in fatto di comfort, stile e innovazione. La serie è disponibile in cinque diversi colori e dimensioni.



DA TRE PONTI, LA PETTORINA IMPERMEABILE, RESISTENTE E ANALLERGICA



Il modello Brio di Tre Ponti è adatto ai cani di media e grossa taglia che tendono a tirare. Dotata di una comoda imbottitura sul petto, la pettorina è dotata di un manico che offre maggiore sicurezza in situazioni di pericolo. Il sottopancia è regolabile per adattarsi a diverse corporature. Il bordo rifrangente migliora la sicurezza nelle passeggiate notturne. Il materiale utilizzato è impermeabile, resistente, anallergico e Made in Italy.



L' ALIMENTAZIONE PER CANI E GATTI SANA ED EQUILIBRATA
IN OGNI FASE DELLA LORO VITA ...**ANCOR PIU' QUANDO**
SONO CUCCIOLI!

Diventa *Professional Food Distributor*

Siamo alla ricerca di distributori ed agenti su tutto il territorio nazionale
basta inviare la propria candidatura all'indirizzo e-mail: **info@cennamopetfood.it**

Quanti sono i pet in Italia e nel mondo

Prendendo in considerazione i principali paesi europei e gli Usa, la Penisola occupa il terzo posto nella classifica che monitora la percentuale di proprietari di animali da compagnia in rapporto alla popolazione totale.

Pubblichiamo di seguito un articolo sulla presenza degli animali da compagnia presenti in Italia e nel mondo, pubblicato sul rapporto Assalco – Zoomark.

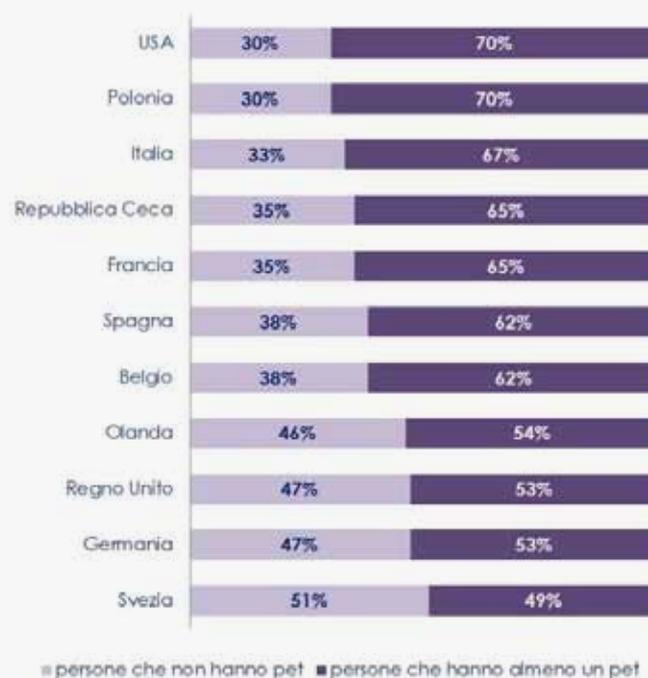
Gli animali d'affezione sono membri di diritto di milioni di famiglie italiane ed europee. Negli ultimi anni questo principio, ovvio per chi vive con i pet, si sta consolidando sempre più nell'opinione pubblica, con effetti importanti a livello giuridico, sociale ed economico. La presenza e il ruolo degli animali d'affezione all'interno delle famiglie è un mondo che merita di essere analizzato ulteriormente, anche attraverso l'ausilio di statistiche che consentano di dimensionarlo e di farne emergere la valenza anche in termini qualitativi. Una ricerca di GfK consente di disporre di un confronto internazionale su 22 Paesi, relativo alle persone che hanno animali d'affezione in casa. I dati, ponderati per riflettere la composizione demografica della popolazione in ogni stato, evidenziano come l'Italia sia uno fra i Paesi più "amici degli animali". Prendendo in considerazione i principali Paesi europei e gli Usa, emerge come l'Italia occupi il terzo posto di questa particolare graduatoria, dietro a Stati Uniti e Polonia (Figura 1.1). Secondo questa rilevazione, in Italia il 67% degli

intervistati ha dichiarato di vivere almeno con un pet, percentuale che colloca il nostro Paese davanti a Repubblica Ceca (65%), Francia (65%) e Spagna (62%). Si tratta di un dato di rilievo, a ulteriore conferma dell'importante ruolo che i pet rivestono nelle famiglie del nostro Paese.

I NUMERI DELLA FEDIAF /

Un'interessante rilevazione realizzata da Fediaf offre un quadro statistico dettagliato sul numero di pet presenti nei Paesi dell'Unione Europea nel 2016. A livello aggregato, la popolazione di animali d'affezione identifica i gatti come i pet maggiormente presenti nel territorio dell'Unione Europea (74,4 milioni), seguiti dai cani (63,7 milioni), dagli uccelli (40,5 milioni), dai piccoli mammiferi (20,1 milioni) e, infine, dai rettili (6,1 milioni). Nello specifico, i due Stati membri in cui i gatti sono più numerosi sono Francia e Germania, rispettivamente con 13,5 e 13,4 milioni di gatti (Tabella 1.1). Per quanto riguarda i cani, i Paesi dove si registra la numerosità più consistente

Proprietari di pet in percentuale sulla popolazione



Dettaglio popolazione pet nell'Unione Europea (dati in milioni)

	gatti	cani	uccelli	piccoli mammiferi	rettili
Austria	1,810	0,630	0,255	0,515	0,135
Belgio	2,020	1,315	2,450	1,330	0,068
Bulgaria	0,790	0,746	0,043	0,050	0,009
Danimarca	0,690	0,592	0,205	0,380	0,112
Estonia	0,280	0,200	-	-	-
Finlandia	0,870	0,680	0,056	0,155	0,022
Francia	13,480	7,337	5,790	3,366	1,092
Germania	13,400	8,600	4,600	5,000	1,120
Grecia	0,590	0,660	0,970	0,417	0,010
Irlanda	0,318	0,430	0,093	0,150	0,040
Italia	7,480	6,960	12,890	1,830	1,360
Lettonia	0,420	0,260	-	-	-
Lituania	0,620	0,700	-	-	-
Paesi Bassi	2,587	1,568	2,361	0,768	0,230
Polonia	6,070	7,150	1,215	0,950	0,190
Portogallo	1,370	2,050	0,640	0,215	0,034
Regno Unito	8,000	8,500	0,700	1,900	0,700
Rep. Ceca	1,100	2,154	0,069	0,165	0,005
Romania	4,220	4,120	0,271	0,090	0,028
Slovacchia	0,505	0,910	0,027	0,048	0,003
Slovenia	0,480	0,270	0,060	0,118	0,003
Spagna	3,800	5,330	7,000	1,750	0,790
Svezia	1,272	0,740	0,317	0,500	0,056
Ungheria	2,260	1,800	0,438	0,395	0,062
Totale UE*	74,432	63,702	40,450	20,092	6,069

**ELIMINA I RISCHI
DA BLACKOUT
ELETTRICO**

AIR SYSTEM UPS

IL SALVAVITA PER IL TUO ACQUARIO

Il blackout elettrico è la più frequente tra le cause accidentali di morte degli animali in acquario (pesci, gamberetti e coralli) e l'estate con i suoi temporali è il periodo con maggiore rischio.

AMTRA AIR PUMP UPS È IL PRIMO aeratore a batterie intelligente in grado di **ASSICURARE LA VITA** all'acquario anche in caso di prolungata assenza della corrente elettrica.

GARANTISCE OSSIGENAZIONE E CIRCOLAZIONE DELL'ACQUA PER 11-20 ORE IN CASO DI MANCANZA DI ELETTRICITÀ:

- se usato come un aeratore **NORMALE** continua a funzionare grazie alla sua batteria che funge da **POWER BANK**.
- se usato come un aeratore **SALVAVITA** l'aerazione si attiverà automaticamente (**FUNZIONE STANBY**).

60 lt/h
▪ 1 uscita
▪ 5V 0,4W
durata batteria:
20 ore



120 lt/h
▪ 2 uscite
▪ 5V 0,7W
durata batteria:
11 ore



360 lt/h
▪ 2 uscite
▪ 5V 0,8W
durata batteria:
14 ore

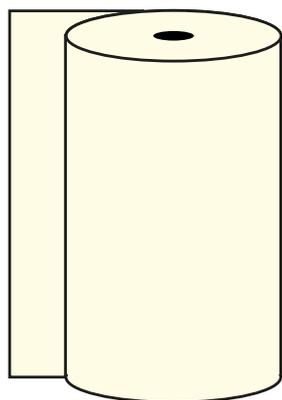


**UNINTERRUPTIBLE
POWER
SUPPLY**

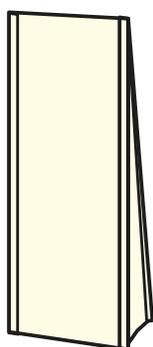
dal 1969

SUPER
PLASTIK
IMBALLAGGI FLESSIBILI

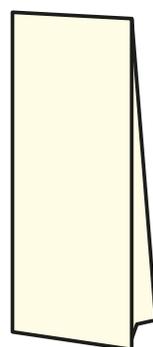
BOBINE E BUSTE PER IL PET FOOD



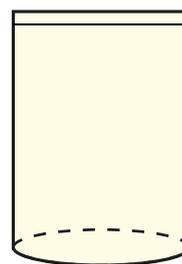
BOBINE



BUSTE SPIGOLI
RIBATTUTI



BUSTE FONDO
PIATTO



DOYPACK

Siamo un'azienda italiana che segue internamente tutte le fasi di produzione degli imballaggi.

Estrudiamo i film selezionando le migliori materie prime.

Produciamo in sede gli impianti stampa con sistema Full HD.

Avanzati sistemi di controllo in fase di stampa garantiscono elevati e costanti standard qualitativi.

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

La nostra organizzazione ci consente di evadere ordini anche in 8\10 giorni.



www.superplastik.it

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

CERCHIAMO AGENTI

Amici di zampa: fra nicchie e artigianato

Aperto a Piove di Sacco, in provincia di Padova, il punto vendita si caratterizza per l'assortimento prevalentemente focalizzato su marchi di nicchia ad alto valore aggiunto. Soprattutto per il non food la scelta è orientata verso produttori locali: «Per i cappottini, la guinzaglieria e la cuscineria, lavoriamo con aziende del nord Italia che offrono servizi di customizzazione» spiega la titolare Valentina Giraldo.

di Elisabetta **Montefiorino**

Nella provincia padovana c'è una famiglia che ha fatto del proprio legame con l'universo pet un'impresa di successo. Per la titolare Valentina Giraldo, l'esempio e il supporto dei genitori, che assieme a lei compongono lo staff di Amici di Zampa, dal 2014 il riferimento per il pet shopping a Piove di Sacco (PD), sono stati decisivi nella sua scelta di intraprendere studi specializzati in materia di alimentazione, salute e benessere dei pet. L'esperienza e la competenza dei genitori, già del mestiere, unite a una grande passione, hanno ispirato Valentina a intraprendere questa avventura, che non si ferma alla vendita in negozio, come ci viene spiegato: «Organizziamo attività ricreative come gli aperitivi "a sei zampe", collaboriamo con canili e parchi zoofili realizzando eventi per animali bisognosi, il cui ricavato è sempre interamente a essi devoluto, e aiutando come possibile i volontari con offerte di cibo da parte nostra e dei nostri clienti».

Non solo shop, dunque, e tra i plus che l'insegna offre ci sono anche il servizio a domicilio e la consulenza di esperti educatori, nutrizionisti e veterinari, per garantire agli acquirenti un aiuto a tutto tondo e un supporto che vada oltre all'esperienza in negozio.

UN ASSORTIMENTO CONSAPEVOLE /

Il punto vendita è in larga parte dedicato ai reparti cane e gatto, ma è presente anche un nutrito settore destinato ai piccoli animali da compagnia, «mondo che ho studiato in questi ultimi anni per offrire un appoggio ai proprietari di altre specie», spiega Valentina Giraudo. L'offerta di prodotto si concentra sulle



LA SCHEDA

AMICI DI ZAMPA

Anno di nascita insegna: 2014

Telefono: 0495830224

E-mail: amicidizampa2014@gmail.com

Pagina Facebook: Amici di zampa

Indirizzo: Piazza Monsignor A. Contran 4, Piove di Sacco (PD)

Superficie: 110 mq

Numero referenze food: 2.000

Numero referenze accessori: 1.500

Orario di apertura: dal lunedì al sabato dalle 9 alle 12,30 e dalle 15,30 alle 19,30



realità di nicchia, seguendo una precisa volontà di ricerca nella proposta. «Inizialmente abbiamo trattato anche i brand più noti, ma con il passare del tempo abbiamo registrato una maggiore richiesta di articoli esclusivi», racconta la titolare, ribadendo la decisione di inserire nell'assortimento prodotti sempre più specializzati, su misura per ogni esigenza nutrizionale: linee per animali con intolleranze o allergie, linee veterinarie purificate, linee olistiche, linee che cercano di rispettare il modo primitivo di nutrirsi dell'animale. «In molti cani, negli ultimi anni, sono state riscontrate intolleranze e allergie di genere alimentare, perciò ci siamo orientati verso prodotti naturali, privi dei principali ingredienti "a rischio" come i cereali o il pollo, preferendo pesce, carni delicate e ortaggi».

PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO /

Una strategia, quella di dare spazio ai prodotti non mainstream (che devono passare il test con il cliente, abituato alle rassicuranti etichette "da supermerca-



Il negozio della famiglia Giraldo, con le sue 1.500 referenze di accessoristica, punta sull'alta manifattura locale per la guinzaglieria, la cuscineria e l'abbigliamento, offrendo anche servizi di personalizzazione

to" o facilmente reperibili online), che ha sicuramente dato i suoi frutti, considerando che l'80% degli alimenti in assortimento fa parte di questa categoria. Il passaparola ormai consolidato tra la clientela, abituata all'offerta ad hoc e ai consigli personalizzati, ha dato vita a una rete di acquisto consapevole e attenta alle esigenze del proprio animale, che si informa e cerca il meglio, senza

optare per il prodotto più pubblicizzato. Sia per quanto riguarda il food, sia per il non food, ai grandi nomi vengono quindi preferiti brand poco noti di produttori europei, americani e molto spesso locali. Un esempio? «Lavoriamo con artigiani della zona per quanto riguarda la guinzaglieria, i cappottini e le cucce». Nell'accessorio in particolare è di grande attrattiva l'home made

locale di alta manifattura, anche personalizzato. Continua Valentina: «Per i cappottini, la guinzaglieria e la cuscineria abbiamo scelto ditte della zona e del nord Italia che offrono servizi di customizzazione, molto graditi al cliente». La qualità prima di tutto, anche se a un prezzo magari superiore rispetto agli oggetti che si trovano ovunque. A completare la gamma, una serie di articoli per l'addestramento e rivolti al ramo più tecnico (dai prodotti per i centri cinofili, al trekking, allo sport).

GLI ORIZZONTI DI CRESCITA /

La decisione di presentare al cliente merce selezionata e in linea con le esigenze che emergono dai trend di mercato si è rivelata vincente, sin dall'inizio: «Dall'apertura a oggi, le vendite sono aumentate circa del 10% all'anno. Risentiamo delle continue aperture di catene commerciali e shop online, ma continuiamo a perseguire i nostri obiettivi, prevedendo un incremento del 10/12% anche per il 2018», dichiara la titolare, aggiungendo che l'aumento maggiore viene registrato sugli alimenti cane e gatto indirizzati a specifiche necessità, sugli snack masticabili e sull'accessorio specializzato, come pettorine tecniche e guinzagli da addestramento. 



ALIMENTI OLISTICI CON VARIETÀ UNICHE DI CARNE FRESCA
SENZA CEREALI E SENZA PATATE



NUOVI SNACK PER CANE E GATTO



TICINESE PETFOOD

www.laticinese.it
info@laticinese.it

Via Vigenlina 102/A, Pavia - IT
+39 0382573789



SEGUICI SU

Amici di casa Coop un anno dopo

A poco più di dodici mesi dal lancio dell'insegna, Luca Bussolati, direttore del canale pet specializzato di Coop Alleanza 3.0, racconta l'esperienza fatta: dai format all'assortimento, dal focus sui servizi alla comunicazione. Con l'ultima inaugurazione di settembre a Bologna è salito a 10 il numero di shop della cooperativa, ed entro fine 2018 sono previste altre aperture.

a cura della **Redazione**

A poco più di un anno di distanza dall'esordio dell'insegna di punti vendita specializzati Amici di casa Coop, l'inaugurazione del decimo negozio di Coop Alleanza 3.0 diventa l'occasione per fare un primo bilancio di quest'esperienza, che negli ultimi mesi ha rappresentato uno degli episodi di maggior spicco nel panorama nazionale della distribuzione pet. Il 15 settembre la più grande cooperativa del sistema Coop ha raggiunto la doppia cifra con l'apertura di un nuovo pet shop a Bologna, presso il parco commerciale Meraville (vedi box in queste pagine). Con quest'operazione si può dunque dire conclusa la fase iniziale del progetto, che ha previsto l'apertura di punti vendita pilota con diversi concept e presenti in differenti location. Lo scopo era quello di valutare i format più vincenti e individuare la strategia necessaria per



Luca Bussolati con il personale del punto vendita di Bologna al Parco Meraville il giorno dell'inaugurazione



LA SCHEDA

AMICI DI CASA COOP

Superficie di vendita media p.v.: 300 mq nei centri commerciali, 500 mq in contesti stradali

Assortimento medio p.v.: 5.000 articoli

Principali servizi: toelettatura; incontri con veterinari nutrizionisti ed educatori cinofili; eventi; raccolta alimentare

Quota di fatturato food: 55%

Quota di fatturato non food e servizi: 45%

I PUNTI VENDITA DI COOP ALLEANZA 3.0

Bologna, in via Marco Polo 3 presso il centro Lame

Bologna, in viale Tito Carnacini 41 presso il parco commerciale Meraville

Canalina (RE), in via Gandhi, 3/H

Correggio (RE), in p.le Riccardo Finzi 1, presso il centro commerciale Il Correggio

Ravenna, in via marco bussato 220

presso il centro commerciale Esp

Ferrara, in Via Copparo 132 c, presso Le Mura

Maranello (MO), in viale delle Rimembranze, 4,

Modena, in strada Vignolese, 835

Spinea (VE), in Via della Costituzione 110 presso Spinea Center

Castelfranco Veneto (TV), in via Valsugana, 5/E



Luca Bussolati, direttore del canale pet specializzato di Alleanza 3.0



portare avanti gli ambiziosi obiettivi con cui Coop si era presentata ai nastri di partenza di quest'avventura. Con l'avvio della seconda fase del progetto, la cooperativa farà affidamento sulle indicazioni raccolte fin qui per continuare a sviluppare la sua rete di punti vendita, come spiega Luca Bussolati, direttore del canale pet specializzato di Alleanza 3.0: «Riteniamo fondamentale individuare attentamente le location più adatte ad accogliere il nostro progetto. Le regioni privilegiate al momento resteranno l'Emilia Romagna e il Veneto, anche se in un secondo momento si potrebbero considerare aperture in altre regioni, come le Marche. Inoltre siamo in dialogo con altre cooperative del sistema Coop per valutare la possibilità anche da parte loro di aprire negozi Amici di casa Coop. Un'esperienza di questo tipo l'abbiamo già fatta ad esempio con un pet shop a Terni di Coop



IL DECIMO SHOP AL PARCO MERAVILLE DI BOLOGNA

Il nuovo negozio occupa uno spazio di 400 mq e conta un assortimento di 4.500 referenze. Al suo interno è possibile richiedere servizio di toelettatura per cani, sia servita sia self service.

Il 15 settembre, Coop Alleanza 3.0 ha inaugurato a Bologna il decimo shop Amici di casa Coop (undicesimo per l'insegna, se si conta quello di

Terni aperto da Coop Centro-Italia). Il nuovo negozio è situato all'interno del parco commerciale Meraville, in viale Tito Carnacini 41, dove in precedenza si trovava un Arcaplanet. Con un'area vendita di 400

mq, il punto vendita è caratterizzato da una vasta offerta di prodotti e servizi, con un assortimento di circa 4.500 referenze. L'offerta di prodotto si concentra in particolare sui cibi per cuccioli e gattini, sugli alimenti monoproteici e sulle diete indicate nel trattamento delle principali patologie. Ampio spazio è dato alla categoria non food, che occupa la prima parte dello spazio espositivo. Si trovano in particolare numerosi articoli per l'igiene, la cura, la bellezza, il gioco e la guinzaglieria e l'abbigliamento. Il negozio offre inoltre servizio di toelettatura per cani, sia servita (su appuntamento) sia self service. A disposizione della clientela sono presenti sei addetti appositamente formati da veterinari dell'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani. L'orario di apertura è dal lunedì al sabato dalle 9 alle 21 e domenica dalle 10 alle 20.



Più di **50 anni** di esperienza
Ornitologica Professionale
 per darvi una Linea Dedicata che associa
Altissima Qualità e Grande Convenienza

Linea **BEST PREMIUM**
 festeggia i suoi **5 anni**



MANGIMI COMPLETI

disponibili in confezioni da **1 e 3 kg**



+ Chia



+ Miglio
Giapponese



+ Perilla
Bianca



MANITOBA[®]
 la Qualità è nella nostra natura

MANITOBA srl - San Giovanni in Croce (CR - Italy)
 info@manitobasrl.com

www.manitobasrl.com

Centro-Italia». Intanto, entro la fine del 2018 sono previste altre aperture.

IL CONCEPT /

A detta di Bussolati, il bilancio di questo primo anno è molto positivo. Le indicazioni migliori sono arrivate soprattutto negli ultimi mesi, in cui si sono registrati risultati di vendita in crescita: «Siamo molto soddisfatti del rendimento dei nostri negozi e in alcuni casi le performance hanno superato le nostre aspettative. Fin dall'inizio abbiamo puntato a offrire servizi. Alla conclusione di questo primo anno abbiamo avuto conferma del fatto che la nostra idea originaria era vincente». Per questo motivo, ad esempio, uno dei tratti distintivi dei negozi Amici di casa Coop è la formazione del personale, che viene fatta in collaborazione con l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani. Per rafforzare l'identità da punto vendita specializzato, inoltre, nei diversi shop vengono organizzati eventi e corsi dedicati ai proprietari di animali, incontri con veterinari nutrizionisti ed educatori cinofili. E ancora, è attiva in modo permanente la raccolta di alimentari e prodotti per animali "Dona la spesa", promossa dalla Coop Alleanza 3.0 anche in molti ipermercati Coop. Il cibo e il materiale raccolto vengono donati alle associazioni che operano sul territorio della comunità che partecipa alla raccolta.

L'insieme di questi elementi costituisce il perno della strategia dell'insegna Amici di casa Coop, anche se la vera punta di diamante del progetto è rappresentata dalla toelettatura. «Tutti i nostri punti vendita devono offrire questo servizio, che è un valore aggiunto imprescindibile per favorire la fidelizzazione della clientela. Le performance del salone della toelettatura guidano quelle del punto vendita. Un esempio? Ci sono proprietari di cani che da Imola prendono appuntamento a Ravenna pur di affidarsi alle mani di un esperto di fiducia: questo ci fa dire che siamo riusciti a trovare un nostro posizionamento e a



Nell'assortimento di Amici di casa Coop trovano ampio spazio le categorie merceologiche che favoriscono maggiormente l'interazione tra il proprietario e l'animale, come i giochi, gli snack e i prodotti per l'igiene

essere riconosciuti come differenti».

ASSORTIMENTO /

Anche l'offerta del negozio è costruita con l'obiettivo di differenziarsi rispetto alla concorrenza, e in particolare verso l'e-commerce. Nell'assortimento di Amici di casa Coop trovano dunque ampio spazio le categorie merceologiche che favoriscono maggiormente l'interazione tra il proprietario e l'animale, come i giochi, gli snack e i prodotti per l'igiene, che vengono tutti posizionati nella prima parte del percorso espositivo. «Un negozio per animali non può più essere considerato un semplice luogo per la vendita di mangimi: l'abbigliamento, le pettorine e i giochi innovativi e particolari sono più attrattivi per la clientela, che desidera provare e farsi spiegare un prodotto di persona» afferma Luca Bussolati. «Inoltre siamo in continua ricerca di novità e innovazione. Guardiamo con molto interesse ai produttori italiani e seguiamo attentamente i trend che devono ancora affermarsi, come ad esempio il bio. La differenza per il successo di un pet shop la fa l'esperienza di acquisto». Anche in virtù di questa strategia, l'insegna non è dotata di un sito di vendite online, almeno per il momento.

«Per ora vogliamo focalizzarci su questi servizi per affermare la nostra identità. Inoltre nel mondo pet sono pochi i player multichannel di successo. In futuro, se avremo consolidato il nostro modello di business, potremo iniziare a pensarci, come abbiamo fatto nel grocery, dove Coop ha un servizio e-commerce attivo da circa due anni e che sta andando molto bene».

FORMAT E COMUNICAZIONE /

Riguardo alle location sperimentate con le prime aperture, c'è soddisfazione sia per i negozi situati all'interno di centri e parchi commerciali sia per quelli nei contesti urbani. Per questo motivo anche per il futuro la cooperativa ha deciso di confermare entrambe le modalità. «Il centro commerciale è un luogo eccezionale per favorire l'afflusso della clientela, soprattutto nei weekend» spiega Bussolati. «Il sabato è sempre il giorno più importante per le vendite di questi shop e la domenica, soprattutto in caso di maltempo, è subito dietro per rilevanza. Ma anche nei contesti stradali ci siamo trovati molto bene. In questo caso privilegiamo le grandi superfici, con una media di circa 500 mq contro i circa 300 mq dei punti vendita nelle gallerie. Ovviamente si tratta di numeri indicativi, visto che poi ogni caso è a sé stante, come dimostra l'ultima apertura al Meraville dove abbiamo a disposizione 400 mq». Fondamentale nei negozi stradali è garantire una buona affluenza della clientela attraverso la comunicazione. «Proprio sul fronte comunicazione abbiamo un piano strutturato su diversi canali. I destinatari primari sono i soci Coop, che generano circa tre quarti del nostro fatturato. E il bacino di utenza è molto vasto se si conta che sono oltre 2 milioni le tessere sottoscritte». La strategia di comunicazione prevede manifesti in store, newsletter, direct mailing e diffusione di messaggi istituzionali anche su alcuni media locali. «Molto importanti sono anche i volantini, che inviamo mensilmente a casa dei soci e ci permettono di comunicare le promozioni».





L'amore è una **SCIENZA** esatta

Noi lo sappiamo

Foto Ginevra Dini - © Innovet

L'alitosi non è mai "normale", neanche per loro. Quando non è sintomo di malattia, indica cattiva igiene orale. **Restomyl® Dentalcroc** è il premio gustoso per **migliorare semplicemente l'alito** del tuo cane o gatto. A base di un'alga bruna del mare del nord,* **combatte i batteri della placca** e riduce il deposito del tartaro.

È un prodotto amico del tuo cane o gatto, da usare come **premio di salute orale**, in aggiunta alla pappa quotidiana.

Risultato: una **bocca sana e profumata!**

* Con *Ascophyllum nodosum*,
efficacia brevettata.

Restomyl® Dentalcroc non è un farmaco veterinario,
ma un alimento complementare per cani e gatti.



Nuova
confezione
per gatti



il tuo amore, la sua salute!

10 anni tra Spinoni e Bovari

Il Podere di Binse festeggia la ricorrenza della giornata celebrativa "4 Bovari in festa": un'occasione per mostrare al proprio pubblico il valore dell'attività di allevamento e pensione per cani dedicato in particolare alle due razze canine



Partita come un centro di allevamento per Bovari del Bernese, recentemente l'azienda ha accolto anche la razza degli Spinoni Italiani



Sono già passati dieci anni dalla prima edizione della "4 Bovari in Festa" la giornata celebrativa che il Podere di Binse organizza ogni anno con clienti, cani e amici. Il Podere di Binse è un'azienda agricola che ha il suo fulcro nell'attività di allevamento e pensione per cani, gestito da Rosanna Macchi ed Enrico Pellerino nelle verdi campagne del gallaratese, a pochi chilometri da Varese. Oltre all'attività di allevatore, Enrico Pellerino è anche amministratore di Vema Pet Food & Care, società che si occupa della distribuzione di un portafoglio di brand per l'alimentazione di animali da compagnia. Le due attività, allevamento e distribuzione, sono ben distinte tra loro, ma certamente il doppio ruolo di Enrico Pellerino non può che portare benefici ad entrambe, in particolare per quanto riguarda la cura e quindi la conoscenza dei cani che gli sono affidati e che alleva.

Il decennale della "4 Bovari in Festa" si festeggia il 7 ottobre: durante la giornata saranno proposte demo di varie attività cinofile, esposizioni amatoriali e sfilate folkloristiche dei bovari del bernese. Sono previste anche musica dal vivo e degustazioni di dolci e cibo salato.

L'EVOLUZIONE DELL'AZIENDA /

All'inizio il Podere di Binse era un allevamento di cani di razza Bovaro del Bernese. Nel tempo però l'attività si è ampliata fino

a diventare un'azienda agricola tout court, arrivando a comprendere anche la coltivazione di ortaggi e piante aromatiche. Tutti i prodotti vengono venduti a km 0, oppure fatti degustare durante i numerosi eventi organizzati presso la struttura, fra raduni di razza, conferenze veterinarie, feste per raccolte benefiche e incontri di divulgazione cinofila. Nel frattempo è stata aggiunta anche una seconda razza da allevamento,

lo Spinone Italiano. «In questi anni ci sono inoltre state riconosciute una profonda passione e conoscenza del mondo cinofilo, per cui è stato naturale lo sviluppo della nostra attività come centro di pensione per l'ospitalità di cani provenienti dalla zona della provincia di Varese, ma sempre più spesso anche dalla Svizzera» spiega Enrico Pellerino.

«Al Podere di Binse ogni ospite cane viene accolto con la massima cura e attenzione ogni particolare viene registrato e annotato con precisione e questa filosofia e modo di operare, ci ha permesso di arrivare ad avere un rapporto confidenziale con ogni persona che rassicurata ci lascia in custodia il proprio amico a quattro zampe in assoluta tranquillità»

L'EVENTO /

«Nel rispetto della natura e della bellezza dell'ambiente che ci circonda e nel quale siamo immersi, ogni dettaglio è stato curato affinché il minimo impatto paesaggistico e ancor più quello ecologico fossero sempre comunque al primo posto» prosegue Pellerino. Le strutture del podere sono in legno, mentre per l'irrigazione dei campi viene utilizzata l'acqua piovana raccolta dai tetti. «Inoltre e siamo stati i primi nella nostra provincia ad avere un impianto di fitodepurazione al servizio di tutta l'azienda agricola».



LA SCHEDA

AZIENDA AGRICOLA IL PODERE DI BINSE

Indirizzo: Via Balzarine, 204 21054 Fagnano Olona (VA)

Mail: info@ilpoderedibinse.it

Telefono: 338.6172060 - 338.8581288 - 333.4016240 - 0331.617198

Referente: Rosanna Macchi

Orari: tutti i giorni dalle 9 alle 12 e dalle 15 alle 19



Pet Shop: sempre più ampio lo scaffale del cat food

Sale a 1.703 il numero di prodotti in assortimento nei negozi indipendenti. A questo incremento, nel 2017 si è accompagnata un'accelerazione nelle vendite rispetto all'anno precedente. Il cibo per gatti continua a occupare una quota sempre maggiore, soprattutto con il segmento umido. Calano le referenze di snack, sia nel gatto sia nel cane.



Lo scaffale dei punti vendita indipendenti è il secondo per ampiezza fra i quattro canali monitorati dal rapporto Assalco-Zoomark 2018, ovvero catene, ipermercati e supermercati. Rispetto alle grandi insegne specializzate, l'assortimento dei pet shop si caratterizza per il posizionamento orientato prevalentemente sulle fasce di prezzo medio alte, soprattutto per via delle superfici a disposizione mediamente più contenute. Tale scelta di trattare principalmente articoli premium e superpremium si esprime nelle performance di questo canale. Le insegne tradizionali coprono infatti il 17,3% dei volumi del totale mercato pet food in Italia, corrispondenti circa a 99.572 tonnellate, ma soprattutto veicolano il 31,3% dei valori, con 642,5 milioni di euro di fatturato.

CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA /

In totale sono 1.703 i prodotti sullo scaffale dei pet shop. Tale cifra è in crescita di 20

referenze rispetto a dodici mesi prima. Il dato è significativo, in quanto nel 2016 si era registrato un calo del numero medio di referenze pet food in questo canale, con un taglio di ben 115 prodotti rispetto al 2015, che aveva interessato principalmente gli alimenti secchi, sia cane che gatto. A questo incremento dell'offerta di prodotto, nel 2017 si è accompagnata un'accelerazione nelle vendite rispetto all'anno precedente. Nell'ultimo bilancio infatti i pet shop hanno registrato un trend di crescita del 2,1% a valore (contro il +1,8% nel 2016) e dello 0,5% nei volumi (-1,1% nel 2016).

COME CAMBIA L'ASSORTIMENTO /

Nonostante l'aumento del numero medio di referenze a fine 2017 rispetto a dodici mesi prima, in termini percentuali questo canale ha registrato l'incremento inferiore fra i quattro monitorati nel rap-

porto, pari a circa +2% contro il +4% dei supermercati, il +12% degli ipermercati e il +13% delle catene. Per via di questo andamento si allarga dunque ulteriormente la forbice che separa l'assortimento dei pet shop rispetto a quello delle grandi insegne nazionali, passando da una differenza di circa 300 prodotti nel bimestre novembre-dicembre 2016 a quasi 600 nello stesso periodo del 2017.

Si avvicinano ulteriormente anche i due canali della Gdo, anche se restano ancora a distanza di sicurezza, con l'offerta degli ipermercati che arriva a poco meno di un terzo rispetto a quella delle insegne tradizionali, mentre quella dei supermercati è circa sei volte inferiore. Anche se a mantenere un solco incolmabile sono profondità dell'assortimento, focus sulle fasce premium e superpremium, e presenza di marchi di nicchia ad alto valore aggiunto.

PET SHOP

Assortimento medio

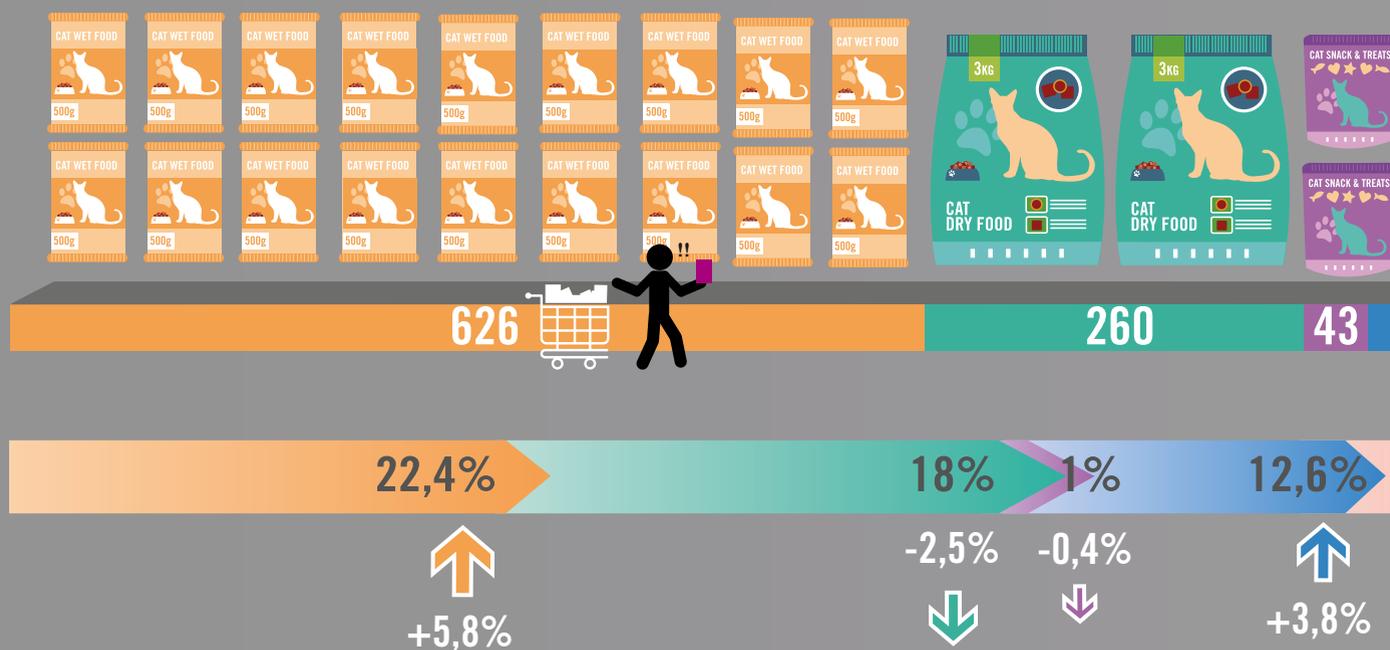
Variazione referenze 2017 vs 2016

+16

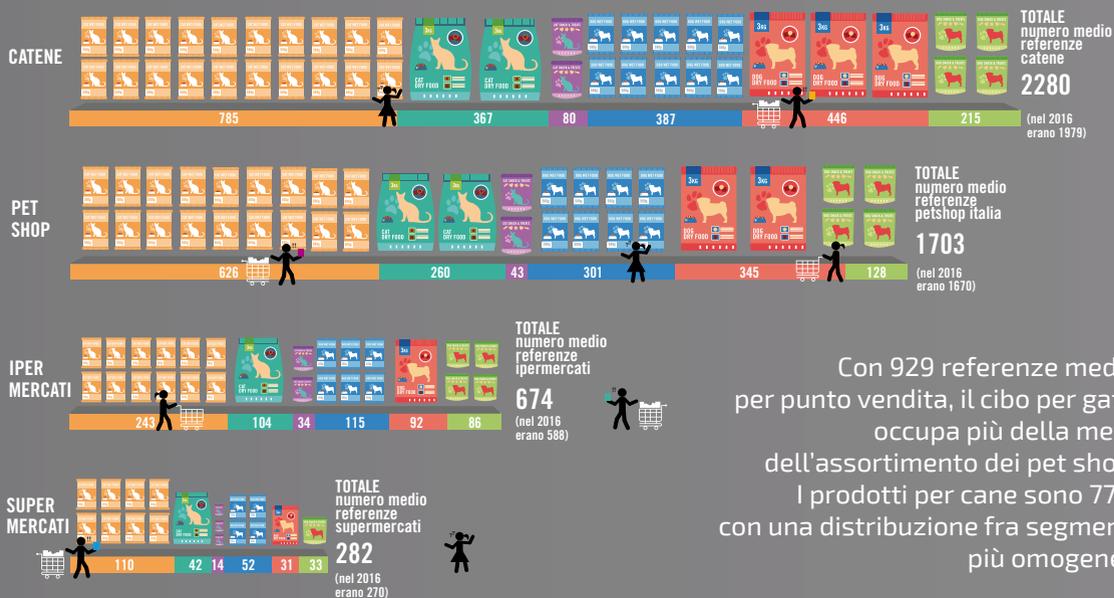
+7

-1

PET SHOP



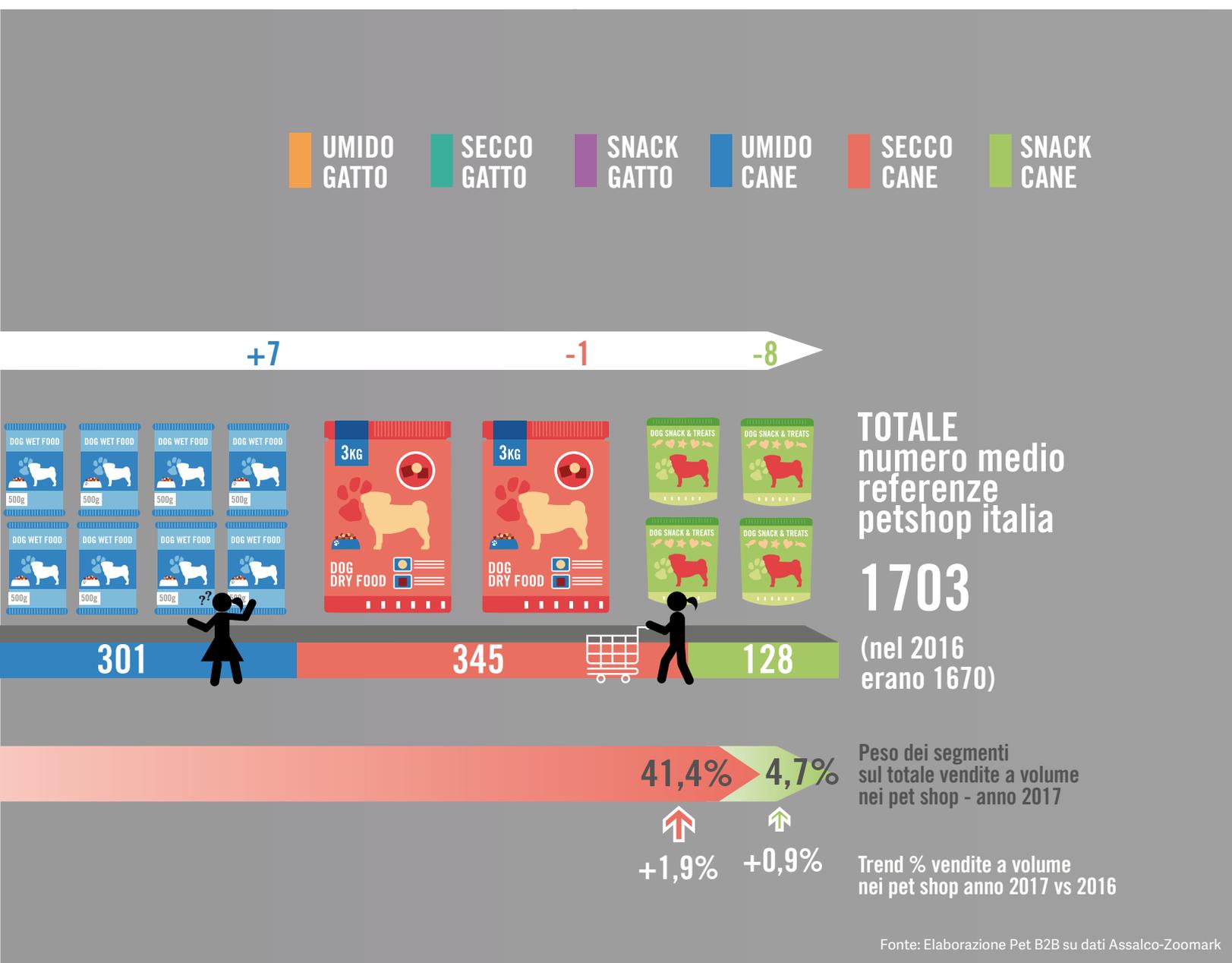
LO SCAFFALE



Con 929 referenze medie per punto vendita, il cibo per gatti occupa più della metà dell'assortimento dei pet shop. I prodotti per cane sono 774, con una distribuzione fra segmenti più omogenea

SEGMENTI DI PRODOTTO /

Nell'assortimento delle insegne indipendenti, il cat food continua a occupare una quota sempre maggiore dello spazio a disposizione nel punto vendita. Nel bimestre novembre-dicembre del 2017, infatti, il numero medio di referenze alimenti per gatti nei negozi tradizionali è cresciuto di 22 unità, fra prodotti secchi, umidi e snack, mentre è stato in leggero calo quello relativo al dog food. Dal punto di vista dei segmenti di prodotto trattati, la principale novità dell'assortimento dei pet shop è rappresentata dal fatto che cresce soprattutto il numero di referenze wet food. Più precisamente, gli alimenti umidi per gatto registrano mediamente un incremento di 16 referenze, mentre l'umido cane conta 7 prodotti in più rispetto alla fine del 2016. Per quanto riguarda il comparto dry, invece, si registra una sostanziale stabilità per il cane, mentre cresce il gatto. Gli articoli più penalizza-



ti sono infine fuoripasto e ricompense, soprattutto quelli per cane, che registrano un taglio di 8 referenze medie per punto vendita. I pet shop si muovono dunque in controtendenza rispetto agli altri canali, dove l'offerta per la categoria dog snack and treats viene regolarmente ampliata: +9% nelle catene, +10% negli ipermercati e +6% nei supermercati.

ALIMENTI PER GATTO /

Il cibo per gatti occupa più della metà dell'assortimento dei pet shop. Sono 929 le referenze di cat food in totale. La maggior parte dell'offerta è rappresentata dal segmento umido, a cui appartengono circa due prodotti su tre. Come si evidenziava in precedenza, sono gli articoli wet a mostrare il maggiore aumento per numero di referenze medie rispetto ai 12 mesi precedenti: +16 rispetto a fine 2016. In termini percentuali, però, va segnalato che tale incremento ha un impatto simile a quello che si

registra nel secco, dove nel 2017 si contano 7 referenze in più rispetto a 12 mesi prima, arrivando a contare 260 prodotti in totale. Gli snack scendono infine a 43 referenze. L'aspetto più interessante da osservare a questo punto è che nelle vendite, gli equilibri si modificano sensibilmente. Prima di tutto perché all'interno delle insegne indipendenti il cat food sviluppa meno del 40% sul totale giro di affari generato dal pet food. In secondo luogo, se per numero di referenze l'umido gatto occupa più del doppio rispetto al secco, entrambi i segmenti hanno un peso molto simile sul fatturato totale dei pet shop: circa un quinto.

ALIMENTI PER CANE /

Nei negozi indipendenti le referenze di alimenti per cane sono mediamente 774 per punto vendita. Rispetto ai prodotti per gatto i vari segmenti registrano una redistribuzione più omogenea degli spazi a disposizione, anche se, in maniera analoga

agli altri canali distributivi, emerge una leggera preponderanza per le referenze dry. Per quanto riguarda invece i trend rispetto all'anno precedente, soltanto nel comparto umido si riscontra un ampliamento dell'offerta di prodotto, con in media 7 referenze in più rispetto a fine 2016. Il secco cane è invece sostanzialmente stabile, mentre a essere penalizzati sono soprattutto gli snack, che scendono a 128 referenze medie.

Anche su questo fronte sono molto interessanti i dati nelle vendite. Il secco cane sviluppa più del 40% del fatturato del negozio, ovvero una quota pari alla somma di tutti gli alimenti per gatto messi insieme (secco, umido e snack). Tale performance dimostra come anche il sacco grande e in generale i formati scorta siano ancora centrali per il giro di affari dei punti vendita tradizionali, nonostante la costante crescita della loro domanda sui canali di vendita online.



La storia della pubblicità del pet food

Fin dalle sue origini, l'evoluzione del cibo industriale è stata accompagnata da una comunicazione advertising che, a seconda dell'epoca, enfatizzava alcune peculiarità dei prodotti e faceva leva su particolari esigenze del pubblico a cui erano proposti. In questa prima puntata, facciamo un viaggio fra le pubblicità degli inizi del '900, fino agli anni Sessanta.



di Paola **Cane**

Packaging, etichette e pubblicità sono lo specchio di ogni settore: non riflettono soltanto i valori e l'identità delle aziende, ma anche lo stadio di sviluppo dell'intero settore, lo scenario competitivo, il livello di penetrazione dei prodotti, i trend di mercato, i tempi e la società nei quali vengono proposti. Proviamo a proporvi un viaggio guidati dalla pubblicità, ripercorrendo, attraverso la sua evoluzione, la storia del pet food. Con questa prima puntata, esploreremo gli esordi della comunicazione legata al pet food industriale per arrivare al secondo dopoguerra.

DALLE ORIGINI ALLA SECONDA GUERRA MONDIALE

GLI INIZI DEL FOOD INDUSTRIALE /

Il primissimo pet food commerciale fu prodotto a partire dal 1860 da James Spratt che brevettò e mise in commercio i primi biscotti per cani, chiamati "Spratt Patent Fibrine Dog Cake", ispirandosi alle gallette utilizzate sulle navi dai marinai inglesi. Caratterizzati da un impasto duro, e pertanto dotato di una lunga shelf life, erano composti da cereali, polpa di barbabietola, verdure disidratate, sangue bovino e, successivamente, da olio di fegato di merluzzo.

Affacciandosi a un mercato nuovo, la comunicazione di Spratt era soprattutto mirata a educare i potenziali consumatori a un nuovo tipo di alimento, alternativo agli avanzi di cucina, enfatizzando le doti nutrizionali ma anche gli effetti benefici sull'apparato masticatorio. I biscotti di Spratt erano proposti soprattutto al grande pubblico come un alimento completo, in grado di fornire la soluzione nutrizio-



Immagine 1. Locandina di Spratt's Patent Fibrine Dog Cake dei primi del 900, che esalta il pet food commerciale come alternativa agli avanzi di cucina



Immagine 2. Nel 1911 Spratt's Patent Fibrine Dog Cake annuncia di essere l'alimento ufficiale dei cani coinvolti nell'esplorazione dell'Antartide, guidata dal Capitano Robert Scott



Immagine 3. Pubblicità degli anni 20 di Ken L Ration

Immagine 4. Locandina di Ken L Ration della fine degli anni 40. Si evolve la grafica, ma i contenuti restano sostanzialmente gli stessi





Immagine 5. Nel 1941 Rita Hayworth è testimonial della di Ken-L-Ration

Immagine 6. Rita Haiworth con l'amato coker Pookies, donatole dall'allora marito Orson Wells

nale ideale per la salute e il vigore dei cani.

Innovativo non solo nel prodotto, ma anche nel modo di comunicare, Spratt comprese che l'efficacia del suo messaggio pubblicitario sarebbe stata rafforzata affidandolo alle celebrità dell'epoca. Dopo alcune esperienze positive con attori di teatro, Spratt intuì il grande potenziale di coinvolgimento del pubblico nelle spedizioni in Antartide e decise nel 1911 di sponsorizzare l'esploratore inglese Robert Scott alla scoperta del Polo Sud, la traversata dell'Antartide guidata da Sir Thomas Shackleton nel 1914, scegliendo poi di commissionare a scopo promozionale numerose missioni artiche e antartiche all'ammiraglio Byrd, che si prestò a fare da testimonial con l'amatissimo terrier Igloo.

IL PRIMO UMIDO /

Pochi anni dopo, a partire dal 1922, un'altra azienda americana iniziò a produrre su larga scala il primo alimento umido per cani: Ken L-Ration. A base di carne di cavallo, sapientemente presentata come "red lean meat", la comunicazione del brand puntò da subito sulla praticità di utilizzo, sul co-



Rivista, newsletter, website e social media

Al servizio dei professionisti del settore



sto contenuto e sulla completezza della formulazione, restando sostanzialmente fedele alla linea per circa un ventennio, per poi associare alle caratteristiche di prodotto anche l'enfasi sul possesso della prima approvazione governativa dell'USDA della storia del pet food. Negli anni 40 Ken-L vantava il 90% della quota di mercato. Il suo successo fu in grado di orientare l'indotto (numerosi allevatori si convertirono ad allevare cavalli, forti del fabbisogno di circa 50.000 capi annui richiesti dall'industria) e di coinvolgere testimonial di altissimo livello. Tra questi Rita Hayworth, per la campagna del 1941. Una curiosità: il cocker protagonista della pubblicità non è quello realmente appartenuto alla diva hollywoodiana. L'amatissimo Pookies donato all'attrice dall'allora marito Orson Welles, fu sostituito da un altro cane, proveniente da un allevamento che aveva siglato un accordo che oggi diremmo di co-marketing.

VERSO LA CROCCHETTA /

Ken-L fu anche pioniere della garanzia di qualità: enfatizzò le ispezioni dell'USDA alle quali si faceva sottoporre volontariamente, mancando all'epoca una chiara normativa di settore, e strizzò per primo l'occhio al concetto di human grade ("Carefully inspected as the meat on your table") che sarebbe stato sviluppato solo parecchi decenni a venire. Proprio quando la crescita dell'industria dell'umido sembrava inarrestabile, il settore subì un'improvvisa quanto drastica frenata. Gli Stati Uniti entrarono nella seconda guerra mondiale e il cibo per animali domestici viene classificato come "bene non essenziale". Il governo americano iniziò a razionare latte, carne e cereali, imponendo ai produttori di trovare soluzioni alternative. La guerra creò l'occasione per sviluppare un nuovo prodotto, il cui impatto nell'alimentazione degli animali domestici sarebbe stato dirompente: la crocchetta estrusa.

IL SECONDO DOPOGUERRA E LA NASCITA DELL'ESTRUSIONE

GLI ESORDI IN ITALIA /

Alla fine della guerra, grandi nomi e aziende emergenti si trovarono in competizione per lo sviluppo di nuovi prodotti. Nel 1948 furono formulate le prime "Prescription Diets". Il primo alimento dietetico, prodotto nel 1948 nella cucina del veterinario Mark Morris, venne formulato allo scopo di curare un cane guida da insufficienza renale cronica. Il dottor Morris, di lì a poco avrebbe trovato un accordo con la Hill's per confezionarlo fondando la Hill's Pet Nutrition Company. E narra la leggenda



Immagine 8. Red Heart si avvale del contributo del cane star Lassie

Immagine 7. Finito il secondo conflitto mondiale e la conseguente contingentazione di latte e carne, tornano sul mercato le lattine di umido



Immagine 9. Murales di Marsiglia che pubblicizza alimenti umidi per animali domestici e a cui Enrico Morando si sarebbe ispirato per l'inizio della sua attività

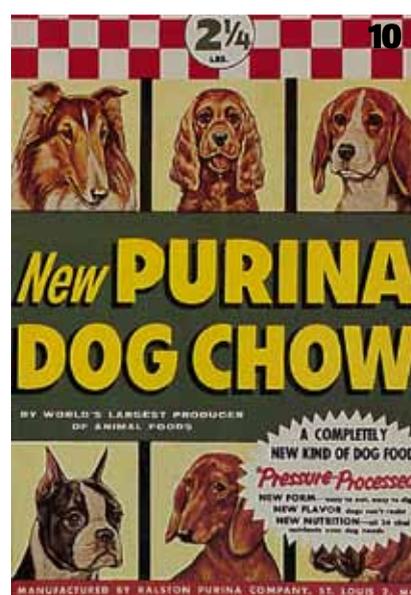


Immagine 10. Il pack di Purina Dog Chow del 1958 che reclamizza la straordinaria novità: la prima crocchetta estrusa

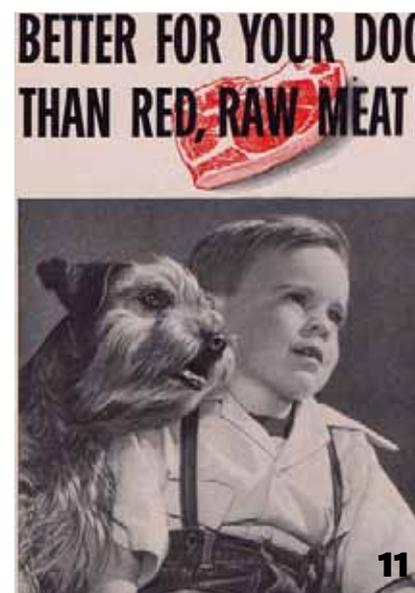


Immagine 11. Immagine pubblicitaria di Pard realizzata con il supporto del Pet Food Institute nel 1958: gli alimenti industriali sono l'unica valida soluzione per la nutrizione animale.

DAL 1967 AL FIANCO DEI MIGLIORI NEGOZI PET

PARTNER STRATEGICO DI FARMINA
TRA I TOP BRAND ITALIANI DEL PETFOOD



CIAM - PADIGLIONE FARMINA

DISTRIBUTORE PER
MARCHE, ABRUZZO,
MOLISE, BASILICATA,
PUGLIA, CALABRIA



Happy pet. Happy You.





A frisky dog is a friendly dog...

Meat-loving dogs love FRISKIES!

...because there's more lean red horse meat in Friskies than any other single ingredient. It's the finest table-quality horse meat - including choice steaks, chops, roasts. So Friskies gives your dog the meaty flavor he craves, plus the high protein of fresh meat he needs! Actually, Friskies provides up

to twice the nourishment of dog foods selling for only pennies less. Some dog foods simply fill; Friskies fully nourishes. Friskies is a complete diet in every respect. Friskies is prepared to the high standards of the Carnation Company and the U. S. Govt.

...for dog owners who care.

Another Carnation Quality Product



FOR VARIETY, FEED FRISKIES MEAL. Friskies Meal contains in convenient form all the food values of the finest steaks, chops and roasts. It is a complete diet. When mixed with water, 3 pounds of Friskies Meal provides more than 18 pounds of nourishing goodness.



Only a brand you find that can bear the U.S. Govt. Seal

Keep your dog frisky with Friskies

© 1951 FRISKIES CO., DIV. OF CARNATION COMPANY, VAN NUYS, CALIF., U.S.A.



Gentle, friendly - Friskies nourished with the balanced diet meat-loving dogs love!

MEAT LOVING DOGS will eat and thrive on Friskies because the rich, succulent taste of the meat is so appealing to their palates. Friskies is a complete diet in every respect. Friskies is prepared to the high standards of the Carnation Company and the U. S. Govt.



Puppies 'dig in' when dinner is Friskies - the balanced diet meat-loving dogs love!

IF YOU'VE GOT TO FEED your little Friskies, you'll find Friskies is the most appealing diet for your dog's palate. Friskies is a complete diet in every respect. Friskies is prepared to the high standards of the Carnation Company and the U. S. Govt.



Sweet dreams of Friskies - the balanced diet meat-loving dogs love!

YOUR DOG CRAVES MEAT - and with a carefully balanced, fully nourishing diet, Friskies provides ingredients to help your dog sleep peacefully and enjoy healthy growth. Friskies Meal, with its carefully balanced ingredients, provides the necessary vitamins, minerals and essential food values to ensure complete, wholesome nourishment.



Immagine 12-13-14 Le grafiche di Douglas Crockwell realizzate al fine degli anni 50 per Friskies ritraggono il cane nell'ambiente domestico, comparsa di momenti di vita familiare. Inizia il lento processo dell'umanizzazione del pet, come membro della famiglia.

che fu proprio grazie a una pubblicità che il pet food arrivò anche in Italia. Sul finire degli anni 40 Enrico Morando, a Marsiglia per rifornirsi di cereali, vide un grande murale pubblicitario di pet food umido per cani e gatti. Colpito dalla novità, decise di acquistare qualche prodotto per portarlo a casa, per studiarlo e analizzarlo: pochi anni dopo il pioniere Enrico Morando aprì a Neive la prima fabbrica di pet food italiana.

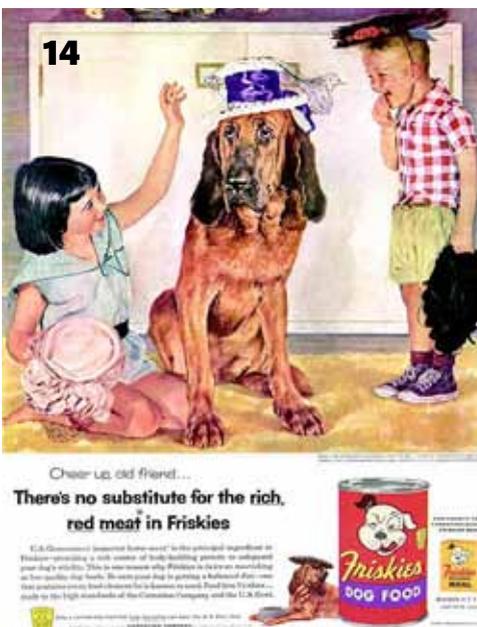
UN NUOVO SVILUPPO /

Nello stesso periodo, la rinnovata fiducia dei mercati agevolata dalla fine del conflitto mondiale indusse le aziende a investire, oltre che in ricerca e sviluppo anche in imponenti campagne pubblicitarie. È del 1948 la campagna di Red Heart che utilizzava il cane star Lessie come testimonial. Un'ulteriore spinta allo sviluppo del settore ci fu nel 1953, quando vennero finalmente abolite tutte le restrizioni post belliche all'uso di carni e cereali destinati alla produzione di alimenti per animali da compagnia. La competitività tra aziende del pet food incrementò a grande velocità. Nel 1956 la Ralston Purina Company lanciò la prima crocchetta estrusa. I Purina Dog Chow vennero quindi rinnovati grazie al procedimento di estrusione, subito adottato da altri brand.

ANIMALI E BAMBINI /

La comunicazione alla fine degli anni 40 era, con pochissime eccezioni, preva-

lentemente concentrata a veicolare due messaggi: la superiorità nutrizionale dei mangimi industriali rispetto alla dieta casalinga, fatta di avanzi di cucina e scarti di macelleria e, nonostante il settore non fosse ancora normato, il concetto di alimento completo e bilanciato. Solo pochi anni dopo venne fondato il Pet Food Institute, la prima lobby dell'industria di alimenti per animali domestici. Uno dei compiti dell'istituto era quello di convincere i consumatori che il pet food industriale fosse l'unica vera opzione. Compito che realizza anche attraverso una serie di campagne



Cheer up, old friend... There's no substitute for the rich, red meat in Friskies



di grande successo: asciutte, essenziali, che spesso associavano due soggetti che nel tempo sarebbero stati sempre o più sinergici nella comunicazione pubblicitaria del pet food: animali e bambini.

IL PET E LA FAMIGLIA /

Lasciato al Pet Food Institute il compito di favorire la comprensione del pet food industriale al grande pubblico, le aziende poterono cambiare l'impostazione delle campagne pubblicitarie concentrandosi su una comunicazione mirata e enfatizzare le caratteristiche del brand. Il linguaggio pubblicitario si fece più articolato, completo e curato: in poche parole più efficace nello stimolare gli acquisti.

Del 1958 è la campagna Friskies Meal disegnata dal grande illustratore Douglas Crockwell (già autore di numerose campagne di successo per Coca Cola Company). Una serie di tavole bellissime, che mostravano la spensieratezza e il calore dell'ambiente domestico e che, in modo assolutamente pionieristico, negli anni del baby boom, ritraevano il pet come un membro della famiglia, un compagno di giochi e di nanne per i più piccoli, parte di momenti di vita simbolici del ritrovato benessere americano. Per la prima volta il pet food diventa un elemento della vita quotidiana e familiare. Poi, all'inizio degli anni 60, nacque finalmente l'industria del pet food intesa in senso moderno.

QUATTRO ZAMPESPO

PESCARA 2018

LA FIERA PROFESSIONALE SUL MONDO DEL PET

PET FRIENDLY

Sabato e Domenica
dalle 9.00 alle 21.00

INGRESSO GRATUITO

3 • 4

NOVEMBRE
POLO ESPOSITIVO
PORTO TURISTICO



IL MONDO DEGLI ANIMALI DOMESTICI SCENDE IN CAMPO

Pet Food

Pet Therapy

Pet Training

Formazione

Spettacoli

Pet Sport

Dimostrazioni

Lisure

Cultura Animale

Workshop

Pet Care

info: 085 4311194 / 328 0691203

info@quattrozampexpo.it

www.quattrozampexpo.it



MEDIA PARTNER

MAIN PARTNER

ORGANIZATO DA



Mongee



Restomyl Dentalcroc: igiene orale di qualità per i nostri gatti

Le crocchette super appetibili Restomyl Dentalcroc Gatto di Innovet rappresentano un sistema a marchio VOHC (Veterinary Oral Health Council) particolarmente adatto a controllare placca, tartaro e alitosi nel gatto.

PLACCA E TARTARO: I NEMICI NUMERO UNO DELLA LORO BOCCA

Placca, tartaro, alitosi (alito cattivo) sono un "problema quotidiano" per noi, ma anche per i nostri amici felini. La placca, che si deposita continuamente sulla superficie dei denti, è un concentrato di più di 300 tipi diversi di batteri, capaci di riprodursi e sopravvivere grazie agli zuccheri forniti dagli alimenti. Quando non rapidamente rimossi, questi batteri sono dei nemici temibili per la bocca delle nostre piccole tigri di casa. Dopo aver colonizzato la superficie del dente, si insinuano al di sotto della gengiva, provocando infiammazioni progressive (gingiviti e parodontiti) di cui soffre più dell'85% dei gatti oltre i 3 anni di età. E non è tutto. Il 60% dei gatti con problemi alla bocca soffre di stomatite felina: un'infiammazione estremamente dolorosa della mucosa orale, il più delle volte scatenata da un'ipersensibilità proprio ai batteri della placca dentale. Non sono da sottovalutare nemmeno le grandi quantità di composti volatili a base di zolfo che tali batteri liberano e che sono responsabili dell'alito cattivo, ma anche di veri e propri danni ai tessuti orali. Se non periodicamente rimossa, la placca inizia poi a calcificarsi sotto forma di tartaro: una sorta di cemento, talmente duro da non venir più tolto con la semplice spazzolatura, che, grazie alla superficie rugosa, favorisce l'adesione dei batteri alla superficie dei denti, aggravandone ulteriormente l'azione lesiva e infiammatoria. A causa del dolore e delle difficoltà di masticazione del cibo, il gatto alla fine diventa



inappetente, perde progressivamente peso e si disidrata in modo consistente, fino a manifestare sintomi organici anche gravi.

RESTOMYL DENTALCROC: IGIENE ORALE DI QUALITÀ CERTIFICATA

Consapevole che una bocca sana e pulita è la miglior garanzia di salute e benessere generale per il gatto, Innovet è da tempo impegnata in un "progetto igiene orale" che propone Restomyl Dentalcroc per il controllo di placca, tartaro e alitosi. Totalmente prive di so-

stanze di origine animale, le crocchette Dentalcroc hanno ottenuto il marchio di approvazione del VOHC (Veterinary Oral Health Council) in funzione delle evidenze scientifiche^{1,2} a sostegno dei benefici del suo componente attivo: l'alga bruna *Ascophyllum nodosum*. Somministrato per via orale, *Ascophyllum* viene assorbito a livello gastroenterico e, attraverso la circolazione, si concentra nella saliva.

Nel cavo orale, l'alga bruna esercita una duplice azione: (1) inibisce l'adesione e la crescita dei batteri della placca; (2) riduce la deposizione del tartaro, in virtù dell'effetto tampone sulle variazioni del pH salivare che ne favoriscono la neoformazione.

Un prodotto, dunque, di alta qualità che si differenzia in maniera sostanziale dagli altri anti-placca e anti-tartaro privi dell'approvazione VOHC e, che si presta particolarmente all'uso nel gatto per le caratteristiche di elevata appetibilità e facilità di somministrazione.

Restomyl Dentalcroc Gatto è disponibile in confezione da 60 g e può essere somministrato a partire dalla comparsa dei denti definitivi, anche in alternanza a Restomyl Supplemento, il supporto nutrizionale della linea Restomyl contenente An in polvere, da mescolare alla quotidiana razione di cibo. Prendersi cura della bocca del gatto e mantenerla sana non è mai stato così facile!

Restomyl Dentalcroc è un marchio registrato di Innovet Italia

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

¹Wikner S et al. Effects of *Ascophyllum Nodosum* on oral malodor, plaque and gingivitis. A controlled clinical trial in dogs. Proceedings 19th European Congress of Veterinary Dentistry (ECVD 2010), Nice, pp. 132-34

²Gawor J et al. Effects of an *Ascophyllum Nodosum* formulation on oral health index in dogs and cats. *Weterynaria W Praktyce* 2013; 10: 74-79

Natural Code, il tuo partner di fiducia per alimenti naturali

Con la nuova linea di monoporzioni in busta da 70 g per gatti adulti, continua per Natural Line il percorso di alta qualità al naturale in collaborazione con i veterinari nutrizionisti del Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Torino (Resp. Scientifico Prof. Achille Schiavone).

SCOPRI LE NUOVE MONOPORZIONI IN BUSTA

Alla base dell'intera gamma, l'attenzione costante al benessere del gatto e l'accurata selezione delle materie prime pregiate hanno portato ad una ricetta equilibrata e gustosa ad alto contenuto di proteine e a basso contenuto di grassi. Sono 11 le nuove referenze che troverete presto a scaffale, di cui 8 a base pesce e 3 a base carne per accontentare i gusti dei palati classici ma anche di quelli più esigenti. Nel rispetto del codice naturale, la ricetta è costituita da materie prime 100% naturali, senza coloranti, senza conservanti e senza glutine. Grande attenzione è stata dedicata allo studio della testura per ottenere la giusta consistenza e gusto più graditi al gatto. In pratica un pasto perfetto e senza sprechi, facile da aprire e disporre in un solo gesto in ciotola.

www.naturalcode.eu



PASTI LEGGERI PER GUSTI FELINI

MATERIA PRIMA 100% NATURALE

SENZA COLORANTI, SENZA CONSERVANTI, SENZA GLUTINE

A BASSISSIMO CONTENUTO DI GRASSI - MENO 1%

PRATICA DA APRIRE E SERVIRE



Al servizio
del canale
Pet specializzato
in Italia

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA

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



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

thrive

Snack - Naturale - Liofilizzato

In esclusiva
per l'Italia



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

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

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**



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

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

ANIMALI DI RAZZA PRECEDENTI PUNTATE

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

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

Conigli di razza:
Settembre: Ariete Nano

Gatti di razza

Il certosino

Sotto la sua aria placida e tranquilla, si nasconde un abilissimo cacciatore.

di Ilaria **Mariani**

Originario delle zone montuose della Siria e della Turchia, si ipotizza che il gatto Certosino fu portato in Francia durante il Medioevo da soldati e mercanti di ritorno dalla Terrasanta, e che debba il suo nome ai monaci che lo accolsero nelle certose per proteggere i granai e le scorte alimentari. Le prime tracce scritte che fanno riferimento a questa razza si hanno a partire dalla metà del '700, mentre per i primi allevamenti si dovrà aspettare il decennio tra il 1920 e il 1930: nel secolo scorso, infatti, il Certosino acquistò una certa popolarità, e si provarono incroci con diverse razze al fine di migliorarne le caratteristiche estetiche, fino a che nel 1977, su insistenza di Jean Simonnet (fondatore nel 1984 in Francia del CCC-Club du Chat des Chartreux), Jean-Pierre Rossi (giudice internazionale) e un gruppo di allevatori francesi, decisero di portare avanti una selezione il più possibile priva di ibridazioni con altre.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia medio-grande, il gatto Certosino ha una struttura forte, solida e massiccia: il torace è largo, le zampe sono mediamente



lunghe, muscolose, ben proporzionate al corpo e culminano in piedi grandi. Anche la testa ha una dimensione di tutto rispetto: larga alla base, con il cranio ben sviluppato, presenta uno spazio stretto e piatto tra le orecchie leggermente divaricate che, insieme agli occhi grandi e di colore vivido (da giallo intenso a rame scuro), danno al gatto un'espressione attenta. Il colore

degli occhi deve essere intenso e puro: non deve essere sbiadito e non ci deve essere nessuna traccia di verde. Il naso è ampio e dritto, e l'estremità del muso deve sporgere dalle mascelle, che solitamente sono ben sviluppate nel maschio adulto e molto meno evidenti nella femmina.

Infine, il Certosino ha uno splendido mantello denso e lucente. A doppio strato, lanoso e sollevato alla base per la presenza di un fitto sottopelo, è di colore uniforme: sono permesse tutte le sfumature di blu-grigio, a partire dal blu-grigio pallido fino al blu-grigio più scuro, nonostante sia preferito un colore più chiaro. Anche i cuscini e il tartufo sono blu-grigio.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Certosino è un gatto tranquillo, docile e molto affettuoso. Ama passare il tempo con la famiglia, interagendo con i vari membri, ma sempre in modo discreto e silenzioso: non ama il chiasso, le persone troppo rumorose ed è piuttosto riservato, anche se ci sono sicuramente delle differenze tra i vari soggetti. Si adatta a vivere in appartamento, ma la sua indole di gran cacciatore gli fa preferire una casa che gli offra un minimo di accesso all'esterno: se non un giardino, almeno una terrazza o un balcone.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: dotato di una grande capacità di apprendimento reagisce immediatamente a ogni stimolo, apprezza tutte le tipologie di gioco, soprattutto quelle che sollecitano il suo istinto predatorio: topini, gomitolini, cannette, niente di ciò che si muove sfugge ai suoi artigli. La sua intraprendenza e la sua acuta intelligenza ne fanno un ottimo solutore di giochi di attivazione mentale.

TOELETTATURA: il Certosino è un gatto che non necessita di particolari cure, tranne nel periodo della muta. Se normalmente, infatti, potrebbe essere sufficiente una spazzolata una

volta alla settimana, quando cambia il pelo è meglio passare un pettine con più frequenza per rimuoverne il più possibile, evitando così la formazione di tricobezoi.

Come per ogni altra razza è sempre bene controllare l'igiene delle orecchie ed effettuare periodici trattamenti antiparassitari.

SALUTE: è un gatto sano e robusto. Attenzione al sovrappeso è se sterilizzato e vive esclusivamente in casa.

Fonte: ANFI, clubdelgattocertosino.it

Cani di razza

Il Greyhound

Di struttura robusta e muscolatura possente, questo cane è in grado di correre a oltre 70 km/h.

di Ilaria **Mariani**

Molti esperti pensano che le radici del Greyhound siano in Medio Oriente, come proverebbero alcuni disegni scoperti in tombe dell'antico Egitto, risalenti al 4000 A.C. Diffusasi successivamente in Europa, la razza riscosse il maggior successo in Gran Bretagna, tanto da venire allevata in modo da raggiungere un vero e proprio standard.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Greyhound è un cane di taglia importante, con un'altezza ideale che varia dai 71-76 cm nei maschi ai 68-71 cm nelle femmine. Struttura robusta, muscolatura potente, con testa e collo lunghi, spalle ben oblique e nettamente disegnate, torace alto, tronco ampio, rene leggermente arcuato, posteriore ben disegnato con cosce e gambe larghe e muscolose, arti e piedi solidi, che rivelano una grande potenza di propulsione: un Greyhound, allenato per la corsa, può raggiungere la velocità di oltre 70 km/h. La coda lunga, inserita abbastanza bassa, forte alla radice, si va restringendo verso l'estremità; è portata bassa e leggermente ricurva.

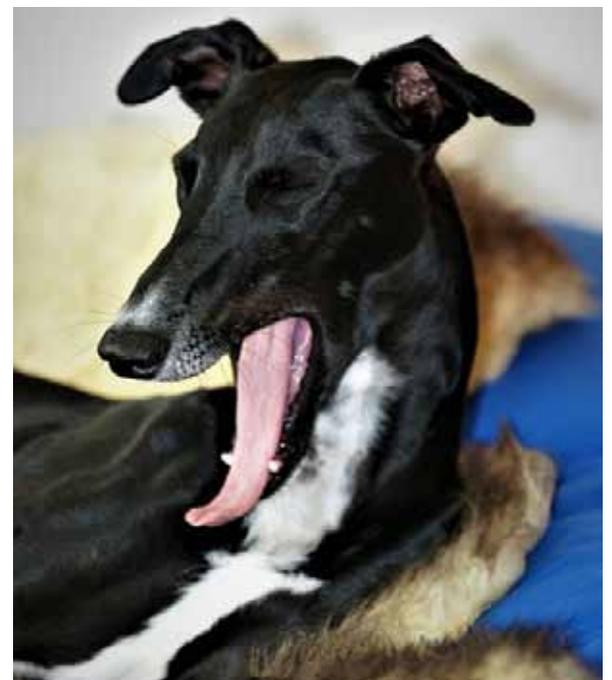
Il mantello è fine e fitto e può essere di colore nero, bianco, rosso, blu, fulvo, fulvo pallido, tigrato, o uno qualsiasi di questi colori pezzato di bianco. Gli occhi invece, sono sempre di colore scuro: brillanti, intelligenti e di forma ovale, sono disposti obliquamente e incorniciati da una testa lunga e moderatamente larga, con un cranio piatto e lo stop appena accennato. Le orecchie sono di fine cartilagine, piccole e a rosa. Le mascelle sono forti con una perfetta, regolare e completa chiusura a forbice.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Allevato come cane da caccia a vista alla lepre viva, oggi viene sfruttato principalmente come cane da corse. Ma negli ultimi anni si è molto diffuso anche come cane da compagnia. Certamente è una razza che

necessita molto movimento: ha un impulso all'inseguimento marcato e dimostra una spinta eccezionale sulla breve distanza, grazie al fisico esile e scattante, che la penalizza sulla resistenza. Questa caratteristica può rendere difficile la convivenza con piccoli cani, gatti e conigli, che vengono percepiti come possibili prede. È estremamente affettuoso con la famiglia di riferimento, specialmente con i bambini, e poco espansivo con gli estranei, con i quali si mostra piuttosto serio e riservato.

Fonte: ENCI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: il Greyhound può vivere benissimo in casa, a patto che gli sia concessa una buona dose di attività fisica quotidiana. La sua predisposizione a seguire una preda in movimento può essere facilmente incanalata in giochi predatori (come seguire una pallina o un frisbee) condotti all'aria aperta. Possono essere impiegati anche appositi peluche che simulano una preda in movimento. La sua natura pacata, tranquilla e riservata ben lo predispone ad affrontare con successo anche giochi di attivazione mentale.

TOELETATURA: il pelo corto e molto fitto può essere toelettato passando periodicamente una spazzola in silicone. Il momento della spazzolatura è importante anche per controllare la presenza di eventuali

parassiti che possono annidarsi sul mantello.

SALUTE: è un cane molto robusto, ma soffre particolarmente il freddo e le intemperie. È bene tenerlo coperto durante le passeggiate nella stagione invernale. Una regolare toelettatura consente di monitorare anche l'eventuale presenza della Sindrome della coscia calva o Bald Thigh Syndrome (BTS), un'anomala perdita di pelo che interessa la zona delle cosce e del sedere. Questa malattia può essere di origine genetica, causata da squilibrio alimentare (mancanza di tiamina e niacina) o ormonale. In ogni caso, qualora si presentassero i sintomi è bene rivolgersi prontamente al proprio medico veterinario di fiducia.

Fonte: Petlevrieri.it

MONGE®

Natural Superpremium

Arrivano i nuovi MONOPROTEIN

1° ingrediente
carne fresca
e disidratata

3 nuove ricette
monoproteiche
Anatra, Coniglio
e Trota



Pochi cereali

Una sola
proteina
animale

1 nuova ricetta
al Salmone

NOVITÀ


ROYAL CANIN®

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



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



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



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



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



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



(Fino a 10 kg)

MINI

ADULT | PUPPY | AGEING



(Da 11 a 25 kg)

MEDIUM

ADULT | PUPPY | AGEING



(Da 26 a 44 kg)

MAXI

ADULT | PUPPY | AGEING



SECCO | UMIDO

Prova anche l'abbinamento secco e umido!