



PET B2B



Evolvere al passo con il mercato

*Intervista ad Alice Canazza,
marketing manager di Camon*



MERCATO
**PET B2B FORUM: 18
OPERATORI A CONFRONTO**

Alla prima edizione dell'evento sono stati affrontati temi strategici per il presente e il futuro del settore. Ecco la sintesi del dibattito.



FOOD
**MATERIE PRIME:
L'ASCESA DEL PESCE**

Cresce l'offerta di alimenti realizzati con materie prime ittiche, in risposta all'aumento dei consumatori del canale specializzato per cui il prezzo non è la prima leva di acquisto.



CANALE
**PIÙ FIDELIZZAZIONE
CON GLI ALLEVATORI**

Partner preziosi per le aziende, questi professionisti sono considerati delle guide dal consumatore, che si affida al loro consiglio anche nella scelta dei prodotti.

Christmas Ferribiella

Regala un fantastico Natale ai nostri amici a 4 zampe!

Scegli tra una pallina natalizia da appendere all'albero e i giochi ispirati all'iconico bastoncino di zucchero.

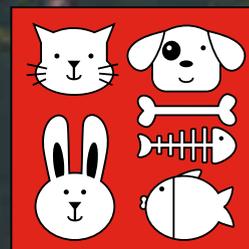
Le palline contengono al loro interno una bustina di snack disponibili in quattro gusti: due per cani e due per gatti. Un regalo appetitoso da scartare insieme sotto l'albero.

Il bastoncino per cani è realizzato in gomma resistente con un jingle natalizio che si attiva durante il gioco.

Gli stick per gatti, in morbido tessuto, sono imbottiti di Matatabi per stimolare e rilassare i nostri amici felini.



**BASTONCINO
PER GATTI
IMBOTTITO DI MATATABI**



Ferribiella
dal 1980

**BASTONCINO
IN GOMMA PER CANI
CON JINGLE NATALIZIO**



**PALLINE NATALIZIE
CON SNACK IN 4 GUSTI
PER CANI E GATTI**





MADE IN ITALY

my family[®]

WHAT PETS WANT



Distribuito in Italia da

CAMON
We love pets

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



ROYAL CANIN®

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

LA SALUTE È UNICA PER OGNI RAZZA



Crocchetta su misura!



La forma, la dimensione, la consistenza
e la formula delle crocchette sono
adattate alle **esigenze specifiche**
di ogni razza.





PET B2B

Anno 4 - Numero 10
Ottobre 2019

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 4 - n. 10 - ottobre 2019
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 17 settembre

EDITORIALE
FARLASTRADA

- 9 **Editoriale**
Cultura e coraggio. Ecco la ricetta per il futuro
- 10 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 22 **Cover Story**
Evolvere al passo con il mercato
*Intervista ad Alice Canazza,
marketing manager di Camon
di Davide Corrocher*

PRIMO PIANO

- 26 **Inchiesta**
**Food a base di pesce
un... mare di novità**
- 34 **Pet B2B Forum**
Quale crescita per quale mercato
- 48 **Inchiesta**
A Natale la spesa si fa EXTRA
- 54 **Inchiesta**
**Allevatori: un asset strategico
nonostante tutto**
- 62 **Canale**
**Arcaplanet tra acquisizioni,
servizi e omnicanalità**
- 64 **Indipendente**
Un nuovo shop tra le valli alpine
- 66 **Distribuzione**
**Catene: lo scaffale
in leggera flessione**

RUBRICHE

- 70 **Eventi**
**Pets in The City: debutta
a Milano la nuova fiera B2C**
- 72 **Approfondimenti**
**Online vs volantini:
quali marchi al top?**
- 76 **Acquariologia**
**Il biotopo dei fiumi
del Sudest asiatico**
- 79 **Approfondimenti**
Gatti di razza: il Japanese Bobtail
- 80 **Approfondimenti**
Cani di razza: il Pastore Tedesco
- 81 **Approfondimenti**
**Pesci di razza: lo Pterapogon
Kauderni**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 61 **Prolife presenta il progetto**
Originé: tracciabilità e trasparenza



TUTTI D'ACCORDO CON **EXSPOT**[®]



È un medicinale veterinario
senza obbligo di prescrizione.
Lo trovi in farmacia e nei pet shop.

PROTEZIONE PER LUI CONTRO ZECHE, PULCI, FLEBOTOMI, ZANZARE, PIDOCCHI, MOSCHE. TRANQUILLITÀ PER TUTTI

- AZIONE** Repellente a base di permetrina.
PRATICITÀ Applicazione in gocce contro i parassiti target.
COMODITÀ Una confezione con 6 pipette da 1 o 2 ml.
Utilizzabile sui cuccioli a partire dalle 2 settimane di età.



**NON USARE
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di Permetrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo.
Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario.
L'uso scorretto può essere nocivo. AUT. Pub. N. 13/VET/2019

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani.[®]

Cultura e coraggio. Ecco la ricetta per il futuro

Cultura e coraggio. Potrebbero essere questi gli ingredienti più importanti della ricetta con cui il mercato del pet care potrà affrontare i prossimi anni.

Cultura e coraggio sono state infatti tra le parole più frequenti nei dibattiti che hanno animato la prima edizione di PET B2B Forum, l'evento organizzato da questa rivista che si è tenuto a inizio settembre presso la Villa Reale di Monza e che ha radunato 18 tra i principali player del mercato in sessioni di confronto a porte chiuse.

Cultura, cioè creazione di una base diffusa di conoscenze in grado di spingere le vendite verso i prodotti di qualità; ma anche cultura come costruzione di un patrimonio di comportamenti e sensibilità capace di incrementare i consumi di pet food industriale in un'ottica di miglioramento della vita e della salute dei pet. Sotto questi profili, l'industria e il retail possono e devono impegnarsi in attività di formazione verso l'interno (ad esempio verso reti commerciali e personale di vendita) e di comunicazione verso l'esterno, cioè verso clienti e potenziali clienti che non sempre hanno un'esatta consapevolezza di come si scelgono prodotti di qualità.

E poi si è parlato di coraggio, cioè della capacità di tentare strade nuove, uscire dai sentieri più rassicuranti, identificare punti di forza reali e investirci con decisione, anche per contrastare il ruolo crescente della promozionalità e l'aggressività dell'e-commerce.

Questo richiede la capacità di abbandonare la propria zona di comfort e mettersi in discussione per essere in grado di rispondere alle provocazioni di una realtà che cambia con velocità sempre maggiore. Non è cosa facile, ma sappiamo che l'area di apprendimento si trova proprio al di fuori della zona di comfort. E di fronte alla necessità di affrontare le sfide future siamo tutti nella condizione di dover nuovamente imparare ciò che già conosciamo.

Anche per questo l'evento PET B2B Forum è stato così tanto apprezzato da chi vi ha partecipato: un'occasione per confrontarsi, ascoltarsi e imparare cose nuove. E quindi mettere in moto quel processo di miglioramento continuo che è alla base di ogni impresa di successo.



di **Davide Bartesaghi**



Survey

Packaging: mercato in crescita a 4,3 miliardi di dollari entro il 2025

Il mercato mondiale del packaging per pet food dovrebbe crescere di 4,3 miliardi di dollari entro il 2025 (+5,9%). È quanto emerge da uno studio pubblicato sul sito di ricerche Report Buyer.

Uno dei segmenti analizzati è quello della plastica, strettamente connesso al mercato degli imballaggi per pet food. Il segmento plastica mostra un potenziale di crescita superiore al 6,4% e supererà i 76 miliardi di dollari entro il 2025. Più in dettaglio, negli Stati Uniti si stima che il comparto plastica crescerà del 5,3%. In Europa, la Germania crescerà di oltre 161,1 milioni di dollari e si prevede che riceverà ordinativi per oltre 443,1 milioni di dollari da mercati emergenti dell'Europa dell'Est. In Giappone, infine, la plastica raggiungerà una quota di mercato di 401,8 milioni di dollari. La Cina, considerata la seconda potenza mondiale in termini economici e quindi un mercato in grado di cambiare le sorti dell'economia globale, mostra un potenziale di crescita del 9,2% per i prossimi due anni che si traduce in 1,2 miliardi di dollari. Fattori macroeconomici e altri relativi ai singoli mercati determineranno lo sviluppo del comparto plastica in paesi emergenti dell'Asia-Pacifico, dell'America Latina e del Medio Oriente.



Eventi

Pet Marketing Day: la seconda edizione il 4 ottobre a Milano

Si terrà a Milano il prossimo 4 ottobre la seconda edizione del Pet Marketing Day. L'evento, dedicato ai professionisti del pet, avrà come obiettivo principale l'identificazione dei principali trend del mercato nonché un confronto fra gli operatori del settore sugli sviluppi del marketing. La giornata di lavoro avrà luogo in occasione della fiera "Pets In The City" che si svolgerà a Fiera Milano City. Inoltre l'iniziativa sarà occasione anche di approfondimento delle nuove modalità di comunicazione mediante i diversi canali interattivi/sociali e le innovazioni di sistema che possono modificare lo scenario sia per i consumatori sia per le imprese. Ci sarà anche quest'anno spazio per il racconto di case history di successo e per avere occasione di fare networking tra i professionisti che si occupano di comunicazione e marketing sul target pet owner/famiglia. È previsto anche un intervento del direttore di Pet B2B Davide artesaghi, che metterà a tema alcuni argomenti di interesse del mercato pet. Pet Marketing Day è un'iniziativa organizzata da FattorePet in collaborazione con MySocialPet e Pet B2B.



Acquisizione

Bayer cede la divisione Animal Health a Elanco



La società americana Elanco Animal Health ha raggiunto un accordo con Bayer per l'acquisizione della divisione Animal Health. La transazione prevede il pagamento di un totale di 7,6 miliardi di dollari di cui 2,3 miliardi in azioni Elanco. La cessione sarà finalizzata entro la metà del 2020.

Con questa acquisizione, Elanco risulterà una delle principali realtà del mondo nel business della salute animale. In una nota rilasciata da Bayer Animal Health Italia si legge che "Per il momento, non cambia nulla. L'operazione è vincolata all'approvazione da parte delle autorità regolatorie. Fino alla definizione della transazione, Bayer Animal Health ed Elanco

continueranno a operare come due aziende distinte. Nostro obiettivo dichiarato è garantire che nel corso di questo processo le attività procedano come di consueto".

Nel 2018 l'unità di business Animal Health di Bayer, che sviluppa e vende prodotti innovativi per prevenire e trattare malattie in animali da compagnia e da fattoria, ha registrato vendite pari a 1,8 miliardi di dollari. Tra i prodotti più innovativi e celebri c'è la linea Advantage contro zecche, mosche e vermi e il collare Seresto.

Non abbiamo segreti!

La qualità
prima di tutto.



Monge®

Il pet food che parla chiaro

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



SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI.

 LET THE CAT OUT OF THE BAG

Texas French Bulldog Couple Poses for Maternity Shoot to Prepare for Puppies

Source: people.com – 13 September 2019

Everything is a little bit cuter when it's done by a dog, maternity photoshoots included. Pregnant French bulldog mom Cozette and her beau Boudreaux, also a Frenchie, sat for photographer Cristal Malek of Cristal Malek Photography, reports KTRK. The El Campo, Texas canine couple picked some traditional maternity shoot poses — like sitting side-by-side with a sign that reads “we're pregnant” — and some unique adorable ones. Cozette and her growing belly are the stars of many of the shots, including one photo where the pooch is seen “reading” What to Expect When You're Expecting. According to KTRK, Malek has experience photographing dogs, but this was her first canine maternity shoot.

Chinese Man Clones Pet Cat after its Death

Source: aawsat.com – 17 September 2019

A Chinese businessman, who couldn't bear the loss of his beloved cat who died of a urinary tract infection at age 2, decided to clone his dead pet for \$34,000. Huang Yu sought the services of Beijing-based Sinogene, a commercial pet-cloning company that has already cloned more than 40 dogs at a cost of about \$53,000 each, reported the New York Post. Yu's copy cat, born July 21 with the same white-and-gray fur pattern as Garlic, ran him about \$35,000. It was the company's first successful cat clone. When asked about the reason behind his unusual step, Yu said: “In my heart, Garlic is irreplaceable. Garlic didn't leave anything for future generations, so I could only choose to clone.” Though pets have been cloned in other parts of the world, such as South Korea, Britain and the US, industry experts say China's first cat clone is a milestone for the commercial cloning sector, which is increasingly attracting private pet owners, and not just high-profile animal lovers, such as Barbra Streisand who paid \$50,000 for a clone of her dog, Sammie.

E-commerce

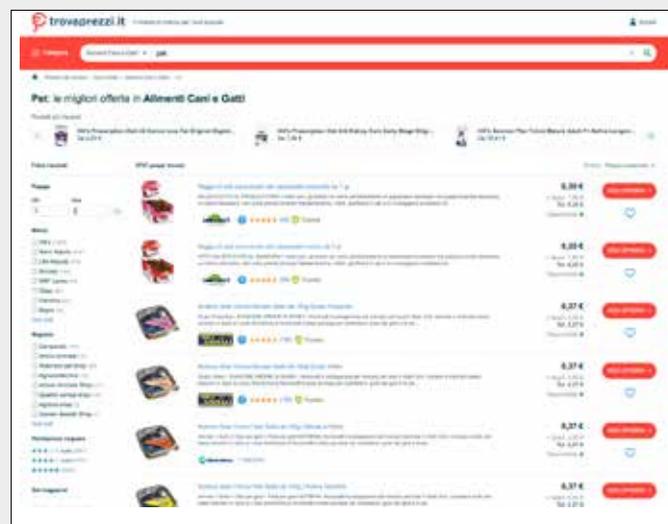
Zooplus: +23% nuovi clienti registrati nel primo semestre del 2019

Zooplus ha chiuso il primo semestre del 2019 con una crescita del 23% di nuovi clienti registrati rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Sul fronte finanziario, il sito ha registrato un leggero incremento del margine lordo a 28,4% (+0,7%). A contribuire a questa performance è stata in particolare la strategia dell'azienda orientata a una sempre maggiore valorizzazione dei prodotti a marchio privato per il food e le lettiere. Il margine operativo lordo è aumentato a 4,5 milioni di euro. Un'ulteriore spinta a queste prestazioni è arrivata dai miglioramenti logistici e amministrativi. Le spese logistiche sono infatti state ridotte dell'1,8% a



18,4% rispetto al primo semestre del 2018. Nel secondo trimestre è inoltre stato aperto il primo centro di consegna merce vicino a Milano, che ha portato a 22 il numero di stabilimenti di questo tipo in Europa.

Da marzo a settembre 2018, su Trovaprezzi.it oltre 1,5 milioni di ricerche pet



Nel periodo marzo-settembre 2018 sono state effettuate oltre 1 milione e 500mila ricerche complessive su Trovaprezzi.it per la categoria pet. Nei prossimi mesi è prevista una crescita totale del 2%, spinta dal comparto pet food a +7% (563.699 ricerche). Sono previste inoltre più di 112 mila ricerche in prodotti per veterinaria, come collari (37mila e 200 ricerche), compresse (38mila e 700), pipette e oli (23mila e 400), spray e shampoo (7mila e 200) e integratori (6mila e 200).

Da un punto di vista geografico, su Trovaprezzi.it si calcolano oltre 785mila ricerche al Nord: Lombardia (28%), Emilia Romagna (8%), Piemonte (8%) le tre regioni con la maggiore quota di ricerche. Segue il Centro con 350mila e 600 ricerche: Lazio (16%) e Toscana (6%). Tra le regioni meridionali (267 mila ricerche) primeggiano Campania (6%), Sicilia (5%) e Puglia (4%).

Vitakraft®

RICETTE
SENZA
ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

NEW!
Stick con
Superfood

Gustosi
stick

NEW!
Morbidi
bocconcini

NEW!
Snack per
masticare a lungo

NEW!
Strisce
100% carne



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

Beef Stick Superfood: arricchiti con nutrienti benefici per la salute, in 2 varianti: carote e semi di chia con carotene e acidi grassi Omega 3 per salute della pelle e la bellezza del pelo e piselli e mirtillo rosso con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule.

Beef Stick: l'originale e gustoso bastoncino con oltre il 90% di carne + minerali e Vitamina E.

Meat Me!: strisce essiccate al forno super appetitose con pura carne magra al 100%.

Noshies: morbidi e gustosi bocconcini cotti delicatamente al forno in tre forme originali.

Super Chomp: snack-masticativo, gusto deciso e consistenza speciale per masticare a lungo.

Vitakraft®

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it



Veterinaria

È online il nuovo sito di Aurora Biofarma

Aurora Biofarma ha lanciato il nuovo sito internet pet.aurorabiofarma.it. Il portale è dedicato ai medici veterinari, che mediante accesso riservato potranno ricevere case report, pubblicazioni e rassegne stampa. Uno spazio specifico è destinato anche ai proprietari di pet, con consigli e indicazioni. All'interno del portale è presente inoltre una sezione eventi con il calendario di numerosi appuntamenti in programma, dalle fiere ai congressi nazionali e internazionali fino alle iniziative del gruppo Aurora Biofarma (AB Vet in viaggio e i Seminari Martini), passando per le esposizioni cinofile a cui parteciperà l'azienda.

«Il nuovo sito web aziendale vuole essere semplice e intuitivo affinché l'utente possa individuare il contenuto che vuole visitare in un click» ha dichiarato la direttrice marketing di Aurora Biofarma, Mariateresa Moscarella. «E soprattutto un sito web, oggi più che mai, deve essere responsive adattando il proprio template al dispositivo dal quale viene visualizzato con un focus sulla visualizzazione mobile».



Iniziativa

Un concorso Oasy mette in palio 5 settimane di forniture di pet food e tre viaggi

Oasy lancia il concorso per il pubblico finale dal titolo "Dammi il Cinque". L'iniziativa sarà valida fino all'8 dicembre e metterà in palio forniture di alimenti Oasy e tre viaggi in esclusive strutture pet friendly. Per partecipare al concorso, i consumatori dovranno registrarsi sul sito concorso.oasy.com/it. Una volta completata la procedura sarà possibile provare a vincere subito il premio in palio ogni giorno, consistente in una fornitura di cinque settimane di alimenti per cane o per gatto Oasy. Tutti i partecipanti al concorso, riceveranno un buono sconto del valore di 5 euro da utilizzare entro il 31 dicembre 2019, per l'acquisto di prodotti Oasy con una spesa minima di 15 euro presso uno dei punti vendita che aderiscono all'iniziativa. Tra tutti gli utenti che si saranno registrati e che avranno utilizzato il buono sconto, sarà effettuata l'estrazione di tre soggiorni in uno dei quattro Resort Pet Friendly del gruppo IHC - Italian Hospitality Collection.



GDO

Conad-Auchan: a novembre i primi cambi di insegna dei negozi acquisiti



Conad ha chiuso le procedure per l'acquisizione delle attività di Auchan Retail Italia, dopo l'accordo raggiunto lo scorso 14 maggio. In attesa della conclusione delle verifiche dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il consorzio può cominciare il percorso di integrazione dei punti vendita ex Auchan nella propria organizzazione. L'amministratore delegato Francesco Pugliese ha dichiarato: «Abbiamo accelerato e siamo arrivati al closing in tempi rapidi: ringrazio tutti quanti hanno lavorato intensamente per questo importante

risultato che voglio condividere con il nostro partner WRM Group. Possiamo così cominciare a lavorare alla valorizzazione dei punti vendita della rete ex Auchan: un patrimonio che abbiamo riportato nelle mani di imprenditori italiani, che sta attraversando un periodo di difficoltà che supereremo lavorando insieme». I primi cambi di insegna sui negozi ex Auchan si vedranno dal mese di novembre. L'azienda e le parti sociali hanno già raggiunto un accordo per l'apertura di un tavolo per la gestione di ogni aspetto dell'integrazione della rete ex Auchan nell'organizzazione Conad.

ANNUNCI DI LAVORO

Wonderfood Italia Srl, distributrice in esclusiva di brand affermati come Oasy, Orijen, Acana, oltre ad altri importanti marchi, per proseguire il trend di crescita e potenziare la propria rete vendita, ricerca agenti di commercio, venditori, per le regioni Abruzzo e Molise. Si offre portafoglio clienti, incentivi legati agli obiettivi di vendita oltre ad un adeguato trattamento provvigionale. La selezione è rivolta ad Agenti Mono/Plurimandatari residenti in zona, in grado di gestire ed interpretare in modo professionale e vincente le sfide del mercato.

Inviare CV a selezione@wonderfooditalia.com

Per i più sensibili.

HAPPY DOG
All you feed is love

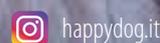
REBO SRL - Via Mestre, 31 - 21050 Cairate (VA) Italia - T. 0331 502700 - info@happydog.it



Happy Dog Supreme Sensible Karibik

Unica fonte proteica con pesce pelagico. Senza cereali, senza frumento e senza glutine.

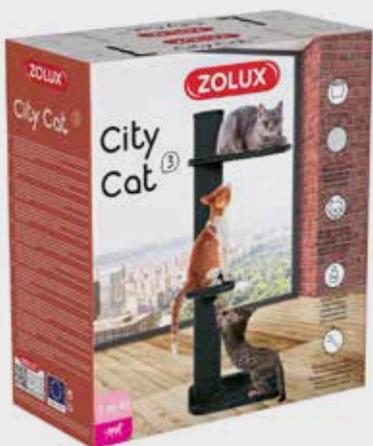
Made with Love in Germany





Accessori

Zolux City Cat, il tiragraffi per le grandi razze



Zolux presenta il tiragraffi City Cat, progettato per integrarsi perfettamente con l'arredamento domestico grazie alle linee semplici e allo stile contemporaneo e innovativo. Il modello è ideale per le grandi razze, ma anche per le case che ospitano più animali. Il prodotto unisce robustezza e stabilità grazie alla qualità dei materiali utilizzati. Il fusto tiragraffi di 17 cm di diametro ricoperto di sisal intrecciato offre robustezza e una maggiore superficie da graffiare. La pelliccia sintetica è morbida e confortevole.



Benessere

Gli integratori Niki Natural Barf a supporto del trattamento di disturbi



Gli integratori a marchio Niki Natural Barf, distribuiti in Italia da Croci, prevengono eventuali carenze alimentari garantendo il corretto apporto di vitamine, minerali e altre sostanze nutritive. Inoltre questi integratori possono aiutare il trattamento di disturbi specifici come problemi articolari o ossei.

In particolare la formula Niki Natural Barf Plasma serve per il corretto funzionamento del sistema nervoso ed immunitario, mentre Niki Natural Barf Collagene è una combinazione di materie prime (collagene, farina di cozze e rafano) per rinforzare i legamenti danneggiati. Niki Natural Barf Calcio & Sali Minerali contribuisce invece a far sviluppare correttamente il sistema osseo del pet, compresa la dentatura, a tenere sotto controllo le funzioni cardiache e a regolare il sistema nervoso. Infine Niki Natural Barf Cozze Verdi dalla Nuova Zelanda garantisce un apporto di acidi grassi omega-3, acidi e aminoacidi che possono ridurre l'infiammazione cronica in genere causata da malattie autoimmuni come l'artrite reumatoide.



Dog food

Doppia novità per il cane adulto nella linea Monge Fresh

Monge amplia ulteriormente la sua offerta di alimenti con carne fresca, presentando due nuove ricette per cani adulti di tutte le razze.

La linea Monge Fresh si arricchisce con le referenze Adult Anatra e Adult Agnello, entrambe disponibili nel formato lattina da 400 g. Tutti i prodotti della gamma sono alimenti completi, bilanciati e altamente digeribili. Morbidi paté e croccanti bocconi cotti al forno con carne fresca, rigorosamente Made in Italy, No Cruelty Test e No OGM.



Hurttà lancia la giacca per cani Expedition Parka



Hurttà presenta la giacca outdoor Expedition Parka. Il capo si distingue per gli inserti in tessuto soffice ed elastico, che assecondano i movimenti del cane assicurando comfort e stabilità durante la camminata, la corsa e il gioco. Un secondo collarino anti-goccia, elastico e regolabile protegge il collo del cane in caso di pioggia o freddo, senza disturbare i movimenti. Sul dorso, il passante per agganciare il guinzaglio alla pettorina è protetto e richiudibile. Expedition Parka è disponibile per cani di ogni razza e taglia; si può inoltre regolare in coda, sul torace e anche sul collo (alla base e all'interno). Il capo è rifinito con inserti riflettenti 3M da 500 lux/cd2, per una maggiore sicurezza durante le passeggiate notturne o in condizioni di scarsa visibilità.

La lamina in tessuto tecnico di ultima generazione, l'innovativa fodera e la nuova imbottitura calda e leggerissima rendono la giacca ideali per i periodi più freddi dell'anno, soprattutto per cani a pelo corto o raso. Questo capo garantisce calore e protezione anche ai pet senior o debilitati, che possono soffrire maggiormente il freddo. È inoltre perfetto anche per i soggetti più sportivi.

CAT & RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY



100%
VEGETALE



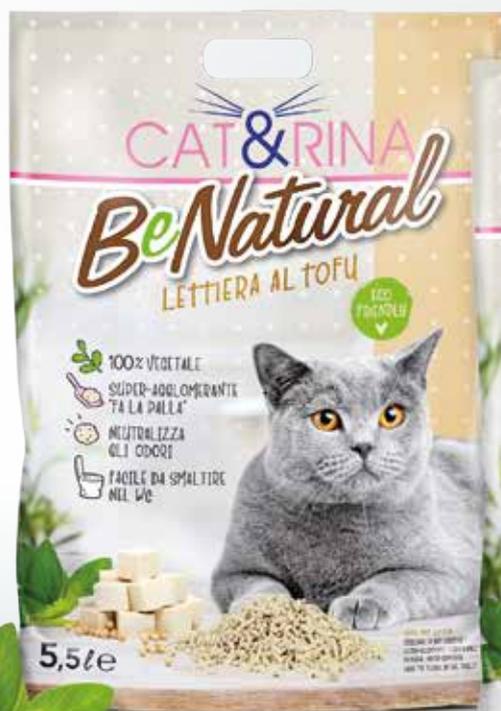
SUPER-AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"



NEUTRALIZZA
GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC





Fashion

Da Ferribiella la capsule collection di borse F



Ferribiella presenta la linea di Borse F. La gamma F / Pet bags si ispira alle ultime tendenze per creare accessori utili a trascorrere il tempo libero con gli animali da compagnia. I prodotti sono realizzati con materiali quali pvc cangiante, raffia ricamata, paglia di Vienna ed ecopelle. Il canvas interno assicura comfort e leggerezza. Fanno parte della linea modelli quali la borsa Summer Dog, dotata di fondo rigido con cuscino e guinzaglio di sicurezza, la borsa Rainbow o Clothilde.



Fasi di vita

Happy Dog cala il tris per la dieta dei cani senior

Equilibrate, senza coloranti, aromi o conservanti artificiali, le ricette di Fit & Well Senior, Mini Senior e NaturCroq Senior, sono pensate per le esigenze di cani in età avanzata. Fit & Well Senior è disponibile in quattro formati e contiene cinque fonti proteiche: pollame, salmone, agnello, pesce e uova. La formula è arricchita da fibre, vitamina C, preziosi molluschi neozelandesi dalle labbra verdi e la L-Carnitina. La L-Carnitina è di fondamentale importanza nel metabolismo muscolare, contrasta gli eccessi di produzione di acido lattico a livello muscolare, ritardandone l'affaticamento. Happy Dog NaturCroq Senior contiene invece materie prime particolarmente gustose come pollame e pesce. Totalmente priva di zuccheri aggiunti, questa referenza contiene acidi grassi omega 3 e omega 6, i quali aiutano a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo diminuendo secchezza, desquamazione e altri disordini affini. Questi preziosi acidi hanno anche un effetto antinfiammatorio, perciò riducono l'intensità della maggior parte di allergie come quelle da contatto o da inalazione.



Guinzaglieria

Collar: la NASA approva l'uso del suo logo sulla linea di collari Waudog



Collar ha ottenuto l'approvazione dalla Nasa per inserire il suo logo sulla linea di guinzaglieria Waudog.

L'azienda è così diventata la prima realtà produttrice di accessori poter inserire il marchio della Nasa sui suoi prodotti. La collezione Waudog si caratterizza in particolare per la speciale stampa spaziale. È possibile scegliere fra oltre 100 motivi grafici da applicare sui collari in pelle.

Fra le ultime novità relative all'azienda, si segnala che la rivista americana Pet Age ha assegnato a Yuri Sinitsa, pro-

prietario di Collar, il riconoscimento Pet Icon Award, assegnato agli operatori con oltre 20 anni di esperienza nel mercato pet.

Con Aplix, la chiusura del pack è... intuitiva e sensoriale

Aplix, multinazionale francese, leader nelle chiusure ad alto contenuto tecnologico con sistema Hook & Loop, ha sviluppato la chiusura Easy-Lock By Aplix, un'intuitiva e sensoriale chiusura ideata per il mondo del packaging flessibile. La soluzione si caratterizza per il feedback che restituisce al consumatore finale aprendo e chiudendo il sacchetto, sia a livello uditivo che a livello del tatto, attirando anche l'attenzione dell'animale domestico. Oltre a proteggere il contenuto del sacchetto, il sistema garantisce un'elevata conservazione nel tempo dell'aroma, della freschezza del prodotto e permette di controllare gli odori, fornendo una maggiore soddisfazione del consumatore. Easy-Lock By Aplix, è una chiusura in polietilene termosaldabile, caratterizzata da ganci su ganci, ideale per prodotti alimentari, che possono essere anche in formato granuli o che possono creare polveri o briciole. I ganci aggrappano su più livelli, senza bisogno di notevole pressione o allineamento, in modo da facilitare l'operazione di apertura/ chiusura del sacchetto. Sono disponibili diverse soluzioni in base al formato del pack. Easy-Lock Touch è una facile chiusura da 16 mm per tutti i sacchetti di piccole dimensioni, inferiori a 1 kg, mentre Easy-Lock Touch+ è robusta e larga 26 mm, per tutti i sacchi pesanti che richiedono aperture molto larghe con o senza soffiotti.



Miglior gatto[®]

STERILIZED



RESTA IN FORMA SENZA RINUNCIARE AL GUSTO CON LA NUOVA RICETTA MIGLIORGATTO STERILIZED IL VOSTRO GATTO DA OGGI È PIÙ FELICE

La linea Migliorgatto Sterilized si rinnova nella veste grafica e nelle ricette, ancora più gustose e sempre attente alla linea del vostro gatto sterilizzato.



MORANDO
La storia del pet food in Italia



Arcaplanet si rafforza a Roma e in Veneto

Sabato 7 settembre si è svolta l'inaugurazione di un nuovo Arcaplanet a Roma. Il negozio va ad aggiungersi ai 17 già aperti in città e si trova in Via di Torre Spaccata 120. La superficie occupa uno spazio di 570 mq. A distanza di una settimana, il 14 settembre, è poi andata in scena una seconda apertura. Questa è stata a Padova, in via Piovese 236. Lo shop occupa una superficie di oltre 600 mq ed è il numero 24 in Veneto. Entrambi gli store sono riforniti con oltre 10.000 referenze tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli.

Indipendente

Lo store molisano Agripet inaugura una farmacia veterinaria



In occasione del suo quinto anniversario di attività, il 21 settembre Agripet ha inaugurato la parafarmacia e farmacia veterinaria all'interno del suo punto vendita, situato in viale Unità d'Italia a Ripalimosani, in provincia di Campobasso. Si tratta di una novità per lo store molisano. L'obiettivo è quello di dare un servizio completo al cliente, affiancando alla farmacia veterinaria anche una parafarmacia umana per un totale di circa 30 metri quadri. Lo staff, selezionato tra candidature altamente qualificate, si occuperà inoltre della sensibilizzazione alla prevenzione.



Franchising

A settembre Zooplanet ha raggiunto quota 33 negozi

Il 7 settembre Zooplanet ha inaugurato un nuovo punto vendita a Roma, in zona Ottavia. Il negozio occupa uno spazio di 300 mq in via Ipogeo degli Ottavi 103. L'assortimento è composto da 5.000 referenze, tra alimenti specializzati di marchi italiani e stranieri e un vasto reparto di accessori, guinzagli, collari e borse. L'offerta di servizi comprende la toelettatura e la parafarmacia. L'orario di apertura del negozio sarà dalle 9 alle 13 e dalle 16 alle 20 dal lunedì al sabato.



A questa apertura ne ha fatto seguito un'altra il 21 settembre, sempre a Roma, ma in zona Tuscolana, in via Gualdo Tadino 37. È salito così a 33 il numero di pet shop totali per l'insegna Zooplanet.

Catene

Maxi Zoo: aperto un nuovo punto vendita di 523 mq a Livorno

Maxi Zoo ha inaugurato il 5 settembre un nuovo store in via Dino Livio Frangioni a Livorno. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 523 mq ed è provvisto di un assortimento da 7.000 prodotti, di cui 4.000 a marchio esclusivo. Al suo interno ha preso servizio uno staff di sette persone formate internamente. Il nuovo store di Livorno è provvisto di un ampio parcheggio, di un'area picnic con acqua fresca e cibo e una bilancia per cani. È previsto inoltre un servizio di incisione medagliette.



Selex: il secondo pet shop Animali che Passione è a Somma Lombardo (VA)

Il 18 luglio il Gigante ha inaugurato il suo secondo pet shop sotto l'insegna Animali che passione. Il punto vendita si trova a Somma Lombardo, in provincia di Varese. Il negozio sorge presso il centro commerciale cittadino, in via Soragana 1, e occupa uno spazio di 300 mq. L'offerta di prodotto conta oltre 4.000 referenze tra alimenti e accessori per animali da compagnia.



Per cani e gatti con esigenze speciali

Alimento dietetico ipoallergenico completo e altamente digeribile per cani e gatti con disturbi gastrointestinali

Intestinal

Intestinal Support



*Intestinal Support
Integratore ipoallergenico*



Hypoallergenic

Previene le reazioni immuno-mediate (allergia alimentare) o non immuno-mediate (intolleranza alimentare).



Intestinal health

Mannano-oligosaccaridi e frutto-oligosaccaridi promuovono la salute intestinale.



Xenobiotic binder*

La bentonite lega i metalli pesanti, le (endo)tossine e i microrganismi patogeni.

* Non presente in Intestinal FRD e Intestinal DPD umido.



Alimenti dietetici di qualità dal 1987


Veterinary exclusive

Evolvere al passo con il mercato

Con un catalogo di circa 6.000 referenze che spazia tra tutte le categorie dell'accessoristica e un'incessante attività di ricerca, studio, progettazione e realizzazione di prodotti, Camon punta a offrire una grande varietà di soluzioni ai punti vendita. «All'inizio trattavamo solo alcuni accessori semplici» spiega la marketing manager Alice Canazza. «Oggi vogliamo distinguerci nella scelta dei materiali e delle fantasie, cercando dove possibile di anticipare alcune tendenze».

di Davide **Corrocher**

Un ininterrotto impegno nella ricerca e nello sviluppo, una sempre più spiccata attenzione alla produzione italiana e un intenso lavoro continuamente teso ad ampliare un catalogo che copre tutte le categorie del mondo non food e che oggi conta circa 6.000 referenze. Per Camon il 2019 è stato finora un anno segnato dal focus sullo sviluppo dell'offerta di prodotto. Focus, che pur essendo stato una costante nei quasi 35 anni di attività dell'azienda fondata da Roberto Canazza nel 1985, ha vissuto a partire da gennaio un'ulteriore accelerazione.

«Per noi la completezza assortimentale è un asset fondamentale raggiunto con il tempo» spiega Alice Canazza, marketing manager di Camon. «All'inizio trattavamo solo alcuni accessori semplici come collari, guinzagli e pettorine in nylon, le spazzole, i set di cuce o i giochi per cane e gatto. Ma negli ultimi anni abbiamo cercato di imprimere un'ulteriore accelerazione a questo processo, evolvendo di pari passo con il mercato e, se possibile, anticipando alcune tendenze, diventando in step successivi anche produttori di cuce per il comfort domestico o di abbigliamento». Oggi l'azienda punta a distinguersi nei colori, nelle scelte dei materiali, ma anche delle soluzioni: dalla forte identità rivolta a prodotti naturali per l'igiene, la cura e il benessere a tutti gli articoli per necessità specifiche.

Da segnalare infine ulteriori elementi all'interno della proposta di Camon, come il brand Marpet, che offre dei alimenti completi funzionali, secchi e umidi per cani e gatti, o il polo produttivo nel quale vengono realizzate le linee comfort e altre gamme



Alice Canazza, marketing manager di Camon



LA SCHEDA



Azienda / Camon

Anno di fondazione / 1985

Sede / Via Cosentino 1, Albaredo d'Adige (VR)

Telefono / 045.6608511

Fax / 045.6608512

Mail / camon@camon.it

Sito web / www.camon.it

Pagine social / Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

Marchi / Camon, Ingenya, Orme Naturali, Walky

Categorie di prodotto trattate / Igiene e benessere, collari e guinzagli, snack e masticatori, comfort, giochi, educativi, spazzole e accessori, utilità, outdoor, roditori, toelettatura, abbigliamento

Numero dipendenti / 130

Numero agenti / 30

Numero informatori scientifici / 20

Numero punti vendita serviti in Italia / 3.000

Numero di Paesi in cui l'azienda opera / 22

Fatturato 2018 / 32 milioni di euro

Trend crescita fatturato 2018 vs 2017 / stabile

Obiettivo fatturato 2019 / +3%



molto tecniche. Da ultimo, la partnership con MyFamily, che prevede la distribuzione esclusiva per l'Italia delle medagliette e degli articoli di guinzaglieria: «Tutti questi sono segni chiari di una volontà di essere sempre più protagonisti sul mercato» dichiara Alice Canazza.

Quali sono stati i vostri focus principali per il 2019 sul fronte prodotto?

«Anzitutto l'importante ampliamento gamma relativamente ai nostri snack, sia vegetali che di proteine animali, in secondo luogo il restyling della linea Ingenya, brand storico nel mondo della toelettatura professionale per la quale sono stati concepiti ben 16 nuovi prodotti dalle eccezionali proprietà per la pulizia e l'igiene. Inoltre, nei mesi scorsi abbiamo presentato anche una linea di cucce e cuscini per cani di taglia mini. Un'altra importante new entry è stata la collezione per il comfort Recycled, con modelli dotati di un rivestimento realizzato



Oggi Camon punta a distinguersi nei colori, nelle scelte dei materiali, ma anche delle soluzioni: dalla forte identità rivolta a prodotti naturali per l'igiene, la cura e il benessere a tutti gli articoli per necessità specifiche

A sinistra un dettaglio della sede. Sotto una fase della produzione



La sede di Camon si trova in provincia di Verona e occupa una superficie di circa 19.000 mq. «Tale dimensione ci permette un costante approvvigionamento e stoccaggio di prodotti, al fine di soddisfare tempestivamente e con efficacia le richieste dei clienti», spiega Alice Canazza

con un tessuto ottenuto dal riciclo di bottiglie di plastica. A breve, inoltre, presenteremo quattro nuovi profumi della linea Ingenya, con abbinata delle salviettine con la stessa fragranza».

Che valore ha per voi la sostenibilità?

«La sostenibilità è un tema emergente anche nel mondo pet. Manca ancora una vera e propria maturità da parte del pubblico finale su questo argomento, ma proprio per questo abbiamo ritenuto importante iniziare a muoverci con anticipo sui tempi. Soprattutto perché oggi è fondamentale portare innovazione sul mercato e differen-

ziarsi dalla concorrenza, anche trattando segmenti ancora di nicchia ma che rappresentano un valore aggiunto sia per le aziende sia per i negozianti».

Oltre all'innovazione e all'immagine, quali sono gli altri aspetti più importanti per una strategia vincente?

«Uno tra i nostri diversi punti di forza è il servizio post vendita. Abbiamo numerosi contatti quotidiani con il consumatore finale, il quale ci richiede indicazioni sull'uso più corretto dei prodotti, desidera sapere dove poter acquistare i nostri articoli e ci segnala eventuali anomalie o problemati-

che riscontrate. Essere in contatto diretto con i proprietari di pet è molto importante, soprattutto in un settore come il nostro nel quale, unitamente alla qualità percepita, al prestigio dell'azienda e all'affidabilità, è fondamentale distinguersi con il servizio».

Oltre al post vendita, ci sono altri canali sui quali puntate per restare in contatto con il consumatore finale?

«La partecipazione ai principali appuntamenti fieristici b2c è senz'altro un'occasione preziosa per interagire con il pubblico finale. Inoltre, a breve lanceremo il nostro nuovo sito, attraverso cui desideriamo ampliare le opportunità di interazione con i consumatori finali. E poi ci sono i social network, un altro strumento prezioso da questo punto di vista. In particolare siamo molto attivi su Facebook e Youtube, dove abbiamo già una storicità significativa, mentre su Instagram e Twitter siamo ancora in una fase iniziale e i risultati si potranno monitorare più avanti».

Che importanza hanno i social network nei vostri piani di comunicazione?

«Sono strumenti che indubbiamente possono essere molto utili e, per certi versi, indispensabili. Tuttavia li gestiamo in maniera equilibrata, senza dar loro un ruolo di primo piano. Oggi molto spesso si rischia di credere che attraverso i social network si influenzino maggiormente i consumi e i comportamenti di acquisto, ma non credo che le cose stiano esclusivamente così. Certo, l'influenza dei social può essere molto rilevante anche nell'ispirare mode e trend, ma il mercato e le vendite sono determinati molto di più dalla serietà, dalla concretezza e dalla stabilità di un'azienda».

Restando in tema di vendite, com'è andato il primo semestre dell'anno per voi?

«Già la conferma dei dati 2018 sarebbe stata un notevole successo, considerando la congiuntura non così favorevole. Riuscire a ottenerne una crescita del 2% è stato un risultato piacevolmente inaspettato».

Quali sono le principali categorie merceologiche che hanno trascinato questa crescita?

«I segmenti che hanno inciso maggiormente su queste performance sono stati quello dei prodotti per l'igiene e la bellezza, gli alimenti complementari, l'abbigliamento, in particolare la collezione di cappottini, e gli snack che, come detto, hanno registrato un'importante crescita di assortimento. Questo perché il consumatore oggi è molto attento al benessere e si concentra sempre di più sui prodotti per la cura dell'animale. Siamo inoltre soddisfatti delle vendite delle nostre linee di cuciniera per il comfort domestico, della nuova gamma di accessori per le attività outdoor e dei giochi».

Quali saranno quelle più rilevanti per la crescita futura?

I PRODOTTI TOP

LINEA INGENYA

La sicurezza di un brand storico e conosciuto come Ingenya, la fiducia in un'azienda che non smette mai di innovare come Camon: da questo connubio è nata la nuova linea Ingenya, composta da 16 prodotti Made in Italy a base di pregiati ingredienti naturali, pensati per prendersi cura di ogni esigenza specifica della cute di cane e gatto, offrendo una qualità professionale a tutti i proprietari di animali domestici.



SNACK VEGETALI

Camon offre una linea di snack 100% vegetali molto completa e costantemente implementata da nuovi prodotti. Gli snack vegetali di Camon sono poveri di grassi, altamente digeribili e appetibili, utili anche per cani particolarmente sensibili e perfetti per integrare la dieta quotidiana. Inoltre essi stimolano la masticazione, aiutando a mantenere denti e gengive forti e sani e a contrastare la formazione di placca e tartaro.

«Penso che saranno ancora queste le categorie di successo, ma a patto di riuscire a veicolare una sempre maggiore informazione verso il cliente finale. Punteremo ancora fortemente sul comfort, in quanto si tratta di prodotti che noi stiamo studiando e realizzando direttamente, essendone ideatori e produttori. Inoltre, gli snack, sia vegetali che non, i prodotti per l'igiene, la pulizia e la bellezza, le nostre linee di alimenti complementari e la nostra esclusiva collezione di abbigliamento.

Sosterremo sempre di più queste linee che necessitano di supporto informativo in modo tale che il consumatore finale possa apprezzarne il valore aggiunto e la grande attività di ricerca da cui scaturiscono, ovviamente in sinergia con i negozi specializzati».

Realizzate attività di formazione a beneficio del canale?

«Sì, gli informatori scientifici sono un altro degli elementi importanti della nostra attività. Riteniamo infatti che il



COLLEZIONE COMFORT RECYCLED

Recycled è la linea di cuccie e cuscini Camon realizzata con un tessuto ottenuto dal riciclo di bottiglie in plastica. Il suo design, allo stesso tempo minimale e di grande impatto, rende questa linea adatta sia a contesti più classici che a spazi casalinghi più moderni.

SALVIETTE DETERGENTI

Un'altra esclusiva Camon è rappresentata dalle salviette detergenti nelle confezioni maxi formato da ben 100 pezzi, disponibili in tante diverse profumazioni come Bergamotto, Talco, Muschio&Aloe, Ambra, Latte&Miele. Pratiche e convenienti, la loro formulazione delicata rinfresca, nutre e protegge il pelo dell'animale. Inoltre la comoda chiusura salvafreschezza ne consente un'ottimale conservazione nel tempo.



LINEA ORME NATURALI

Orme Naturali è il brand di Camon che offre una gamma completa di prodotti a base di pregiate erbe officinali e principi attivi di qualità, coadiuvanti nella gestione di numerose specifiche problematiche di salute di cani e gatti.



lavoro in sinergia tra la nostra capillare rete vendita e la rete di informatori possa supportare ancora meglio i retailer e aiutarli ad accrescere la loro competenza. Il mercato non vive solo di numeri e di vendite, ma anche di conoscenza e di informazioni».

E l'e-commerce fino a che punto potrà crescere ancora?

«Credo che dipenderà molto dalla capacità del canale dei pet shop fisici di differenziarsi e di proporre servizi che la

vendita online, per sua natura, non è in grado di offrire. Mi riferisco ovviamente all'acquisto servito, a quelle competenze e informazioni che i titolari dei pet shop possono mettere in campo per aiutare i consumatori finali a orientarsi nella scelta di un prodotto. Ritengo infatti che sia ancora molto importante il valore che l'interfacciarsi con una persona di fiducia può avere per il cliente finale. La sempre maggiore attenzione alla salute e al benessere dell'animale favoriranno

ulteriormente questo tipo di comportamento. I proprietari di animali domestici dimostrano di avere ancora bisogno di toccare, vedere e sentire un prodotto: il desiderio di una shopping experience a 360° è ancora forte e continuerà a portare il pubblico finale all'interno dei punti vendita fisici».

Con quanti punti vendita collaborate?

«Circa 3.000 punti vendita, tra insegne tradizionali e catene».

Siete presenti anche all'estero?

«Sì, l'export sviluppa circa il 20% del nostro fatturato. Oggi esportiamo i nostri prodotti in 22 Paesi tra Europa, America e Asia, con il chiaro obiettivo per il futuro di accrescere ulteriormente la nostra presenza nel mondo».

Quanti sono i vostri dipendenti e quanto è grande la vostra sede?

«Il nostro gruppo conta attualmente circa 130 dipendenti oltre a una rete vendita composta da 30 agenti, 20 informatori scientifici, capi area e key account. La nostra sede ha una superficie di circa 19.000 mq. Tale dimensione è stata raggiunta grazie agli ampliamenti realizzati negli ultimi anni e ci permette un costante approvvigionamento e stoccaggio di prodotti, al fine di soddisfare tempestivamente e con efficacia le richieste dei clienti».

Pensando al futuro prossimo del settore, quali saranno i nuovi trend che si imporranno sul mercato nel corso dei prossimi anni?

«Ci aspettiamo una sempre maggiore attenzione da parte dei consumatori verso il naturale. Le abitudini all'acquisto in campo umano continueranno a riversarsi anche sul mercato pet, arrivando a toccare tutte le categorie di prodotto. Ad esempio, gli snack vegetali potrebbero diventare un'alternativa sempre più utilizzata per variare il fuoripasto tradizionale alla carne».

Oppure le fantasie dei capi di abbigliamento o delle cuccie, che si dovranno abbinare ai vestiti e alla casa del proprietario (e, anche per questo, noi ci stiamo impegnando molto nell'essere costantemente al passo con le nuove tendenze di moda e fashion, per differenziarci dai competitor e proporre novità sempre di grande impatto). Parlando di protezione e di prodotti per l'igiene, credo ci sia ancora un elevato potenziale tutto da esprimere. Come detto, molto dipenderà dal servizio e dalla comunicazione al pubblico».

In definitiva, ritengo che il nostro mercato abbia costante bisogno di novità e di articoli con valore aggiunto notevole: su questo noi lavoriamo da sempre e continueremo ad impegnarci in questa direzione».





Food a base di pesce un... mare di novità

In risposta al processo di umanizzazione e alla maggiore sensibilità alla qualità dei prodotti, negli ultimi mesi l'industria ha ampliato la proposta di alimenti realizzati con materie prime ittiche come primo ingrediente. Quest'offerta va a intercettare la crescente fetta di pubblico per cui il prezzo non è la prima leva di acquisto e che fa riferimento prevalentemente al canale specializzato.

di Davide **Corrocher**

L'umanizzazione (o parentizzazione) dei consumi e la crescente attenzione alla qualità delle materie prime dei prodotti da parte della clientela finale stanno portando le aziende produttrici ad aggiornare e ampliare la propria offerta di prodotto inserendo materie prime sempre più varie e attrattive per il pubblico finale. Uno dei fenomeni più recenti da questo punto di vista è legato agli alimenti a base di pesce. Negli ultimi mesi si è infatti registrata una sensibile crescita dell'offerta merceologica per questo segmento, con diversi player di settore che hanno puntato su nuove referenze e linee dedicate alle fonti ittiche. È il caso, ad esempio, di Schesir, che ha inserito otto "Specialità del mare" nella sua proposta in lattina per l'umido gatto, con ricette che prevedono la presenza di otto diversi tipi di pesce affiancati al tonnetto. Farmina ha presentato quest'anno la gamma N&D Ocean, che comprende alimenti com-

OTTO SPECIALITÀ DEL MARE PER SCHESIR

Schesir propone le Specialità del mare, alimenti umidi in lattina da 85 g: tonnetto abbinato a diversi tipi di pesci, di cui inediti sul mercato al momento del lancio: dentice (pesce di mare con carne povera di grassi, altamente proteica e facilmente digeribile), lampuga (dalla polpa molto gustosa, con carni compatte e ricche in proteine), cernia (molto pregiato, digeribile e dal tenore lipidico moderato), ricciola (il più pregiato tra il pesce azzurro, con un sapore che ricorda quello del tonno).



pleti sia in variante secca sia umida. Ma si potrebbero citare ancora numerosi casi, come Giuntini, che all'ultima edizione di Zoomark ha messo in mostra come principale novità per il brand ItalianWay la ricetta Ideal Weight Trota e Mirtilli, o, per citare anche marchi stranieri, Canagan, che fra le più importanti new entry del 2019 ha una formula per cani di piccola taglia contenente salmone scozzese. Con una costante crescita nell'alimentazione umana, oggi il pesce registra dunque un successo importante anche nel pet food e rappresenta uno dei principali elementi attraverso cui l'industria punta ad arricchire la propria offerta e a supportare il costante bisogno di novità da parte dei canali distributivi. Il fenomeno pare destinato a proseguire e a imporsi in maniera sempre più interessante non solo nella dieta del gatto ma anche in quella del cane.

FUNZIONALITÀ E ADATTABILITÀ /

Gli sforzi dell'industria nello sviluppare l'offerta di prodotto con nuove ricette a base di pesce si fondano su numerosi plus che questo genere di materia prima può offrire. A partire dal fatto che, per la dieta del pet, le fonti ittiche rappresentano una preziosa alternativa nutrizionale altamente digeribile e dunque adatta anche a soggetti intolleranti o con allergie. Questo tipo di prodotti è inoltre ipocalorico e quindi utile anche in caso di problemi di peso o nei periodi caldi, per offrire un pasto

BRAZZALE (2G PET FOOD): "PUNTARE SU INFORMAZIONE ED ESPOSIZIONE IN STORE"

Michela Brazzale, responsabile marketing di 2G Pet Food



Negli ultimi mesi si è registrato un sensibile ampliamento dell'offerta di prodotto da parte dell'industria per quanto riguarda le referenze di food a base di pesce. Quali sono le ragioni di questo trend?

«Gli alimenti a base di pesce sono comunemente considerati sani, pregiati e di alta qualità. Inoltre la loro leggerezza soddisfa anche le necessità di soggetti con problemi di digestione, di intolleranze o di allergie alla carne, ed è ideale anche per far fronte al caldo estivo».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«Sicuramente il consumatore è disposto a pagare una piccola quota maggiore rispetto agli alimenti a base di carne, consapevole del maggiore costo di questa materia prima, anche se non parliamo di grandi differenze. Il consumatore può scegliere un alimento a base di pesce sia in caso di problemi di salute del cane sia per la volontà di variare la sua dieta con un alimento insolito».

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

«Rispetto agli alimenti a base di carne, per quelli contenente pesce c'è generalmente più richiesta di informazioni da parte dei proprietari di pet. Per questo è importante che gli operatori rispondano a questa necessità d'informazione, ad esempio attraverso l'esposizione e la presentazione nei negozi: con materiale informativo che sappia spiegare, chiarire ed esaltare questi prodotti, spiegandone i benefici e in quali casi sono consigliati. Per questo motivo abbiamo creato dei piccoli cataloghi informativi che possono essere esposti e omaggiati dal punto vendita, che spiegano dettagliatamente la formulazione del prodotto, le sue proprietà e i suoi utilizzi».

Come si svilupperà questa categoria di prodotto nei prossimi anni?

«Ci aspettiamo che il fenomeno si sviluppi ampiamente creando alternative agli alimenti a base di carne per tutti i tipi di razze ed età diverse, rispondendo anche a disturbi alimentari. A nostro avviso gli alimenti a base di pesce diventeranno sempre più diffusi nella dieta dei cani fino a occupare una quota pari al consumo a quella dei cibi a base di carne».

DA NATURAL CODE, UN TRIS DI RICETTE PER LO STERILIZZATO



Equilibrate nel gusto e curate dal punto di vista nutrizionale, arrivano tre nuove ricette di Natural Code per gatti sterilizzati e una per kitten. Adatte a un piccolo spuntino, leggere e poco caloriche, tutte e tre le formule sono a base di tonno, ricco in proteine dall'alto valore biologico, ognuna con aggiunta di preziosi ingredienti naturali: tonnetto e semi di lino, tonnetto e mirtillo, tonno e quinoa.

PRODUZIONE MADE IN GERMANY PER BELCANDO



omega 3 essenziali e molte vitamine che promuovono la vitalità del cane.

Con il nuovo Belcando Mastercraft Fresh Salmon, il produttore tedesco Bewital Petfood offre il meglio dal mare: 80% di salmone fresco senza aggiunta di carne disidratata, con 20% di ingredienti olistici, senza cereali. I super alimenti come il krill forniscono anche acidi grassi

UN CONTRIBUTO DI VITAMINE CON HT



portatore di grassi polinsaturi, in particolare gli omega 3. Questo pesce apporta inoltre vitamina D, essenziale per la fissazione del calcio e la mineralizzazione delle ossa, ma anche vitamina A, e alcune del gruppo B.

HT V.I.D. Adult All Breeds Grain Free Salmone con Piselli e Moringa è un prodotto di Cennamo con una ricetta che non prevede l'uso di cereali, ma di fonti alternative di carboidrati come i piselli. Il salmone è ricco di proteine a elevata digeribilità e biodisponibilità ed è un naturale ap-

leggero all'animale. La carne di pesce è particolarmente gradita ai gatti, che possono mostrare qualche difficoltà nell'apprezzare altri tipi di carne. Anche se lo stesso si può dire per i cani di piccola taglia, che generalmente dimostrano un palato simile a quello dei felini e di conseguenza richiedono di variare frequentemente la dieta con cibi particolarmente appetibili. Per il consumatore finale, infine, il pesce è un tipo di materia prima che viene comunemente associata a un'alimentazione sana e di qualità. Di conseguenza, anche per via del processo di umanizzazione dei consumi, si registra una crescita dell'interesse verso questo genere di offerta, nonostante il posizionamento di prezzo sia leggermente superiore rispetto alle referenze con carni tradizionali quali pollo, tacchino o maiale.

QUALITÀ E POSIZIONAMENTO /

Questa crescente sensibilità del pubblico finale verso il pet food a base di pesce costituisce un'opportunità per l'intero settore e in particolar modo per il canale specializzato. Sono infatti i negozi tradizionali e le catene il luogo dove si concentra maggiormente il flusso della clientela in cerca di prodotti qualitativi, di articoli capaci di rispondere a esigenze particolari e di un competente servizio di affiancamento alla vendita. Anche perché fra i principali comportamenti di acquisto di questo segmento va considerato

PARISE (CENNAO): "CHIARIRE L'IMPORTANZA DEL FORNITORE"

Massimo Parise, direttore generale di Cennamo



Quali sono le ragioni alla base del recente aumento della domanda di alimenti a base di pesce?

«C'è una percezione generale che il pesce sia più pregiato rispetto alla carne perché non proveniente da allevamenti intensivi o da scarti dell'alimentazione umana, anche se non sempre è vero. Inoltre il trend segue la tendenza salutistica dell'alimentazione umana, che assegna un ruolo sempre più rilevante alle materie prime ittiche. In realtà dipende molto dal fornitore, che deve essere in grado di trovare materie prime fresche ed elaborate con metodi e tempistiche opportuni».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«C'è ancora molta confusione nel consumatore quando deve leggere l'etichetta e l'elenco degli ingredienti di un prodotto. Ad esempio, alcuni non sanno che l'ordine è decrescente in base alla percentuale del contenuto. Di conseguenza il canale pet shop è quello più favorevole alla vendita di prodotti per fasce di prezzo medio alte, come il food a base di pesce».

Su quali aspetti dovrebbe esser supportato il consumatore finale per un acquisto più consapevole di questi prodotti?

«È fondamentale orientare l'attenzione della clientela finale verso il quantitativo e la qualità delle materie prime presenti in un alimento. I retailer si stanno dimostrando sempre più qualificati da questo punto di vista, grazie anche all'industria che favorisce la formazione degli addetti alle vendite».

Come si svilupperà questa categoria di prodotto nei prossimi anni?

«Un tema importante sarà quello della sostenibilità. Le materie prime utilizzate dall'industria per la realizzazione di pet food non sono infinite, per questo motivo avranno più successo le aziende produttrici che dimostreranno di aver compreso l'importanza di una filiera in grado di mantenere un corretto equilibrio biodinamico. Inoltre anche la comunicazione al pubblico finale dovrebbe sempre di più concentrarsi su questo aspetto: sottolineare che il pesce a disposizione dei fornitori è limitato, per meglio spiegare il valore dei prodotti in cui è presente».

HAPPY DOG È ATTENTA ALLA SOSTENIBILITÀ



Happy Dog Supreme Sensible Karibik è un alimento secco per cani adulti di media e grossa taglia. La ricetta è completa e contiene un'unica fonte proteica animale: pesce pelagico, proveniente da itticolture sostenibili.

Le patate sono adatte anche a cani con intolleranze ai cereali, mentre gli omega 3 e 6 favoriscono la salute di pelle e pelo.

POCHI GRASSI E NIENTE CEREALI PER WELLNESS CORE

Wellness Core Ocean contiene salmone e tonno fresco come primo ingrediente. La formula, con grassi moderati e senza cereali, prevede la presenza di frutta, verdura ed erbe aromatiche e offre il giusto apporto di vitamine e minerali da fonti naturali. Prebiotici e probiotici rendono il prodotto altamente digeribile e naturalmente ipo-allergenico.

Wellness Core è distribuito in esclusiva per l'Italia da Pet Village.



THRIVE SCEGLIE IL TONNO PESCATO A CANNA

Pochi ingredienti semplici e facilmente riconoscibili, utilizzo degli stessi tagli di pesce adoperati per l'uomo, nessun derivato, grassi o zuccheri aggiunti: sono queste le caratteristiche principali degli alimenti Thrive, che non contengono additivi e gelificanti artificiali, coloranti aggiunti, aromi o conservanti artificiali. Molta attenzione in fase di produzione è riservata anche alla sostenibilità: il tonno utilizzato, ad esempio, viene pescato a canna.



FASHION STORY

SUMMER 20

REFRESHING
THE STYLE



che il prezzo non è la principale leva per il consumatore, che invece è particolarmente attento alla qualità in un'ottica di maggiore benessere per l'animale da compagnia. L'offerta di alimenti a base di pesce intercetta inoltre il fenomeno dello spostamento dei consumi sulle fasce premium e superpremium, ampliando ulteriormente lo scaffale di questo posizionamento con ricette e soluzioni sempre più varie.

EVOLUZIONE COSTANTE /

Questo genere di offerta, infatti, risponde anche all'esigenza di assecondare la richiesta di varietà nella dieta del cane o del gatto da parte del consumatore finale, oltre che di fornire soluzioni capaci di rispondere a bisogni sempre più specifici. Per rispondere a questo fenomeno, le aziende produttrici hanno dunque iniziato a inserire anche tipologie di pesci sempre più particolari, rari e pregiati all'interno della propria offerta merceologica. Ai più canonici salmone e merluzzo, si affiancano pesce bianco, tonno, gamberetti, cernia, orata e tanto altro ancora. Questa tendenza fa concludere che non siamo di fronte soltanto a una moda passeggera ma a un vero e proprio trend consolidato e destinato a proseguire anche in futuro. L'innovazione nel pet food passa infatti proprio attraverso la ricerca costante da parte delle aziende produttrici nell'individuare ingredienti e formule sempre più rari e alternativi, traendo ispira-

PANSERA (THRIVE): "VENDITE IN AUMENTO ANCHE PER IL CANE"

Dott.ssa Domenica Pansera, direttore sanitario di Veterinaria Tridentina



Come sta evolvendo il mercato degli alimenti a base di pesce?

«Per i gatti vi è sempre stata la tendenza a scegliere pasti a base di pesce, poiché esaudiscono al meglio le loro preferenze di gusto. Nei cani, invece, gli alimenti a base di pesce erano in un primo momento rivolti a coloro affetti da allergie ed intolleranze; adesso, invece, si tende a proporlo anche a cani sani poiché, in generale, è un alimento facilmente digeribile, ipoallergenico e con poche calorie».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«Spesso i proprietari di cani si orientano inizialmente verso prodotti a base di pesce su consiglio del veterinario, ma c'è anche una porzione di clientela che segue un particolare regime alimentare e tende a farlo seguire anche all'animale. Per i gatti, da sempre associati al mangiare pesce nell'immaginario collettivo, questi prodotti sono invece quasi sempre la prima scelta del cliente finale».

Vista l'ampia segmentazione dell'offerta dell'industria, quali sono le strategie più adatte per la gestione degli alimenti a base di pesce nei negozi?

«Sebbene il mercato sia in crescita, la fascia di prezzo di queste referenze è medio-alta. Pertanto, per attirare un maggior numero di clienti è necessario illustrare dettagliatamente i benefici e le differenze di tali alimenti rispetto a quelli a base di carne; un'ulteriore strategia è quella di associare la spiegazione ad un iniziale taglio prezzo, senza che quest'ultimo sia eccessivo per non sminuire il valore intrinseco di tali prodotti».

Come si svilupperà questa categoria di prodotto nei prossimi anni?

«Questa materia prima risulta ancora molto delicata da trattare, per costi di produzione, gestione e reperibilità. Ritengo che ci sia ancora spazio d'espansione, è probabile che l'offerta di prodotto venga ulteriormente ampliata e, pertanto, che si renda necessario un maggior investimento in promozione per orientare il cliente verso il proprio brand».

FARMINA N&D OCEAN SODDISFA IL FABBISOGNO NUTRIZIONALE DEL PET



Per rispondere alla crescente domanda di alimenti con proteine ittiche, Farmina ha inserito nel suo

ampio menu molte ricette a base di pesce capaci di soddisfare in via esclusiva i fabbisogni nutrizionali dei pet. N&D Ocean è un alimento dal grande valore nutrizionale e dai tanti benefici.

MONGE NATURAL SUPERPREMIUM: APPETIBILITÀ E DIGERIBILITÀ PER IL CUCCIOLO

Monge Natural Superpremium Speciality Line Puppy & Junior con salmone e riso è altamente appetibile e altamente digeribile grazie all'unica fonte proteica animale. La formula prevede la presenza di salmone come primo ingrediente e di xilo oligosaccaridi, prebiotici che favoriscono il benessere dell'intestino. Estratto di carciofo, echinacea, origano e aglio stimolano le difese immunitarie e proteggono il fegato.



IL PIENO DI OMEGA 3 CON ENOVA

Enova Mono Fish contiene proteine animali solo da pesce e riso, per un'alta digeribilità anche per cani con problemi gastro-intestinali. Il pesce garantisce apporti elevati in acidi grassi omega 3, che migliorano le condizioni di pelle e pelo anche e soprattutto in presenza di problemi dermatologici come prurito, chiazze, forfora, ossidazione o caduta eccessiva del pelo.



INTESTINO FUORI FORMA? È IL MOMENTO DI FORMALIFE®



L'IMPORTANZA DEL MICROBIOTA INTESTINALE

Ogni giorno si aggiungono nuove evidenze scientifiche che dimostrano il ruolo fondamentale svolto nel cane e nel gatto dalla **flora intestinale**, un insieme complesso di microrganismi (batteri, funghi, virus) che colonizzano l'intestino.

Spesso capita che la **popolazione batterica sia soggetta a destabilizzazioni** date da alimentazione, stress psico-fisici e ambientali, uso di farmaci e predisposizioni di razza.

Le conseguenze di questo sbilanciamento possono portare a fenomeni indesiderati quali infezioni, malassorbimento, indebolimento delle difese immunitarie e **diarrea**.

Per ristabilire il corretto equilibrio microbico intestinale, il primo approccio risiede nell'uso dei **probiotici**, batteri vitali, non patogeni che colonizzano il tratto intestinale e si riproducono nell'intestino, aiutando a reintegrare, ricostruire e mantenere sana e in equilibrio la flora microbica intestinale.

FORMALIFE®: FERMENTI LATTICI VIVI PER CANI E GATTI UTILI IN CASO DI DISTURBI INTESTINALI

Il nuovo mangime complementare dietetico a particolari fini nutrizionali **FormaLIFE® da Bayer** è l'**unico** con azione combinata di: 2 probiotici vivi, 2 prebiotici FOS e MOS, vitamine e oligoelementi ed elementi astringenti per **rimettere in forma l'intestino di cani e gatti**.



FormaLIFE® contiene l'esclusivo ceppo vivo di *Lactobacillus acidophilus* autorizzato ed *Enterococcus faecium*. In particolare, il *Lactobacillus acidophilus* è uno dei probiotici più studiati per i suoi effetti sul benessere intestinale e per la sua sicurezza per cani e gatti.

Inoltre FormaLIFE® è arricchito con alcune vitamine utili in caso di disturbi intestinali e di terapie con antibiotici: vitamina A, ad azione epitelioprotettiva; vitamina E, ad azione favorente il sistema immunitario e vitamina B12, ad azione antianemica. Altre sostanze che completano FormaLIFE® sono lo zinco chelato (ad elevato assorbimento grazie alla chelatura) dotato di capacità di interferire positivamente sull'immunità e l'acido tannico e i tannini, ad azione adsorbente.



COME E QUANDO USARE FORMALIFE®

FormaLIFE® può essere utilizzato in caso di:

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

FormaLIFE® è altamente appetibile e facile da somministrare: il dosaggio è di 1 compressa ogni 8 kg per il gatto e 1 compressa ogni 8 kg per il cane (per i cani >32 kg 5/6 cpr). Di solito problemi intestinali acuti si risolvono nell'arco di 7 giorni, tuttavia il trattamento con FormaLIFE® può essere prolungato senza rischi per la salute dell'animale.



zione in particolare dalle abitudini dei consumi umani.

LA PALLA AI NEGOZIANTI /

Il successo futuro sul mercato di questi prodotti dipenderà molto dagli sforzi in comunicazione da parte dell'industria, ma soprattutto dalla cura che gli addetti alle vendite sapranno mettere in campo per favorire una corretta ricezione del pubblico finale. Se infatti i mangimi a base di pesce fanno riferimento a un target di pubblico molto preparato, attento alle caratteristiche degli ingredienti e alla provenienza delle materie prime, non va dimenticata l'importanza del servizio offerto dal retail. Prima di tutto per un aiuto nel leggere correttamente l'etichetta prima di effettuare l'acquisto, in modo da riuscire a confrontare in maniera adeguata più prodotti e da comprendere il reale valore in proporzione al costo di alcuni articoli. In secondo luogo esiste ancora una quota consistente di consumatori che acquista gli alimenti a base di pesce semplicemente come alternativa alla carne, senza conoscerne le proprietà e i relativi punti di forza in quanto a palatabilità, leggerezza e fruibilità anche in concomitanza con determinate allergie e intolleranze. Il nodo principale per una corretta ricezione di tale offerta risiede dunque nell'informazione. L'elevato appeal e



L'offerta di alimenti a base di pesce intercetta il fenomeno dello spostamento dei consumi sulle fasce premium e superpremium, ampliando ulteriormente lo scaffale di questo posizionamento con ricette e soluzioni sempre più varie.

il processo di umanizzazione fanno sì che il pet food al cui interno si trovano gamberi, salmone, cernia o dentice come primo ingrediente sia sempre più richiesto anche da parte dei proprietari meno informati, che però tendono a lasciarsi conquistare da alcuni packa-

ging accattivanti o semplicemente dal fascino esercitato dalle materie prime ittiche. Favorire una corretta fruizione da parte di questi clienti è però fondamentale per la comprensione del valore aggiunto dei mangimi che prevedono la presenza di pesce.



2G PET FOOD RINFORZA IL SISTEMA IMMUNITARIO



Diet Complete Fish di 2G Pet Food è un alimento completo e bilanciato con una formula grain free di carne fresca di salmone, verdure, legumi e cereali cotti a vapore,

proteine naturali ad elevato valore biologico. La ricetta è leggera e digeribile, ricca di acidi grassi e omega 3 per migliorare la salute di cute e pelo e per rinforzare il sistema immunitario. Disponibile nei formati da 350 g, 2 kg, 8 kg.

MORANDO SELEZIONA UNA SOLA FONTE PROTEICA ANIMALE



Morando Miocane Sensitive è un alimento secco completo ottenuto con un solo tipo di fonte proteica, il salmone

norvegese, che fornisce proteine di elevato valore biologico e facilmente digeribili. Disponibile anche nella versione Mini sensitive per cani di piccola taglia, la sua formula contiene inoltre farina di krill, ricca di omega 3, che aiuta a mantenere il pelo e la cute sani.

PROLIFE COMBINA SALMONE E MERLUZZO FRESCI

Prolife Dual Fresh Salmon, Codfish & Rice - Mini, ideale per cani di piccola taglia, è ricco in salmone e merluzzo freschi diliscati e riso. Il salmone utilizzato è allevato in Norvegia secondo antiche tradizioni: dotato di una carne molto pregiata, dal sapore delicato e caratteristico, è ricco di proteine.

Contiene inoltre buoni livelli di vitamine e sali minerali. Il merluzzo presenta un ridotto apporto di grassi, una polpa bianca e morbida dal sapore delicato.



PASTA SNACK

Amore al primo morso



VEGAN OK



IGIENE DENTALE



RICETTA SENZA GLUTINE
E SENZA GRANO

Snack pronti all'uso a base di soli ingredienti vegetali

DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA DA

FARM  COMPANY



Follow us...

www.facebook.com/FarmCompanyBiella

www.farmcompany.it

PET B2B

F R U M



I PARTECIPANTI AL FORUM



Luca Bussolati,
pet business unit director
di Amici di Casa Coop



Massimo Parise,
general manager
di Cennamo



Vincenzo Francioso,
business unit manager
di Conad Pet Store



Genny Avonto,
creative director
di Ferribiella



Gianluca Rigato,
direttore vendite
de L'isola Dei Tesori



Alice Canazza,
marketing manager
di Camon



Francesca Frigerio,
responsabile mktg linee
OTC, companion animal
di Ceva Salute Animale



Ruggero Interlandi,
sales & marketing
manager di Croci



Rosario Di Serio,
key account Italia
di Hunter International



Luciano Fassa,
direttore generale
di Monge

Quale crescita per quale mercato

18 operatori di primo piano del mercato hanno dedicato un pomeriggio di lavoro al confronto su alcuni temi strategici per il presente e il futuro del settore approfondendo quattro argomenti: la stagnazione dei volumi nel food, gli scenari dell'accessoristica, i modelli d'acquisto delle nuove generazioni e le caratteristiche del retail di successo per il futuro. Ecco una sintesi del dibattito.

a cura della **Redazione**

Lo scorso 10 settembre si è tenuta la prima edizione di PET B2B Forum, un momento di lavoro promosso da Editoriale Farlastrada e dalla rivista PET B2B che si è tenuto nel prestigioso contesto della Villa Reale di Monza con l'obiettivo di favorire un confronto e una dibattito sulla visione del mercato da parte di alcuni operatori leader del settore.

PET B2B Forum ha radunato 18 esponenti di primissimo piano del mercato del pet. Il dibattito si è svolto in quattro sessioni, ciascuna introdotta da uno o due interventi. La prima sessione, riservata ai player del mondo food aveva per tema "Come crescere in un mercato con volumi stabili", contemporaneamente si è svolta una sessione dal titolo "È possibile una nuova fedeltà al brand?" riservata alle aziende dell'accessoristica. I successivi momenti di lavoro

hanno visto riuniti i due gruppi. Nella terza sessione si è discusso sulle più efficaci modalità di "Comunicare alle nuove generazioni" mentre nell'ultima ci si è concentrati sul tema "Alla scoperta dei punti vendita di domani". In ogni sessione dopo gli interventi introduttivi si è tenuto un dibattito aperto che ha visto una ampia e vivace partecipazione. Ecco l'elenco delle aziende rappresentate: Amici di Casa Coop, Camon, Cennamo, Ceva Salute Animale, Conad Pet Store, Croci, Ferribiella, Hunter International, L'isola Dei Tesori, Monge, MSD Animal Health, Pet Village, Rebo, Rinaldo Franco, Spectrum Brands, Vitakraft Italia, Wonderfood, Zolux.

Nelle pagine successive un estratto del dibattito che ha animato il "PET B2B Forum".



Simona Viola,
business unit director
MSD Animal Health



Alessio Costa,
general manager
di Rebo Happy Dog



Carlo Manicardi,
direttore divisione pet
Italia di Spectrum Brands



Francesco Ianora,
general manager
di Wonderfood



Davide Bartesaghi,
direttore di PetB2B



Vito Bolognese,
amministratore
di Pet Village



Dan Franco,
presidente
di Rinaldo Franco



Alessandro Fortini,
national account manager
di Vitakraft Italia



Stefano Stoppazzola,
responsabile vendite
Italia di Zolux



Davide Corrocher,
redattore di PetB2B

INTRODUZIONE

Davide Bartesaghi, direttore PET B2B

Grazie a tutti di essere qui presenti e di aver voluto rispondere positivamente alla nostra proposta di un pomeriggio di confronto sul presente e sul futuro del mercato.

Questo è un momento molto particolare per il mercato. Paradossalmente è un momento in cui si vive una situazione contraddittoria. Da una parte assistiamo a un'accelerazione a livello globale del processo di umanizzazione e parentizzazione del pet che generano nuovi bisogni e che aumentano (o potenzialmente aumentano) il budget che i proprietari di animali domestici potrebbero destinare a questa spesa. Dall'altra, mentre ci sono le condizioni perché la torta diventi più grossa, aumentano i commensali e si fanno più voraci: pensiamo ad esempio a tutto il fenomeno dell'e-commerce, alla crescita delle catene e al ruolo che rivestono le private label.

In questi momenti di grandi cambiamenti servono coraggio, pazienza, ma soprattutto consapevolezza dello scenario e capacità di analisi.

Per questo abbiamo organizzato PET B2B Forum come una occasione di confronto tra persone autorevoli del mercato che ci possano permettere di chiarire cosa sta succedendo e cosa succederà.

E, secondo noi, ce n'è bisogno soprattutto ora perché avvertiamo di essere vicini a un punto di svolta decisivo; i momenti di cambiamento sono sempre quelli più confusi. Qui siamo tutti impegnati a lavorare perché le nostre aziende tra 5, 10, 20 anni, possano ancora restare sul mercato. Non solo: si tratta anche di difendere un modello di mercato che vede una partecipazione diffusa e non pochi grandi monopolisti.

Conoscere è il primo gradino per crescere. Siamo qui oggi per dialogare e confrontarci, con un solo obiettivo: conoscere di più il nostro mercato. Perché è la conoscenza che permette di prendere decisioni lungimiranti e consapevoli.

PRIMA SESSIONE FOOD "COME CRESCERE IN UN MERCATO CON VOLUMI STABILI"

Ormai da alcuni anni il mercato italiano del pet food si presenta con volumi di vendita tendenzialmente stabili, e nel 2018 addirittura in contrazione. La popolazione di cani e gatti non sembra aumentare, mentre invece cresce la diffusione di animali di piccola taglia. In questo contesto quali sono le leve di vendita su cui l'industria può agire per incrementare il giro d'affari del settore? Sino a quanto può spingersi lo spostamento verso le fasce premium e superpremium?

Luciano Fassa (Monge): È vero, il mercato

IL COMMENTO DEI PARTECIPANTI

Inquadra il QR Code e guarda le impressioni di alcuni partecipanti all'evento



del pet food cresce a valore e soffre a volume. Eravamo abituati troppo bene, si cresceva senza i necessari investimenti. Il problema è che in un mercato che non cresce a volume la competitività tende ad alzarsi. Aggiungo che noi tutti dobbiamo creare valore, ma difficilmente si potrà invertire un trend di volume perché legato a parametri che vanno nella direzione opposta. La popolazione di pet non aumenta. I cani diminuiscono in termini di taglia con un forte rallentamento dei consumi, anche se la corsa sfrenata alle taglie toy e mini sembra essersi rallentata nel 2019. E poi c'è il tema della grande fetta di cani e gatti che non consumano prodotti industriali. Di fronte a questo scenario non è sufficiente realizzare prodotti in fascia superpremium. E c'è anche un altro aspetto che non aiuta a generare valore: è l'aggressività dell'e-commerce che non fa aumentare i volumi e tende a diminuire le vendite a valore. Quindi, che fare? Innanzitutto penso che questo mercato potrà crescere se le aziende avranno più coraggio; e con "coraggio" mi riferisco alla capacità dei player di cambiare, di mettersi in discussione in relazione a come cambia lo scenario. Il secondo punto è quello del dialogo tra industria e canale per fare in modo che la scelta del cliente sia più consapevole, e che si possa creare più valore senza rassegnarsi a operare solo con sconti, promozioni

e volantini. Il terzo posto sul podio delle mie priorità è l'innovazione. Questo è un compito soprattutto di chi produce: riuscire a portare sul mercato dei prodotti realmente innovativi nei contenuti e non solo nel packaging.

Luca Bussolati (Amici di Casa Coop):

Ci sono alcune dinamiche su cui non possiamo fare nulla, come la diminuzione della taglia dei cani. Su altre cose però ci è chiesto di approfondire e porci delle domande. Perché in altri Paesi come l'Inghilterra c'è un numero maggiore di animali domestici in rapporto alla popolazione? Dobbiamo cercare di capire le ragioni. O ancora. Perché in Italia solo il 50-60% dei proprietari utilizza il pet food industriale mentre in altri paesi questo valore arriva all'80%? E come possiamo andare a prendere una fetta di quel 40-50% che resta? Anch'io penso che il tema principale sia quello dell'innovazione. E sono d'accordo un dialogo tra industria e trade che vada oltre il tema degli sconti, dei volantini e delle promozioni e si concentri su come dare insieme più valore al consumatore. Sulle aree legate all'umanizzazione del pet, sarà importante offrire dei prodotti e dei servizi legati proprio a questo fenomeno. Ad esempio, a proposito di umanizzazione e parentizzazione, si potrebbe pensare a prodotti precotti che possano suggerire una percezione come "Sto cucinando per il mio pet". È un'idea



Davide Bartesaghi, PetB2B e Luciano Fassa, Monge introducono la prima sessione food



PROVA LA NUOVA RICETTA
CON TROTA E MIRTILLI

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con
**La Ricetta
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE

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

BUONO*
SCONTO € 6

SCARICA DA www.italianwaypet.it



* Fino ad esaurimento scorte.



ItalianWay



Ricette italiane tutte da mordere



Alessio Costa, Rebo Happy Dog e, in secondo piano, Carlo Manicardi, Spectrum Brands

come tante altre... quello che voglio dire è che servono modalità diverse. Ne abbiamo avuto esempi anche in passato: gli snack sono stati molto innovativi, sono stati un esempio di cosa vuol dire pensare a qualcosa di nuovo con... coraggio.

Carlo Manicardi (Spectrum Brands):

Siamo convinti che non possiamo fare nulla per arrivare alle quote di altri paesi come penetrazione del pet e del cibo industriale? Io credo che si possa agire su tanti livelli capaci di incidere sui comportamenti e generare una nuova cultura: il lavoro dell'industria, quello del retail, la comunicazione, internet, i social... bisogna usare tutte le possibilità che abbiamo per innestare dei processi di cambiamento che magari ci porteranno nuove quote di copertura calorica tra qualche anno. Lo so, non è una strada facile. E sono richiesti anche importanti investimenti. Ma con questi sforzi è possibile tornare a far crescere anche i volumi.

Gianluca Rigato (L'isola Dei Tesori):

Non credo che lo scenario sia troppo negativo. E mi aspetto di avere ancora qualche anno in cui si potrà registrare una crescita prima di arrivare a una saturazione. Ad esempio, se ci sono il 30 o il 50% di cani e gatti che non si alimentano con prodotti industriali, significa che abbiamo ancora ampi margini di crescita. Però noi stessi dobbiamo essere i primi attori a portare cultura e conoscenza nel mercato. Poi cercare di proporre cose nuove. E se ragioniamo in due - industria e canale - è più facile inventare e costruire.

Luciano Fassa (Monge): Sempre più spesso il cane si prende da un allevatore. In genere l'allevatore prima e il veterinario poi indirizzano verso un percorso obbligato che porta all'alimentazione di natura industriale. In prospettiva quindi sono convinto che la percentuale di utilizzo del cibo industriale è destinato ad aumentare a sfavore dell'alimentazione fai da te. È vero però che soprattutto in certe aree d'Italia sopravvivono abitudini legate anche al trasferimento all'animale

degli avanzi dei pasti degli adulti. Ma con il cambiare dei comportamenti alimentari da parte delle coppie giovani, rispetto a quelle delle generazioni precedenti, anche questo fenomeno tenderà a ridursi. Quindi, anch'io sono persuaso che ci sarà questo aumento, ma andrà a compensare la diminuzione dei volumi a causa del ridursi delle taglie. Non dobbiamo sottovalutare quest'ultimo fenomeno: tra un cane che pesa 45 kg e uno che ne pesa 2,5 kg ci sono volumi di vendita da 20 a 1.

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store):

Non c'è una strada unica per far crescere il mercato. Bisogna lavorare su tanti aspetti ognuno dei quali può dare una piccola spinta, la cui somma però può diventare significativa. Provo a elencarne alcuni. Per fare crescere questo mercato non basta solo lo sforzo dell'industria e del retail. Occorrono anche provvedimenti politici. Ad esempio sino a quando cani e gatti non saranno riportati sullo stato di famiglia e avranno diritto a una serie di sgravi fiscali, ci sarà una barriera all'aumento di animali. Lo sappiamo, avere un cane costa. Anche i veterinari potrebbero dare un grosso aiuto alla crescita di questo mercato, soprattutto indirizzando le vendite verso prodotti di qualità e questo significa premiare quei canali, come lo specializzato, dove la qualità del prodotto è meglio salvaguardata. Ma anche il mercato del retail specializzato deve migliorare. Lo sappiamo, accanto a grandi professionisti, ci sono operatori poco preparati, alcuni non sono in grado nemmeno di leggere un'etichetta. E questo penalizza la qualità della vendita. Su questo fronte l'industria deve fare di più. Penso a corsi di formazione, a convention... Per far



Gianluca Rigato, L'isola dei Tesori

proseguire lo sviluppo del mercato occorre investire anche su questi aspetti. Riprendo una cosa che è già stata detta: dobbiamo fare cultura dell'alimentazione corretta. E lo stesso canale ha bisogno di aumentare la propria cultura. Sul fronte dell'innovazione, io credo che seguire i trend dell'umano possa favorire una crescita del mercato. Penso ad esempio al fresco o al biologico, da cui mi aspetto una grande accelerazione. Dobbiamo avere coraggio - uso anch'io questa parola - per puntare su nuovi segmenti e su alcune nicchie. Anche un packaging capace di trasferire informazioni al cliente può dare il suo contributo alla crescita.

Carlo Manicardi (Spectrum Brands):

Mi riaggancio all'annotazione sulla politica. Ci sono anche altri motivi per cui abbiamo una copertura calorica inferiore a quella di altri paesi. Penso ad esempio all'Iva. Da noi è al 22%, in Germania al 7%. Tra questi due valori c'è una differenza abissale che determina anche il fatto di poter offrire prodotti a prezzi più bassi e favorire i clienti che hanno una minore capacità di spesa più bassa. Da noi ci sono barriere all'acquisto che altrove non ci sono.

Davide Bartesaghi (Pet B2B):

Mi colpisce il fatto che in molti interventi è stata utilizzata la parola "cultura", anche riferita al livello di professionalità necessario per chi opera nel retail. È indubbio che il fattore conoscenza influisce direttamente sulle vendite di qualità. Quando si conosce un prodotto lo si vende di più ma soprattutto lo si vende meglio. Vi chiedo se l'industria ha progetti e risorse per investire di più nella formazione del canale, in particolare dei pet shop e degli indipendenti cioè quelli che hanno maggiore necessità di essere aggiornati.

Luciano Fassa (Monge):

Questo è un mercato dove è stata fatta tantissima informazione. Però spesso questo sforzo rischia di restare schiacciato da alcuni fenomeni come ad esempio il progressivo aumento della promozionalità o delle politiche aggressive di chi fa vendite on line. Vi segnalo che negli ultimi anni è aumentata progressivamente l'incidenza dei prodotti del pet food venduti in promozione. E questo avveniva in un contesto in cui le catene erano meno rilevanti rispetto ad oggi. Quindi c'è il rischio che questo fenomeno aumenti ulteriormente. Una annotazione: non è scontato che la cultura di prodotto sia più alta nelle catene. Sappiamo che ci sono catene che hanno investito molto in formazione. Ma tra i proprietari di pet shop ce ne sono tanti che hanno una profondissima conoscenza del settore e dei prodotti, magari alcuni sono anche veterinari o allevatori oppure hanno una grande competenza costruita negli anni.

Gianluca Rigato (L'isola Dei Tesori):

Sicuramente la formazione è una delle leve su cui industria e retail devono investire insieme. Però la formazione se vuole creare cul-



Brit



Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCILO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

tacchino fresco con piselli, riso, aronia e dente di leone



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



"Usare la carne fresca nella preparazione di Brit Fresh ci consente di eliminare una delle fasi di lavorazione della carne e conservare i suoi nutrienti, il sapore e l'aroma. Combinando la carne fresca con altri sani ingredienti, come il grano saraceno, il miglio, l'avena e verdure tradizionali come zucca, zucchini e frutta, abbiamo creato un delizioso e sano menù che di sicuro piacerà ad ogni cane amante dell'alta qualità, e del cibo sano e gustoso".

SEE THE WHOLE MENU AT:
BRIT-PETFOOD.COM

facebook.com/brit

IMPORTATO E DISTRIBUITO IN ITALIA DA: **EAGLE SRL**
MIGLIARINO PISANO (PI) - WWW.EAGLEITALIA.IT

CARNI E ALTRI INGREDIENTI DA FONTI LOCALI
PRIVI DI GLUTINE - SOIA - MAIS - COLORANTI

tura non deve concentrarsi solo sul prodotto. Sappiamo che tanti quando fanno formazione si limitano a promuovere una linea o a declamare le caratteristiche di un prodotto e tutto finisce lì. Ma questo non incide sulle vendite. Occorre invece che la formazione dia valore aggiunto agli operatori anche per poter contrastare le vendite online in modo più efficace. Del resto, se i volumi calano non abbiamo altra strada che creare valore per aumentare i margini.

Alessio Costa (Rebo): È vero, la Germania ad esempio oltre alla riduzione dell'Iva ha favorito un contesto sociale che agevola la diffusione di animali domestici. Questo ha generato un aumento della popolazione di cani e negli ultimi anni una ripresa della crescita delle vendite a volume. Mi aspetto che un fenomeno del genere si possa innescare anche in Italia, anche se in generale in Germania c'è una maggiore disponibilità di spesa e quindi una potenzialità di acquisto che ha favorito anche la diffusione di negozi specializzati. Questa è la base che può permettere una crescita del mercato. Quando in Tv vedo la pubblicità di Monge, sono contento e li ringrazio perché creano cultura per tutti e spingono i clienti a fare acquisti di qualità.



PRIMA SESSIONE NON FOOD: "È POSSIBILE UNA NUOVA FEDELTA' AL BRAND?"

Arrivano anche da oltreoceano segnali di un indebolimento del livello di fidelizzazione della clientela ai brand. Sono processi che possono attecchire o stanno già attecchendo anche in Italia? E quanto pesa in questo contesto la crescita del fenomeno dell'e-commerce? È possibile ricostruire su nuove basi un processo di loyalty? Da questo punto di vista, il mondo dell'accessoristica pet esprime grandi investimenti per realizzare novità di prodotto a getto continuo. Si tratta però di uno dei pochi ambiti in cui l'hi-tech non ha ancora preso piede in modo tale da giocare un ruolo di driver per l'innovazione. Ci sono spazi per un maggiore utilizzo delle nuove tecnologie elettroniche ed informatiche nell'ambito del nostro mercato?

Dan Franco (Record): Vorrei fare una premessa prima di affrontare il tema principale di questa sessione, perché non è frequente trovarsi insieme tra aziende del non food. Come ci vogliamo definire come comparto? Veniamo chiamati non food, pet accessories, pet care, pet products. Vorrei confrontarmi con voi per avere un nome. A me personalmente non food piace. Il secondo argomento che vorrei premettere è il ruolo che ci compete in riferimento all'attività di un punto vendita, che senza i nostri prodotti rischierebbe di essere un mero assortimento di sacchi, bustine e lattine. Sono gli articoli di questo comparto in un certo senso a



Davide Corrocher, PetB2B e Dan Franco, Record introducono la prima sessione non food

dare l'anima e l'attrattività agli scaffali e alle vetrine di uno shop. È a questo punto che si inserisce il discorso della brand loyalty, cioè dell'eventuale "effetto trascinamento" per cui un consumatore che acquista, ad esempio, una cuccia di un marchio, automaticamente sceglierebbe uno shampoo dello stesso produttore. Citiamo il caso di Frontline, che ha recentemente vinto un importante brand award internazionale: tuttavia al di fuori della categoria antiparassitari l'azienda non gode dello stesso riconoscimento. La brand loyalty non è un meccanismo automatico, è su questo che noi aziende del comparto dobbiamo interrogarci. Non prima di ricordarci un fattore di rischio, legato ai numeri di mercato, che dovrebbero dare agli operatori del settore, e in particolare ai retailer, la conoscenza necessaria per gestire un'attività in maniera consapevole e attenta. Nel rapporto Assalco - Zoomark sono riportati i risultati di vendita alle voci "Mercato totale del pet" e a quelle legate al comparto food. Sotto compaiono anche i segmenti relativi alle vendite di accessori in Gdo, ma non sono dati omogenei, per cui questa tabella non deve essere letta per avere una ripartizione tra mangimi e non food veritiera. Oltretutto l'accessoristica nel canale specializzato ha un trend positivo da diversi anni, ma di questo non c'è traccia all'interno del documento. Il rischio è quindi che un negoziante che faccia riferimento a tali numeri possa decidere di ridurre l'offerta di questo comparto, con un effetto a cascata anche sulla domanda. Penso al caso dell'acquariologia, che sta faticando per la penuria di negozi specializzati e non viceversa.

Stefano Stoppazzola (Zolux): Mi leghe-rei subito a questo tema, che ci interessa profondamente, per dire che è anche vero che nel mondo dell'acquariologia il cliente è stato trascurato per anni. Questo ha portato il pubblico finale a disinnamorarsi di pesci e acquari.

Dan Franco (Record): Questo è verissimo

e ci riguarda tutti, perché in generale se un negoziante trascurasse il proprio cliente, qualunque reparto ne soffrirebbe.

Francesca Frigerio (Ceva): Colgo la palla al balzo per citare anche la categoria dei prodotti legati al comportamento animale e in generale alla cura del pet, che all'interno del comparto dell'accessoristica è forse quella che rischia di essere maggiormente sottostimata. Nella situazione del mercato attuale, con il fenomeno della parentizzazione, il non food ha un ruolo sempre più importante per un pet shop perché un proprietario cerca un'interazione molto stretta con l'animale. Gli accessori, i giochi, i prodotti per il trasporto sono fondamentali da questo punto di vista. Oltretutto va detto che queste categorie, rispetto alla mangimistica, dove è molto più forte la battaglia dei prezzi, sono più tutelate e quindi danno una maggiore marginalità a un negoziante. Per questo il tema del rapporto tra valore di un prodotto e spazio dedicato agli all'intero di un pet shop è davvero decisivo per un retailer.

Vito Bolognese (Pet Village): D'accordo, ma mi chiedo: noi siamo qui per individuare indicazioni da fornire al mercato, se il tema è branding, che strategie mettiamo in atto per valorizzare i marchi del nostro portfolio?

Simona Viola (MSD): Un brand è forte quando un'azienda ha una reputazione e lavora con competenza, comunicando attentamente ai diversi target di pubblico. Faccio un esempio nel mio settore, quello dei collari. Recentemente sono stati lanciati quelli generici, ma non hanno successo. Questo significa che il lavoro fatto da Bayer e da noi, che siamo gli unici due marchi in pole position per questa categoria, ha dato i suoi frutti. Occorre investire sul valore, sulla qualità e sul pubblico. Inoltre bisogna anche comprendere il consumatore. Non tutti hanno una grande disponibilità di spesa oppure non tutti hanno il tempo di andare in un pet shop. Credo che nel tempo i negozi dovranno trasformarsi,

creare contesti dove si trovano altri servizi, come il veterinario, il comportamentalista, il dog sitter. In questo modo si potrebbe pensare di creare un flusso che faccia conoscere al consumatore quali sono le necessità del suo animale e di conseguenza la sua shopping experience sia più consapevole.

Rosario Di Serio (Hunter): Bisogna guardare anche al contesto in cui operiamo. Se fino agli anni 50 il consumatore riconosceva la qualità di un brand, nel corso del tempo è progressivamente aumentata l'attenzione al prezzo. Questo ha portato a un mercato maturo, saturo, per via della presenza sempre più forte delle catene ma anche per la digitalizzazione. Oggi, invece che contro il digitale o contro le catene, un retailer dovrebbe iniziare a pensare "post-digitale", "post-catene". Noi dobbiamo puntare molto sul marketing. È fondamentale saper trasferire nel pubblico un'emozione e da questo punto di vista è decisivo formare gli addetti alle vendite, che diventano il fulcro per noi.

Alessandro Fortini (Vitakraft): Sono d'accordo: è attraverso il personale di un negozio che noi possiamo puntare a creare sinergia con il consumatore finale. Il consiglio di un negoziante rappresenta la sua professionalità e orienta in maniera decisiva la vendita. Anche i servizi e la tecnologia possono giocare un ruolo importante, ma soprattutto sarebbe importante che noi aziende iniziassimo a lavorare insieme: trasmettere informazioni utili al consumatore finale ci riguarda tutti, dovremmo smettere di pensare alla concorrenza tra aziende e capire che è più utile trovare una strada di successo comune.

Simona Viola (MSD): Infatti non possiamo più parlare di singoli prodotti, occorre fare squadra per creare un bisogno nel consumatore.

Vito Bolognese (Pet Village): Ma torniamo al tema del branding. Come lo facciamo?

Rosario Di Serio (Hunter): I casi di successo ci sono, ma pochi perché il mercato è frammentato. Se guardiamo al futuro dobbiamo



Alessandro Fortini, Vitakraft

domandarci se sarà sempre così, perché nei Paesi più avanzati i player non sono così tanti. L'idea di lavorare a un'idea di brand è dovuta, gli investimenti in questa direzione sono decisivi.

Dan Franco (Record): Però a questo punto si inserisce il tema della private label. Perché investire in un brand, se le catene continuano a puntare sui loro marchi privati?

Rosario Di Serio (Hunter): Dipende dai casi. Guardiamo al mondo dei consumi umani. Esselunga ha un brand che ispira fiducia e il consumatore tende a fidelizzarsi alla sua marca. Lo stesso non vale per tutti, solo alcune insegne riescono a creare la giusta sinergia con il pubblico finale.

Stefano Stoppazzola (Zolux): Questo ci riporta al punto iniziale: occorrerebbe formare

il personale, ma non tutti lo consentono, né fra le catene né fra i pet shop. E quindi per fidelizzare a un brand dobbiamo tornare a lavorare sul consumatore finale.

Alessandro Fortini (Vitakraft): Ma la formazione dobbiamo esser noi a proporla. Nel food lo stanno facendo da diversi anni, soprattutto le aziende che vendono le diete.

Genny Avonto (Ferribiella): Certo, anche perché un negoziante competente è in grado di individuare tutti i bisogni di un cliente e di suggerirgli l'eventuale acquisto di prodotti a cui non aveva pensato. Il nostro mercato offre tante opportunità, se guardiamo al futuro. I brand saranno sempre tanti, perché la clientela avrà esigenze diverse: la nicchia di consumatori in cerca di prodotti sempre più particolari è in crescita costante. Oggi ci sono sul mercato diversi casi di brand di successo, che hanno saputo individuare e intercettare questo bisogno di articoli e soluzioni per target specifici, come Inodorina per le salviette, Kong per i giochi, Tre Ponti per le pettorine, Frontline per gli antiparassitari o Flexi per i guinzagli. Quello che ancora manca è la fidelizzazione nel cliente finale, cioè quel fenomeno per cui un consumatore che acquista un prodotto di un determinato marchio per sé, fa altrettanto per il suo animale.

Alessandro Fortini (Vitakraft): Dipende molto anche dalla cultura. Noi consumiamo circa un quarto degli snack della Germania, che ha una popolazione di cani molto simile alla nostra.

Bisogna individuare la clientela del futuro. Ad esempio se si guarda al Sud, il mercato non è ancora maturo e i consumi di mangimi industriali e di accessori non è paragonabile al Nord.

Simona Viola (MSD): Dobbiamo anche interrogarci su quali saranno i canali di riferimento del futuro. Se guardiamo all'umana emerge come ad esempio sempre più consumatori acquistano prodotti di uso comune in farmacia. Noi stiamo costruendo una "category" dedicata al pet con altre aziende per formare professionisti anche di questo canale. Anche questo è un percorso culturale.

Genny Avonto (Ferribiella): È un'opportunità, come tante. Bisogna individuare quelle più affini al proprio target e trovare la strada giusta da intraprendere. Pensiamo ad esempio all'e-commerce, che non potrà mai diventare un riferimento per chi ha bisogno di toelettare il cane. Di conseguenza i professionisti di questo segmento possono puntare a valorizzare la loro area di competenza, non parlando più di "far toelettare il cane" ma di "pet massage", "pet reiki" o tanto altro. Ci sono sempre più momenti di condivisione tra pet parent e animale, dove si creano opportunità per mettere a tema i prodotti più adatti a ogni esigenza.



Da sinistra, Stefano Stoppazzola, Zolux, Rosario Di Serio, Hunter e Vito Bolognese, Pet Village





**NATURAL
CODE[®]**
JOY AND COLOUR





SECONDA SESSIONE (COMUNE): "COMUNICARE ALLE NUOVE GENERAZIONI"

Millennials e Generazione Z sono i protagonisti dei processi di umanizzazione e parentizzazione più spinti, ma sono anche categorie di clienti che adottano comportamenti d'acquisto disruptive rispetto a quelli dei loro genitori, nonni e fratelli maggiori. Chi vuole continuare ad essere protagonista del mercato dovrà per forza riuscire a sintonizzarsi sulla capacità di ascolto di questo nuovo target, riuscire a identificare i canali di comunicazione più efficaci, adottare nuove strategie. Ma come?

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Proviamo ora a guardare verso il futuro, cercando di capire quali sono i comportamenti delle generazioni che saranno sempre più al centro dei processi d'acquisto. Per metterci in sintonia con questi target dobbiamo accettare di essere spinti fuori dalle nostre zone di comfort perché le generazioni X e millennials si rapportano con i pet seguendo dinamiche e comportamenti d'acquisto diversi. Questo richiede un cambiamento, è necessario comprendere quali siano i modelli che si stanno affacciando al mercato e che chiedono agli operatori di adeguarsi.

Francesca Frigerio (Ceva): Cercheremo di analizzare le peculiarità degli appartenenti a generazione X, Y e Z che sono tra loro profondamente diversi e quindi il nostro modo di parlare deve essere targettizzato. Partiamo con la generazione X, composta dai nati tra gli anni 60 e gli anni 80. È la fetta più grande della popolazione, composta da 14 milioni di persone. Vive a cavallo tra le certezze della generazione precedente e la precarietà delle successive. Prima di prendere una decisione si documentano sul prodotto e anche sul canale di vendita dove possono trovare un prezzo agevolato. Prediligono le grandi marche perché le reputano più affidabili e credono al passaparola. Dal punto di vista dell'industria, risulta vincente un approccio "top down": l'azienda decide cosa e come comunicare. In



Francesco Ianora, Wonderfood



Simona Viola, MSD Animal Health

conclusione, i membri di questa generazione sono consumatori consapevoli ma opportunisti. Possiamo definirli "pet owner", amano gli animali ma li considerano come tali. Le generazioni Y e Z invece seguono una sorta di millenium bug che ha resettato tutto. I membri di queste generazioni sono abituati ad avere tutto e subito. Hanno una struttura mentale reticolare più veloce, accedono a qualsiasi informazione in qualunque momento e grazie ai social sono abituati a parlare con chiunque. Pensano che si possa fare tutto pur non avendo le competenze necessarie, per cui si aspettano che il mondo fisico segua le stesse dinamiche del web. Di conseguenza per loro nel negozio non c'è mai abbastanza assortimento, il commesso non è mai abbastanza informato e le offerte dei brand non parlano mai direttamente con loro perché non sono sufficientemente su misura delle loro singole esigenze.

La generazione Y è rappresentata dai millennials e sono i più interessanti per l'industria. Sono i nati tra l'81 e il '95. È la generazione dei pet parents: si sentono genitori dei propri animali al punto tale che hanno posticipato l'evento famiglia sostituendo i figli con un pet. Di conseguenza hanno una capacità di spesa più elevata. Sono molto fedeli perché cercano una relazione con il marchio, che vogliono sentire parte della loro vita. Prestano inoltre attenzione al contenuto del prodotto e vogliono fare più esperienze possibili con il pet. Il 53% di loro passa la totalità del tempo libero insieme al pet e il 46% di loro viaggia solo se può portare con sé l'amico a quattro zampe. Sono la generazione più digitale in assoluto e devono poter comprare nel momento in cui pensano di aver bisogno di quel prodotto. Per l'azienda non è più sufficiente trasferire informazioni, deve infatti saper raccontare una storia di valori con attenzione anche alla sostenibilità e alla tracciabilità.

Da ultimo, la generazione Z comprende i nati tra il '96 e il 2010. È la generazione dei centenials. Il digitale è talmente parte integrante della loro forma mentis che deve coesistere

con la realtà fisica. Questa generazione si aspetta offerte su misura del singolo. I brand devono riuscire a creare un contenuto che, nel momento in cui c'è il sentore che l'utente possa aver bisogno di quel prodotto, glielo proponga in maniera divertente, spingendolo a interagire con il brand. I membri di questa generazione sono pronti a mettere in discussione la fedeltà al brand se un'altra azienda li sa attirare meglio.

Ciò che accomuna le generazioni odierne è che tutte hanno come punto di riferimento gli influencer.

Genny Avonto (Ferribiella): Per noi operatori del settore, è importante cogliere le opportunità che stanno dietro al concetto di genitorialità e creare delle sinergie con il pet parent offrendogli esperienze da fare con l'amico a quattro zampe. Da tenere a mente che, oltre a sostituire o posticipare l'evento famiglia, spesso il pet ha un ruolo di compensazione riequilibrando un'insoddisfazione del pet parent, ad esempio per il lavoro. I proprietari di animali sono molto attenti a ciò che acquistano e leggono le etichette, non solo nel caso del pet food ma anche nel caso di accessori o giochi. Cresce in particolare l'attenzione a materie prime ed effetti della produzione sull'ambiente. Rispetto al passato inoltre non esiste un marchio che soddisfi a 360 gradi tutte le esigenze del pet parent. Quest'ultimo si rivolge a brand diversi a seconda del bisogno da soddisfare. In generale parliamo di persone in rapida evoluzione.

Luca Bussolati (Amici di casa Coop): La generazione X è razionale e tradizionale, al contrario dei millennials che sono più coinvolti emotivamente. Sono questi ultimi a rappresentare il più grande driver per una crescita futura del negozio fisico. Quello che agevolerebbe la crescita dei negozi fisici è un prodotto che consenta di interagire con il pet, quindi accessori, giochi ma anche snack. Fanno la differenza quelle proposte che si possono toccare e, nel caso della cosmetica, annusare. Optando per categorie di prodotto emozionali, il negoziante dimostra di prestare attenzione ai bisogni del consumatore. Questa è una possibilità di



differenziazione vincente perché penso che quando ci fermiamo alla lamentela del calo dei volumi venduti o del potere di internet è perché non siamo capaci di trovare soluzione alle nuove opportunità che il mercato offre.

Francesco Ianora (Wonderfood): Gli operatori del settore devono avere coraggio ma anche coerenza e correttezza. Sono valori che vanno bene per tutte le generazioni sopra citate. È importante essere corretti nella spiegazione del prodotto ma anche nella gestione della catena del valore. Questo perché il marketing brand non funziona più, i consumatori sanno leggere le etichette e queste devono essere allineate alle promesse fatte. La coerenza, anche se nel lungo periodo, paga sempre.

Simona Viola (MSD): Le nuove generazioni amano prodotti e iniziative fashion e innovativi. I gestori dei locali offrono aperitivi ai pet e ai loro parent e, in quei momenti, inseriscono la promozione commerciale della loro attività. Con questi appuntamenti, è possibile per un negozio fare engagement e attirare nuovi potenziali clienti. Vanno di moda anche i photoshooting: all'interno dei punti vendita viene allestita una cornice e il cliente può farsi un selfie con il pet. La foto viene poi caricata e condivisa sui social, anche in questo caso creando engagement. La chiave credo che sia pensare a quel che piace fare a noi come umani e trasferirlo all'interno del punto vendita.

Rosario Di Serio (Hunter): Alla base della comunicazione c'è un aspetto fondamentale: l'emozione. Dobbiamo trovare il modo di trasferirla considerando però gli aspetti che caratterizzano ciascuna delle tre generazioni analizzate. Il tutto senza prescindere dall'etica della comunicazione. Questo è un mondo in cui il regolatorio lascia adito a tante interpretazioni ma negli ultimi anni c'è una maggior attenzione alla correttezza dell'informazione. Lo vediamo ad esempio nelle etichette per mangimistica e accessoristica che sono sempre più dettagliate.

Dan Franco (Record): Ingenuamente pensavo che i millennials volessero esprimersi anziché possedere invece mi rendo conto

che il discorso è molto più complesso. La categorizzazione fatta in questa sede è utile per il punto vendita, che riesce a modificare l'atteggiamento a seconda della generazione del suo interlocutore. Per noi produttori invece è una categorizzazione che non scioglie tutti i nodi. Accanto a funzionalità e qualità, c'è infatti il gusto estetico che a quanto pare non è categorizzabile. Sotto questo punto di vista la nostra scelta viene fatta un po' alla cieca.

Francesca Frigerio (Ceva): In realtà se ci riferiamo ai millennials il discorso è molto complicato. Se la generazione X cercava aggregazione e brand di riferimento uniformi, agevolando all'industria le scelte sotto il profilo estetico, le generazioni seguenti cercano l'individualità. Cercano qualcosa che esprima la loro personalità e quindi si gioca molto sulla personalizzazione. Non è possibile definire un canone di estetica in questo senso. Tuttavia ci sono a livello macro delle situazioni aggreganti. In pratica alla base c'è un brand molto noto e richiesto perché consente aggregazione ma poi il cliente vuole avere la possibilità di personalizzare il prodotto di quel brand. Così facendo può far vedere che è suo e lo rappresenta, quindi lo può condividere anche tramite i social.

Genny Avonto (Ferribiella): L'estetica è difficilmente categorizzabile perché rientra in un concetto di individualità. Quello che possiamo fare noi dell'industria è proporre prodotti che in qualche modo creino ed evidenzino i legami di continuità tra pet e parent. Ad esempio noi a Zoomark abbiamo proposto il market per il gatto, allestendo un vero e proprio mercatino che vendesse trota, orata e simili imballati e presentati come li si trovano al banco pesce del supermercato. Anche se si tratta di giochi per gatto, il valore percepito è stato elevatissimo e molti negozianti ci hanno chiesto di poter riproporre l'idea nel loro store con l'obiettivo di trasmettere ai clienti le stesse emozioni che hanno provato loro davanti al nostro allestimento. Bisogna quindi cercare



In primo piano da sinistra, Luciano Fassa, Monge, Luca Bussolati, Amici di Casa Coop, e Massimo Parise, Cennamo

un modo di riproporre in un concetto di estetica il vissuto di noi umani. Un altro esempio si ha nell'abbigliamento: fino a dieci anni fa nei pet shop c'erano i porta abiti in plastica, mentre oggi ci sono manichini in ferro battuto, sagome o addirittura armadi. L'idea è quella di far vivere al pet l'emozione che vive in prima persona il suo pet parent.

Rosario Di Serio (Hunter): La chiave per il successo dei punti vendita fisici ma anche dell'industria è l'ottica futurista. Ci dovremmo concentrare sul post catena e sul post online, non sull'anti catena e sull'anti online. Dovremmo chiederci quali potrebbero essere gli scenari e le proposte domani tenendo bene a mente che l'online non crea ma fagocita un mercato già fatto da altri. Il negozio fisico è fondamentale perché invece può creare e proporre novità, tra cui la personalizzazione dei prodotti.

Francesca Frigerio (Ceva): Concludo dicendo che il negozio fisico può anche cavalcare l'onda della personalizzazione dell'esperienza di vendita. L'obiettivo futuristico ma reale è quello di avere uno schermo in negozio dove caricare l'immagine del proprio cane e virtualmente vederlo indossare i vari cappottini in esposizione. Sarà un modo rapido, efficace ed estremamente emozionale di concludere una vendita.





TERZA SESSIONE (COMUNE): "ALLA SCOPERTA DEI PUNTI VENDITA DI DOMANI"

Se cambiano i consumatori, tutto deve cambiare intorno a loro. A cominciare dai punti vendita: format, dimensioni, assortimento, servizi... Quali sono le prospettive di sviluppo più interessanti per i pet shop e le catene specializzate? E per altri canali come garden e allevatori? Per pet shop e catene specializzate, proseguirà il processo di selezione e concentrazione? E questi fenomeni, quali cambiamenti richiederanno alle organizzazioni commerciali e alle strategie di marketing di prodotto e di canale?

Vito Bolognese (Pet Village): Come deve modificarsi il punto vendita? La mia personale risposta è che in realtà tutto sia già avvenuto, tutto si sia già trasformato. I punti vendita sono già cambiati. Vedo i drug store che inseriscono al proprio interno aree pet, mentre la GdO si focalizza più sul food. Anche l'e-commerce è un fenomeno già in atto, profondamente sviluppato. Ovviamente è ancora in divenire, ma per quanto riguarda il business della mia azienda non è cambiato un granché con il suo arrivo. I negozianti cui vendo i prodotti li mettono online. Ciò non rappresenta alcuno sconvolgimento per i miei interessi, ma anzi una grande opportunità. Quindi riformulo la domanda come provocazione: deve veramente cambiare tutto o forse ogni cosa si è già trasformata e noi dobbiamo ragionare in virtù di cambiamenti già avvenuti? E, pensando al trade, mi viene in mente un tema che ritengo importante. È un invito a riflettere su come la tecnologia possa contribuire a portare i consumatori finali nel punto vendita fisico e, d'altra parte, aiutare anche sul versante della formazione del personale.

Gianluca Rigato (L'Isola dei Tesori): Vorrei dare una chiave di lettura di alcuni scenari che riguardano il mercato. Le grandi catene in Italia si sono già sviluppate. Questo significa che nei prossimi cinque o sei anni prenderanno più quote di mercato a danno dei piccoli pet shop e toglieranno qualcosa anche alla grande distribuzione. Si assisterà probabilmente a una selezione e concentrazione di punti vendita. Le catene amplieranno la gamma dei prodotti, mentre i piccoli diventeranno sempre più specializzati e personalizzati sul servizio al cliente. Oltre a ciò c'è il grande tema dell'e-commerce, che oggi in Italia è marginale, ma ha ritmi di crescita molto importanti e nei prossimi anni rappresenterà una componente del mercato molto rilevante. Posso citare alcuni studi condotti negli USA dai quali emerge che negli ultimi anni sono fallite 45 grandi compagnie retail. Ma, sempre queste ricerche, ci dicono anche che il negozio fisico avrà un futuro.

Amazon e altri colossi delle vendite online stanno costruendo proprie catene di negozi fisici e penso che ci sia più di un motivo.



Come ad esempio il fatto che l'83% dei millennials dichiara di preferire un servizio personalizzato e non mirato sulla categoria. Questo tipo di servizio lo possono offrire al meglio i piccoli negozi. Quindi ci possiamo immaginare il punto vendita nel futuro come un luogo di lavoro che evolverà sempre più integrando nuove tecnologie, digitalizzando i servizi e personalizzando l'offerta tradizionale. L'e-commerce non sostituirà mai del tutto il retail tradizionale nel pet perché il nostro è un settore dove la componente emotiva è fortissima. La nostra community ha bisogno di relazioni, di scambiare esperienze, di parlarsi. Penso siano questi gli aspetti coi quali dovremo confrontarci per i prossimi anni.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Mi ha molto colpito l'ipotesi che sia "già successo tutto". Quali sono gli elementi e le esperienze più innovative che avete fatto nel punto vendita e nella proposta ai clienti finali? E, secondo voi, per quanto riguarda l'assortimento, andiamo verso una concentrazione dei brand o no?

Vito Bolognese (Pet Village): Noi abbiamo lavorato tanto sull'assortimento perché pensiamo che la varietà e la qualità siano componenti imprescindibili dell'offerta. Credo che l'ampiezza di assortimento sia un'arma vincente.

Luca Bussolati (Amici di Casa Coop): Per quanto riguarda la provocazione di Vito Bolognese, ossia che tutto sarebbe "già successo", io credo l'opposto, ovvero che non abbiamo ancora visto niente. In un anno e mezzo ho gestito l'apertura di 12 negozi e dal primo al dodicesimo ho già visto scenari diversi. Alcune soluzioni che ho escogitato alla fine di questo lavoro non erano le stesse che avevo pensato 18 mesi prima, quindi, secondo me, siamo in una fase storica in cui dobbiamo ancora vedere tutto. Per rispondere alla domanda di Davide Bartesaghi, posso dire di vedere oggi, nei punti vendita, una maggiore attenzione ai servizi al cliente, cosa che prima era marginale e occasionale e invece adesso è diventata strutturale al format. Noi, ad esempio, apriamo solo negozi con toelettatu-

ra. Magari queste non sono novità assolute o rivoluzionarie, ma oggi diventano componenti fondamentali.

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store):

Io non vedo molta innovazione ad essere sincero. Forse perché ho gli occhi "stanchi", essendo nel settore da più di vent'anni. Se per innovazione intendiamo parcheggi, vasche self-service o toelettatura, direi che queste non sono vere e proprie innovazioni. Nemmeno fare attività di CRM la considero una vera e propria innovazione. Per quanto invece riguarda la domanda sulla concentrazione dei brand, credo che ci sia ancora spazio per molti marchi. L'importante per un brand è puntare sulla serietà dei propri agenti, sulla struttura, sul servizio di back office.

Alessandro Fortini (Vitakraft): Nei pet shop si dovrebbe provare a fornire servizi diversi: la possibilità anche di pagare le bollette, comprare biglietti per il cinema o per concerti e via dicendo, un po' come già oggi si fa nei supermercati. Anche questo potrebbe essere un fattore che attiri il cliente rispetto all'acquisto online. Potrebbe essere un'innovazione valida per molte situazioni, soprattutto per i negozi indipendenti messi in crisi dall'arrivo delle grandi catene, come spesso accade nei piccoli



Da sinistra, Carlo Manicardi, Spectrum Brands, Dan Franco,

borghi. In merito al futuro degli assortimenti credo che un negozio che ha una fornitura di prodotti completa possa combattere l'online assai meglio di un negozio con pochi prodotti.

Rosario Di Serio (Hunter): Vorrei intervenire sul tema della fidelizzazione del cliente. Quello che un consumatore desidera più di tutto è trovare una persona che lo assista nelle sue piccole manie, che si ricordi dello stato di salute del pet e che sappia consigliarlo. Insomma, il cliente vuole trovarsi a casa. Questa è la miglior fidelizzazione. Sul tema poi dell'assortimento direi che l'Italia è un Paese un po' diverso rispetto al Nord Europa. Se guardiamo ai mercati del nord più vicini a noi, come la Germania, la Francia e l'Inghilterra, osserviamo che all'interno del pet shop c'è un assortimento importante, ma non c'è un numero di aziende elevato.

Gianluca Rigato (L'Isola dei Tesori): Io che lavoro in una catena posso però affermare che l'ampiezza dell'assortimento è un valore.

Francesca Frigerio (Ceva): Però forse ogni tipo di canale distributivo avrà in futuro tipologie di prodotto che lo prediligono. Ad esempio, un sacco grande di mangime risulterà più facile da vendere su internet per questioni di spazio o perché al cliente lo portano direttamente a casa. O certi tipi di accessori saranno più diffusi nelle catene e poi ci sarà il pet shop specializzato che avrà prodotti di nicchia e si tornerà a una redistribuzione dei ruoli dove ci sarà spazio per tutti.

Simona Viola (MSD): Un'idea che trovo innovativa per un pet shop sarebbe quella di aprire un proprio portale web in collaborazione con un veterinario. All'interno del sito i clienti formulano le loro domande sulla salute dei loro animali domestici e il veterinario risponde indicando loro i prodotti da comprare nel pet shop il quale sarà a sua volta informato su quali articoli fornire al cliente.

Francesca Frigerio (Ceva): Spesso e volentieri l'esigenza del pet-owner la deve creare chi vende. Non è detto che il proprietario già sappia che cosa gli serve. Il valore aggiunto di un personale formato sta anche nel fatto che



il venditore bravo conosce la storia del pet del suo cliente: sa se è vecchio, se va al mare, se ha patologie del pelo, della pelle e via dicendo. Questo è il vero plus del negozio piccolo, che la catena non può offrire. E vorrei porre un'altra questione inerente al canale distributivo. Dal momento che ci è impossibile andare a fare formazione in tutti i punti vendita, ho provato a inoltrare corsi in e-learning, realizzati molto bene. Il risultato però è stato davvero scarso, i destinatari li affrontano di malavoglia e apprendono poco. Mentre i corsi dal vivo registrano quasi sempre un incremento di vendite come risultato immediato. Questo è quanto ho verificato nella mia esperienza.

Luca Bussolati (Amici di Casa Coop): Per me occorre combinare le due opzioni: fare formazione di base in aula e fornire uno strumento di aggiornamento. Perché non si può andare da tutti i propri agenti per formarli ogni volta che esce un nuovo prodotto. Si può usare l'e-learning come strumento di complemento. Voglio comunque anch'io parlare della mia esperienza sulla formazione del personale. Negli anni ho infatti imparato che ha successo la formazione che educa il personale a dare un servizio migliore ai clienti, non quella che insegna a dire "noi siamo i migliori". Il negoziante che ha apprezzato la presentazione di un brand, la cui azienda ha spiegato bene il funzionamento del proprio prodotto, lo consiglierà poi a tutti i suoi clienti. Purtroppo, ci sono invece ancora dei fornitori che si limitano a elogiare i propri prodotti dicendo che sono gli unici a funzionare. Questo non è il modo giusto di fare formazione.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Avete descritto il punto vendita del domani con alcune caratteristiche che mi hanno colpito. Provo a riassumerne tre: personalizzazione, servizio, omnicanalità. Le organizzazioni di vendita, così come le conosciamo, quelle che vent'anni fa giravano con copia commissioni, non sono poi cambiate di molto. Saranno in grado di lavorare con efficacia con un punto vendita segnato da queste tre caratteristiche?

Ecco, questo secondo me potrebbe essere un tema di un futuro approfondimento. Un altro argomento, anche questo è stato accennato, riguarda che cosa ci aspetta sul futuro dei brand: ci sarà una selezione, una concentrazione, oppure no? Luciano, a te la chiusura!

Luciano Fassa (Monge): Gli argomenti emersi oggi sono tutti molto interessanti. Provengo da un mondo della distribuzione, quello degli anni 80, che cambiava i propri assortimenti ogni due o tre anni. Nella grande distribuzione si cambiavano ogni 24 o al massimo 36 mesi e la scelta era legata sostanzialmente a chi erano i leader del mercato. Ciò che desiderava il consumatore era l'ultima delle preoccupazioni. Nello specializzato si diceva che ci fosse più attenzione ai bisogni del consumatore, ma in realtà tutto il mercato del food era concentrato su tre marche o quattro marche. Oggi si è passati da un mercato in cui il venditore poteva fare la differenza e poche marche occupavano i punti vendita a un mercato in cui il venditore deve cambiare continuamente in virtù dei desideri del consumatore. Per quanto concerne ciò che qui si è detto sulla costruzione di un brand direi che è stato espresso un dato di realtà: oggi i budget per fare pubblicità sono più limitati. Però è anche vero che i media utilizzati sono molti e ce n'è uno di cui si parla troppo poco, ma che funziona bene con le giovani generazioni: la radio. Ma occorre comprendere che la frammentazione dei media impedisce oggi ai brand di arrivare davvero a tutti. La costruzione di una marca su un prodotto di largo consumo che generi fatturati attraverso l'investimento sui social o sul web richiede tempi più lunghi rispetto a quanto avveniva un tempo, quando i canali di comunicazione erano molti meno. A fronte di questo si comprende che il budget per gli investimenti pubblicitari, tanto o poco che sia, non basta a garantire l'affermazione di un brand. Per questo credo che una marca per crescere nel mercato debba anche puntare su una strategia di medio-lungo termine e un'offerta coerente che fidelizzi la clientela.



Record, e Gianluca Rigato, L'isola dei Tesori





A Natale la spesa si fa EXTRA

La domanda di articoli dedicati alle festività è in costante crescita, portando i negozianti a reinventare lo scaffale con snack, giochi e cappottini a tema. L'industria risponde con cataloghi, espositori e un'offerta in target, spaziando per tutti i segmenti del non food. Ma in generale è la maggiore disponibilità di spesa del pubblico finale a generare un picco nel sell out durante l'ultimo mese dell'anno.

KONG "RIVISITA" IN CHIAVE NATALIZIA I SUOI GIOCHI BEST SELLER



Farm Company porta in esclusiva sul mercato italiano la Christmas Limited Edition di Kong. La selezione ripropone proposte in chiave natalizia alcune delle referenze più vendute del brand: l'orsetto peluche per cani Kong Knots, le palle SqueakAir, o i nuovi prodotti come l'osso in materiale durevole Core Strength e il gioco laser per gatti a forma di renna. È disponibile anche un espositore pre-riempito dedicato a questi prodotti.

DIVERTIMENTO E IGIENE ORALE CON WHIMZEES

Lo snack Whimzees Christmas Edition coniuga divertimento e benessere per i cani. Realizzato con ingredienti naturali senza cereali, senza OGM, senza coloranti artificiali o conservanti. Gli ingredienti funzionali naturali e vegetali lo rendono un prodotto dietetico naturale e ipoallergenico, ideale anche per cani sensibili. La gamma comprende due simpatiche forme: albero di natale e pupazzo di neve, nelle misure che vanno dalla S alla L.



CON CAMON IL COMFORT È MADE IN ITALY



Per l'autunno-inverno 2019-2020, Camon propone la linea comfort Winter Dogs, frutto di design, progettazione e produzione 100% Made in Italy. Cucce, cuscini, una casetta pieghevole, una ciambella e un comodo pouf con morbida cappotta hanno una fantasia con simpatici cagnolini, motivi natalizi e inserti in tessuto rosso.

Anche il mondo del pet ha le sue stagioni e quasi tutte sono segnate dal bel tempo. Il nuovo ruolo degli animali domestici come membri della famiglia e il processo di parentizzazione sta investendo il mercato del pet care modificando i consumi e soprattutto imprimendogli una forte accelerazione in vista di particolari ricorrenze e determinati periodi dell'anno. Compleanni (del proprietario o dello stesso pet), vacanze estive, Halloween e ogni genere di evento diventano dunque occasione di condivisione e partecipazione fra il pet owner e l'animale. E tali momenti speciali richiedono prodotti e soluzioni dedicate, generando nuovi flussi di clientela all'interno dei negozi o sulle pagine dei siti di vendita online. Un periodo di intensa accelerazione dei consumi è il Natale, che con fuoripasto, "canettoni", "candori" e tanto altro, ben si presta a soddisfare le richieste di una clientela sempre più spesso in cerca di qualche extra per il cane o il gatto. Però non va dimenticato che molto spesso i comportamenti di acquisto sono influenzati da un bisogno di soddisfazione personale del proprietario, creando sia grandi opportunità per le aziende più serie, che vedono nel processo di umanizzazione uno stimolo per un innalzamento della qualità di alimenti, prodotti e servizi, sia rischi di eccessi che a lungo andare possono diventare un disvalore per il mercato. In questo contesto è la specializzazione a giocare un ruolo chiave. Per il retail, e in particolare per pet shop e catene, il mese di dicembre è uno dei periodi di maggiore successo sul bilancio annuale di un'insegna proprio in coincidenza con il Natale. Proprio per questa ragione è fondamentale non limitarsi

La parola al retail



"CRESCHE IN GENERALE LA DISPONIBILITÀ DI SPESA" Bianca Frosolini – Fidò Pet Store di Cairo Montenotte (SV)

In occasione del Natale quali sono i prodotti maggiormente richiesti dai consumatori?

«Riscontriamo una richiesta molto varia sia di accessori sia di snack. Soprattutto la domanda si concentra su giochi di ogni tipo, sempre a tema natalizio e quindi con le forme di palline o bastoncini di zucchero, ma anche sui vestitini da Babbo Natale o Renna. Sono molto apprezzati anche i fuoripasto con grafiche e packaging ridisegnati appositamente per le festività».

Prevedete anche delle promozioni particolari in vista di questo periodo?

«No, almeno non sui prodotti di questo tipo. Rilasciamo invece il nostro tradizionale volantino mensile con promozioni e offerte non necessariamente legate al Natale».

Che tipo di accelerazione nelle vendite riscontrate in vista del Natale?

«In generale le vendite crescono sensibilmente rispetto agli altri periodi dell'anno. Questo non accade unicamente nell'ambito degli articoli dedicati specificamente al Natale. In generale è la disponibilità di spesa del consumatore finale a crescere, anche per l'acquisto di prodotti con un posizionamento superiore rispetto alla media».

a cavalcare un fenomeno che corre da sé, ma accogliere la ricorrenza natalizia come un momento favorevole per instaurare e consolidare il rapporto tra consumatore e addetto alla vendita.

OFFERTA NON FOOD /

Per rispondere alla domanda di prodotti dedicati e idee regalo per il Natale, l'industria sta ampliando la propria offerta merceologica con referenze e linee create ad hoc. Non sono pochi oltretutto i casi di aziende produttrici che hanno rilasciato un intero catalogo specificatamente per

questo genere di articoli, come nel caso di Record o di Ferribiella. In particolare per l'alimentazione la scelta è ancora piuttosto scarsa, con qualche catena che attraverso private label crea la versione canina o felina del panettone, del prosecco o dei dolci natalizi. Alcuni indipendenti sono invece sempre più soliti collaborare con pasticceri e fornai locali per creare delle piccole offerte di biscottini e dolcetti da vendere in negozio, puntando prevalentemente sulla logica dell'acquisto di impulso. Ma a parte questi casi, sono i produttori del comparto non food a trovare nella stagione del

FERRIBIELLA METTE GIOCHI E FUORIPASTO SOTTO L'ALBERO



Ferribiella propone le palline di Natale da appendere all'albero. Al loro interno sono presenti snack in quattro varianti, due per cani (Mini sandwich di pollo, involtini d'anatra) e due per gatti (straccetti di pollo, bocconcini anatra e pollo). In alternativa ci sono anche i giochi a forma di bastoncino di zucchero Candy bar. Nella versione per gatto, lo stick racchiude un'imbottitura di Matatabi, mentre quella per cani suona le note di

Jingle Bell. Gli espositori disegnati appositamente per questi prodotti, con i colori natalizi e la forma ad alberello.

DA MYFAMILY LA MEDAGLIETTA FIOCCO DI NEVE



La medaglietta MyFamily Fiocco di Neve della collezione Charms è smaltata a mano e realizzata in metallo microfuso anallergico. 100% Made in Italy, questo accessorio è pensato per la sicurezza dell'animale e personalizzabile con l'incisione delle informazioni utili per il suo ritrovamento in caso di smarrimento.

VITAKRAFT FA IL PIENO DI SORPRESE

Vitakraft rinnova immagine e pack della Christmas bag, una confezione speciale con un mix di sorprese per cani e gatti. Quella per fido contiene una palla da tennis natalizia, un osso da masticare, uno snack per l'igiene dentale, due Beef Stick al manzo, un Beef Stick Rustico e un Boony Bits. La versione per gatti contiene un gioco a cuore in tessuto natalizio con all'interno l'erba gatta catnip, una bustina di alimento umido "Poesie Deli Sauce" al tacchino e quattro snack.



Natale l'occasione per reinventare alcuni dei loro prodotti di punta, per rivisitare packaging ed espositori o per creare nuovi prodotti. Si possono citare ad esempio le speciali cucce indoor pensate da Camon per chi desidera riarredare la casa durante l'Avvento, o la special edition di snack dentali di Whimzees, o ancora la Christmas Bag di Vitakraft, che contiene alcuni fra i giochi e i fuoripasto di punta del brand. La proposta disponibile oggi sul mercato è estremamente variegata e copre ogni genere di bisogno, anche in base al budget del consumatore finale. La domanda del pubblico si concentra prevalentemente su articoli poco impegnativi dal punto di vista del costo, quali in particolare gli snack and treats e i giochi. Molto successo hanno anche gli accessori da far indossare all'animale durante le feste o in occasione delle passeggiate di fine anno, come i papillon, i cappellini di Babbo Natale o le mantelline. Meno frequente è invece la richiesta di prodotti per il comfort o di capi di abbigliamento, visto il posizionamento di prezzo superiore, tuttavia per un negoziante questi articoli possono essere un valore aggiunto all'interno dell'assortimento e l'attenzione del consumatore finale è in costante crescita.

UN TRAINO PER TUTTO L'ASSORTIMENTO /

In sintesi, a una domanda assai varia (e in qualche caso anche bizzarra) da parte del pubblico finale corrisponde oggi una risposta di prodotto altrettanto varia. In mezzo a questa forbice, è il negoziante a giocare un ruolo decisivo. I retailer sono chiamati a gestire in store un assortimento equilibrato e capace di soddisfare la domanda

La parola al retail



“LE VENDITE RADDOPPIANO. MOLTA DOMANDA DI GIOCHI” Max Capecchi – Velvet Pet di Prato (PO)

In vista del Natale prevedete promozioni speciali?

«In passato lo abbiamo fatto ma i risultati non sono stati soddisfacenti. Il mese di dicembre ha già performance decisamente sopra la media e le vendite raddoppiano rispetto agli altri periodi dell'anno, per cui non ritengo necessario utilizzare una ulteriore spinta promozionale».

E per quanto riguarda l'assortimento, inserite dei prodotti tematici per questa ricorrenza?

«Pochi. Le richieste del consumatore da questo punto di vista sono talmente varie, che un negoziante dovrebbe avere un assortimento vastissimo solo per questo periodo dell'anno, cioè per poche settimane».

Se le vendite aumentano indipendentemente dall'acquisto di prodotti specifici, quali sono i driver principali di questa accelerazione?

«Fare un regalo a un animale da compagnia è meno impegnativo che farlo a un amico. Per questo oggi è diventato più frequente concedersi qualche spesa extra per un prodotto pet».

Su quali categorie di prodotto si concentra maggiormente la richiesta della clientela finale?

«In generale su tutta l'accessoristica, quali pettorine, cucce, ciotole e altri prodotti. Ma il segmento più richiesto è quello dei giochi, più facili da regalare anche a terzi, cioè al cane o al gatto di amici e parenti, e anche meno costosi. In media la spesa per un regalo di Natale è di circa 20 euro, anche se non è raro che qualcuno aggiunga qualche extra anche per un collare o una pettorina nuova».

Non si tratta dunque solo di acquisti di impulso...

«Non sempre. C'è anche qualche cliente che non è proprietario di un animale ma che vuole fare un regalo al cane o al gatto di un amico. Questo tipo di consumatori chiede consigli, segnalando qual è il proprio budget e lasciandosi affiancare nella scelta del prodotto».

UN ESPOSITORE IN STORE FIRMATO RECORD

L'espositore Record Camino di Natale è in cartone rinforzato e crea un corner natalizio perfetto all'interno dei punti vendita. Sono disponibili tre composizioni predefinite con palline e peluches, ma è possibile anche personalizzarlo con prodotti Record a scelta dal nuovo catalogo natalizio. Fra questi c'è ad esempio il calendario dell'Avvento, con un masticativo in pelle bovina da sgranocchiare ogni giorno.



UN GIOCO AL GIORNO, CON IL CALENDARI DI CROCI

Per rendere l'attesa del Natale speciale anche per i gatti e i loro proprietari, Croci ha realizzato un calendario dell'Avvento. Il calendario è realizzato in feltro con bastoncino e corda e pratiche taschine in cui nascondere tante soperse per l'amico micio. Ogni giorno offre un gioco diverso.



PACK ILLUSTRATO A MANO PER LILY'S KITCHEN



Christmas Spectacular è la linea natalizia di Lily's Kitchen composta da alimenti completi e naturali e dal calendario dell'Avvento realizzato da Lily's Kitchen, che dietro ogni finestrella nasconde un sano e gustoso snack in due varianti: pollo con fegatini e tacchino con mirtilli rossi. Il pack si caratterizza per le illustrazioni tematiche realizzate a mano.

PROFESSIONAL FOOD gold

Prestige Dog®

TOP QUALITY

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



Zooè Home

Detergente Concentrato Igienizzante

Superfici Dure

Formula Superconcentrata

Rispetta la salute degli animali domestici

Elimina i cattivi odori

Profumo lunga durata

Allontana formiche e scarafaggi

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

Per informazioni: info@cennamopetfood.it



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

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

di idee regalo nella clientela, dimostrandosi allo stesso tempo in grado di rispondere alle esigenze dei proprietari senza essere succube di un fenomeno di costume senza dubbio interessante ma che può portare a qualche eccesso. Se il mese di dicembre registra, proprio grazie al Natale, un forte picco nelle vendite, dall'altra non è sostenibile per uno shop di piccole-medie dimensioni pensare di inserire a scaffale un grande numero di referenze dedicate a questo tema. Sta dunque alla competenza e alla creatività degli operatori l'individuare la giusta offerta per non deludere il cliente finale senza squilibri all'interno della propria offerta. Anche perché la stagione delle feste genera una forte accelerazione alle vendite di un negozio non solo in riferimento al tipo di offerta disegnata, progettata e confezionata ad hoc per il Natale, ma anche per tutte le principali categorie merceologiche del comparto non food. Spesso anzi il vero e proprio motore che dà un'accelerazione decisiva al bilancio di un negozio durante l'ultimo mese dell'anno è proprio il fatto che molti proprietari di cani e gatti si concedono una spesa extra per acquistare un accessorio di posizionamento superiore rispetto alla propria consuetudine. C'è chi punta sul tiragraffi più bello e ricco, sul guinzaglio nuovo con qualche rifinitura artigianale o sulla cuccia in tessuto pregiato, solo per citare qualche caso.

IL RUOLO DEL RETAIL /

Per un addetto alla vendita diventa quindi decisivo sapere esibire esperienza, competenza e professionalità, anche per via del fatto che in vista del Natale alla tradizionale clientela del negozio si aggiunge quella composta da chi cerca un regalo per l'animale di un amico o di un familiare. Si

tratta di un'interessante fetta di pubblico extra, che può avere un impatto non indifferente sul bilancio mensile. Per questo, saper indirizzare adeguatamente anche questi consumatori occasionali e poco informati può essere un vero e proprio valore aggiunto per un negoziante. Per la clientela tradizionale dei punti vendita, invece, il mese di dicembre diventa un periodo in cui concedersi qualche spesa in più. Al carrello della spesa si aggiungono

giochi, calendari dell'avvento, fuoripasto tematici, cappellini e qualche decorazione. In generale si parla di prodotti che ben si prestano all'acquisto di impulso e con un prezzo al consumatore finale medio-basso, anche se non è rara la domanda di capi di abbigliamento con disegni e grafiche invernali, che pur avendo un posizionamento di prezzo decisamente superiore rispetto agli altri accessori sono fra i best seller durante il periodo natalizio. ❄️

La parola al retail



“RICHIESTA VARIA SU TUTTE LE TIPOLOGIE DI PRODOTTO” Luca Castronuovo - Bad Pet Shop di Torino (TO)

Che rilevanza ha per le vostre vendite la stagione natalizia?

«Noi in occasione del Natale registriamo un'importante accelerazione nelle vendite grazie ai numerosi articoli dedicati a questa festività».

Quali sono i prodotti maggiormente richiesti dalla clientela?

«Non c'è una particolare categoria di prodotto in cui si concentrano le vendite. Noi trattiamo veramente di tutto: biscottini, abbigliamento, accessori a tema. In generale l'interesse dei proprietari di pet varia dall'accessorio al fuoripasto, arrivando ai prodotti più particolari».

Ad esempio?

«Ad esempio qualcuno chiede anche l'abitino stile “Babbo Natale” da far indossare al cane, oppure diversi articoli alimentari da “pasticceria”, dal panettone al pandoro. I proprietari di animali sono sempre più interessati a questo genere di offerta, perché l'animale da compagnia è ormai a tutti gli effetti un membro della famiglia e come tale condivide anche le festività con il pet parent».

In occasione di questo periodo realizzate anche vetrine dedicate ai prodotti natalizi?

«Certamente, aggiorniamo la vetrina inserendo alcuni dei prodotti specifici per il Natale. Ad esempio con i calendari dell'Avvento o con abitini e cappottini dalle fantasie natalizie e invernali».

“VENDITE MAGGIORI PER IL CANE CHE PER IL GATTO” Francesca Di Donna - Portami con te di Bologna (BO)

Quali sono i prodotti che hanno più successo nelle vendite nel periodo natalizio?

«L'anno scorso abbiamo realizzato in collaborazione con una pasticceria dei biscottini artigianali a tema natalizio, che hanno avuto un grande successo. Poi piace molto, in generale, ogni genere di prodotto che ben si presta a un pensiero non molto impegnativo».

E per quanto riguarda l'abbigliamento?

«Non c'è molta richiesta di capi, maglioncini, felpe e cappottini natalizi, perché sono pochi i consumatori disposti a spendere fino a 40 euro per un prodotto che si utilizza soltanto una sera. Vanno abbastanza bene gli abitini e accessori che hanno un prezzo al pubblico relativamente modico, come le sciarpine o i cappellini».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il segmento dei regali di Natale?

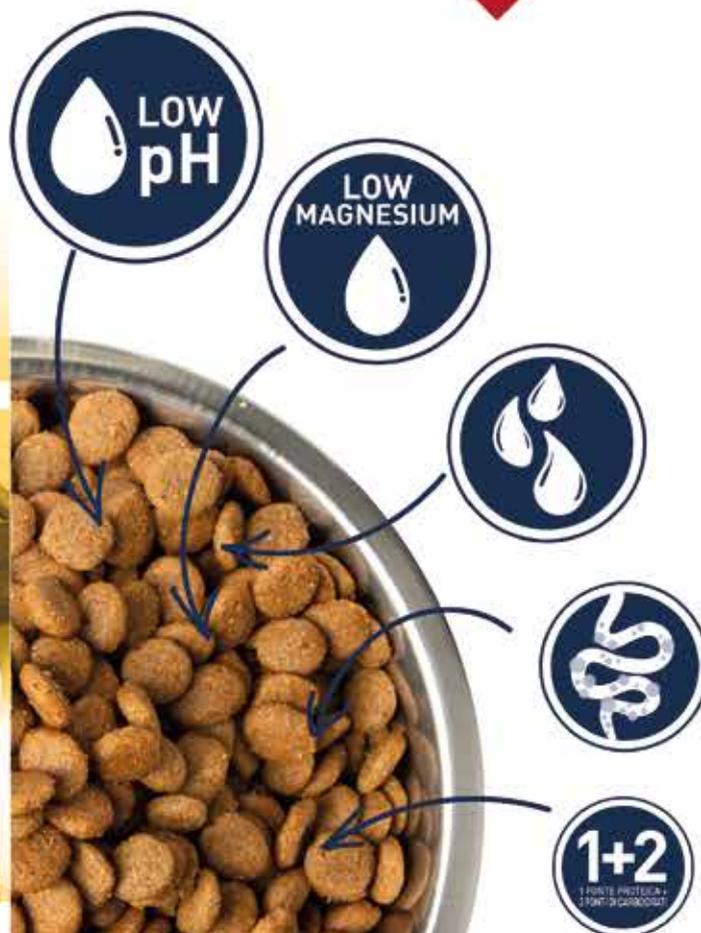
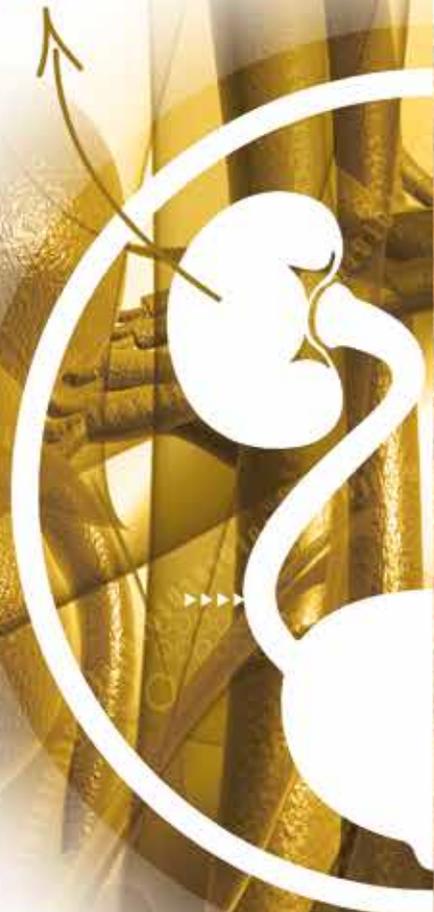
«L'acquisto è prevalentemente di impulso. Noi durante il mese di dicembre enfatizziamo molto la presenza di articoli adatti a un regalo, così che il consumatore entrato in negozio per altri motivi, aggiunge alla propria spesa anche un piccolo extra da mettere sotto l'albero. La domanda di questi prodotti è maggiore per il cane, che per il gatto».

MENO PAURA DI BOTTI E FUOCHI D'ARTIFICIO CON ADAPTIL



Oltre il 70% dei proprietari ha riscontrato nel proprio cane paura o addirittura panico a causa dei rumori violenti, come botti e fuochi d'artificio. Adaptil è una linea di prodotti che trasmette al cane messaggi rassicuranti noti scientificamente come feromoni, di efficacia dimostrata, che riproducono tutte le proprietà dei feromoni appaganti rilasciati in natura da mamma cane.

Calcoli di struvite?



EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA

URINARY

Per un ideale supporto nutrizionale in corso di calcoli di struvite abbiamo formulato un alimento dietetico specifico per la dissoluzione e la riduzione delle recidive dei calcoli di struvite. Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Urinary favorisce l'acidificazione del pH urinario che insieme ad una bassa concentrazione di magnesio, riduce il rischio di formazione dei calcoli di struvite. Inoltre favorisce la diluizione dell'urina e grazie alla presenza di FOS nutre la flora batterica saprofitica e favorisce l'escrezione dell'urea.



AD OGNI PATOLOGIA LA SUA DIETA MONOPROTEICA SPECIFICA

MONO È MEGLIO!

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



Exclusion[®]
Monoprotein Veterinary Diet Formula

Get Social
www.exclusion.it





Allevatori

Un asset strategico, nonostante tutto

Gli allevatori sono il primo step verso la fidelizzazione del cliente, che li considera delle guide e si affida ai loro consigli. Il ruolo di trend setter li rende per questo figure fondamentali, soprattutto per le aziende del food che scelgono di collaborare con loro coinvolgendoli persino nella definizione di nuove formule di mangimi.

di Monica **Viganò**

La storia della sinergia tra produttori di pet food e allevatori non è certo recente. Nel 1930 Clarence Gaines, fondatore di Gaines Food Company, fu tra i primi a dedicarsi alla promozione dei suoi prodotti nel canale allevatori, partecipando personalmente alle esposizioni canine con i suoi pointer. Negli stessi anni, Ken-L iniziò a collaborare con allevamenti testimonial del suo brand. Già allora quindi le aziende percepirono l'importanza di un canale che rappresenta la porta di ingresso per raggiungere molte famiglie di pet owner, soprattutto quelli alla prima esperienza.

Il tuo gatto ne andrà matto.



Eliminare i boli di pelo avrà tutto un altro sapore.

Un'appetitosa e morbida pasta da mettere nella pappa, dare direttamente dal tubo o spalmargli sulla zampa perché la leccchi: è così che si eliminano facilmente i boli di pelo, senza stress per il tuo micio. Perché Remove non è solo efficace: è gustoso e irresistibile!

Remove. La bontà che elimina i boli di pelo.



Mangime complementare appetibile per gatti di ogni taglia.

remove[®]

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani[®]

La rilevanza di questo asset dal punto di vista dei volumi di vendita gestiti direttamente, per quanto importante, passa in secondo piano. Molto più interessante è invece l'indotto che questo canale può generare.

UN CANALE STRATEGICO /

Per un'azienda, soprattutto per quelle del mondo food, avvicinare il comparto allevatori è fondamentale per diversi motivi. In primo luogo, una volta che l'allevatore sceglie di alimentare i pet con un marchio, difficilmente inserisce nella loro dieta formule proposte da altre aziende. La fidelizzazione in questo canale è massima e, salvo incomprensioni che allontanano le parti, si protrae per tutta la vita dell'attività dell'allevatore. Ciò garantisce all'azienda importanti volumi di vendita, ma questa fedeltà ha delle ricadute importanti anche sul potenziale pet owner interessato ai cuccioli dell'allevatore e per il fornitore questo rappresenta un plusvalore da non sottovalutare. Quando il cliente conclude l'acquisto, l'allevatore gli consegna alcuni kit campione delle formule con cui il cucciolo è stato alimentato con la viva raccomandazione di proseguire sulla stessa scia evitando un cambio dieta. L'allevatore quindi diventa un trend setter e la sua autorevolezza consente all'azienda di ampliare il proprio bacino di utenza, raggiungendo nuovi pet owner e aumentando i volumi di vendita in termini di sell out.

In media il canale influisce almeno per il 10% sul fatturato dei produttori di pet food e per questo spesso viene creato uno staff apposito, preposto alla sua gestione. Così facendo è possibile soddisfare le richieste dell'allevatore stesso relative a eventuali servizi aggiuntivi, duttilità nelle consegne e raffronto diretto. C'è da considerare poi che gli allevatori sono importanti anche in veste di consulenti. Molte realtà del pet food infatti collaborano con alcuni di essi raccogliendo feedback e suggerimenti sulle formulazioni ideate, sulla loro appetibilità e sulla loro efficacia.

PROFILO DELL'ALLEVAMENTO-TIPO /

L'industria non lavora solo con strutture professionali ma anche con allevamenti amatoriali selezionati, che quindi svolgono questo mestiere con comprovata professionalità. Sono esclusi i privati o i piccolissimi allevatori. Il lavoro dell'azienda in questo senso è distinguere, tra gli amatoriali, quelli da avvicinare strategicamente.

Gli allevamenti amatoriali selezionati dalle aziende rappresentano numericamente circa il 40% delle strutture con cui esse lavorano. Una percentuale importante, dovuta anche alla scarsità di allevamenti

MASSONI (MONGE): "AUTOREVOLI QUANTO I VETERINARI"

Giorgio Massoni, direttore vendite canale specializzato Monge



Che importanza ha il canale allevatori per i produttori di pet food?

«Per un'azienda di pet food che vende prodotti super premium, l'allevatore è uno degli influencer più importanti. La sua autorevolezza è paragonabile a quella del veterinario. È il primo contatto di un consumatore con il mondo pet ed è per questo una guida».

Come un'azienda può promuoversi tramite gli allevatori?

«Le aziende vendono agli allevamenti food in grandi formati di 15/20 kg sia per i cani adulti con formule di mantenimento che per i cuccioli con ricette ad hoc. Forniscono loro anche campioni omaggio della stessa formula, così che l'allevatore possa lasciarli al cliente assicurandogli una minima fornitura per i primi giorni con il cucciolo. Nel frattempo, il cliente ha tempo di recarsi in negozio e acquistare la stessa formula».

Quali sono i principali ostacoli del canale?

«Sicuramente i privati e i canali paralleli come l'online, che spesso alimenta le tratte dall'est Europa. Noi lavoriamo con allevamenti professionali ma anche amatoriali, a patto che abbiano determinati requisiti tra cui l'affisso Enci. Li supportiamo con diversi servizi tra cui anche corsi e giornate di formazione insieme a veterinari ed educatori. In tutto abbiamo circa 1.500 clienti che seguiamo con una struttura dedicata».

La parola agli allevatori



"CLIENTELA SENSIBILE AL BENESSERE DEL PET" Silvia Allegri, Labradormania - Subbiano (AR)

«La nostra clientela è sensibile al benessere del cane e il fattore prezzo passa in secondo piano. In genere restiamo in contatto con chi conclude l'acquisto. Ci sentiamo per telefono e periodicamente organizzo con loro cene di beneficenza e raduni. Per quanto riguarda l'alimentazione, uso la linea superpremium di Monge che ha una buona formula e un'elevata qualità. L'80% dei miei clienti segue il mio consiglio e prosegue con la stessa alimentazione, in genere non lo fa solo chi



ha cani che devono seguire una dieta speciale. I principali problemi correlati alla nostra categoria si rifanno a una normativa lacunosa che rende legali gli allevamenti domestici e li pone in concorrenza diretta con allevamenti professionali come il nostro, che hanno molti più obblighi, controlli e di conseguenza costi. Manca inoltre un percorso formativo accademico, comprensivo anche di stage, che crei una vera figura professionale. Nel mio allevamento ci sono in totale 70 cani tra i 9 e i 15 anni. La nostra azienda agricola si estende su 17 ettari recintati e ogni cane ha circa 400 mq di giardino oltre a un box riscaldato e climatizzato per la notte. Lo staff è composto da quattro persone fisse».

enjoy life with

bama  pet



ama il tuo migliore amico



Qubi 
cuccia/gioco
illimitate possibilità di composizione



100% PRODOTTI ITALIANI 

www.bamagroup.com

professionali esistenti in Italia. Questi ultimi sono per lo più medio-piccoli. Si parla di strutture che ospitano tra i 10 e i 30 cani adulti, con uno staff che va dalle due alle quattro persone circa. Non mancano casi in cui si contano fino a 70 cani adulti ma sono sicuramente la minoranza.

DINAMICHE DI ACQUISTO /

Gli allevamenti con cui collaborano le aziende badano alla qualità del prodotto. Il fine ultimo è il benessere dell'animale. Il prezzo, in questo processo d'acquisto, non è una variabile importante.

Tale dinamica si riflette anche sul consumatore che si rivolge a questi allevamenti. Si tratta di pet owner o futuri pet owner in cerca di persone competenti, in grado di suggerire loro quali razze siano più idonee al proprio contesto domestico.

Cercano quindi consulenti che li affianchino in un acquisto importante sotto il profilo umano. Considerano l'animale un membro della famiglia e vogliono vedere con i loro occhi come il cucciolo viene tenuto.

Sono perciò persone coscienti e sensibili. In molti casi il fattore prezzo, ancora in questo caso, non è importante.

Ciò che conta è invece la competenza dell'allevatore, che viene visto dal cliente come vera e propria guida capace di aiutarli sia nella scelta iniziale sia nei primi giorni insieme al nuovo cucciolo. Ecco quindi che la fedeltà del cliente nei confronti dell'allevatore è massima, con esso si crea un rapporto forte che si protrae oltre la vendita. L'allevatore diventa figura di fiducia, che si rende disponibile in caso di necessità, dimostrando interesse e attenzione per i suoi cuccioli anche dopo la loro cessione.

Il suo ruolo di figura di riferimento permane quindi nel tempo. Ecco spiegato perché viene considerato un influencer e, come tale, può facilmente dettare tendenze sugli acquisti correlati alla convivenza con un pet, sia sul fronte del food sia su quello del care. Per l'industria, collaborare con allevatori di simile portata è sicuramente un'opportunità da non trascurare.

QUALCHE DATO /

Pur non esistendo dati precisi circa gli allevamenti, è possibile comprendere le dimensioni del comparto prendendo in considerazione il registro degli allevatori dell'Ente Nazionale della Cinofilia Italiana (Enci), che a oggi ha concesso il suo cosiddetto affisso a circa 1.870 allevamenti. Questo numero include anche allevatori senza partita iva, per i quali quindi questa attività non è la principale fonte di reddito, e al contrario non include alcuni allevatori dotati di partita iva ma non

PELLERINO (VEMA):

"IL CANALE RAPPRESENTA IL 15% DEL FATTURATO"

Enrico Pellerino, titolare di Vema Pet Food



Ritiene che gli allevatori abbiano più o meno successo rispetto al passato, come figura di riferimento per il consumatore finale?

«In questi anni il consumatore si è evoluto e, nell'acquisto di un cucciolo, si rivolge a un professionista di cui si può fidare. La concorrenza principale proviene da allevamenti amatoriali, perché sono sempre meno i negozi che vendono animali da compagnia. Certo non mancano casi di consumatori che, una volta scelto il cucciolo, si affidano a privati o all'online per risparmiare, ma il ruolo dell'allevatore non perderà di importanza perché ci sarà sempre chi vorrà investire in un cucciolo».

La vostra azienda si occupa di distribuzione, che rilevanza hanno gli allevatori per voi?

«Sono essenziali. Gli allevatori danno vita ai futuri consumatori ed è per noi fondamentale collaborare con loro. Forniamo food di qualità che garantisce il benessere animale. Nel lungo periodo, una corretta alimentazione evita molti inconvenienti che possono verificarsi durante la vita dell'animale. L'allevatore consiglia di proseguire con la stessa alimentazione, ampliando così il nostro bacino d'utenza. Lavoriamo con circa 350 allevatori in tutta Italia, dei quali la metà professionali. Il canale rappresenta il 15% del fatturato».

Gli allevatori hanno anche un ruolo di supporto per il proprietario?

«Certamente, dal momento che danno l'impronta al cliente e diventano per lui delle guide. Chi lo fa in maniera seria e preparata ha importanti attività prevendita, supportando il possibile nuovo proprietario e capendo le sue esigenze, e postvendita, seguendolo nei primi mesi con il cucciolo. Rimane una figura cruciale per il nuovo pet owner».

La parola agli allevatori



"MOLTO PRESENTI IN FASE DI POST VENDITA"

Riccardo Origgi, Allevamento Tenuta dell'Ermitage - San Giovanni Ilarione (VR)

«Per diventare allevatori è sufficiente seguire un master di tre weekend organizzato dall'Enci durante il quale si approfondiscono varie tematiche, dalla veterinaria agli aspetti fiscali, dall'allevamento alla normativa. Il nostro è un allevamento professionale che destina una zona ai cani adulti e una alla nursery. Nei 14 ettari a nostra disposizione abbiamo anche un agriturismo e una fattoria didattica. In fase di cucciolate siamo in quattro, altrimenti ci occupiamo dei cani solo io e mia moglie. Essendo gli unici allevatori autorizzati dalla ASL per la razza Rhodesian Ridgeback in Italia, i nostri competitor sono gli allevatori amatoriali che non sono soggetti a obblighi legali a controlli sanitari e fiscali quanto noi. La stessa assenza di controlli si ha anche nei confronti del cane. Noi facciamo certificazioni e visite mediche ai nostri cani prima di ogni accoppiamento, cosa che i privati non fanno. Per quanto riguarda il rapporto con il cliente, siamo molto presenti in fase post vendita e una volta all'anno organizziamo un raduno per ogni cucciolata così che i cani possano riunirsi con i propri fratelli. Sul fronte alimentare, lavoriamo con Winner Plus che poi consigliamo anche ai nostri clienti».

iscritti all'Enci. Si tratta quindi di un dato approssimativo. Altro numero che può servire per comprendere le dimensioni del canale è quello dei consumatori finali dei prodotti delle aziende, ovvero i cuccioli: annualmente sono circa 120.000 quelli con

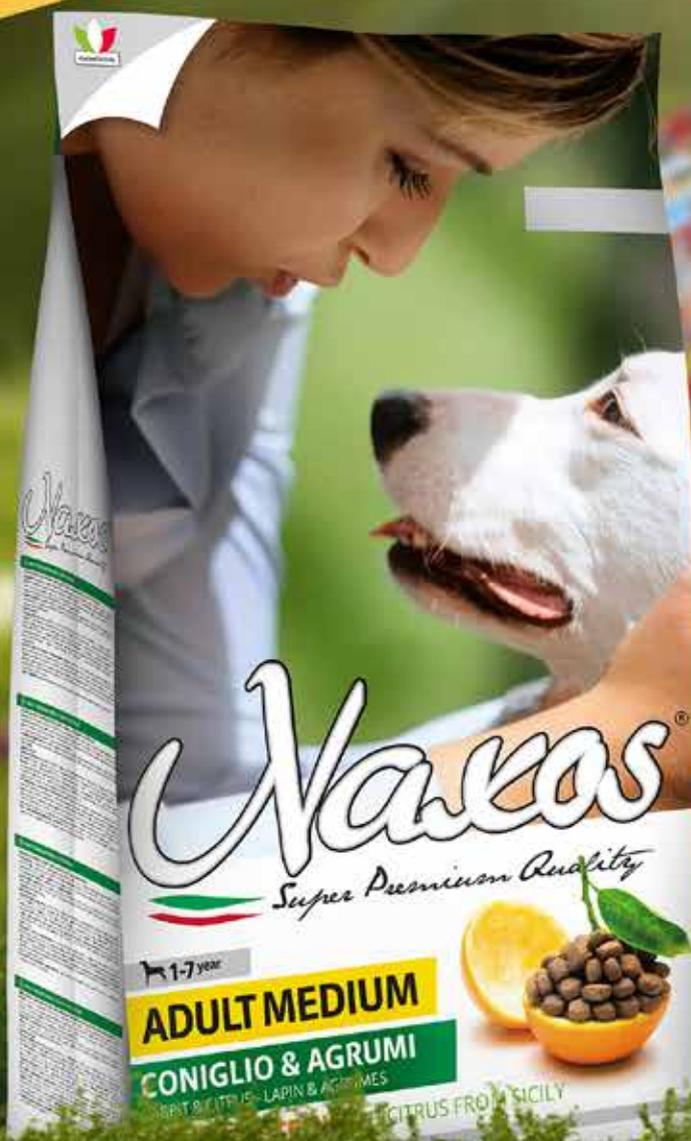
pedigree che vengono registrati sempre presso l'Enci.

UN PANORAMA CONFUSO /

I dati riportati, come anticipato, sono relativi ai registri dell'Enci e non sono da



PRESENTA



SUPER PREMIUM MONOPROTEIN GLUTEN FREE

La Sicilia nella Ciotola

WWW.ADRAGNA.IT



ADRAGNA PET FOOD

intendersi esaustivi. Questa lacunosità è dovuta a una serie di zone d'ombra che riguardano aspetti legali ma anche fiscali. Da un punto di vista legale, manca una chiara definizione della figura dell'allevatore professionale che non viene distinto da quello amatoriale. L'uno come l'altro possono ottenere l'affisso Enci e quindi operare alla stessa stregua.

Tuttavia, nella pratica, le differenze ci sono: se un allevatore ha più di cinque cani fattrici e fa nascere oltre 30 cuccioli all'anno viene considerato professionale e deve essere registrato come azienda agricola. Con tutti gli obblighi di legge, i controlli e i relativi costi che tale denominazione comporta.

Al di sotto di questi limiti si è considerati allevatori amatoriali e l'assenza di particolari obblighi dal punto di vista sanitario, legale e fiscale rende possibile limare i costi di gestione e di conseguenza applicare prezzi di vendita molto più bassi rispetto a quelli che si trovano in un allevamento professionale.

Un primo passo verso una soluzione di questa problematica potrebbe essere l'inserimento di un percorso di studi formativi ad hoc che crei una figura specializzata e professionale. Attualmente nel nostro Paese è infatti sufficiente partecipare a un master organizzato dall'Enci per divenire allevatori, indistintamente amatoriali o professionali. All'estero, come ad esempio in Francia, esistono invece indirizzi accademici che prevedono anni di studi e periodi di stage. La figura professionale che viene così formata è fortemente distinta da chi sceglie di allevare a livello amatoriale. Un migliore inquadramento dei professionisti del settore è auspicabile per meglio definire il mestiere di allevatore. Altra zona d'ombra del canale riguarda l'aspetto fiscale, dal momento che esiste una legislatura a volte contraddittoria. Molti sono ad esempio i dubbi relativi alle prerogative di applicabilità dell'aliquota agevolata al 4% al pet food, perché si tratta di requisiti soggettivi (ovvero caratteristiche del soggetto beneficiario), oggettivi (ovvero caratteristiche formali del prodotto) e infine legati al confezionamento dei prodotti (che non devono essere destinati al consumatore finale e devono rispondere a determinati standard di peso e di contenuti informativi che sono tuttavia superati dall'entrata in vigore del reg. 767/2009).

Una normativa più trasparente e precisa riuscirebbe a tutelare meglio il canale professionale ed è logico pensare che ciò possa di conseguenza tradursi in una tutela dell'indotto delle aziende che ci



MOGNETTI (MSM PET FOOD): "OFFRIRE PIÙ FLESSIBILITÀ NELLE CONSEGNE"

Luca Mognetti, direttore commerciale MSM Pet Food



Perché gli allevatori stanno riscontrando un crescente successo?

«I consumatori hanno bene in mente quali caratteristiche dovrebbe avere il pet adatto alle proprie esigenze e hanno per questo bisogno di una consulenza professionale. Spesso hanno le idee chiare ma necessitano di una guida competente che li aiuti nella scelta e nei primi giorni insieme al nuovo amico».

Cosa chiedono gli allevatori all'industria pet food?

«Ovviamente un ottimo prodotto per accompagnare la crescita degli animali. Chiedono anche un buon servizio che riguarda anche una certa flessibilità nelle consegne. Non ultimo, sono in cerca di un valido rapporto tra qualità e prezzo».

Che peso hanno gli allevatori per un'azienda del pet food?

«Sono figure importanti e le vendite in questo canale pesano in maniera abbastanza significativa sul fatturato dell'azienda. Noi in MSM lavoriamo con qualche centinaio di strutture, il trend è in costante crescita».

La parola agli allevatori



"IL PREZZO NON È RILEVANTE"

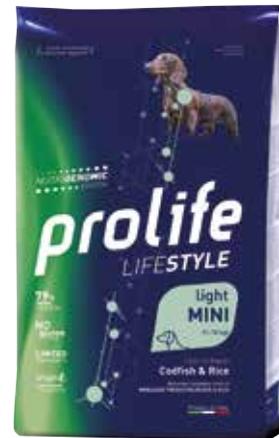
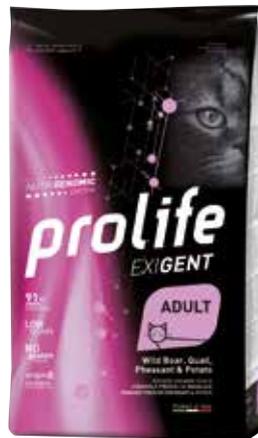
Rossella Sartore, Allevamento La Rossella - Grugliasco (TO)

«Ci sono diverse problematiche in questo canale. In primis gli allevamenti amatoriali, che prendono sempre più piede e mettono in difficoltà chi svolge l'attività a livello professionale. Venendo alla nostra realtà, abbiamo un allevamento attivo da 26 anni e specializzato nella razza West Highland. Abbiamo spazi e permessi per un massimo di 70 cani adulti ma per lasciar loro ancora più spazio ne teniamo al massimo 60. La nostra clientela è molto ampia perché trattiamo una razza da compagnia, che va bene in molti contesti. Il prezzo non è sicuramente un fattore rilevante nella scelta d'acquisto. Notiamo che molti clienti tornano da noi per comprare il secondo o il terzo cane. Inoltre ci avvicinano gli amici e i parenti di clienti già acquisiti, il passaparola è fondamentale. Nutriamo i nostri cani con formule Royal Canin che poi consigliamo a chi finalizza l'acquisto. A loro forniamo anche un vademecum per i primi giorni con il nuovo cucciolo. Li chiamiamo il giorno dopo l'acquisto per sapere come sono trascorse le prime ore e li richiamiamo dopo 5 mesi, al cambio denti. Offriamo il primo stripping, che si fa a 8 mesi di vita. Seguiamo quindi i clienti con costanza, siamo sempre disponibili e raggiungibili telefonicamente».



Prolife presenta il progetto Originé: tracciabilità e trasparenza

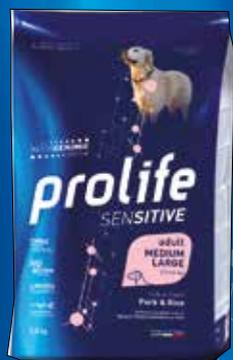
Prolife si rinnova integralmente e si arricchisce di preziosi contenuti tecnici e scientifici, frutto delle più avanzate ricerche condotte nell'ambito della nutrizione dei pet. I nutrizionisti Prolife hanno condotto studi e ricerche finalizzate a individuare il miglior programma nutrizionale per ciascun animale, per rispettare la natura di cane e gatto. E proprio dalla Natura Prolife attinge le materie prime di cui abbiamo, orgogliosamente, deciso di comunicare l'origine, in un atto di assoluta e totale trasparenza; lo abbiamo fatto in un sistema di informazioni tracciabili e rintracciabili. Il 90% circa delle materie prime impiegate è di origine Italiana; ove possibile, infatti, e a parità di condizioni qualitative, abbiamo deciso di privilegiare fornitori provenienti dal nostro paese, che gode di favorevoli condizioni climatiche e ambientali, di una radicata



cultura della qualità e del buon cibo oltre che di saperi antichi e di tradizioni tramandate, una terra fertile unica per l'incommensurabile bellezza paesaggistica ma anche per le numerose eccellenze produttive di cui

è costellata. Collegandosi al sito www.prolife-pet/origine o tramite il QR code presente su ciascuna confezione da oggi è possibile conoscere l'origine di tutti gli ingredienti presenti in ogni prodotto.

prolife



il futuro della nutrizione non è mai stato così presente

RICH IN FRESH MEAT

LIMITED ingredients

HIGH% ANIMAL PROTEIN

DEBONED MEAT

NO gluten formula

NATURAL preservation



Arcaplanet tra acquisizioni, servizi e omnicanalità

Sono in pieno svolgimento le attività di refurbishment dei negozi acquisiti da Zoodom e Fortesan, che procedono in contemporanea con l'aggiornamento dei pet shop storici dell'insegna. Il nuovo format del brand prevede superfici di oltre 600 mq, con ampio spazio alle aree dog wash, lavanderia, parafarmacia e farmacia.

La scorsa estate è stata completata l'acquisizione da parte di Arcaplanet della catena Zoodom. L'operazione ha fatto seguito il passaggio della catena Fortesan sotto l'insegna ligure – con l'ok dell'antitrust arrivato a fine 2018 - e che le ha fatto superare quota 300 punti vendita in 17 regioni. Ora sono in pieno svolgimento le attività di refurbishment degli 84 pet shop acquisiti (69 da Fortesan e 15 da Zoodom). Per il biennio 2019-2020 sono pianificati gli adeguamenti di 35 negozi all'anno. «Le vecchie insegne sono già state sostituite con quella nuova, ma adesso dobbiamo pensare all'inserimento degli assortimenti, del layout e delle grafiche descrittive appartenenti al nostro format» ha spiegato Marzio Bernasconi, direttore vendite. «Si tratta di un lavoro lungo e molto impegnativo, che prosegue di pari passo con l'aggiornamento dei negozi Arcaplanet più storici». Ogni anno vengono aggiornate l'insegna, le vetrofanie e i portali di ingresso dei pet store più datati. Per il 2020 sono state pianificate 30 operazioni di questo tipo.

I punti vendita Arcaplanet si presentano con dimensioni molto differenziate tra loro. Esiste un format preferenziale in termini di dimensioni e assortimento?

«I negozi più recenti che abbiamo aperto hanno una superficie media di 650 mq e si caratterizzano per la presenza delle nostre aree di servizi, come lo spazio dog wash per la toelettatura, la lavanderia per gli accessori, la parafarmacia. In alcuni punti vendita da 1.000 mq in su mettiamo a disposizione della clientela anche una struttura di agility, dove si possono svolgere attività di vario tipo anche con la presenza di esperti. I servizi sono un focus fondamentale per la nostra strategia attuale e lo saranno anche in futuro. Per questo continueremo a prediligere format large ed extralarge anche con le prossime aperture».

Quali sono le ragioni che stanno alla base di questo focus sui servizi?



LA SCHEDA

ARCAPLANET

Sede / Via Parma 394 16043 Chiavari (GE)

Sito / www.arcaplanet.it

Pagina FB / Arcaplanet

Instagram /

Anno di nascita / 1995

Fondatore e Amministratore Delegato /

Michele Foppiani

Numero di punti vendita / 300

Regioni presidiate / 17

Superficie media nuovo format / 600 mq

Numero referenze in assortimento / 10.000

Principali servizi / Area pet wash, lavanderia, toelettatura, parafarmacia, area agility



«Poter offrire al consumatore finale tutto ciò che può occorrergli è diventato fondamentale. I servizi hanno una funzione di fidelizzazione all'insegna più che una finali-

tà commerciale. Oggi, quando in un negozio attiviamo queste speciali aree di servizio, evidenziamo un sensibile cambiamento di performance rispetto a prima, perché il pet shop diventa un vero e proprio punto di riferimento per tutte le possibili esigenze. Esigenze che sono molto diverse, per questo è importante avere una completezza di offerta non solo sul fronte prodotto».

Come individuate i servizi da attivare in un punto vendita?

«Dipende molto dalla location, soprattutto per quanto riguarda gli spazi dog wash e lavanderia. Questi servizi infatti sono particolarmente apprezzati nei contesti urbani, dove l'animale vive sempre più a contatto con la famiglia e all'interno dell'ambiente domestico. Le parafarmacie invece sono sempre più richieste su tutto il territorio».

In che modo l'assortimento di Arcaplanet si sta modificando per seguire i cambiamenti dei comportamenti d'acquisto della clientela?

«I proprietari di animali da compagnia sono mediamente più attenti e informati che in passato. Gli assortimenti dei punti vendita devono dunque rispondere a questa sensibilità anche con etichette trasparenti e sempre più chiare. Ciò comporta per noi uno

sforzo maggiore per garantire una coerenza tra la qualità dei prodotti e le materie prime e le informazioni fornite alla clientela finale. La nostra offerta merceologica ha raggiunto le 10.000 referenze».

Avete un turnover di fornitori elevato?

«Per quanto riguarda i fornitori cerchiamo in primo luogo di consolidare i rapporti già in essere, con un turnover molto basso, ma allo stesso tempo siamo molto attenti anche alle novità di mercato».

Quali sono i trend di prodotto più interessanti per voi?

«In generale la richiesta del pubblico finale si concentra sempre di più sui prodotti naturali, sia per il segmento umido sia nel secco. Inoltre cresce la domanda di prodotti stagionali capaci di rispondere a esigenze legate a particolari ricorrenze o periodi dell'anno. L'umanizzazione e la parentizzazione spingono dunque le vendite di piscine, articoli da viaggio o giochi acquatici per l'estate, oppure di torte e regali per feste di compleanno o per il Natale. Anche i consumi di snack stanno evolvendo in questa direzione. I fuoripasto non sono più solo un premio educativo, ma anche un completamento della dieta sempre più spesso di carattere funzionale».

Che ruolo ha la leva promozionale nelle



Marzio Bernasconi. «Potere offrire al consumatore finale tutto ciò che può occorrergli è diventato fondamentale. I servizi hanno una funzione di fidelizzazione all'insegna più che una finalità commerciale» spiega il direttore vendite.

vostre attività di marketing?

«Essere competitivi sul mercato è importante e la leva promozionale è molto rilevante in questo senso. Per questo cerchiamo di utilizzarla con grande attenzione, ma non può essere l'unico strumento a disposizione per differenziarsi. Sempre più decisiva è la shopping experience, per cui siamo costantemente in fase di studio di percorsi in store, servizi e prodotti nuovi da inserire a catalo-

go. Inoltre oggi occorre puntare su proposte merceologiche innovative e alternative, cercare di essere i primi a proporre novità».

In che modo vi occupate della formazione del vostro personale di vendita?

«Con le ultime aperture e acquisizioni è salito a circa 2.000 il numero dei nostri collaboratori, e il tema della formazione ci sta molto a cuore. Da una parte abbiamo una academy per il personale in entrata, un programma suddiviso tra lezioni in aula dedicate a tematiche specifiche del mondo pet e ore di lavoro sul campo direttamente in negozio. Dall'altra ci affidiamo anche a dei capi area che hanno la responsabilità degli operatori di riferimento per la loro zona. Organizziamo inoltre seminari e giornate dedicate agli addetti alla vendita storici e un corso di formazione digitale».

Guardando al futuro, su quali fronti sarete maggiormente concentrati per intercettare le nuove generazioni di clienti, come i Millennials e la Generazione Z?

«I consumatori del futuro ci impongono di ragionare in un'ottica di omnicanalità. Store fisici, online e social media devono diventare sempre di più i pilastri di un sistema integrato. In questo senso proprio il mondo social è destinato ad assumere un peso molto più decisivo rispetto al passato». 🐾



Adesso con
quantità
EXTRA
di carne
fresca
www.leonardo-catfood.de/it



Un nuovo shop tra le valli alpine

Aperto a luglio a Livigno, Mici e Amici Pet Shop è un piccolo negozio realizzato all'interno di una storica struttura totalmente in legno, con un layout contraddistinto dall'uso di materiali naturali.

di Elena **Scandroglio**

Per quanto grande possa essere, in un mercato contraddistinto da una competizione sempre più agguerrita e affollato da un numero crescente di attori, la sola passione piuttosto che il self made non sono più sufficienti per essere vincenti nel business, qualunque esso sia. Al contrario, per poter avviare, ma soprattutto sviluppare con successo una start up è indispensabile analizzare il mercato attraverso indagini e studi di mercato, conoscere la concorrenza, sviluppare un business plan, contraddistinto da aspetti unici, in grado di proporre un'offerta distintiva e di soddisfare esigenze e richieste specifiche e reali della potenziale clientela.

Ne sa qualcosa Fabiana Compagnoni, titolare di Mici e Amici, pet shop inaugurato lo scorso luglio a Livigno, città in provincia di Sondrio a fortissima vocazione turistica, soprattutto straniera durante la stagione invernale. Da sempre appassionata di cani e gatti, con i quali è cresciuta fin da neonata, Fabiana nel 2018 ha l'occasione di avviare un'attività dedicata ai propri amici pelosi: "L'idea dell'apertura di un pet shop nasce proprio dall'amore che ho per gli animali, in particolare per i miei gatti Tobia e Tata. Ho però deciso di non lasciare nulla al caso e di non lanciarmi nel buio, ma di contattare un professionista del settore, un consulente che mi aiutasse a realizzare questo progetto ambizioso. Ho avuto la fortuna di incaricare Massimo Persichino di Studio Creativo Milano con cui ho seguito un corso di business per conoscere bene i prodotti presenti nel mercato: insieme abbiamo valutato e deciso i brand da inserire in negozio, studiato le strategie di vendita e di marketing".

SUPPORTO ALLA CITTÀ /

Attraverso indagini sul campo, svolte per diversi mesi è stato possibile comprendere le esigenze della clientela potenziale e le effettive capacità recettive della piazza. "Fin da subito" spiega la titolare del pet shop, "abbiamo capito che non era una semplice



LA SCHEDA



MICI E AMICI PET SHOP

Indirizzo / via Bondi 105, Livigno (SO)

Pagina Facebook / Mici e Amici Livigno

Instagram / micieamici_livigno

Dimensioni pv / 70 mq

Titolare / Fabiana Compagnoni

Inaugurazione / luglio 2019

Categorie merceologiche trattate /

abbigliamento, accessori, cibo e snack cani e

gatti, mangimi per conigli, volatili e pesci

Numero marchi food / 7

Numero marchi non food / 8

Numero complessivo referenze / 100 circa



avventura, ma si trattava di un progetto che poteva coinvolgere la stessa Livigno, città che durante l'anno accoglie numerosi amici animali, ma non è molto attrezzata in tal senso. Da qui è sorta l'idea di proporre al Comune un supporto per espandere i servizi dedicati ai nostri amici a quattro zampe, così da fornire tutti i comfort e al tempo stesso incentivare il turismo della clientela pet friendly. Con lo Studio Creativo Milano stiamo valutando diverse soluzioni. Ci piacerebbe molto concretizzare queste nostre idee, per il momento non abbiamo avuto occasione di incontrare l'amministrazione comunale ma siamo molto fiduciosi".

BUSINESS MODEL /

Il business model di Mici e Amici ha come cardini un'offerta altamente qualificata, in linea con le richieste del mercato, l'elevata competenza, tecniche di marketing e di comunicazione efficaci, l'attenzione ai bisogni del cliente e la capacità di trasmettere passione nel proprio lavoro.

La scelta dei brand è stata fatta all'insegna della massima razionalità: sono stati selezionati pochi marchi, di fascia medio-alta o con un ottimo rapporto prezzo-qualità, in base a requisiti quali la qualità elevata del prodotto, la proposta di cibi naturali, l'essere poco noti, ma unici, e l'italianità. Nel mondo del cibo per cani e gatti i brand trattati sono



Fabiana Compagnoni, titolare di Mici e Amici pet shop con Massimo Persichino, fondatore di Studio Creativo Milano

Vet Line, Life, Primordial, Voskes e Dr Clauder's, mentre per gli accessori vanta l'esclusiva Ferribiella e marchi di qualità come United Pets, Pratiko Pet e Leopet.

A livello di comunicazione, il progetto di Mici e Amici ha previsto l'uso dei canali social in maniera professionale: sia Facebook sia Instagram sono gestiti da una social media manager. Fabiana - affiancata nell'attività dal marito Fausto - la supporta, fotografando

quotidianamente i suoi clienti a quattro zampe e i loro acquisti per poi condividerli sui social.

CLIMA DI CASA /

Grande cura è stata riservata anche al layout del pet shop, uno spazio di 70 mq ubicato all'interno di una storica struttura totalmente in legno. Da qui la scelta di utilizzare materiali naturali come il legno e la geopietra. "Volevamo riprodurre un clima raccolto, intimo e dai toni naturali" spiega Compagnoni, "dove sono i prodotti a creare colore e allegria". Date le dimensioni alquanto contenute, si è scelto di privilegiare un'esposizione composta in buona parte da accessori per l'abbigliamento - in particolare cappottini - giochi e guinzagli particolari. Completano l'allestimento accessori per il cibo, prodotti food per cani e gatti, compresi mangimi per conigli, pesci e volatili. "Siamo molto soddisfatti dei risultati fino ad oggi ottenuti, sia in termine di vendite sia come riscontro del pubblico" conclude la titolare di Mici e Amici. "Questo ci conforta nel fatto che la strada intrapresa è quella giusta, ci impegneremo a continuare a fare sempre meglio, con la passione che ci contraddistingue".



CHI È LO STUDIO CREATIVO MILANO

Fondato da Massimo Persichino, lo Studio Creativo Milano è specializzato nel mondo del pet. Grazie a molteplici collaborazioni con aziende del settore, si occupa del processo di ideazione, creazione, sviluppo, vendita e test di nuovi prodotti, analizzando le diverse fasi che interessano il mercato, studiando i processi decisionali del cliente finale e coniugandoli con le esigenze delle aziende. Lo Studio si propone, quindi, come punto di riferimento per le aziende che necessitano test di prodotti in store. Si occupa inoltre di creazione, descrizione prodotti e supporto nell'impostazione dei cataloghi, di progettazione creativa di loghi, grafiche, texture, illustrazioni e customizzazione di accessori. Studio Creativo fornisce consulenza in caso di apertura di pet store, accompagnando il cliente nelle diverse fasi di lancio: analisi di mercato, consulenza nella scelta dei prodotti, strategie di marketing, allestimento del punto vendita e posizionamento dei prodotti, approccio con il cliente.

Per contattare Studio Creativo Milano: info@studiocreativomilano.it

LABORATOIRE FRANCODEX

INTEGRATORI ALIMENTARI PER IL LORO COMFORT QUOTIDIANO!

In determinate circostanze (muta, stress, convalescenza, ecc), o in momenti particolari della loro vita, può essere utile somministrare a cani e gatti un alimento complementare alla normale dieta. Grazie ai nostri integratori alimentari contenenti Vitamine, Lievito di birra e Olio di salmone, possiamo fornire un prezioso contributo alla loro nutrizione, a vantaggio del tono muscolare, della condizione generale e della salute del pelo.

RICCO DI EPA E DHA

CONDROPROTETTORI HARPAGOPHYTUM ED EQUISETUM

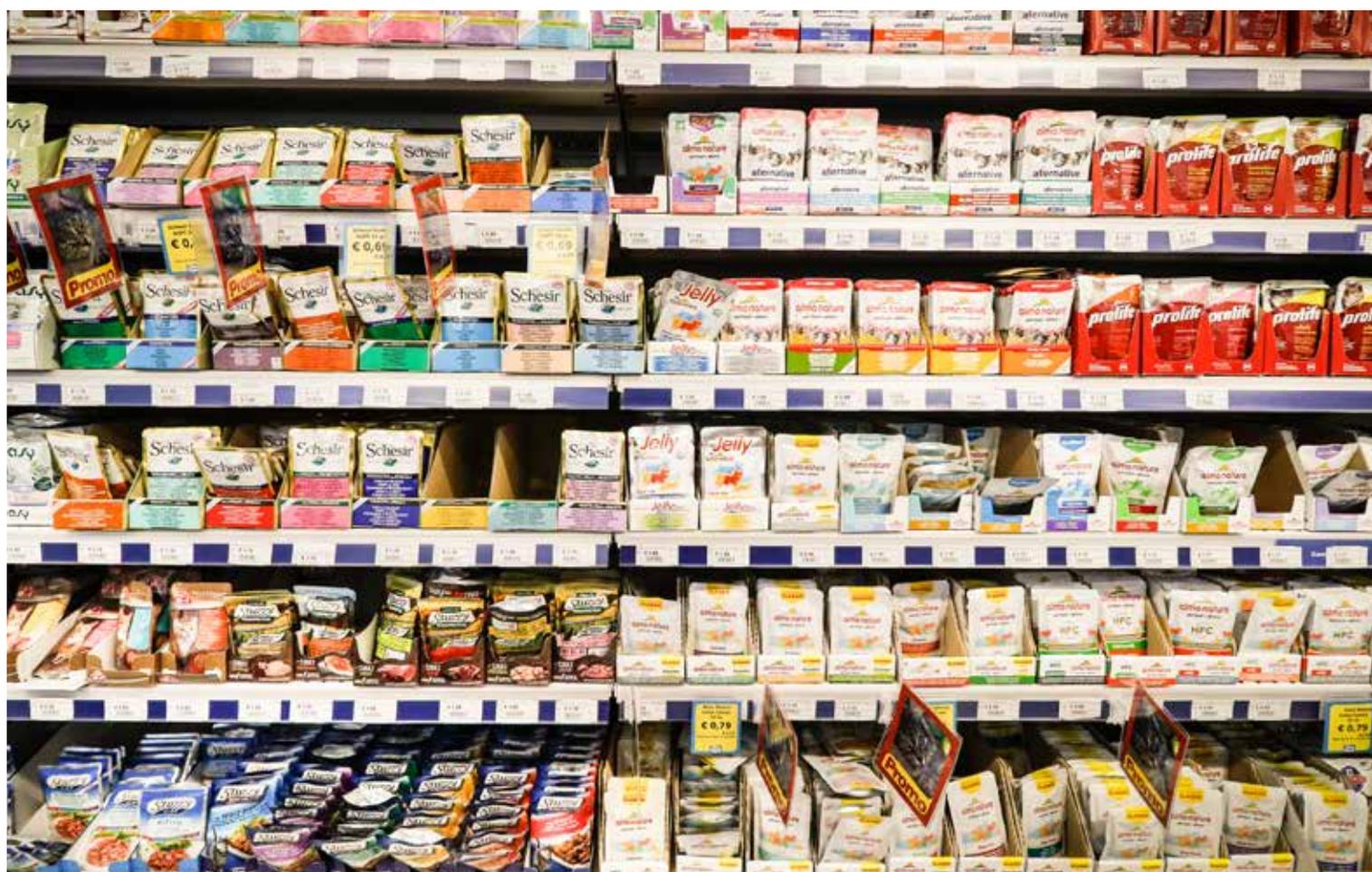
FLACONE AIRLESS ANTIOSSIDANTE

APPORTO DI VITAMINE DEL GRUPPO B E ZINCO

11 VITAMINE, AMINOACIDI E OLIGOELEMENTI

Catene: lo scaffale in leggera flessione

Con una diminuzione dei prodotti esposti in area pet food pari a -4,2%, dopo un anno in cui si era registrata una forte crescita, le grandi insegne nazionali contano oggi 2.187 referenze. In calo tutti i segmenti tranne lo snack gatto che segna una piccola controtendenza (+5%).



Anche nel bimestre novembre-dicembre 2018 il numero medio di referenze pet food nelle catene è rimasto sopra i 2.000 prodotti, ma ha registrato una lieve flessione rispetto allo stesso periodo preso in considerazione dell'anno precedente. È quanto risulta dalla lettura del Rapporto Assalco-Zoomark 2019. Secondo il report le grandi insegne nazionali hanno assistito a una diminuzione della loro offerta di -97 articoli, dopo un'annata che aveva registrato un notevole

aumento (+296 referenze nel 2017). In totale le referenze, tra alimenti secchi, umidi e snack per cani e gatti, sono risultate pari a 2.187. Insieme a questo leggero calo di prodotti in assortimento, nel turnover 2018, si è registrato un ulteriore incremento delle vendite rispetto all'anno precedente e in continuità con il trend degli ultimi anni. Il rapporto segnala infatti un +10,1% di valore e un +7,3% di volume in confronto al 2018. Le catene continuano a confermarsi come il canale la maggiore redditività nel pet,

con 639 migliaia di euro di fatturato medio per punto vendita.

LE INSEGNE PRESE IN ESAME / Rifacendoci al rapporto Assalco-Zoomark 2019 occorre chiarire che all'interno di questa pubblicazione vengono indicati col termine "catene pet shop" l'insieme delle insegne specializzate nella vendita di cibo e prodotti dedicati agli animali domestici e dotate di una struttura che conta almeno sette punti vendita di proprietà. Rientrano in que-

BOBINA CON ZIP PREAPPLICATA BUSTE CON FONDO PIATTO BUSTE DOYPACK



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



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

info@superplastik.it

www.superplastik.it



CATENE

Assortimento medio

Variazione referenze 2017 vs 2018

-4 ↓

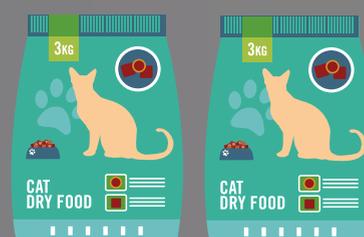
-33 ↓

+4 ↑

CATENE



781



334



84

16,8%

+7,1%

25,9%

+7,8%

1,8%

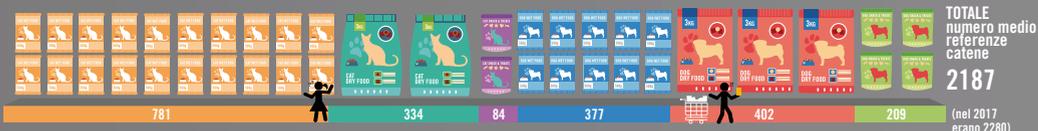
+11%

13,5%

+12%

LO SCAFFALE

CATENE



PET SHOP



IPER MERCATI



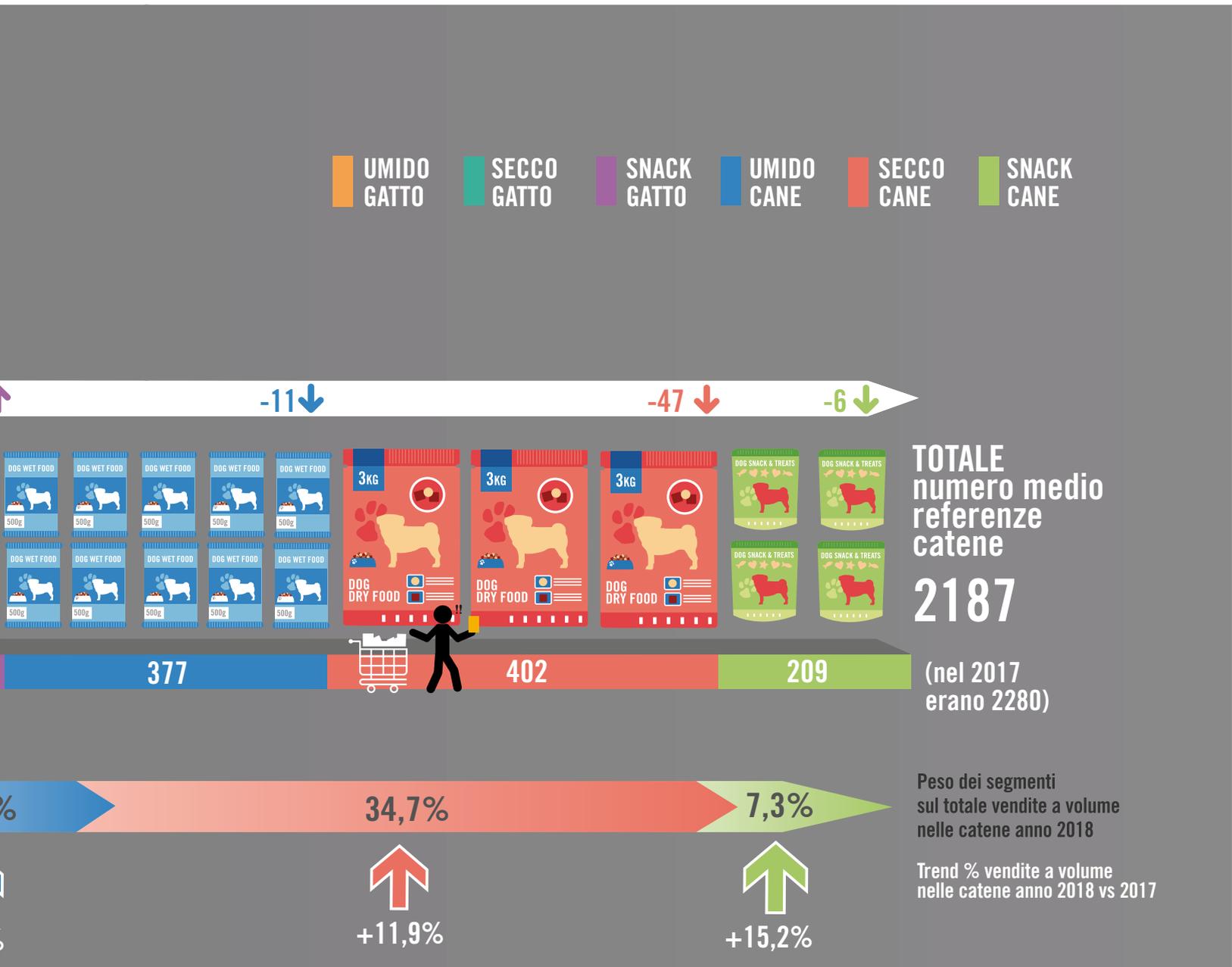
SUPER MERCATI



sta categoria L'isola dei Tesori, Zoodom, Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Country Shop, Mister Animal, La casa degli Animali, per un totale di 447. Sono state escluse però dal report sia l'insegna leader di mercato Arcaplanet sia Fauna Food nonostante abbiano almeno sette punti vendita di proprietà.

I TREND DEI CANALI /

Come sempre le catene presentano il vantaggio di offrire alla clientela un'offerta di prodotto fortemente variegata. Il vasto assortimento è reso possibile da metrature in media molto più ampie rispetto agli altri canali di vendita. Eppure, il divario con i negozi indipendenti sul numero di referenze si è ristretto. Se infatti l'anno precedente le catene potevano contare in media quasi 600 articoli in più rispetto ai pet shop, nel 2018 ne registrano, sempre mediamente, 467 in più.



Anche in rapporto alla Gdo, nonostante l'offerta rimanga quasi tre volte superiore rispetto agli ipermercati e circa sette volte più grande dei supermercati, il divario si è leggermente ristretto. In altre parole, le catene sono l'unico canale che ha registrato una leggera flessione del numero delle referenze.

Più nel dettaglio, nel bimestre novembre-dicembre dello scorso anno, il numero medio di referenze è cresciuto di 17 unità nei pet shop (+1% rispetto all'anno precedente), di 76 negli ipermercati (+11,3%) e di 18 nei supermercati (6,4%).

Nel canale delle catene l'unico segmento in crescita dal punto di vista della media delle referenze è lo snack gatto con un aumento di 4 articoli (+5%). In tutti gli altri canali invece si assiste alla crescita più o meno di tutte le referenze - fanno eccezione il secco cane e gatto nei negozi specializzati - e in particolare dell'umido gatto.

ARTICOLI PER GATTO /

Il cibo per gatti continua, come risultava anche dallo scorso report, a rappresentare più della metà dell'assortimento delle catene. In totale le referenze di cat food sono 1.199. La maggior parte dell'offerta è rappresentata dal segmento umido, a cui appartengono circa due prodotti su tre. Nel calo generale di tutte le referenze (come già detto fa eccezione soltanto lo snack gatto), gli articoli wet hanno subito la minore diminuzione rispetto a dodici mesi prima (-4 prodotti, pari al -0,5%). A subire quasi un tracollo è invece il numero di articoli di secco gatto con un decremento di -33 unità, pari cioè al -9% rispetto all'anno precedente. Sugli scaffali delle catene gli alimenti per gatto continuano a registrare una maggior presenza e un peso preponderante, sotto il versante delle vendite questa situazione è all'opposto. Il cat food rappresenta infatti il 44,5% del fatturato delle catene e in termini di quota volume il 34,5%.

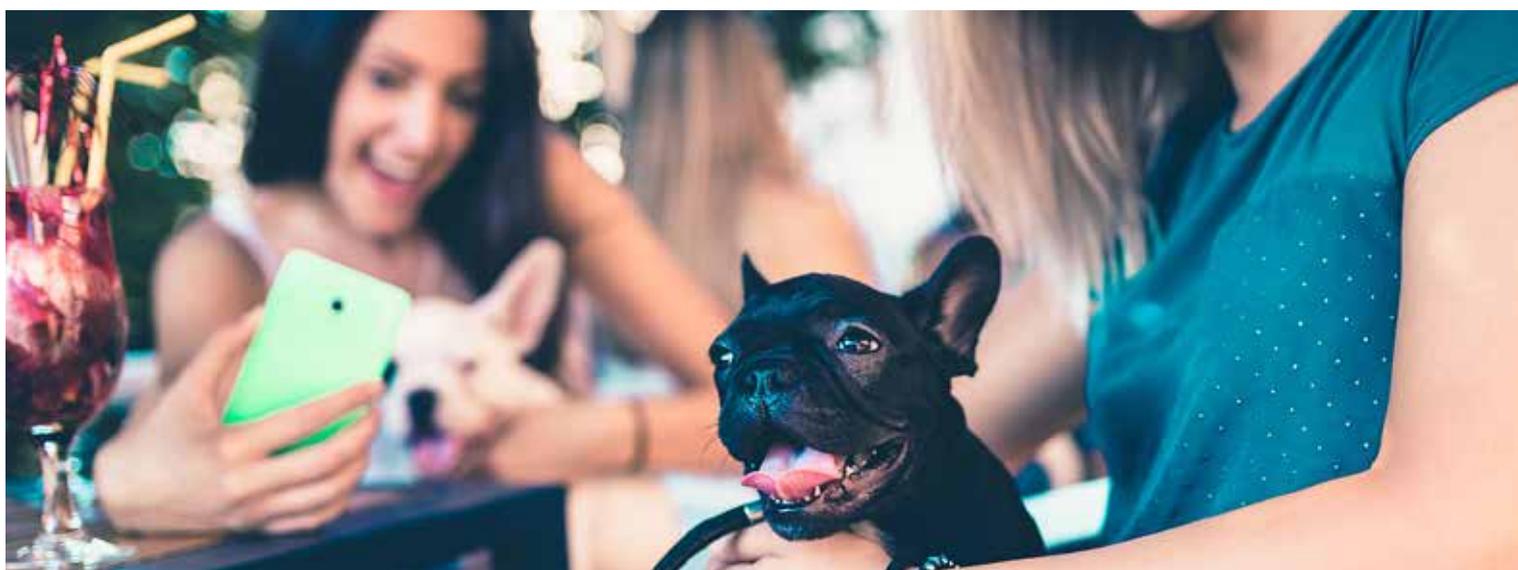
ARTICOLI PER CANE /

Le referenze di alimenti per cane nelle catene sono invece in media 988 per punto vendita, ovvero ben 64 prodotti in meno rispetto all'anno precedente. In confronto agli articoli dedicati ai gatti, i segmenti del dog food hanno a disposizione una distribuzione degli spazi maggiormente equilibrata, con una lieve prevalenza per gli articoli dry, sebbene questi ultimi abbiano registrato una notevole diminuzione. Il comparto secco cane è stato infatti il più colpito dalla diminuzione generalizzata di referenze in media che hanno registrato le catene. Rispetto all'anno precedente il Rapporto Assalco-Zoomark riporta un calo di ben -47 unità in questo segmento, pari a -10,4%. Anche l'umido cane registra una decrescita, ma minore rispetto al secco. Con -11 unità è sceso da 388 a 377 (-2,7%) articoli nelle catene. Infine, gli snack hanno visto una diminuzione di -6 articoli (-2,8%).



Pets in The City: debutta a Milano la nuova fiera B2C

Momento culminante della Milano Pet Week, la prima edizione dell'iniziativa si terrà dal 4 al 6 ottobre e prevede svariate aree tematiche, iniziative di sensibilizzazione e momenti ludici ed educativi per bambini. Il programma dell'intera settimana evidenzia come il capoluogo lombardo sia tra le città più pet friendly d'Italia.



di Monica **Viganò**

È ormai alle porte la prima edizione di Pets in The City, manifestazione aperta al pubblico che debutterà dal 4 al 6 ottobre a fieramilanocity. Dalla corretta scelta del pet all'alimentazione e cura, dagli accessori ai servizi più importanti come le proposte assicurative, gli asili e gli hotel, l'evento organizzato da Value Fairs proporrà un percorso fatto di esperienze e consigli in un contesto originale e coinvolgente.

AREE ESPOSITIVE /

Pets in The City si presenterà attraverso aree tematiche. Ci saranno così uno spazio dedicato al food e uno living con accessori e servizi per la vita di tutti i giorni. L'area Care & Vet ospiterà invece cliniche, veterinari e toelettatori. Mentre la zona Cat Experience esporrà quello che serve ai gatti e la Water Experience sarà dedicata agli acquari. Sono previsti inoltre allestimenti specifici con la ricostruzione di una fattoria e spazi dedicati alla cura per gli animali meno comuni come

pappagalli, furetti e conigli. In mostra ci sarà anche una biosfera con ambientazione e suoni della foresta pluviale e richiami di animali oltre a un vero stormo di Calopstite in libertà. Un divulgatore scientifico sarà a disposizione del pubblico. L'allestimento prevede anche una pet pool sponsorizzata da Monge, che consentirà di far provare al pet il "battesimo dell'acqua" e ospiterà giochi e attività di gruppo. Completano l'esposizione, l'area dedicata al fashion, quella focalizzata sull'arredamento e quella pensata per il turismo. A programma anche show cooking live, massaggi e aromaterapia per cani, dimostrazioni di pronto soccorso e di corretto grooming, show live di disc dog con Adrian Stoica, l'ozonoterapia, il Condomicio, l'hotel per gatti e un'esperienza di realtà virtuale.

INIZIATIVE DI SENSIBILIZZAZIONE /

La crescente attenzione rivolta ai diritti e alle condizioni degli animali che vivono con l'uomo, ha spinto gli organizzatori a realizzare una manifestazione nell'ottica dell'edutainment. Ne è un esempio la Cat

House, un'area di oltre 100 metri quadrati pensata per i gatti e realizzata da Trixie, che offrirà l'opportunità di riflettere sui problemi del randagismo e del maltrattamento degli animali. Inoltre troveranno spazio le aree adozioni sia di cani sia di gatti sponsorizzate da Purina. Da ultimo, grazie a sessioni tenute da educatori ed etologi, si offriranno consigli su come rispettare gli spazi pubblici, educare i più piccoli a interagire con gli animali e dare più consapevolezza a chi sta per accoglierli in casa guidandoli nella scelta.

UN PROGRAMMA PER BAMBINI /

Per i più piccoli sono previsti laboratori didattici, zone touch ma anche zone no touch per insegnare quando e come vanno toccati gli animali.

Occasioni di animazione e divertimento saranno garantite dallo spazio truccabimbi e dalla performance dei personaggi del cartoon 44 gatti di Rainbow. Infine, a programma anche numerose attività interattive.



INFO UTILI



Quando / dal 4 al 6 ottobre 2019

Dove / Milano, fieramilanocity, Padiglione 3
entrata Viale Scarampo – MM4 Portello

Orari / venerdì 4 ottobre dalle 14.00 alle 19.00
/ sabato 5 e domenica 6 ottobre dalle 10.00
alle 19.00

Costi / Sabato 5 e domenica 6 ottobre: 12
€ prezzo pieno in biglietteria - 10 € prezzo
biglietto acquistato online - 8 € prezzo over
65 - Gratis fino ai 12 anni, invalidi e accom-
pagnatori

Media partner / R101, Radio Bau, Amici Di
Casa.It, Argos, Arca Di Noè, Animalidacom-
pagnia.It

Content partner / 44 Gatti, Rainbow

Associazioni partner: Mylandog, Amogliani-
mali, Mondogatto, La Città Dei Gatti

Info / www.petsinthecity.it



MILANO, CITTÀ PET FRIENDLY /

Pets in the City si inserisce all'interno della Milano Pet Week, prevista dal 28 settembre al 5 ottobre. Durante la settimana, strade e piazze di Milano ospiteranno eventi promossi da diversi brand del settore tra cui Purina, Monge, Hill's, Schesir, Eukanuba, Friulchem, Camon, Adaptil, Feliway, Mars, Lovbau, My Pet Clinic e Studio Minolfi&Minolfi. Tra le varie iniziative a programma, non mancheranno contest, momenti di sensibilizzazione e maratone a fianco del pet.

Con la Milano Pet Week, il capoluogo lombardo si conferma città pet friendly. A Milano hanno infatti sede alcune tra le prime aziende che permettono ai dipendenti di portare sul luogo di lavoro il proprio pet. Ma è anche consentito che i pazienti lungo-degenti o gli ospiti delle case di riposo possano ricevere la visita del proprio animale. Inoltre, sono sempre di più gli alberghi per cani e gatti e le aree all'aria aperta a disposizione per farli muovere liberamente. Durante questa settimana, la città potrà quindi proporsi alle altre metropoli d'Italia come apripista di buone pratiche per l'accoglienza e i servizi ad animali e pet owner.



Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



6. GRAFFIATURE IN CASA: PERCHÉ IL GATTO LE FA E... COME SALVARE L'ARREDO!

Più del 50% dei proprietari di gatti ha sperimentato graffiature indesiderate in casa: ecco perché il tema è "caldo" e spesso i negozianti si sentono porre domande su questo argomento da parte dei propri clienti.

Graffiare è un comportamento normale per i gatti. Lo fanno per affinare gli artigli o per marcare il territorio, depositando segnali visivi (lacerazioni) e chimici dalle loro zampe. Questo messaggio, impercettibile agli esseri umani, è un feromone noto come *semiochimico interdigitale felino*. In certi casi, però, le graffiature possono essere un segnale di ansia o stress e spesso avvengono in luoghi non appropriati della casa, sulle porte, sul divano o sui mobili.

Come aiutare il proprietario a **riconoscere e gestire le graffiature causate da ansia?**

Le graffiature da stress possono distinguersi **se sono diffuse** (su mobili, divano, sedie, ecc), se in famiglia vivono **più gatti** o se la casa si trova in una zona con elevata popolazione di gatti, se ci sono stati **cambiamenti in casa** (mobili nuovi o traslochi) oppure se le graffiature si trovano **vicino a porte e finestre**. Il primo passo per **prevenire le graffiature** causate da stress è di **organizzare al meglio la casa** in modo che sia **"a misura di gatto"**, ovvero che tutte le risorse importanti per il benessere del gatto siano collocate nel luogo più adatto (lettiera, acqua ecc). Dopo aver **pulito le superfici graffiate con acqua e sapone** per

eliminare le tracce precedenti, dotarsi di un **tiragraffi adatto** alle esigenze del gatto. L'uso di **FELISCRATCH® by FELIWAY** rappresenta un modo efficace **per gestire le graffiature del gatto**. Il prodotto è a base del feromone semiochimico interdigitale ed è disponibile in pratiche pipette che, applicate sulla superficie desiderata, rilasciano i messaggi chimici e visivi che incoraggiano il gatto a graffiare nuovamente sulla stessa superficie, ad esempio il tiragraffi. FELISCRATCH è clinicamente testato e ha dimostrato di essere **efficace tra l'80% e il 90%** dei casi dopo solo 7 giorni dall'utilizzo, è particolarmente consigliato per gattini o nuovi gatti al fine di insegnar loro a graffiare nel luogo desiderato. Può essere associato a **FELIWAY CLASSIC Spray**: quest'ultimo va spruzzato dove si desidera che il gatto **NON** graffi (divano, poltrone... mai sul tiragraffi). Infine, con **FELIWAY CLASSIC Diffusore** si diffonde un messaggio di benessere nell'ambiente che aiuta il gatto a superare lo stato di stress che lo portava a fare le graffiature indesiderate. Applicare un diffusore dove il micio trascorre più tempo, specialmente se ci sono molte aree colpite, lo aiuterà a sentirsi al sicuro e più a suo agio riducendo le graffiature da stress.

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

¹Fonte: ricerca interna Ceva Salute Animale (2017)

Online vs volantini: quali marchi al top?

I principali marchi del settore pet presidiano in maniera differente due canali, con una presenza molto forte delle private label sui flyer e una maggiore polverizzazione sui siti e-commerce. Ecco le classifiche dei brand leader sia per il mondo food sia per il non food.

Quali sono le scelte delle aziende del settore pet care quando si parla di presenza sui volantini promozionali e sui siti di vendita online? In un caso, quello dei flyer, la finalità dello strumento è prevalentemente, ma non sempre, legata alla comunicazione di una promozione. Nell'altro, quello del mondo e-commerce, si ha a che fare con uno scaffale virtuale, un assortimento che pur essendo potenzialmente illimitato può essere ben monitorato e "misurato". I due canali, dunque, ricoprono ruoli differenti e sono affrontati con mo-



Cibo Cani

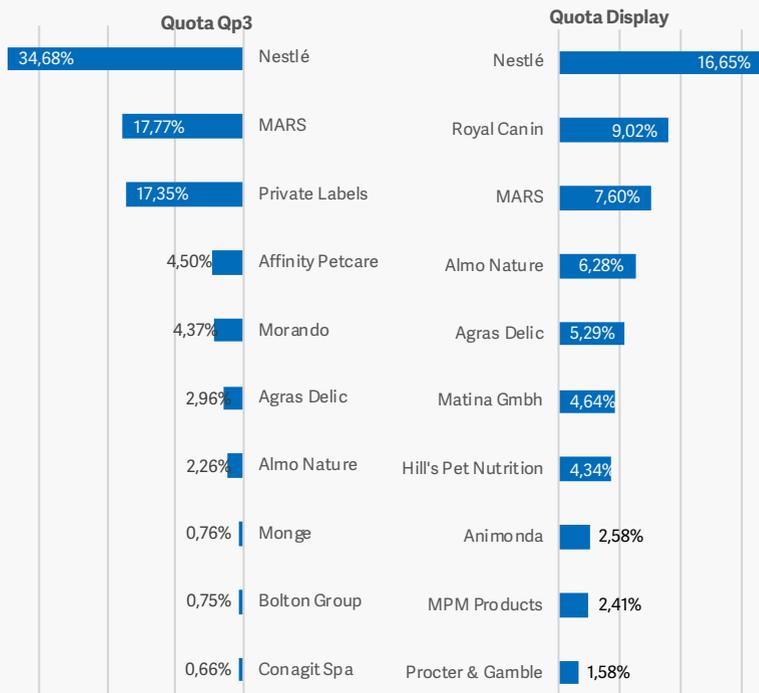
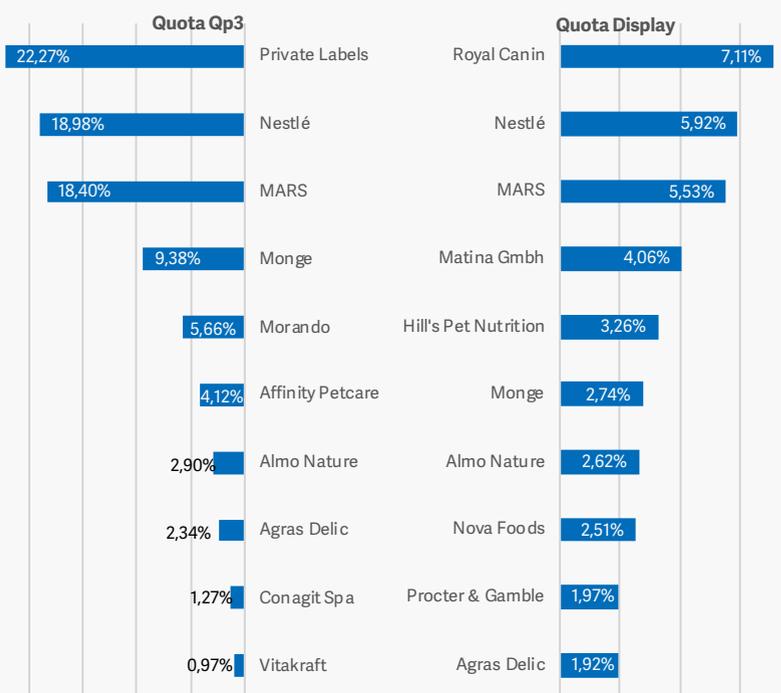
Cibo Gatti

Top 10 flyer

Top 10 e-commerce

Top 10 flyer

Top 10 e-commerce



dalità e obiettivi altrettanto diversi. Per questo motivo, analizzare quali sono le posizioni dei principali player del mercato in questi due mondi può fornire dati molto interessanti, quali ad esempio il fatto che sui volantini i marchi leader detengono la fetta maggiore degli spazi disponibili, mentre nel web si assiste a una maggiore polverizzazione delle quote dei vari brand.

L'ANALISI /

L'indagine è stata effettuata tramite le rilevazioni IRI-Qberg, che come di consueto hanno offerto un quadro approfondito dei dati di questi due mondi, permettendo un'analisi attraverso più punti di osservazione. Il periodo a cui si fa riferimento è il primo semestre del 2019. Per il canale e-commerce è stata presa in considerazione la cosiddetta "Quota Display" che rappresenta il tasso di presenza dei marchi sui siti web Pure Specialist (come Zooplus), Retailer Specialist (Isola dei Tesori, Arcaplanet), Retailer Generalisti (Esselunga, Carrefour, Tigros...) e Pure Generalisti (Amazon, Eprice...). Per il canale dei volantini promozionali, è stata utilizzata invece la "Quota Qp3" che misura la capacità di



LIFETIME
GROWING



per cuccioli

LIFETIME
MAINTENANCE



per cani adulti

LIFETIME
AGEING



per cani anziani o in sovrappeso



LIFETIME

**LE RICETTE ITALIANE
PER UNA LUNGA E
SANA VITA INSIEME**

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



**TICINESE
PETFOOD**

www.laticinese.it
info@laticinese.it

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

Seguici su



APPROFONDIMENTI

una referenza in promozione di raggiungere il cliente.

Il valore è definito da diversi fattori tra cui il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata e il fatto che con il passare dei giorni il messaggio

perde di forza. Per entrambi i canali sono stati selezionati i 10 o 5 marchi che mostrano i tassi di presenza più alti in varie categorie merceologiche: cibo cani, cibo gatti, accessori, lettieri, antiparassitari e igiene.

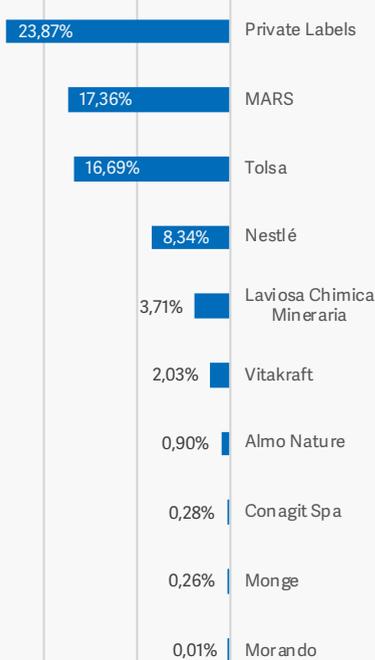
CLASSIFICHE A CONFRONTO /

Per quanto riguarda il food per cani, un primo dato che emerge dal confronto tra volantini e siti e-commerce è la posizione di Royal Canin, che si trova al primo posto fra i marchi più presenti online

Lettiere

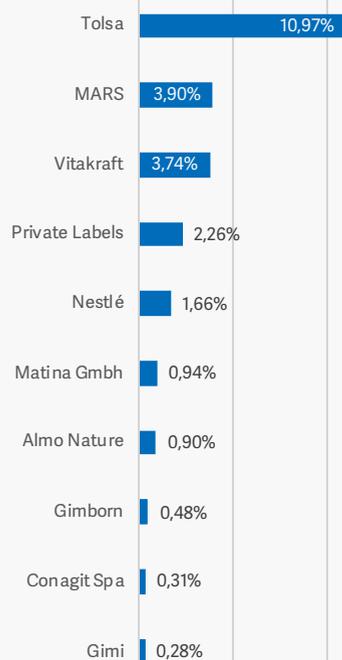
Top 10 flyer

Quota Qp3



Top 10 e-commerce

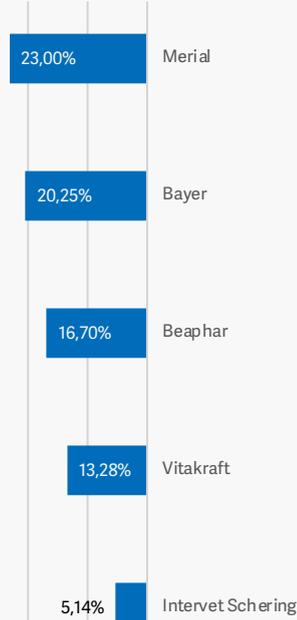
Quota Display



Antiparassitari

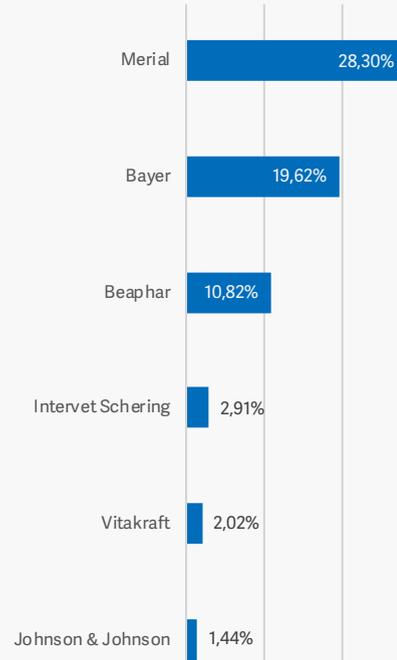
Top 10 flyer

Quota Qp3



Top 10 e-commerce

Quota Display



Pulizia

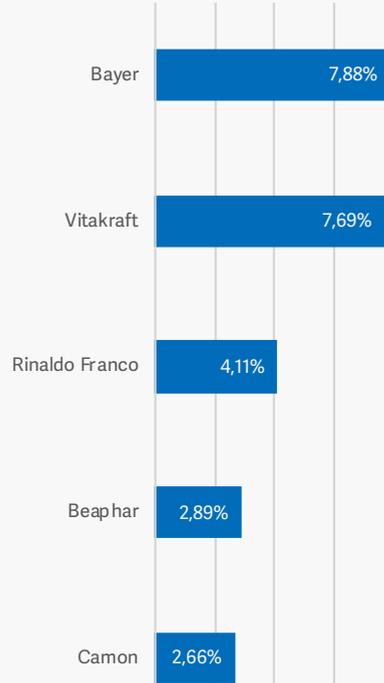
Top 10 flyer

Quota Qp3



Top 10 e-commerce

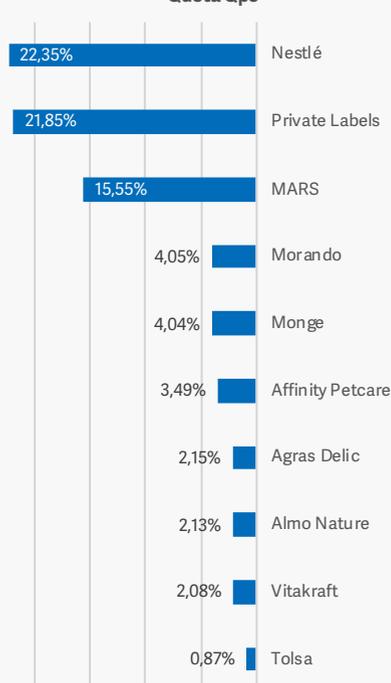
Quota Display



TOTALE

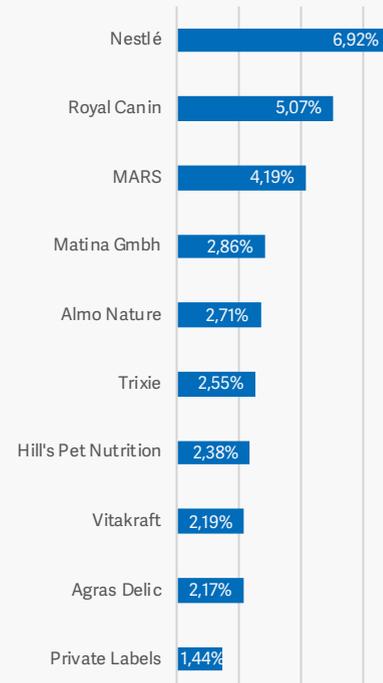
Top 10 flyer

Quota Qp3



Top 10 e-commerce

Quota Display



mentre non rientra nemmeno nella top 10 dei flyer. A farla da padrone nei volantini sono invece i marchi privati: in questo canale c'è un forte tasso di concentrazione: i primi tre player che occupano insieme oltre il 40% degli spazi promozionali. Il secondo e il terzo gradino del podio sono in particolare assegnati a Nestlé e Mars, che mantengono lo stesso piazzamento anche sul web. Da segnalare anche che nei volantini Morando è in quinta posizione e Affinity in sesta, mentre nei siti online nessuna delle due compare fra le prime dieci. Passando al cibo per gatti, si trova una situazione abbastanza simile, con Nestlé e Mars che si confermano fra le prime tre posizioni per entrambi i canali. Anche in questo caso Royal Canin è fra i leader solo nel web e lo stesso vale per Hill's, qui al settimo posto.

NON FOOD /

Per quanto riguarda i segmenti di prodotto non alimentari, sul fronte lettiera fra i leader compare il marchio Tolsa, presente in prima posizione online e in terza sui volantini. Al secondo posto in entrambi i ranking, c'è Mars. Da segnalare anche che nei flyer compaiono in top



La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano. IRI e QBERG hanno pensato ad un'offerta di price intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i volantini promozionali e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

Per informazioni:

mail: marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02-525791

ten alcuni brand, come Laviosa (quinta), Monge (nona) e Morando (decima), non presenti fra i primi dieci sui siti web. Per gli accessori, nel mondo dei flyer si registra un'alta concentrazione di marchi privati, che occupano circa il 45% degli spazi a disposizione. Fra gli altri marchi, Vitakraft in seconda posizione occupa una quota del 6% mentre nessuno degli altri brand arriva ai due punti percentuali. Trixie detiene la principale quota display sul web, seguita da Camon in seconda posizione. Interessante segnalare che nel mondo e-commerce compare anche un marchio specializzato in acquariologia: Tetra. Nella categoria antiparassitari il panorama dei player si riduce ulteriormente, con i leader che si confermano pressoché nelle medesime posizioni in entrambe le classifiche: l'unica variazione riguarda Vitakraft e Intervet Schering, che si invertono di posizione tra la quarta e la quinta. Infine per quanto riguarda la pulizia, le due top five vedono una netta presenza di Bayer, Vitakraft e Beaphar, con i marchi privati ancora una volta a farla da padroni sui volantini, mentre Rinaldo Franco e Camon entrano nelle prime cinque posizioni dei siti di vendita online.



Nutriamo il suo benessere.

Alimenti naturali per cani senza conservanti, coloranti e aromi artificiali.





Il biotopo dei fiumi del Sudest asiatico

Rasbore e Barbi colorati e pacifici, molta vegetazioni e canne di bambù. Sono questi gli ingredienti che occorrono per restituire artificialmente uno degli ambienti d'acqua dolce più affascinanti del mondo. Con i giusti consigli, il proprietario di un negozio può aiutare anche gli acquariofili meno esperti a realizzare questo habitat.

di Raffaele **Castagna**



Un esemplare di *barbus titteya* conosciuto anche come "barbo ciliegia". Questo pesce caratteristico dei fiumi del Sudest asiatico ha un carattere particolarmente tranquillo. I maschi in età adulta assumono una colorazione rosso acceso

Canne di bambù e una fitta vegetazione verde sono i primi elementi che permettono di riconoscere a colpo d'occhio un biotopo che riproduce i fiumi del Sud Est Asiatico. Questa regione non è di certo un'area che ospita fiumi di grandi dimensioni come l'Amazzonia, l'Africa o l'America del Nord. Tuttavia, è ricca di numerosi e piccoli torrenti, ruscelli e fiumiciattoli soggetti, lungo il corso dell'anno, a diverse variazioni del livello dell'acqua. La stagione delle piogge infatti è caratterizzata da abbondanti precipitazioni che in grado di espandere i margini dei corsi d'acqua anche più di due metri. La continua crescita di foreste, in grado di trattenere l'acqua, si verifica quindi su terreni umidi e particolarmente ricchi di elementi nutritivi per gli organismi che vi dimorano e per i

pesce che abitano le acque della zona. In questo tipo di ambiente la fauna ittica non è costituita da molti elementi di grosse dimensioni e i predatori dei piccoli pesci sono perlopiù gli uccelli. Per questo i pesci che abitano queste acque hanno sviluppato una notevole capacità mimetica e vivono quasi sempre in branchi.

I PROTAGONISTI /

La maggior parte dei pesci che vive nei fiumi del Sudest asiatico è composta da rasbore e barbi. Al di là del fatto che ogni tanto queste due specie tendono a mordere le pinne dei propri compagni di vasca, si tratta di animali piuttosto tranquilli. Fra i barbi, uno dei maggiormente impiegati per riprodurre il biotopo in questione è senz'altro il *puntius*

(o "puntigrus") tetrazona - detto barbo tigre - che è però fra tutti gli esemplari adatti a quest'habitat il più (relativamente) aggressivo. Infatti, nei primi mesi di convivenza, fra i barbi tigre scatta una sorta di competizione gerarchica durante la quale gli esemplari in vasca si comportano gli uni con gli altri in modo particolarmente aggressivo. La situazione tende a stabilizzarsi entro poco tempo. In commercio esistono esemplari di barbo tigre di vari colori, derivati da una selezione di decenni in ambienti artificiali. Decisamente molto più tranquilli dei barbi tigre sono invece i barbi ciliegia, chiamati anche in commercio "titteya" (*puntius titteya*), i cui maschi assumono un brillante colore rosso acceso. Anche questi vivono in branco e contribuiscono, con le loro livree, a creare

brillanti effetti di contrasto, soprattutto se il fondale della vasca è scuro. Fra le rasbore più utilizzate in questo biotopo invece o pressoché d'obbligo citare il pesce arlecchino (rasbora heteromorpha), famoso soprattutto per il corpo diviso a metà da colorazioni totalmente differenti (di norma l'avancorpo rosso e bianco e la parte posteriore nera). Oltre a questo pesce un'altra specie molto venduta per questo tipo di acquari è la rasbora trilineata, di dimensioni mediamente più grosse dell'arlecchino. Si parla comunque di pesci che molto raramente superano i 12 cm. Fra i pesci da fondo, molto impiegato risulta invece il gyriinocheilus aymonieri, mangiatore d'alghine cinesi. Un altro pesce da fondo molto apprezzato per la sua presenza scenica è infine l'epalzeorhynchus bicolor, comunemente noto come "squalo pinne rosse".

L'ALLESTIMENTO DELL'ACQUARIO /

Elemento caratteristico per eccellenza di questo tipo di biotopo, lo abbiamo già accennato in precedenza, è il bambù. Le canne presenti in acquario possono essere di varie dimensioni in termini di larghezza. Anzi, maggiore sarà la varietà più verosimile apparirà il biotopo. Le canne di bambù, immerse in acqua, tendono a marcire dopo tre o quattro mesi. Per questo motivo si può ricorrere

o a una verniciatura preventiva con vernici a base di poliuretano oppure alla sostituzione con canne nuove, il che consentirà di variare molto spesso lo scenario del proprio biotopo. Il bambù, inoltre, è un legno molto leggero e tende per questo motivo a staccarsi dal fondo. Per rimediare a tale inconveniente si può siliconare la base della canna a una roccia piatta da collocare sotto la superficie del substrato.

Un altro legno molto impiegato è lo jati. Economico, scuro e decorativo, questo elemento ha varie funzioni: dalla mera presenza scenica può essere impiegato anche come base per il radicamento delle piante o come ideale "divisore" tra la zona sullo sfondo e quella in primo piano dell'acquario.

Per quanto invece riguarda il substrato della vasca occorrerà il più possibile restituire l'idea del fondo di un torrente. Ideale è quindi l'utilizzo di ghiaietto a grana media mischiato con quello a grana sottile sul quale disporre ciottoli appiattiti, sassi arrotondati e pezzi di legno.

Come ultimo consiglio, per dare un effetto di contrasto particolarmente vivace si suggerisce l'impiego di fondali scuri sulla parete dell'acquario che dà verso il muro, di modo da evidenziare le livree piuttosto colorate che caratterizzano i pesci di cui si è parlato.

LE PIANTE /

Per realizzare un biotopo che riproduca al meglio l'habitat dei fiumi del Sudest asiatico occorre puntare molto sulle piante. La fitta vegetazione infatti, insieme alla presenza di canne di bambù, è una delle caratteristiche salienti di questo tipo di ambiente. In quest'ottica è ritenuta una scelta efficace l'impiego di molte piante di cryptocoryne, in grado, grazie al grande numero di foglie per ogni esemplare, di riprodurre una piccola, ma fitta giungla acquatica. Come suggerito in precedenza, contribuirà a fornire un bell'effetto scenico anche l'impiego di legno di jati come base d'appoggio per il radicamento delle cryptocoryne. L'abbondanza in natura delle specie di questo tipo di pianta è un notevole aiuto all'acquariofilo per ricreare un effetto da selvaggia foresta pluviale e offrire ai pesci numerosi ripari e zone d'ombra. Negli acquari che riproducono i fiumi del Sudest Asiatico trovano poi impiego anche altri tipi di piante, in particolar modo diverse specie di aponogeton. Fra queste le più vendute risultano essere la madagascariensis, la boiviniana e la crispus. Queste ultime possono essere anche disposte sul fondo della vasca per creare profondità e varietà della vegetazione. Infine, si possono aggiungere anche delle specie di hygrophila.

I FOOD SUPER PREMIUM BELCANDO®. OGGI: SEMI DI CHIA

- Promuove la salute della pelle e del pelo
- Effetto saziante senza appesantire l'organismo
- Contiene tanti acidi grassi Omega 3 vitali
- 40% di fibre alimentari (di cui l'85% insolubili)
- Grazie alla loro capacità di assorbire l'umidità, migliorano il transito del bolo alimentare nell'intestino.

Gli ingredienti fanno la differenza: Cosa hanno in comune i vecchi Aztechi e il cibo Super Premium di BELCANDO®? Entrambi conoscono gli effetti unici dei semi di chia. Questo popolare superfood è disponibile in molte varietà e garantisce sazietà, benessere e alte prestazioni.

Più informazioni sui nostri superfood:
belcando.com/it/ingredienti



Disponibile anche in altre varietà



Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza

con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente.

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

LE PRECEDENTI PUNTATE

Cani di razza:

- Settembre: Shih-Tzu
- Luglio/agosto: Bull Terrier
- Giugno: Dogo Argentino
- Maggio: Weimaraner
- Aprile: Carlino
- Marzo: Boxer
- Gennaio/febbraio: Segugio Italiano a pelo raso

Aprile: Siberiano

Marzo: Abissino

Gennaio/febbraio: Manx

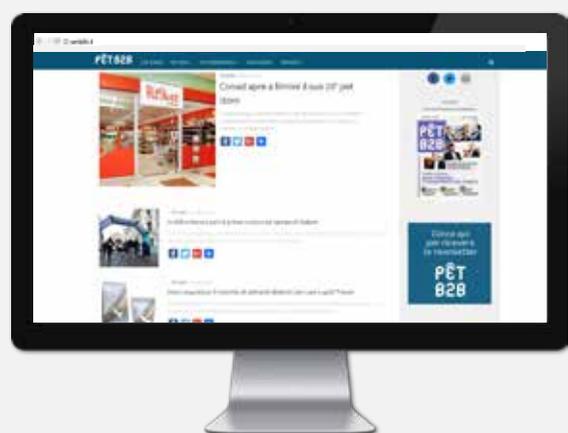
Pesci di razza:

- Settembre: Plectorhynchidae
- Luglio/agosto: Weimaraner
- Giugno: Weimaraner
- Maggio: Balestra
- Aprile: Discus
- Marzo: Chirurgo
- Gennaio/febbraio: Barbi

Gatti di razza:

- Settembre: Blu di Russia
- Luglio/agosto: Angora Turco
- Giugno: Britishi Shorthair
- Maggio: Balinese

Le puntate del 2018 sono disponibili nell'archivio del sito www.petb2b.it



Rivista, newsletter, website e social media (ora anche su Instagram)

Al servizio dei professionisti del settore



www.petb2b.it

Gatti di razza

Il Japanese Bobtail

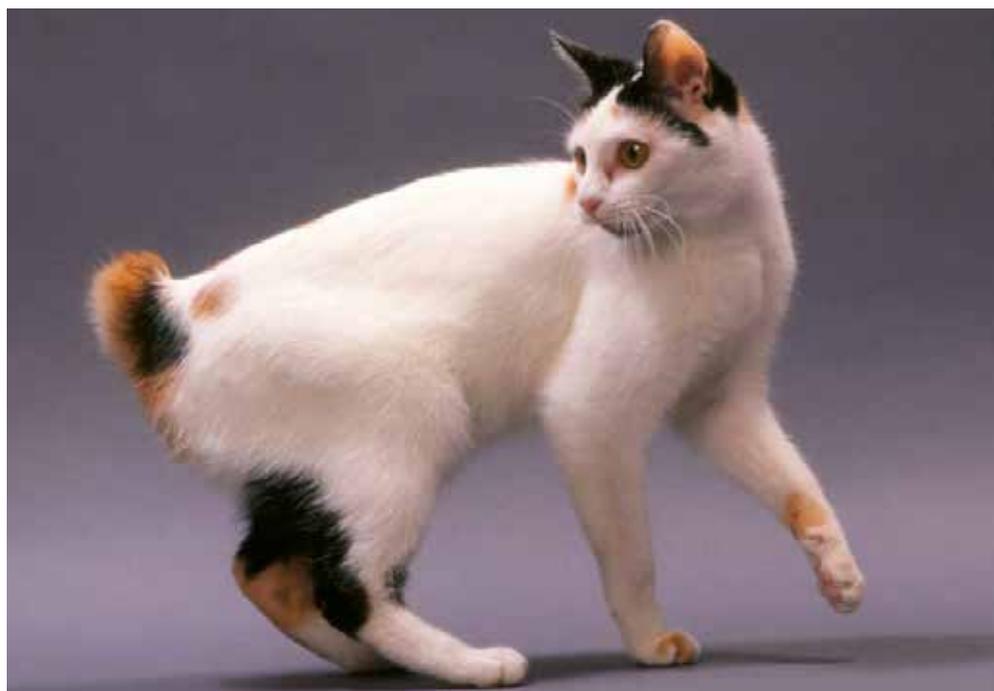
La corta coda è la sua peculiarità più evidente, ma il buon carattere è certamente la qualità più apprezzata.

di Ilaria **Mariani**

Dalle antiche rappresentazioni ritrovate in Giappone è possibile dedurre che questa razza fosse ben conosciuta e apprezzata nel Paese già diversi secoli fa. Sembrerebbe, infatti, che questo gatto fosse impiegato per la caccia ai roditori negli allevamenti di bachi da seta e che fosse molto apprezzato perfino dalla famiglia Imperiale. Fu certamente molto amato dal popolo, tanto da diventare simbolo di prosperità: il famoso Maneki Neko, il celebre gatto portafortuna di porcellana con la zampina alzata, sarebbe proprio un Japanese Bobtail.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Japanese Bobtail è un gatto di taglia media, con un corpo atletico e un'ossatura ben definita. Le zampe, lunghe, snelle e caratterizzate da piedi ovali, sono fini ma robuste e, insieme al busto lungo e slanciato, conferiscono al gatto un aspetto elegante e armonico. I maschi, generalmente, sono un po' più grandi delle femmine. Rispetto ad altri gatti orientali, la testa e il muso appaiono diversi: il cranio ha la forma di un triangolo equilatero con linee arrotondate, gli zigomi sono alti e sono permesse guance ben sviluppate nei maschi interi. Il muso appare abbastanza ampio e arrotondato fino all'interruzione a livello



del portabaffi, che è piuttosto evidente, e il naso è lungo e ben definito. Il colore del tartufo (come quello dei cuscinetti) dovrebbe seguire quello del mantello. Gli occhi sono più ovali che tondi e il colore (anche se blu o impari) deve concordare con il mantello. La testa è incorniciata da orecchie grandi, che paiono stare sempre dritte e all'erta, piazzate ben distanziate sulla testa.

La corta coda del Japanese Bobtail, che può essere dritta o con una o più curve e angoli, è forse la sua peculiarità più evidente: simile a quella di un coniglio è lunga circa 5-8 cm (completamente allungata potrebbe raggiungere anche i 10-13 cm). Il suo pelo, solitamente più lungo e folto rispetto a quello sul corpo, forma una specie di pompon che nasconde le ossa della coda, forti e rigide, praticamente saldate tra loro. In generale, il mantello di questa razza è corto e morbido, senza sottopelo. Tutte le varietà di colore sono permesse, tranne silver (shell/shaded, golden) ticked tabby e pointed. Tuttavia, ai fini della conservazione del colore tradizionale del gatto giapponese, cioè il MI-KE (tricolore bianco/rosso/nero), la varietà di colore da preferire per l'allevamento è quella che tende a produrre femmine tricolori, meglio se dai toni ben marcati.

ATTITUDINI /

Docile, affettuoso e intelligente: il Japanese Bobtail ha tutte le qualità per essere un ottimo compagno di vita. Ama la compagnia e le coccole, è molto curioso e adora giocare.

Fonte: ANFI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: nonostante abbia ottime doti da cacciatore, si adatta abbastanza bene anche alla vita in appartamento, a patto che gli si permetta di sfogare tutta la sua curiosità in attività ludiche, come giochi di predazione, di attivazione mentale e di ricerca. Per il suo carattere socievole, infatti, ama trascorrere molto tempo insieme alla sua famiglia. Anche per questo gatto è importante attrezzare adeguatamente l'ambiente dove vive: non devono mancare cuce comode, da posizionare in luoghi rialzati, amache, tiragraffi, palestrine e mensole da scalare.

TOELETTATURA: il soffice e corto mantello del Japanese Bobtail non necessita di particolari cure, essendo privo di sottopelo e andando raramente in muta. Si può effettuare una leggera spazzolatura con un guanto in silicone una volta la settimana. Se vive esclusivamente in casa è opportuno procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: è un gatto molto robusto, non sono noti difetti congeniti.

Cani di razza

Il Pastore Tedesco

È un cane da pastore molto versatile: per la sua intelligenza è impiegato anche nell'accompagnamento, nella guardia, nella protezione.

di Ilaria **Mariani**

L'allevamento professionale del Cane da Pastore Tedesco iniziò già nel 1899, dopo la fondazione della Società Cinofila Tedesca (VDH). L'esigenza era quella di creare un cane da lavoro che offrisse alte prestazioni, partendo dalle razze di cani da pastore esistenti nella Germania centrale e meridionale dell'epoca. Lo standard fu rielaborato diverse volte durante tutto il corso del XX secolo e successivamente ancora ritoccato nel primo decennio del XXI. L'ultima revisione risale al 2010.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Pastore Tedesco è un cane di taglia media, dal corpo muscoloso e atletico. I maschi misurano al garrese da 60 a 65 cm e le femmine da 55 a 60 cm: la lunghezza del corpo supera l'altezza al garrese del 10-17%. Le proporzioni nello standard sono importanti: la testa, a forma di cono, è armonizzata alla dimensione del corpo (è lunga circa il 40% dell'altezza al garrese). Anche il rapporto cranio-muso è ben definito: la larghezza della scatola cranica è all'incirca uguale alla sua lunghezza. La fronte è leggermente bombata, lo stop appena accennato, e la canna nasale, che è dritta, culmina in un tartufo rigorosamente nero. Le mascelle (con chiusura a forbice) sono ben marcate, e incorniciate da labbra tese, ben chiuse e di colore scuro, che nascondono una dentatura forte. Gli occhi scuri, e a forma di mandorla, sono posizionati leggermente in obliquo. Le orecchie, di grandezza media, sono portate erette e dritte: a punta, hanno il padiglione auricolare rivolto in avanti. Il torace è piuttosto ampio, e il dritto dorso deve procedere dal collo muscoloso fino alla groppa. Quest'ultima, leggermente inclinata, si collega alla coda, che deve arrivare fino al garretto, ma non oltre il metatarso. Gli arti robusti, infine, sono dritti e paralleli (la posizione delle zampe posteriori è leggermente arretrata). I piedi, che sono ben chiusi e leggermente arcuati, hanno le unghie di colore scuro. Il Pastore Tedesco viene allevato in due varietà: Stockhaar e Langstockhaar, entrambe provviste di sottopelo. Nella prima varietà il pelo di copertura deve essere il



più fitto possibile, dritto, duro e ben aderente. In generale il pelo è corto, eccetto sul collo, e sul lato posteriore degli arti e delle cosce, dove appare un po' più lungo. Nel Langstockhaar, invece, il pelo di copertura deve essere lungo, morbido e non particolarmente aderente. Sono presenti frange sugli orecchi, sugli arti (ha folte culottes) e sulla coda: sul collo arriva a formare una vera criniera. Sulla parte anteriore degli arti, sulla testa, sui piedi e sulle dita, invece, il pelo è corto. I colori ammessi sono nero con focature rosso-bruno, bruno, gialle, fino al grigio chiaro. Anche nero solido e grigio, con sfumature grigie più scure. Il sottopelo ha una tonalità grigio chiaro. Il bianco non è accettato (solo una piccola macchia bianca sul petto è ammessa ma non desiderata).

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Amante del gioco, equilibrato e attento, è un cane estremamente versatile e per questo impiegato nell'accompagnamento, nella guardia, nella protezione e come cane da pastore. Pur non disdegnando la vita all'aperto, il Pastore Tedesco ha bisogno del contatto umano e di vivere in casa con la sua famiglia: è molto paziente anche con i bambini. Il desiderio di compiacere il suo compagno umano, unitamente alla sua intelligenza, fanno di lui un cane facile da addestrare. Infine è piuttosto competitivo, pertanto va socializzato fin da cucciolo con gli altri cani.

Fonte: ENCI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: è un cane "geneticamente programmato" per fare: come molti cani da lavoro ha bisogno di incanalare quotidianamente tutte le sue infinite energie in attività appropriate. Pertanto se scelto come cane da compagnia, è bene suggerire al proprietario di acquistare accessori per l'agility, giochi di attivazione mentale, e giochi per gratificare il suo istinto predatorio, come palline, frisbee e corde.

TOELETTATURA: il mantello del Pastore Tedesco necessita di molte cure. I folti pelo e sottopelo richiedono una spazzolatura frequente con un cardatore di dimensioni adeguate, soprattutto nei periodi della muta.

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



Pesci di razza

Lo Pterapogon Kauderni

Pacifici e particolarmente golosi, questi pesci da fondo stanno conoscendo un crescente successo nell'acquariofilia marina, anche grazie alla loro straordinaria capacità di adattamento alla cattività.

di Raffaele **Castagna**



Un esemplare di pterapogon kauderni, la specie della famiglia degli apogonidae più venduta in acquariofilia

Chi ha detto che i pesci cardinali vivono solo nell'acqua dolce? In realtà sotto questo nome comune e per nulla scientifico è indicata, oltre al paracheirodon axelrodi (famoso cugino dell'altrettanto celebre "neon"), anche una specie di pesci appartenenti alla famiglia degli apogonidi (apogonidae): lo pterapogon kauderni.

A dire il vero, il nome completo con il quale questo pesce è conosciuto è "pesce cardinale di Banggai", ma fra in un qualsiasi negozio di acquari marini non c'è bisogno di questa particolare specificazione. Nonostante sia piuttosto facile da riprodurre in cattività, e quindi la sua sopravvivenza sia fortunatamente sotto controllo, questo pesce ha subito per anni una caccia spietata per via del successo che ha riscosso presso gli acquariofili di tutto il mondo. La sua pesca non regolamentata ha portato a una diminuzione drastica di questa specie nelle acque del Pacifico, soprattutto in prossimità delle barriere coralline. Rimangono invece numerosi i pesci di questa specie presso le isole indonesiane dello stesso arcipelago dell'isola Banggai.

UN PESCE TRANQUILLO /

Sebbene la forma particolare e i colori siano i principali motivi per i quali lo pterapogon kauderni è fra i pesci marini più apprezzati dagli acquariofili, anche il suo carattere pacifico ha contribuito al suo successo in acquariologia. Come tutti gli apogonidi, anche lo pterapogon è di piccola taglia (raggiunge al massimo gli 8 cm). A dispetto della sua livrea bianconera, e talvolta giallognola o rossastra, ricca di puntini bianchi che sembrano dipinti a mano, è un pesce che non ama particolarmente farsi vedere e predilige il buio e i luoghi meno illuminati della vasca. Questo è il motivo principale per cui tutti gli apogonidi sono caratterizzati da grandi occhi in grado

di vedere anche in zone d'ombra. Il maschio, fino a quando gli avannotti non avranno raggiunto una lunghezza di almeno 8/9 millimetri, incuba oralmente le uova e i piccoli schiusi, il che nei pesci marini è un comportamento assai più raro rispetto a quelli d'acqua dolce. Ha due pinne dorsali di cui la seconda è molto più sviluppata della prima, in particolare negli esemplari maschi.

CIBO, CONVIVENZE E "PARENTI" /

Per nutrire questi pesci non è necessario spendere capitali in mangimi, viste le loro piccole dimensioni e il loro appetito che non è quasi mai voracità. Per lo più gli pterapogon si cibano di piccoli animali o di crostacei. Non occorrono gamberetti vivi, basta scongelare pochi minuti prima la polpa di gambero e somministrarla.

Questa dieta può essere intervallata una o due volte alla settimana con l'artemia, la spirulina e altri succedanei.

Lo pterapogono è inoltre un pesce che ama la compagnia dei suoi simili, vivendo in natura e in cattività con loro in piccoli branchi, ma non disdegna nemmeno quella di altri compagni di acquario altrettanto pacifici. Addirittura, sebbene si cibi anche di gamberetti, questo pesce, e in anche in particolare la specie sphaeramia nematoptera (il pesce cardinale pigiama, anche questo in commercio), convive pacificamente anche con gli invertebrati e con i ricci presenti in vasca. Infine, un altro pesce appartenente alla famiglia degli apogonidae, dalle stesse caratteristiche comportamentali delle specie fin qui descritte e anch'esso di notevole successo presso gli acquariofili, è lo sphaeramia orbicularis. 

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: lo pterapogon kauderni è, come praticamente tutti gli apogonidi, un pesce di indole tranquilla e pacifica. Vive in branchi a temperature tropicali (26-28 °C). Predilige le zone ombreggiate e buie.

SALUTE: è un pesce particolarmente robusto, ma non molto "sveglio". Se ne sconsiglia vivamente la convivenza in vasca con specie aggressive e vivaci.

Cronologia articoli

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

Catene

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

Indipendenti

- Ukkia Pet Shop Novate Milanese** (gennaio / febbraio 2017)
- Cusinato Pets & Country Life** (luglio / agosto 2017)
- Zoe World Catania** (settembre 2017)
- Barriera Corallina Milano** (ottobre 2017)
- Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza** (marzo 2018)

- Giulius Pet Shop** (aprile 2018)
- Walter's Pet Store Bari** (giugno 2018)
- Agripet Campobasso** (settembre 2018)
- Amici di Zampa Padova** (ottobre 2018)
- Animal One Milano** (novembre 2018)
- 2G Pet Food Cortina** (dicembre 2018)
- Animal Discount Verbania** (gennaio / febbraio 2019)
- Emozioni Pet Shop Verona** (marzo 2019)
- Animaliamo Milano** (aprile 2019)
- Fidò Pet Store Savona** (maggio 2019)
- Giardango Cantù** (giugno 2019)
- Animarket** (settembre 2019)

Inchieste Food

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

- Materie prime rare** (luglio / agosto 2019)
- Alimenti senior** (settembre 2019)

Inchieste Accessori

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

Inchieste Mercato

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

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



TUTTI PER UNO, MULTI-CAT + PER TUTTI.



NEW

L'innovazione incontra la naturalezza: la lettiera Multi-Cat + unisce alla migliore **bentonite bianca agglomerante** l'antica efficacia del **bicarbonato di sodio**. Il risultato è un maggiore **controllo degli odori** che, unito al super formato da 12L, rende Multi-Cat + ideale per chi ha **più gatti**.



PER PIÙ
GATTI



CON
BICARBONATO
DI SODIO



LUNGA
DURATA



100%
NATURALE

Lindocat ADVANCED

lindocat.it

LAVIOSA
Advanced Mineral Solutions

Schesir®

NATURE FOR CAT

20th
anniversary
1999 - 2019

novità

Buste

85g

La qualità **NATURALE**
di **SEMPRE** in un
formato **VINCENTE**



✓ con **ingredienti naturali al 100%**

✓ con le migliori parti di pesci e carni, **accuratamente selezionate**, cotte al vapore e **lavorate a mano**

✓ **senza aggiunta di coloranti e conservanti**

www.schesir.com

