

# PET B2B



## Sempre un passo avanti

*Intervista ad Alessandro  
Avonto, direttore generale  
di Ferribiella*



### **INCHIESTA** L'E-COMMERCE A UNA SVOLTA

*Tutto sulle vendite on line dopo  
l'arrivo di Amazon: i player, i trend  
e le più recenti novità*



### **MERCATO** NUOVI TRENDS PER LE LETTIERE

*Il settore cresce e spinge l'industria  
a investire in nuovi prodotti e segmenti,  
tra cui quello dei prodotti naturali*



### **CANALE** AL VIA IL PROGETTO COOP

*La cooperativa ha esordito a Ravenna  
con la nuova insegna "Amici di casa  
Coop". E ora punta a 60 negozi in due anni*

# HAPPY DOG

La patria del sano pet-food.

# HAPPY CAT

N.1 in  
Germania

# Rendetevi happy

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

#I  
love  
you

## NOVITÀ 2017

### Scegli di essere un fuoriclasse!

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

### Affidati a NOI. Nutriamo fiducia.

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

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



# PET B2B

Anno 2 - Numero 9  
Settembre 2017

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

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

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

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

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 2 - n. 9 - settembre 2017  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 16 agosto 2017



5 **Editoriale**  
Dall'e-commerce alla multicanalità

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

## COPERTINA

16 Cover Story  
**Sempre un passo avanti**  
*Intervista ad Alessandro Avonto  
direttore generale di Ferribiella  
di Davide Bartesaghi*

## PRIMO PIANO

14 Mercato  
**In Gdo crescono il sud  
e il segmento S&T gatto**

20 Inchiesta  
**Vendite online:  
opportunità o minaccia?**

30 Mercato  
**E-commerce:  
i canali e l'offerta**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

33 La salute articolare  
dei cani sportivi

34 Inchiesta  
**Lettiere:  
il naturale avanza**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

42 Un'offerta più ricca,  
nel segno di esperienza  
e innovazione

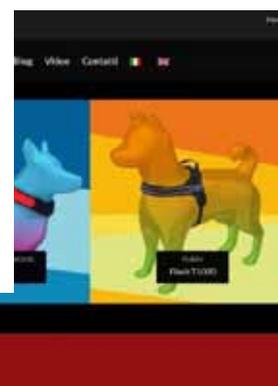
## RUBRICHE

40 Canale  
**Partenza sprint  
per "Amici di casa Coop"**

42 Pet shop  
**L'identità costruita  
sul servizio**

43 Acquariofilia  
**Filtri: nuovi prodotti  
per esigenze crescenti**

46 Sport  
**Il Canicross al Campus  
Rugby di Bergamasco**



PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



### Protectionline

La linea Camon® all'Olio di Neem, un aiuto naturale contro insetti e parassiti.

Per la salute del tuo amico a quattro zampe, Camon ha creato una linea di prodotti dall'efficacia e sicurezza testate. Una gamma completa, a base di Olio di Neem: l'estratto naturale più sgradito a insetti e parassiti. Scopri tutti i prodotti su [camon.it](http://camon.it)

**CAMON**<sup>®</sup>  
We love pets

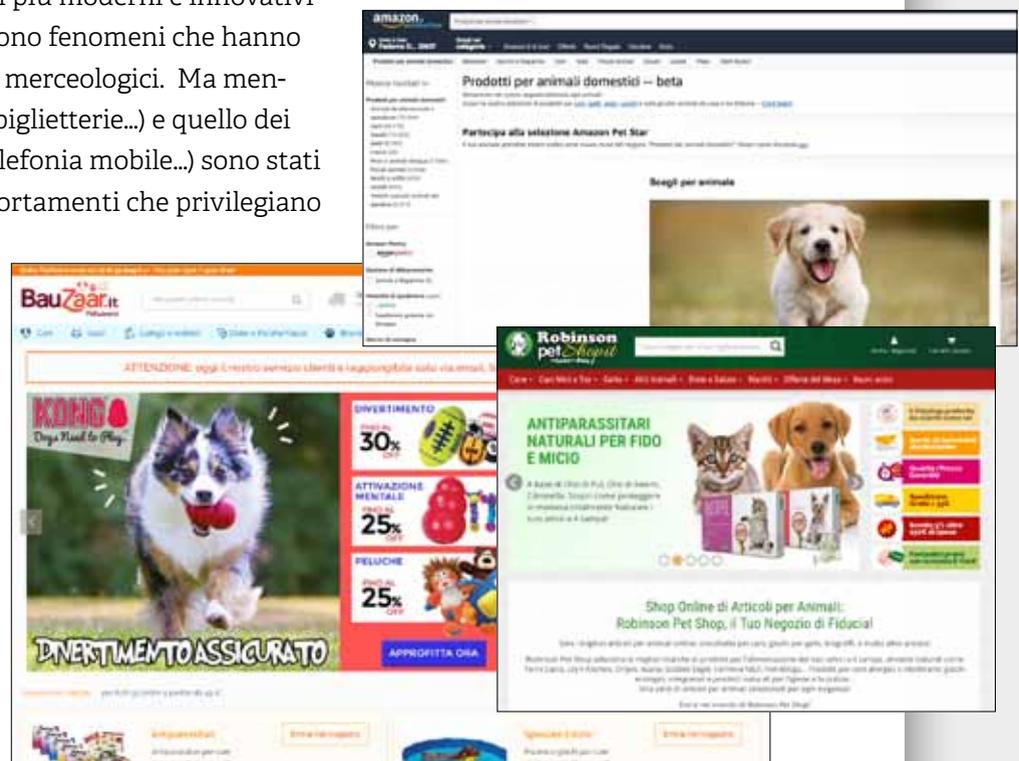
# Dall'e-commerce alla multicanalità

Lo sbarco dell'e-commerce di Amazon nel mondo del pet food italiano può sembrare uno di quegli eventi capaci di segnare dei punti di non ritorno per il mercato. E per certi versi è proprio così. Ma non bisogna caricare di eccessiva drammaticità questo evento.

Come spesso accade, l'arrivo dei cosiddetti category killer non fa altro che accelerare dei processi già in corso. Nel nostro caso si tratta di quel progressivo spostamento di una parte delle vendite dai canali tradizionali a quelli più moderni e innovativi come le catene e, appunto, l'on line. Sono fenomeni che hanno già investito e modificato altri settori merceologici. Ma mentre l'area dei servizi (viaggi, alberghi, biglietterie...) e quello dei dispositivi elettronici (informatica, telefonia mobile...) sono stati letteralmente travolti da nuovi comportamenti che privilegiano gli acquisti su internet, altri settori come l'alimentare hanno patito contraccolpi più leggeri.

Difficile prevedere cosa succederà al pet food nei prossimi anni. Di certo il dinamismo di Amazon non potrà che rappresentare una nuova spinta al cambiamento. Ma il brand americano e gli altri campioni dell'e-commerce mondiale con Alibaba o ePrice, non sono cavalieri invincibili; né è chiesto alla distribuzione specializzata di affrontarli in campo aperto. La vera sfida che si apre oggi per la distribuzione italiana è quella della multicanalità, sia in termini di vendita, sia in termini di quella comunicazione alla clientela che prepara i successi di vendita.

Detto in altri termini, non è più possibile trascurare i canali digitali nella propria attività. Grazie ai servizi di marketplace e a piattaforme e-commerce low cost, la possibilità di vendere on line è aperta anche ai player più piccoli. Ma soprattutto internet può essere utilizzato come uno spazio virtuale dove rafforzare le relazioni con la clientela già acquisita e cercarne di nuova. Pensiamo ad esempio alle possibilità offerte da Facebook nel valorizzare la propria offerta e il proprio know-how verso un target profilato. Come raccontiamo in un'inchiesta nelle pagine seguenti, è questa la vera provocazione posta dall'avanzata dell'e-commerce. Chi sarà in grado di raccogliarla e rilanciarla?





## Acquisizioni Fondo belga acquista quota di Agras

Il fondo di investimento straniero NXMH ha acquistato una quota di Agras Pet Foods. La società NXMH, con sede a Bruxelles ma con capitali coreani, è quindi diventata comproprietaria dell'azienda italiana proprietaria dei marchi Schesir e Stuzzy. L'operazione porta in società nuovi capitali con l'obiettivo di accelerarne lo sviluppo a livello internazionale.

Al vertice di Agras sono confermati l'amministratore delegato Pietro Molteni e il direttore operativo Stefano Musella, mentre nel consiglio di amministrazione entra Alain Guillemin, in precedenza amministratore delegato e presidente di Royal Canin. «Abbiamo visto in NXMH il miglior partner nel supportare l'internazionalizzazione, grazie alla sua prospettiva di lungo periodo, alla visione globale e al focus sull'alta qualità e sull'innovazione di prodotto» ha dichiarato Pietro Molteni. «Insieme saremo più forti e potremo fronteggiare al meglio un mercato in rapidissima evoluzione». Presente oggi in oltre 60 Paesi nel mondo, Agras Pets Foods dovrebbe chiudere il 2017 con un fatturato complessivo di 86 milioni di euro.



## Pet Care

### Italia al 4° posto in Europa, ma guadagna quote



Nel 2016 le vendite di prodotti pet care in Europa hanno raggiunto i 33,43 miliardi di dollari. La quota maggiore è sviluppata nella regione occidentale, pari a 28 miliardi di dollari. Stando ai dati di Euromonitor, i Paesi con le performance più elevate sono stati UK, Germania, Francia e Italia. L'Italia in particolare rappresenta il 12,31% del mercato Ovest europeo. Nel periodo 2015-2016 la crescita maggiore in Europa Occidentale è stata registrata proprio dall'Italia: +2,4% secondo Mordor Intelligence. Seguono Spagna a +1,8%, Germania a 0,9%, Francia a 0,7% e UK a 0,6%. In Europa dell'Est le vendite nel pet care sono state di 5,43 miliardi di dollari. Oltre la metà del giro di affari è rappresentata dalla Russia, che sviluppa

3,05 miliardi di dollari. Rispetto alla regione occidentale del Vecchio Continente, in cui il tasso di crescita annuale 2012-2017 è stato di +2%, il mercato orientale è stato più dinamico: +4%.

## Ranking

### Mars e Purina in cima alla classifica mondiale del pet food

**Mars e Nestlé Purina si confermano al primo e al secondo posto nella classifica mondiale del pet food. La rivista Petfood Industry ha individuato il nuovo ranking con la pubblicazione dei dati di vendita aggiornati al 2016. Mars rimane l'azienda leader nel mondo, con una stima di oltre 17 miliardi di dollari. Segue Nestlé Purina, il cui fatturato dovrebbe attestarsi a quota 12,1 miliardi di dollari. Il podio è completato da Big Heart Pet Brands, che sviluppa vendite per 2,3 miliardi di dollari. Hill's Pet Nutrition si conferma al quarto posto con 2,26 miliardi di dollari e infine Blue Buffalo con 1,14 miliardi di dollari completa la top 5 mondiale superando Diamond Pet Foods. Le performance di Blue Buffalo sono influenzate dal più alto tasso di crescita annuale tra il 2010 e il 2016: +18,4%.**

## Un anziano su due ha un animale domestico



Cresce fra gli anziani il numero di chi possiede almeno un animale domestico. Oggi più di una persona su due con più di 65 anni è proprietaria di pet, contro il 38% nel 2015. A renderlo noto sono Senior Italia FederAnziani e Anmvi, che hanno presentato il rapporto 2017 "Over 65 e Animali da Compagnia". L'83% degli intervistati si dichiara favorevole alle visite di animali a persone ricoverate in ospedale o residenze per anziani. Quasi la metà dei partecipanti all'inchiesta

inoltre dichiara che porta con sé il pet in vacanza. Circa otto persone su dieci considerano le cure veterinarie molto importanti. Tuttavia un anziano su tre dichiara che non sarebbe in grado di affrontare un'eventuale spesa veterinaria imprevista di mille euro.



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

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

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

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

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



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



## Fiere

**La 2° edizione di Atuttacoda all'Oval Lingotto di Torino**

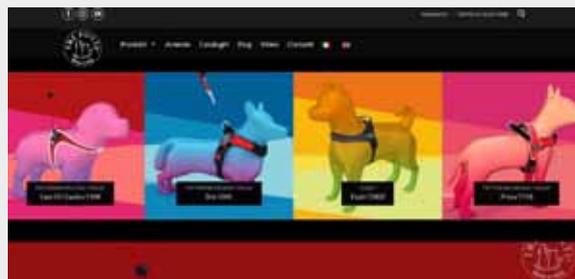


Tra le aziende che hanno già confermato la loro presenza all'evento ci sono Monge come main sponsor unico, e Fortesan, Petitamis e MSD Animal Health come light sponsor. A questi nomi si aggiungono altri player come Almo Nature, Vitakraft, Ferplast, Agras, Fantoni, Cvit, Vema Petfood, Overline Merini, Happy Dog, Prolife, Siua, Unipol Sai, Fise, Enpa ed Anfi Nazionale. «Atuttacoda» spiega Fabio Tomaselli, organizzatore della fiera «è rivolta soprattutto a chi vuole approfondire le sue conoscenze su questo mondo imparando ad avere un approccio etico e a fare scelte consapevoli nel rispetto delle varie specie a cominciare da eventuali future adozioni, o dal comportamento da seguire con gli animali o semplicemente l'alimentazione più adatta per i nostri amici di casa».



## Web

### Nuovo look per il sito di Tre Ponti



Tre Ponti ha ridisegnato il proprio sito ufficiale. L'azienda ha infatti deciso di cambiare il look alla piattaforma e di implementare contenuti e funzionalità. In home page è disponibile un video in 3D, in cui vengono descritti e presentati i prodotti di punta del brand. Fra le principali novità presentate nel nuovo sito,

c'è la sezione "Play With Colors", sviluppata per permettere al consumatore finale di scegliere il colore preferito nel modello di pettorina che intende acquistare. Sempre dalla home page è possibile accedere alla sezione news, costantemente aggiornata con notizie e contenuti di interesse riguardanti l'azienda. Ampio spazio infine è riservato ai social network, in particolare con un collegamento diretto alla pagina Instagram del marchio.

### Agras contesta la graduatoria di Petfood Industry

Sul numero di maggio della rivista Petfood Industry è stata pubblicata la graduatoria mondiale delle aziende del settore pet food. Agras Pet Foods ha contestato i risultati della classifica, da cui ritiene di essere stata ingiustamente esclusa. Stando a quanto riportato nella graduatoria, il fatturato di 76,6 milioni di euro dichiarato dall'azienda, che corrisponde a 80,7 milioni di dollari, collocherebbe Agras al 22mo posto nella classifica continentale e al quarto in quella nazionale.

## Riconoscimenti

### A Purina il premio Email Marketing

Purina riceve il Premio Speciale Email Marketing di Echo Awards Italia 2017. Il concorso lanciato da Direct Marketing Association premia la capacità delle aziende di raccogliere, usare e interpretare i dati con strumenti come Marketing Database, DMP e Business Intelligence. Purina ha vinto questo award grazie alla case history "Passione a 360°" realizzata con l'agenzia Contactlab. Il progetto si basa su una strategia di relazione che segue il primo anno di vita di un cucciolo e accompagna la famiglia che lo ha accolto con informazioni, suggerimenti, test e domande che portano il brand a conoscere meglio i potenziali clienti. «Insieme a Contactlab definiamo la creatività e i messaggi chiave delle nostre campagne email» ha spiegato Chiara Zampieri, digital communication, CRM e e-commerce manager di Purina Italia. «Il loro team di professionisti ci supporta costantemente nella definizione della migliore strategia di contatto digitale. Facciamo attenzione alla personalizzazione dei messaggi, che cambiano in base alle caratteristiche degli animali da compagnia posseduti dai nostri utenti. Il risultato di questa profilazione accurata è un database che interagisce con i suoi brand di fiducia e vede nei brand Purina un riferimento per la cura del proprio amico a quattro zampe».



**Chiara Zampieri, digital communication, CRM ed e-commerce manager di Purina Italia**

# SAI COSA TROVI NELLE CROCCHETTE MONGE?

*tanta  
esperienza*

*piu carne  
fresca e  
disidratata*

*passione  
made  
in Italy*

*pochi  
cereali*

*una  
famiglia*

*ricette  
naturali*



**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food



Da oltre 50 anni la famiglia Monge  
si prende cura dei vostri amici a 4 zampe.

**Monge**  
Natural Superpremium

Grain Free

**BWild**  
FEED THE INSTINCT

VetSolution

EXCELLENCE

  
MADE IN ITALY

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

**NO** CRUELTY TEST



## LET THE CAT OUT OF THE BAG

### Champion, Fromm Sever Ties with Chewy

Source: *Pet Age* - July 12, 2017

Immediately after pet store giant PetSmart announced it had agreed to acquire Chewy.com in April, Tuffy's Pet Foods stopped offering its products—NutriSource, Pure Vita and Natural Planet brands—on the online pet retailer's website. Now, two more heavy hitters in the pet food category are joining Tuffy's. Fromm Family Foods and Champion Petfoods have informed independent retailers who carry their foods and treats that they are choosing to pull their products from Chewy.com. Champion released the following official statement: "For more than 25 years, Champion Petfoods' commitment to pet specialty retailers has been clear and non-negotiable. Upon the acquisition of the online retailer Chewy by PetSmart, Chewy no longer meets our definition of pet specialty. Therefore, ORIJEN and ACANA will no longer be available through Chewy. [...] We continue to work exclusively with pet specialists who have intimate knowledge of our foods and are committed to providing expert advice to pet lovers."

### Pets at Home Creates an In-Store Digital Experience with iPad App Developed By IBM

Source: *PR Newswire* - Jul 11, 2017

Pets at Home, the UK's leading pet specialist retailer and IBM today announced the launch of Sales Assist, an IBM MobileFirst for iOS app for iPad which will be used across 434 stores nationwide to make it easier and simpler for customers to purchase the products they need. [...] With the Pets at Home website capturing some of the highest levels of web traffic in the pet care retail market, IBM is working with the brand to further evolve the digital experience and bring it to life in stores across the country. Previously, customers who were unable to secure the right products and services for their pets had to either go online or visit another store, however, the introduction of Sales Assist into Pets at Home stores means that store colleagues now have a fast way to access a wider range of insights and products to be able to convert these enquiries into sales on the spot.

## Alimenti e integratori Tris di novità da Fortesan

Fortesan amplia la propria offerta con tre nuove linee di prodotto: Benessere, Specialistic Natursan Grain Free e Vegan. La linea Benessere comprende integratori a base di fitoderivati. Questi prodotti nascono dalla ricerca scientifica sulle proprietà benefiche di molti vegetali. Sono state così sviluppate formulazioni specifiche per rafforzare le condizioni fisiologiche e migliorare le condizioni di salute dei pet. Specialistic Natursan Grain Free è la gamma di cibo per gatto con un contenuto elevato di carne. Tutte le referenze, sia di umido che di secco, sono arricchite con vitamine, oligoelementi e taurina. Questi alimenti sono privi di cereali e non contengono conservanti, coloranti ed aromatizzanti. Vegan è infine il nuovo mangime completo in crocchette per cani. La sua formulazione è basata sull'utilizzo di proteine vegetali selezionate per il loro specifico apporto di costituenti nutrizionali indispensabili. Questo cibo contiene legumi, cereali, alghe marine e frutti, assieme a vitamine e aminoacidi di sintesi. L'olio di mais utilizzato è di origine biologica.



## Accessori

### Tompi è la pinza in silicone per la raccolta degli escrementi



Si chiama Tompi, proprio come la società che lo produce, ed è una nuova pinza ergonomica in silicone per la raccolta degli escrementi dei cani. Proposto come un'alternativa alla diffusa abitudine di raccogliere le feci con la sola interposizione del sacchetto igienico tra la mano e l'escremento, il prodotto è fabbricato interamente in Italia. La pinza è compatibile con qualsiasi tipo di sacchetto igienico in commercio ed è dotata di moschettone e laccio. È disponibile in due misure e in quattro colori, blu, rosa

fucsia, verde e arancione. «Ci siamo posti come obiettivo quello di cercare di migliorare le criticità dei sacchetti già in commercio generalmente riscontrate dai consumatori» spiega Vanessa Moriconi. «In risposta alle ricerche che abbiamo condotto i segni distintivi presenti su entrambi i lati permettono di individuare facilmente il punto di taglio tra un sacchetto e l'altro, la punzonatura sensibilizzata consente di strappare il sacchetto velocemente, mentre le dimensioni – i sacchetti misurano 21x32 – li rendono adatti anche a cani di taglia grande».

# Mi♥cane | Mi♥gatto

*Quando l'alimentazione diventa fonte di benessere*



con l'innovativa formula

**MYNat-Pro**  
NATURAL PROTECTION

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

*Una gamma completa, per ogni specifica esigenza.*

Linea Secco

KRILL



Fonte di Omega 3

FOS



Corretta digestione

MOS



Benessere intestinale



Ricco in pollo al naturale



Made in Italy



Più appetibile

SENZA CEREALI



Grain Free



100% Unica fonte Proteica

Linea Umido



Nessuna sperimentazione sugli animali  
No animal testing

**MORANDO**  
La storia del pet food in Italia



Sviluppato da veterinari  
Developed by veterinarians



## Sud Italia

### Bauzaar inaugura a Bisceglie (BT) il primo Joe Zampetti Pet Shop



Bauzaar inaugura oggi, 20 luglio, il suo primo negozio fisico a insegna Joe Zampetti Pet Shop. Lo store è in via Salvemini 12 a Bisceglie, in provincia di Barletta-Andria-Trani. Lo shop ha una superficie di oltre 500 mq e in assortimento conta più di 6.000 referenze e 180 marchi. Il negozio è dotato di un ampio parcheggio e di saloni per la toelettatura. Aperto sette giorni su sette, lo store è affidato a uno staff formato internamente e costantemente aggiornato. È previsto un programma fedeltà, con una raccolta punti tramite Fido Card che dà diritto a sconti speciali sulla merce. La clientela potrà inoltre effettuare gli ordini online e ritirare la merce direttamente presso i nostri store. Sul fronte comunicazione, un'attenzione particolare sarà rivolta alle moderne tecnologie e soprattutto ai social media.



## Inaugurato il nono Arcaplanet a Milano



Sabato 1° luglio Arcaplanet ha inaugurato un nuovo store a Milano. Il punto vendita, nono nel capoluogo lombardo per la catena, è in via Giusti 41, all'angolo con via Canonica. Con questa apertura sale a 192 il numero di negozi Arcaplanet in Italia. Lo shop si estende su una superficie di circa 162 mq e in assortimento conta oltre 8.000 referenze tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli. Il punto vendita seguirà i seguenti orari: da lunedì a sabato dalle 9 alle 20 con orario continuato; domenica dalle 9,30 alle 13 e dalle 15 alle 19,30.

## New concept

### Maxi Zoo apre a Bologna il primo shop con il nuovo format



Debutta ufficialmente il format Future Store 2.0 di Maxi Zoo. Il 6 luglio l'insegna ha aperto uno store a Bologna, che si basa sul nuovo concept con cui il gruppo Fressnapf punta a dare maggiore spazio ai trend recenti di mercato. Snack e articoli non-food sono collocati nella corsia centrale fra i reparti di alimenti per cane e per gatto. Una superficie minore rispetto al passato è inoltre destinata ai prodotti per roditori, pesci e volatili. Il nuovo negozio è in via Larga 21 a Bologna, di fronte al Vialarga Centro Commerciale. La superficie di vendita occupa uno spazio di 601 mq. All'interno del punto vendita ha preso servizio uno staff composto da sette persone. Lo store è aperto con i seguenti orari: da lunedì a sabato dalle 9 alle 20; domenica dalle 9,30 alle 19,30.

## L'Isola dei Tesori arriva a Giulianova (TE)

Sabato 15 luglio L'Isola dei Tesori ha aperto uno shop Giulianova, provincia di Teramo. Il punto vendita è in via Trieste 48. Alla festa di inaugurazione è stato offerto ai clienti un aperitivo con buffet. La festa è proseguita domenica 16 luglio con animazione dei trampolieri e degustazione di gelato.



# 2G<sup>®</sup> Pet Food

Nutriamo il suo benessere.



LETTIERA IN COCCO  
100% VEGETALE



# In Gdo crescono il sud e il segmento S&T gatto

*Il sell out di pet food in Gdo nell'anno terminante a giugno 2017 segna una crescita del 2,4% a volume e dell'1,6% a valore. I supermercati continuano a sottrarre market share a ipermercati e superfici a libero servizio. Nestlé, Mars e Affinity si confermano leader indiscussi.*

di **Davide Bartesaghi**

**L**a crescita delle vendite di pet food in Gdo in Italia continua a registrare nuovi incrementi, seppure lievi. È quanto emerge dai dati IRI relativi al primo semestre del 2017 che PET B2B pubblica in esclusiva. Questi dati si riferiscono alla rete di ipermercati, supermercati ed esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri. Confrontando l'anno terminante a dicembre 2016 (AT dic16) con quello che si è concluso a giugno 2017 (AT giu17) il trend di crescita a volume passa da +1,3% a +2,4%, quello a valore da +1,5% a +1,6%. Per i volumi di vendita si tratta quindi di un notevole balzo in avanti, a cui non corrisponde una crescita del dato a valore. Si conferma quindi anche il trend che vede una diminuzione del prezzo medio di vendita.

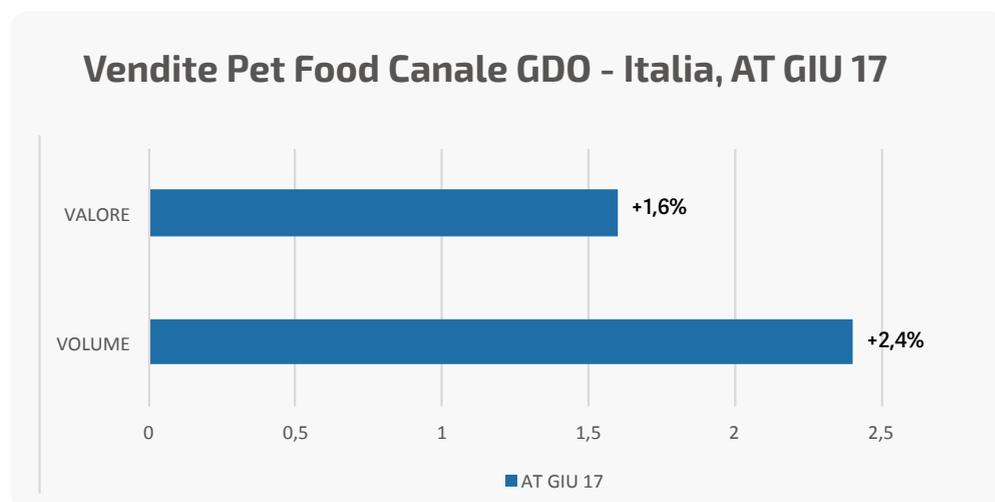
## ICANALI

Un'altra conferma arriva dalle dinamiche relative ai canali di vendita. I supermercati emergono ancora come il canale Gdo più in salute: rispetto all'ATdic16 questa tipologia conquista infatti 0,2 punti percentuali sul totale vendite a volume del mondo Gdo analizzato da IRI, e 0,3 punti percentuali a valore.

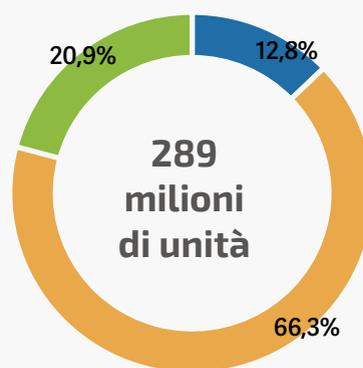
Sono scostamenti minimi, ma appare significativo il fatto che si tratta di un trend che avanza lentamente e senza soluzione di continuità ormai da tempo, premiando i supermercati a danno di superfici a libero servizio e ipermercati che danno ancora segnali di debolezza e arretrano leggermente.

## LE AREE GEOGRAFICHE

Per quanto riguarda la distribuzione delle vendite nel canale Gdo sul territorio italiano, l'area nord-ovest si conferma ancora quella più importante con una copertura del 36,1% dei volumi di vendita. Ma sono



## Vendite Pet Food a volume per Peso % - AT GIU 17



## Vendite Pet Food a valore per Peso % - AT GIU 17

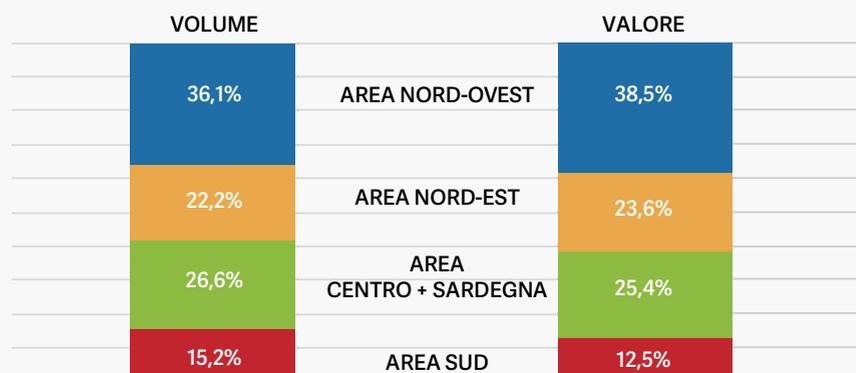


le regioni del centro sud a dimostrare maggiore dinamismo. Infatti a fronte di una crescita delle regioni del nord pari a +0,8 e +0,9%, il centro cresce del 2%, e il sud del 3,6%.

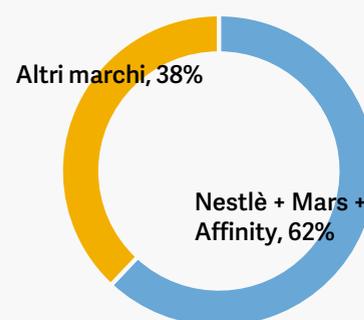
Il recupero delle centro sud è più forte

nelle vendite a volume che in quelle a valore, registrare comunque comportamenti d'acquisto che nelle regioni settentrionali si collocano su fasce di prezzo più alte. E infatti nelle aree settentrionali il peso delle vendite a valore è superiore a quello

### Pet Food Canale GDO Vendite per aree - Peso % - AT GIU 17



### Pet Food Canale GDO Brand Leader nelle vendite a valore AT GIU 17

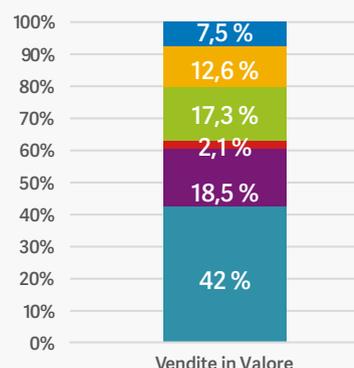


**IRI**  
Growth delivered.

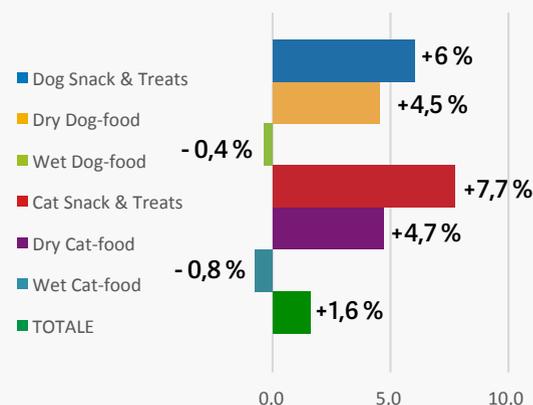
IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Grazie al grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, IRI guida oltre 5.000 clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business.

Visita il sito [www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com) per saperne di più.

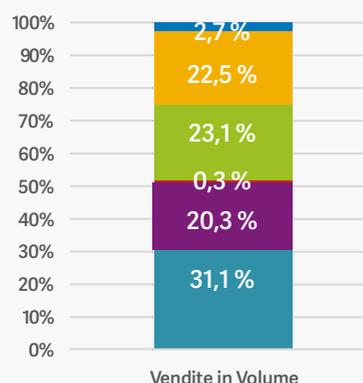
### Pet Food Canale GDO Vendite a valore dei segmenti AT GIU 17



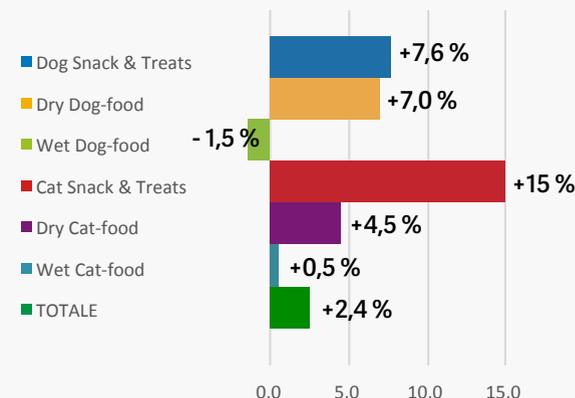
### Pet Food Canale GDO Trend vendite a valore AT GIU 17



### Pet Food Canale GDO Vendite a volume dei segmenti AT GIU 17



### Pet Food Canale GDO Trend vendite a volume AT GIU 17



delle vendite a volume, dimostrazione di una preferenza verso le fasce di prezzo a maggior prezzo unitario.

#### BRAND E SEGMENTI

Tutto stabile invece per quanto riguarda le quote dei leader di mercato: Nestlé, Mars e Affinity continuano a coprire insieme il 62% delle vendite totali a valore in Gdo. A primeggiare è ancora Nestlé che da solo detiene una market share del 22%. L'analisi dei segmenti di prodotto mostra una nuova avanzata degli snack & treats e una frenata di tutto il mondo wet. Tra gli snack & treats cresce soprattutto il segmento gatto che arriva a segnare un incremento del 15%. Bene anche il segmento dry dog che riscontra un successo di vendite in Gdo pari con una crescita del +7%.

Il mondo wet continua a detenere le fette più importanti, ma (come accennato) mostra segnali di rallentamento sia a volume sia a valore. Il segmento wet dog mostra addirittura un decremento dei volumi di vendita pari a -1,5%. Si assiste quindi a una sorta di riequilibrio delle quote dei diversi

segmenti, dove chi aveva accumulato un ruolo maggiore si ridimensiona a vantaggio di categorie che erano rimaste più compresse. I due universi gatto e cane si equivalgono nelle vendite a volume, ma non in quelle a valore dove la categoria gatto arriva a coprire il 62,6% delle vendite complessive.



# Sempre un passo avanti

*Forte di un catalogo di 10.000 prodotti, Ferribiella si rivolge principalmente al canale specializzato con articoli ad alto valore aggiunto. «La nostra prima strategia è quella di essere diversi dal resto del mercato» spiega il direttore generale Alessandro Avonto.*

di **Davide Bartesaghi**

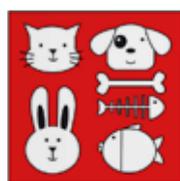
«**L**a nostra nuova sede commerciale rispecchia il nostro modo di essere e lavorare: abbiamo scelto le migliori tecniche costruttive in legno massiccio incrociato Xlam, legno lamellare per realizzare una struttura a basso consumo energetico e ad alto valore aggiuntivo, ci sentiamo a casa. Innovare sempre per essere un passo avanti per accogliere tutte le richieste che arrivano dal mercato, nel rispetto in primis dei nostri amici pelosi e dell'ambiente». Le parole con cui Alessandro Avonto, direttore generale di Ferribiella, ci dà il benvenuto presso la sede di Verrone, a pochi chilometri dal centro di Biella, sono una perfetta rappresentazione dell'identità di un'azienda che in questi anni ha dato una forte accelerazione per portarsi avanti sul fronte del mercato, in quei territori dove si sperimentano nuovi prodotti e nuove soluzioni.

L'azienda nasce nel 1980, da una intuizione di Alberto e Carmen Avonto e dal loro amore per gli animali. Anno dopo anno è cresciuta ed è andata affermandosi sul mercato italiano puntando soprattutto sullo sviluppo di nuovi prodotti. Una forte svolta nel 2007 con l'ingresso in azienda della seconda generazione, Alessandro e Genny Avonto, che hanno rafforzato la passione, l'immagine e la qualità dei prodotti.

«Il nostro obiettivo è essere diversi, contraddistinguerci dalla comune offerta di mercato» spiega Alessandro Avonto. «Crediamo fermamente, grazie anche ai riscontri positivi dei nostri clienti, che questo sia il nostro più importante valore aggiunto».

**Cosa significa essere diversi?**

«Presentare prodotti che sullo scaffale si contraddistinguono subito, per stile, colore, design ma sempre in linea con i



Ferribiella  
dal 1980



Alessandro Avonto, direttore generale di Ferribiella

prezzi di mercato. Con un'attenzione ai piccoli e grandi dettagli: il packaging, le rifiniture ed i particolari che rendono i nostri prodotti speciali. Quando io e mia sorella Genny siamo entrati in azienda 10 anni fa abbiamo deciso di rinnovare l'immagine, forti dell'esperienza sui prodotti maturata dai nostri genitori, abbiamo cambiato logo, puntato su elementi grafici contraddistinti da un design flat, per arrivare subito al consumatore finale. Questa scelta ci sta premiando in tutti i mercati in cui siamo presenti».

**Prima di parlare di prodotti, come siete distribuiti sul territorio?**

«Una rete vendita composta da 26 agenti in Italia; stiamo attivando collaborazioni senza sosta, in un'ottica di continua espansione dei nostri prodotti nel mondo, ad oggi siamo presenti in 34 Paesi».

**Che ruolo ha l'estero?**

«La nostra casa è l'Italia, l'estero ci permette di imparare e coltivare esigenze diverse che altri Paesi hanno in relazione al mercato pet per apportare migliorie ed ampliare al meglio la nostra gamma. Con il nostro tocco e il design italiano, siamo presenti in diversi paesi con agenti e distributori, cercando di avere un contatto diretto con i nostri clienti. Stiamo sviluppando collaborazioni importanti ovunque».

**Cosa rendono questi prodotti così speciali?**

«La nostra collezione cappottini tiene innanzitutto in considerazione il comfort dell'animale, la vestibilità è per noi elemento imprescindibile. I nostri capi devono essere comodi, pratici e funzionali. La qualità dei materiali utilizzati, pesi leggeri che racchiudono tutte le risposte alle esigenze dell'animale e del padrone: impermeabili, caldi, morbidi. Una vera collezione di moda che ogni anno si arricchisce di nuovi modelli. Quest'anno abbiamo voluto dare colore e fantasia, mantenendo sempre forti le nostre caratteristiche che ci contraddistinguono».

**Quanti modelli di cappottini avete in catalogo?**

«Oltre 36 modelli, una collezione ricchissima che dà la possibilità di vestire tutti i cani, dal più piccolo al più grande. Quest'anno abbiamo rinnovato un nostro best-seller, l'impermeabile pocket: nella sua pratica confezione è super funzionale in ogni occasione, in materiale mattato e super resistente all'acqua. Il nuovo impermeabile piumoso- staccabile, una morbida imbottitura, staccabile, un capo che si può utilizzare tutto l'anno. Il modello frozen invece, sempre impermeabile



**CAPPOTTINI**

**T-SHIRT: IL PACK A FORMA DI TUBO**

**BONE FRUIT SNACK VEGETALI ALLA FRUTTA**

con un'imbottitura in soffice ciniglia, coloratissimo e divertente.

Le nuove magliette, riproducono stili, colori e stampe dello street-wear.

Il pack a tubo, divertente ed unico, è stato pensato e creato per rendere questi accessori dei veri Must Have, sempre più ricercati».

### **A che tipo di esigenza rispondono questi prodotti?**

«Vogliamo offrire a chi porta a spasso il cane uno stile che sia vicino a quello proprio personale».

### **L'attenzione al fattore moda è importante?**

«Certamente, mia sorella Genny Avonto - communication manager e direttore creativo di Ferribiella - ha realizzato la linea Pet per il famoso stilista Karl Lagerfeld, una linea creata a partire da bozzetti disegnati dall'artista e fusa con la creatività e la nostra esperienza: la borsa iconica, la biker jacket, il gioco guanto per gatti, la pallina luminosa borchiata... capi esclusivi ed unici distribuiti lo scorso anno nelle boutique Karl Lagerfeld a Parigi, Berlino, Monaco e New York e sul suo web store».

### **Ci sono stati altri casi di collaborazione con brand che si occupano di abbigliamento e articoli per il**

### **mercato umano?**

«Certo. Abbiamo collaborato con Save the Duck, importante brand italiano con particolare attenzione ai materiali utilizzati e nel pieno rispetto degli animali: un piumino in 7 varianti colore, ovviamente da abbinare al capo del padrone, dettagli che fanno la differenza.

Ma non ci fermiamo, stiamo chiudendo un accordo con una grande firma americana della moda che al momento non possiamo rivelare... ma l'entusiasmo di iniziare questa nuova avventura è nell'aria».

### **Quando è stata rilasciata l'ultima versione del vostro catalogo?**

«Lo scorso maggio, in occasione della fiera Zoomark di Bologna. Il nuovo catalogo contiene tantissime novità, ben 1.500, che abbiamo presentato in fiera con grande successo».

### **Ogni quanto viene rinnovato il catalogo?**

«Il catalogo generale viene rinnovato ogni tre anni, ma considerati i nuovi ritmi di mercato e la nostra forte dinamicità, abbiamo bisogno di edizioni intermedie, aggiunte.

Abbiamo una App per Ios e per Android dove si può visualizzare tutto il catalogo e la newsletter che tiene



## LA SCHEDA

### **FERRIBIELLA S.P.A.**

Strada Trossi 33

13871 Verrone BI (Italia)

**TEL:** 015-2558103

**SITO:** ferribiella.it

**INDIRIZZO MAIL:** info@ferribiella.it

**SUPERFICIE SEDE:** 15.000

(uffici e magazzino)

**PERSONALE:** 22 collaboratori

in sede e 26 agenti



aggiornati i nostri clienti su tutti gli arrivi delle novità».

### **Ci sono altri prodotti che rappresentano con immediatezza la vostra identità?**

«In linea con la nostra nuova struttura naturale ed ecosostenibile, la linea giochi Gatto Natural Line, è stata creata con materiali 100% naturali e biologici, valeriana, silvervine, legno, mais, piume. Prodotti che fanno divertire i gatti e fanno emergere il loro lato selvatico.

Gli snack grain free a base di carbone vegetale che permettono di migliorare le funzioni digestive dei nostri animali.

La linea di collari, pettorine e guinzagli Fun-Flat, un'anima super resistente in nylon ricoperto di morbido silicone. Igienica, resistente all'acqua, in colori super vivaci e con l'utilizzo di led luminosi in modo da rendere il cane ben visibile durante le passeggiate notturne.

E ancora, la lettiera Crystal, una nuova sabbia al silicio agglomerante che mantiene tutte le capacità super assorbenti del silicio con un maggior praticità di pulizia. Sono tutti prodotti che hanno già riscosso un grande interesse da parte dei negozianti ma soprattutto dei consumatori».

### **Come si coltiva l'attitudine all'innovazione?**

«Noi cerchiamo sempre di progettare attorno al cane: dal guinzaglio, alla vestibilità dei cappotti, tutto nasce



La sede di Ferribiella a Verrone, a pochi chilometri da Biella, è stata ristrutturata nell'estate del 2016 con logiche e con materiali ecosostenibili, in un'ottica di piena sostenibilità ambientale

dalla nostra attenzione all'animale. E poi sappiamo bene che il valore si trasmette soprattutto con la cura dei dettagli. Per questo prestiamo grande attenzione al design dei prodotti: su questa area lavorano tre persone a cui si aggiungono, oltre a me, anche mia sorella Genny e mio papà che con la sua esperienza è per noi fonte inesauribile di perfezionamento del prodotto».

#### **I pet shop apprezzano questi sforzi?**

«Assolutamente sì. Del resto è in linea con la loro specificità: i pet shop hanno l'esigenza di essere il canale che porta l'innovazione nel mercato. E noi con la nostra strategia assecondiamo questa esigenza. E da qui infatti che nasce il nostro impegno per introdurre articoli sempre nuovi, capaci di anticipare i trend del mercato. In Ferribiella infatti l'attività di ricerca e sviluppo è centrale, e l'investimento sulle persone di questa area è costante».

#### **E quali sono i trend più forti in questo momento?**

«Il trasferimento di prodotti e comportamenti d'acquisto dal mercato umano a quello animale.

Negli ultimi anni abbiamo preso coscienza che una sana e corretta alimentazione previene la formazione di alcune malattie e addirittura può essere un utile strumento per correggerne od eliminarne lo sviluppo. L'attenzione verso un'alimentazione più sana è rivolta proprio ai cani, nostri compagni di vita, ecco dove nasce la nuova linea naturale che riprende la filosofia Barf, un concetto alimentare che prevede che l'animale si nutra di tutto ciò che è presente nel suo ecosistema, quindi carne, frutta, verdura, rigorosamente a crudo.

Ecco quindi una gamma nuovissima di alimenti complementari e snack funzionali di origine animale-vegetale essiccati a freddo, orecchie di coniglio, zampe di pollo, quadrotti di branzino, quadrotti di manzo con frutta e verdura ed uno snack super innovativo a base di farina di insetti. Si tratta di alimenti ricchi di vitamine, sali minerali, omega 3 e 6».

#### **Qual è il segreto della fidelizzazione di un rivenditore?**

«Lo abbiamo già detto: offrire sempre qualcosa di nuovo e di diverso, che lo metta in condizione di svolgere il proprio ruolo di specializzato. E in più, un altro fattore decisivo per noi è il rapporto qualità prezzo, un giusto bilanciamento che ci permette di essere sempre più presenti».



### **TAPPETINI IGIENICI "ASSORBELLO"**



### **SALVIETTE EXTRA-STRONG**



### **I GIOCHI DELLA LINEA NATURAL LINE REALIZZATI CON L'ERBA CATNIP**



### **LA LINEA GUINZAGLI & PETTORINE FUN CON SILICONE**

# Vendite online: opportunità o minaccia?

*In mancanza di dati ufficiali, è opinione comune che la quota del mercato pet care sviluppata dall'e-commerce sia destinata a crescere nei prossimi anni, soprattutto ora che Amazon ha lanciato uno shop dedicato al pet.*

*Il contesto oggi sembra diviso fra chi ritiene che l'e-commerce danneggi i canali tradizionali e chi investe in una strategia multicanale.*

a cura della **Redazione**

**A**lla fine l'evento tanto temuto è arrivato: martedì 27 giugno Amazon ha avviato anche in Italia le vendite di prodotti pet care inaugurando lo shop online "Animali domestici" dove sono presenti ben 780 marchi e 180mila prodotti.

L'ingresso diretto di Amazon nel mercato italiano del pet care era atteso come un punto di non ritorno per tutto il mercato. In fatti il gruppo americano anno dopo anno continua a macinare fatturati e a sottrarre importanti fette di mercato ai canali tradizionali. Nel 2016 è entrato per la prima volta nella top ten dei retailer globali guidata dall'insegna Wal Mart. Ma mentre quest'ultima ha registrato un tasso di crescita del 2,7%, Amazon ha chiuso l'anno con un significativo +20,8%.

E non c'è solo il category killer statunitense a disturbare il sonno di pet shop, catene specializzate e distribuzione grocery: già negli ultimi anni altri e-tailer



si sono saputi ritagliare una posizione significativa nel mercato italiano del pet food potendo offrire prezzi vantaggiosi, un assortimento virtualmente illimitato e comodità d'acquisto. In Italia Zooplus è stato sino ad ora il leader nelle vendite e-commerce, seguito da lontano da altre insegne come Bauzaar, Miscota, Petingross e Pacopetshop, a cui si aggiungo le

attività di vendita on line delle insegne fisiche (ad esempio le catene, soprattutto Arcaplanet, ma anche molti pet shop indipendenti) e quelle dirette dei produttori o di una parte di essi. Quanto vale l'e-commerce nel mercato italiano del pet food? Difficile dirlo. Le rilevazioni statistiche non offrono questo dato. Si potrebbe parlare di un 5-10%

## VANTAGGI DI SHOP ONLINE E OFFLINE SPECIALIZZATI



rispetto al fatturato totale, anche se si tratta di una valutazione non supportata da elementi oggettivi.

Ma quello che conta è il trend: si tratta infatti di un fenomeno in costante incremento, anche prima dell'arrivo di Amazon.

Allora le domande che bisogna farsi sono altre: fino a dove potrà arrivare la crescita di questo mercato? Quali canali ne saranno più penalizzati? Quali le strategie più adeguate per non subire la forza d'urto dell'avanzata dell'e-commerce?

### EFFETTO MARKETPLACE

Sono problemi che chiedono al canale di fare scelte strategiche, per non perdere il vantaggio competitivo accumulato in tanti anni e per non veder allentare il rapporto di partnership con i fornitori, che ora si trovano lusingati dalle offerte degli e-tailer. "Il nuovo negozio" spiega una nota di Amazon diffusa lo stesso giorno di lancio dello shop on line dedicato al pet food "si apre anche alle piccole e medie imprese italiane che vogliono utilizzare Amazon come canale per le proprie vendite online. Da oggi possono infatti facilmente caricare i propri prodotti su Amazon.it raggiungendo milioni di nuovi clienti". Il meccanismo è semplice: le piccole aziende del settore possono iniziare a vendere su Amazon con una procedura che si può attivare on line a un link messo a disposizione dal gruppo americano con la modalità del marketplace.

Insomma, l'arrivo dell'e-tailer rovina il sonno dei rivenditori e offre invece nuo-

### I PROTAGONISTI

**amazon**

**Anno di nascita negozio pet in Italia: 2017**

**Numero brand in assortimento pet in Italia: 780**

**Numero prodotti in assortimento pet in Italia: 180.000**

**Quattro domande a Tommaso Debenedetti, Category Leader Grocery e Food, Amazon Italia**



#### Qual è il vostro modello di business?

«Operiamo sia come market place sia come retail tradizionale. Ciascuna di queste componenti del nostro modello è affidata a un team di esperti. I due pool lavorano separatamente con obiettivi comuni, per individuare quella che riteniamo la migliore selezione di prodotti possibile da offrire al consumatore finale».

#### Quali novità porta con sé il lancio in Italia del nuovo negozio dedicato ai prodotti per animali domestici?

«Il nuovo shop offre una selezione ancora più vasta, prezzi convenienti e spedizioni veloci in tutta la Penisola. Questo servizio è già attivo da più tempo all'estero, abbiamo deciso di lanciarlo anche in Italia perché il pet è un settore importante per i nostri consumatori. Non possiamo ancora parlare di obiettivi prefissati con questo progetto, sappiamo che il nostro Paese è un po' in ritardo sull'e-commerce in generale ma cresce in maniera molto interessante».

#### Ci sono opportunità anche per le aziende fornitrici con cui collaborate?

«Con il lancio del negozio "Animali domestici" le aziende del settore possono iniziare a vendere sulla nostra piattaforma attraverso la pagina services.amazon.it. Questa opportunità finora non c'era in quanto il pet non rappresentava una categoria a sé stante. Ora anche le piccole imprese hanno la possibilità di operare a livello nazionale e di arrivare anche in zone non presidiate da un pet shop o dove non sono distribuiti i loro prodotti».

#### Come selezionate i marchi che entrano nel vostro assortimento?

«I nostri team lavorano con l'obiettivo di espandere il più possibile il nostro assortimento, cercando di inserire costantemente nuove referenze che riteniamo rilevanti per i consumatori. Siamo interessati ad avere in portfolio sia i brand più diffusi e popolari sia quelli di nicchia, che consideriamo molto rilevanti per il nostro business».

## I PROTAGONISTI



**Anno di nascita: 2014**  
**Numero brand in assortimento: 188**  
**Numero prodotti in assortimento: 7.000**  
**Fatturato 2016: 1,2 milioni di euro**  
**Obiettivo fatturato 2017: 2 milioni di euro**



### Tre domande a Matteo Valente, ceo di Bauzaar

#### Come sta cambiando il panorama e-commerce in Italia?

«I principali operatori ormai si collocano su due direttrici principali. Da una parte si trovano i siti che puntano prevalentemente sul fattore prezzo e sulla convenienza come principale driver. Dall'altra partesi posizionano gli e-commerce che manifestano una forte specializzazione dell'offerta di prodotto, un'attenzione a curare in maniera sempre più approfondita le schede informative, e una ricerca costante di nuovi servizi e funzioni per arricchire la customer experience. Negli ultimi anni c'è stato uno sviluppo molto interessante per tutto il canale, ma è soprattutto quest'ultima tipologia di siti che ha avuto più successo».

#### Quali fattori incideranno sull'ulteriore evoluzione del settore?

«Una politica di prezzo aggressiva da parte di alcuni siti può favorire una crescita molto rapida. Tuttavia sono convinto che è sul piano dei servizi che si può fare molto per consolidare la propria posizione ed evitare di perdere quote a favore delle piattaforme straniere che macinano i fatturati maggiori. È importante continuare a investire nella specializzazione, proponendo chat con esperti o veterinari, modalità di pagamento comode, schede prodotto sempre più ricche, video esplicativi. Noi ad esempio offriamo anche un servizio di spedizioni organizzate, che è molto apprezzato perché permette di impostare la ricezione di un prodotto con cadenza regolare e con uno sconto fisso del 5%».

#### Molti rivenditori chiedono all'industria di proteggere i prezzi per difendere le loro attività? Cosa ne pensa?

«È difficile che possa verificarsi questo fenomeno. Se dobbiamo parlare di controllo dei prezzi però, il discorso andrebbe esteso a tutta la distribuzione e non limitato soltanto all'e-commerce. Penso che comunque il nocciolo della questione sia la natura della specializzazione. Ci sono pet shop che cessano l'attività dopo pochi anni perché si concentrano soprattutto sul fattore prezzo, mentre molti negozi che si dimostrano attenti al servizio e alla differenziazione crescono nonostante l'avanzata dell'e-commerce. Evidentemente il problema non è la mancanza di una politica di differenziazione dei prezzi sui vari canali».

ve opportunità di vendita all'industria, ampliando quell'area in cui gli interessi tra i due partner storici prendono strade differenti e per certi versi contrapposte. Anche se c'è chi getta acqua sul fuoco: «Non basta solo avere un ampio assortimento e un prezzo competitivo» spiega Simone Mezzanotte, responsabile della Business Unit del canale specializzato di Purina. «È importante costruire insieme all'industria un'offerta che sia coerente con l'albero decisionale del consumatore. Questo aspetto è tanto più importante quanto più si lavora nell'alto di gamma. Gli operatori più evoluti nella gestione della categoria pet food, che siano on line oppure off line non fa differenza, ci rivolgono soprattutto questa richiesta di partnership».

#### I PRIMI DELLA CLASSE

Del resto l'e-commerce è un fenomeno inarrestabile in moltissimi settori: per il 2017 in Italia si prevede un giro d'affari complessivo di 23,1 miliardi di euro, in crescita del 16% rispetto al 2016. Il settore alimentare nella sua totalità dovrebbe raggiungere 812 milioni di euro con un tasso di crescita di ben +37%.

E il mondo del pet care? Se guardiamo al mercato europeo, le vendite on line di prodotti per l'alimentazione e la cura di animali domestici valgono circa 3,1 miliardi di euro e coprono il 12% del giro d'affari totale. Secondo una ricerca di Euromonitor, poco più del 90% delle transazioni si verifica nell'Europa occidentale dove è attesa una crescita annua del 5,6% sino al 2021.

Il già citato leader europeo Zooplus nel primo semestre del 2017 ha totalizzato vendite di pet food per 517 milioni di euro con un trend pari a +21%. Il gruppo, che opera in circa 30 Paesi, punta a chiudere l'anno con ricavi per 1.125 milioni di euro, beneficiando anche dei vantaggi che provengono dagli investimenti nello sviluppo della rete logistica internazionale.

Nel 2016 Zooplus aveva totalizzato ricavi per 908 milioni di euro: il primo paese per vendite era stata la Germania, seguito da Francia e Gran Bretagna. Nel nostro Paese il giro d'affari di Zooplus era stato di 75 milioni di euro, con un trend di +32% rispetto al 2015.

#### L'ARRIVO DI AMAZON

Ora si prevede uno scontro diretto tra Zooplus e Amazon. Il progetto di quest'ultima ripositiona la piattaforma di Jeff Bezos sul mercato pet Italia con un ruolo di potenziale leadership. Amazon porta infatti il suo modello di business, già ampiamente consolidato in altre categorie merceologiche, anche

I moderni siti e-commerce che trattano prodotti pet care rivelano una sempre maggiore specializzazione dell'offerta di prodotto, con una crescente attenzione verso i contenuti e i servizi





**KONG<sup>®</sup>**

e

**pet village**

- IL CATALOGO KONG EUROPEO COMPLETO •
- DISPLAY PROFESSIONALI ED ESCLUSIVI •
- KONG RETAILER CLUB: UN PROGRAMMA  
DI SUPPORTO PERSONALIZZATO •



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

Infoline: 0544 64418 - [info@petvillage.it](mailto:info@petvillage.it)

## I PROTAGONISTI



**Anno di nascita:** 2012  
**Numero brand in assortimento:** +150  
**Numero prodotti in assortimento:** +12.000  
**Fatturato 2016:** 200.000 euro  
**Obiettivo fatturato 2017:** 400.000



### Tre domande a Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti di DMO Pet Care

#### Qual è stata l'evoluzione delle vendite online nel settore pet care negli ultimi anni?

«Tra i retailer tradizionali siamo stati fra i primi a credere nella multicanalità, anche se sinora la nostra presenza sul web è stata volutamente di basso profilo. Nell'ultimo periodo sono cambiate radicalmente le abitudini dei consumatori, che sono soliti informarsi attraverso internet con regolarità sulle caratteristiche dei prodotti e sui prezzi. Per questo motivo investire in una strategia che combini sinergicamente online e offline è diventato molto più rilevante».

#### Cosa può succedere ora con l'arrivo di Amazon?

«I siti che hanno un approccio da specializzato non dovrebbero risentire dell'arrivo di Amazon, ma anzi potrebbero trarne beneficio. Vedo infatti questo ingresso con positività, credo che contribuirà ad accelerare ulteriormente l'evoluzione di questo settore allargando la fetta di consumatori che utilizzano i servizi online per acquistare prodotti pet care».

#### Molti rivenditori chiedono all'industria di proteggere i prezzi per difendere le loro attività. Cosa ne pensate?

«È difficile controllare i prezzi da parte dei fornitori. È il mercato che fa i prezzi: un consumatore attento a cercare il prodotto più vantaggioso continuerà a dettare le sue regole. Per lo specializzato è possibile tenersi fuori dalla battaglia dei prezzi solo offrendo reale valore aggiunto, come qualità e servizio».

nel settore dei prodotti per animali da compagnia. Oltre 780 marchi sono presenti all'interno del negozio "Animali domestici", tra cui Purina, Morando, Monge, Royal Canin, Schesir, Farmina, Trixie, Inodorina ed Eukanuba. L'assortimento conta decine di migliaia di proposte fra pet food, prodotti per la cura e la toelettatura, giocattoli, accessori e novità tecnologiche. Qualche esempio? Le tipologie di cibo per cani sono ben 2.261; le cucce e le cassette per animali di piccole dimensioni arrivano a 1.192; 1.559 i tiragraffi per gatti; e anche 27 occhiali per cani. «Questo nuovo negozio dedicato agli animali domestici è per i rivenditori e le piccole medie imprese Italiane un'opportunità per raggiungere un numero maggiore di clienti, ovunque essi siano» dichiara Francois Saugier, vice presidente EU Marketplace di Amazon. Con questa operazione si apre con ogni probabilità uno scenario in cui tutto il mercato pet online guadagnerà quote rispetto ai canali di vendita tradizionali. Tuttavia non è ancora possibile fare stime precise sulla portata che può avere l'entrata di Amazon in questo settore, anche perché l'azienda non fornisce il fatturato segmentato per categorie di prodotto o per aree geografiche. Gli ultimi numeri a disposizione risalgono al trimestre del 2017 con un fatturato netto globale di 35,7 miliardi di dollari, in crescita del 23% rispetto a dodici mesi prima. Se con queste cifre non è possibile inquadrare lo sviluppo della categoria pet per Amazon, si riesce quantomeno a intuire che l'interesse manifestato per il mercato dei prodotti per animali da un colosso di tale portata è destinato a lasciare il segno. Del resto Amazon ha numerose frecce al suo arco tra cui alcune attività innovative come quella che utilizza i Dash Button, cioè dei dispositivi Wi-Fi che consentono di riordinare alcuni prodotti semplicemente premendo un pulsante. Ogni Dash Button è associato ad un marchio e a un prodotto, selezionato durante il processo di configurazione. Il pet food si presta molto bene a questi comportamenti d'acquisto, tanto che quando lo scorso 20 giugno Amazon ha annunciato un'estensione del programma Dash Button per il mercato UK, tra i nuovi marchi c'erano anche Iams ed Eukanuba assieme ad altri brand di primo piano come Duracell, Heineken, Mentos, e Regina. «I clienti amano la comodità dei Dash Button. Il feedback è stato estremamente positivo, e abbiamo anche avvertito la richiesta da parte dei clienti di avere ancora più brand e prodotti di altre categorie» ha affermato Jorrit Van der Meulen, vice president Devices di

## I PROTAGONISTI



**Anno di nascita:** 2015  
**Numero brand in assortimento:** circa 140  
**Numero prodotti in assortimento:** Circa 7.000  
**Fatturato 2016:** 2 milioni di euro  
**Obiettivo fatturato 2017:** 3 milioni



### Tre domande a Gianni Casadei, titolare Robinson Pet Shop

#### Quali sono i principali fattori di successo dell'e-commerce?

«L'e-commerce piace perché il consumatore è sempre più abituato a utilizzare strumenti tecnologici nella quotidianità. Lo shopping online inoltre offre vantaggi considerevoli a chi ha poco tempo a disposizione a causa del lavoro e degli altri impegni. Notiamo infatti ad esempio che durante le vacanze, quando le persone sono più libere, l'affluenza nei nostri negozi fisici cresce sensibilmente, a testimonianza del fatto che se non fosse per la comodità e la possibilità di effettuare compere velocemente in qualunque momento i proprietari di pet preferiscono ancora un'esperienza di acquisto tradizionale».

#### Quanto conta il prezzo?

«Per una parte dei clienti finali il prezzo è il principale fattore che determina l'acquisto online. Queste persone tendono a concentrarsi sui prodotti più noti, cercando la proposta più vantaggiosa disponibile sul mercato. Ma c'è una fetta importante di utenti informati e attenti, che si interessano maggiormente all'alto di gamma per acquistare prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto. Anche per loro il prezzo non è secondario, perché tramite i siti e-commerce possono trovare questi articoli a un costo vantaggioso, ma il primo driver è quello di acquistare prodotti che sarebbe difficile trovare nel negozio sotto casa».

#### Quali altri fattori incideranno sull'ulteriore evoluzione del settore?

«Informazione e servizio sono i due elementi che determineranno l'espansione del canale e-commerce. Soprattutto per chi vuole proporre una shopping experience da specializzato è fondamentale investire molto su questi aspetti. Noi ad esempio siamo attivi in questo canale da circa due anni e mezzo, e prima di avere dei ritorni degni di nota abbiamo dovuto destinare risorse ingenti in questo progetto».

Amazon.

Il servizio Dash Buttons è stato lanciato in Inghilterra lo scorso anno scorso ed ha raccolto grande successo soprattutto nelle città di Londra, Manchester ed Edimburgo. Tra le categorie di prodotto per cui viene utilizzato più spesso questo servizio ci sono prodotti per l'igiene, per la pulizia della casa e delle stoviglie, ed anche cibo per gatti e lettiera. Infatti tra i 10 marchi più popolari come Dash Button c'è anche Whiskas.

### LA CINA È VICINA?

Un altro operatore on line che potrebbe portare uno scossone è il player cinese Alibaba, cioè il vero leader mondiale dell'e-commerce. Alibaba ha già un'ampia offerta di accessori del mondo pet care, che propone anche con quantitativi da grossista. A differenza di Amazon, per Alibaba ciò che suscita timori è il posizionamento della propria offerta che si concentra nelle fasce basse del mercato e che potrebbe quindi portare scompensi in termini di concorrenza sul prezzo. Il mercato italiano in questo momento si sta indirizzando verso le fasce a maggior valore aggiunto, ma l'offensiva di un operatore aggressivo potrebbe comunque raccogliere l'attenzione di un'ampia fetta di pubblico. Insomma, la battaglia è già nel vivo. E le conseguenze di questa battaglia preoccupano i punti vendita specializzati più di qualsiasi altra minaccia. Questo dato era già emerso nel sondaggio che PET B2B aveva realizzato alcuni mesi fa e da cui era emerso come la prima preoccupazione di rivenditori italiani fosse proprio l'avanzata dell'e-commerce ritenuto minaccioso dall'84% dei partecipanti al sondaggio, mentre l'avanzata della GDO era considerata preoccupante solo dal 58%. Bisogna però evitare di trasformare questa preoccupazione in un incubo. Perché i pet shop specializzati hanno tutta la possibilità di rispondere per le rime, come spiega ancora Simone Mezzanotte, di Purina: «I principali vantaggi dei web pure? Potremmo dire anche assortimento e servizio. Che però sono le stesse che l'off line può offrire ai propri clienti per mantenere e difendere la sua competitività. Mi pare importante ribadire che da qualsiasi lato la si guardi, occorre evitare di usare solo la leva del prezzo e lavorare invece sulla disponibilità di informazioni e contenuti di qualità che possano aggiungere valore all'esperienza d'acquisto».

### CONSUMATORI EVOLUTI

È proprio così. Lo sviluppo che il settore dell'alimentazione per animali domestici ha avuto in questi anni, stimolando e

## I PROTAGONISTI

**Paco Pet Shop**  
IL MEGLIO PER CANI, GATTI & CO.

**Anno di nascita: 2002**  
**Numero brand in assortimento: circa 100**  
**Numero prodotti in assortimento: circa 5.000**  
**Fatturato 2016: 1,5 milioni di euro**  
**Obiettivo fatturato 2017: 1,8 milioni di euro (+20%)**



### Tre domande a Silvia Bosio, titolare di Paco Pet Shop

#### Come è cambiato il mondo dell'e-commerce in tutti questi anni?

«Essendo nati nel 2002, quando le vendite on line muovevano i primi passi, ci siamo rimodellati più volte per far fronte all'arrivo di nuovi concorrenti. Il cambiamento più forte c'è stato quando il prezzo è diventato la leva di vendita principale. Prima non c'era battaglia tra canali. Ora invece si è creato un fenomeno che tende a privilegiare i volumi rispetto alla qualità».

#### Quali sono i tre fattori chiave per restare protagonisti in questo canale?

«Sono tre: conoscenza del prodotto, ampiezza di gamma, e prezzi concorrenziali. La conoscenza del prodotto e la competenza sono importantissimi perché trattiamo un settore verticale. Oggi è arrivato Amazon, probabilmente arriveranno anche Eprice e Alibaba, ma questi sono operatori orizzontali, generalisti, che non possono competere con chi è posizionato su un'offerta di alta qualità e offre competenza e informazioni».

#### Quali sono i prodotti o i segmenti di prodotto che si prestano di più alle vendite on line?

«Innanzitutto gli alimentari, perché sono un prodotto di consumo e quindi favoriscono gli acquisti ricorrenti. E poi funzionano meglio gli articoli di quelle aziende, spesso piccole, che sono poco distribuite sul territorio ma sono state bravissime a far conoscere il loro brand in maniera verticale. Queste aziende sono capaci di parlare ai pet owners che si informano sui blog o sui siti dedicati, e focalizzano la loro attenzione a prodotti difficili da trovare sul territorio, ma facilmente reperibili on line. Ecco, questi sono i prodotti più adatti per l'e-commerce».



L'abbinamento tra negozio fisico e vendite on line può rivelarsi un grande vantaggio, soprattutto per chi può contare su una clientela fidelizzata e ben profilata. In questi casi la possibilità di acquistare su internet si traduce in una sorta di servizio aggiuntivo che va a rafforzare l'identità del punto vendita e la sua relazione con la clientela

nello stesso tempo assecondando nuove esigenze da parte dei consumatori, necessita di canali di vendita in grado di offrire informazioni e rassicurazioni alla clientela. Da questo punto di vista, il ruolo dei negozi specializzati è e sarà insostituibile.

Sappiamo però che anche il web è diventato la principale fonte di raccolta di informazioni. Chi ha bisogno di conoscere, approfondire, consultare, trova in Internet una library pressoché inesauribile. I siti web pure possono utilizzare questo elemento come un punto di forza per attrarre la clientela più esigente. «Solitamente si naviga sul web perché si vuole sapere di più» spiega Rosario Di Serio, Key Account Italia Hunter International GmbH. «Il 47% del pubblico che va su Internet cerca informazioni. In effetti quello che si trova on line non sempre si può trovare nei negozi: sappiamo bene che ci sono negozi con un servizio di assistenza scarso o con commessi poco preparati. Inoltre l'offerta on line è spesso più ampia; i contenitori on line gestiscono gli spazi in maniera più semplice rispetto ad un negozio. Quando su internet si trovano le informazioni richieste, è più facile procedere all'acquisto direttamente on line. Però ci sono anche i casi opposti; infatti ormai i flussi dei comportamenti si sono incrociati: c'è chi si informa in negozio e poi compra on line, ma anche chi cerca informazioni su internet e poi entra in negozio». I consumatori più evoluti non cercano solo il prezzo, ma soprattutto servizi e informazioni. E questo avviene anche su web.

## INDUSTRIA E CANALE

Ovviamente tutto questo, visto dalla parte dell'industria, si traduce in una nuova opportunità di ampliare il proprio raggio d'azione e conquistare nuova clientela. Il fronte della multicanalità si apre e mette a disposizione nuovi strumenti che possono essere utilizzati dai grandi player con la loro forza d'urto, ma anche dai piccoli che possono superare le barriere territoriali arrivando a proporre la loro offerta a un pubblico che non potrebbero raggiungere in altro modo. Insomma, tra industria e vendite on line c'è un corteggiamento reciproco che si cerca di tenere sotto traccia perché non sia percepito dai canali specializzati come un tradimento o un'infedeltà.

Proprio gli specializzati, e soprattutto i piccoli operatori, rischiano di scoprirsi ancora più fragili nella competizione commerciale dei prossimi anni.

## FRANCO (RECORD / BEST FRIEND): "E-COMMERCE PIÙ FORTE PER IL RIACQUISTO"

**Davide Franco, direttore commerciale di Rinaldo Franco Spa**

### Qual è la vostra strategia per quanto riguarda le vendite online?

«Operiamo con diversi operatori e-commerce, a questi offriamo la possibilità di avere accesso costante agli aggiornamenti del nostro magazzino e di usufruire di un servizio di drop shipping. Attualmente le vendite dei nostri prodotti attraverso internet coprono una percentuale molto bassa del fatturato, ma guardando avanti vediamo che il futuro è l'online, per questo ci punteremo e ci investiremo sempre più. Non è di nostro interesse lanciare uno shop online di proprietà, non vogliamo che i nostri clienti ci vedano come dei competitor, al contrario vogliamo che credano in noi, puntiamo a supportarli e dare loro il massimo servizio per l'inserimento dei nostri prodotti nei loro shop online».



### Quali saranno i canali di vendita tradizionali più penalizzati dall'avanzata dell'e-commerce?

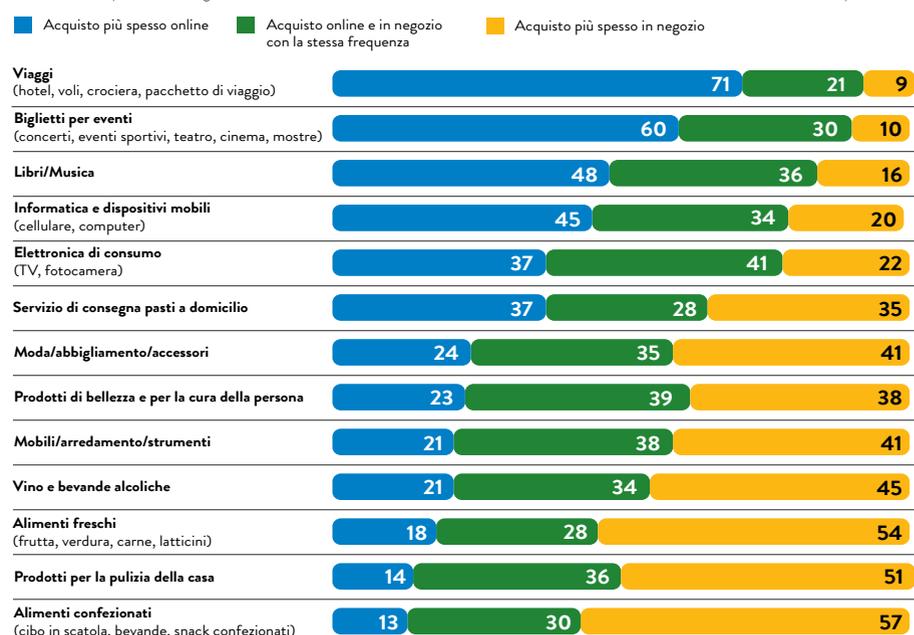
«A mio parere i piccoli pet shop potranno risentire del successo dell'e-commerce in quanto la ricerca del miglior prezzo da parte del consumatore è sempre più pressante, tentare di competere con l'online per un piccolo negozio comporterebbe una riduzione di margini drastica e inaccettabile. Le grandi catene al contrario saranno sempre più orientate a dare un buon servizio di vendita online, e avendo capitali da investire cercheranno di farlo in maniera strategica e rilevante con il supporto di un marketing considerevole, questo andrà però a discapito dei loro stessi punti vendita fisici, i quali potrebbero risentirne non poco. I negozi continueranno comunque ad essere fondamentali per la proposta di prodotti novità, che hanno bisogno di essere spiegati, provati e magari testati in store. L'e-commerce è di maggiore appeal per il riacquisto, perché permette al consumatore di accedere ad articoli che già utilizza e di acquistarli comodamente a condizioni più vantaggiose».

### Alcuni negozi fisici chiedono all'industria di effettuare un controllo sui prezzi per difendere la marginalità e il loro ruolo. Che cosa ne pensate?

«Purtroppo non è sempre possibile intervenire sulle modalità di gestione degli assortimenti online da parte degli operatori e-commerce e sulla loro politica commerciale, anche se talvolta cerchiamo di farlo. Da parte nostra siamo convinti che i pet shop siano una risorsa per tutto il mercato, per cui continueremo a supportarli differenziando le condizioni anche in funzione delle economie di scala realizzabili».

## Il comportamento di acquisto dei consumatori italiani

Base: chi ha acquistato la categoria online almeno una volta dati percentuali



Fonte: Nielsen Global Survey Connective Service, Gennaio 2017

Per tutelarsi di fronte all'avanza dell'e-commerce, le strategie sono tante e alla portata di tutti i retailer. La prima cosa da tenere in considerazione è la possibilità di avviare una propria attività di e-commerce, direttamente o tramite dei marketplace.

### MULTICANALITÀ

L'abbinamento tra negozio fisico e vendite on line può rivelarsi un grande vantaggio, soprattutto per chi può contare su una clientela fidelizzata e ben profilata. In questi casi la possibilità di acquistare su internet si traduce in una sorta di servizio aggiuntivo che va a rafforzare l'identità del punto vendita e la sua relazione con la clientela. Da questo punto di vista non bisogna mai dimenticare che proprio l'offerta di servizi nel suo complesso è il primo plus su cui i rivenditori devono fare leva per combattere l'avanzata dell'e-commerce.

Una strategia che faccia leva sulla multicanalità è possibile e lo dimostrano esempi virtuosi come quello di Robinson Pet Shop. Tre anni fa l'azienda con sede a Forlì ha lanciato un sito e-commerce, che nel 2017 dovrebbe arrivare a generare un giro di affari di 3 milioni di euro, e ha lanciato un piano di espansione con cui punta a raggiungere quota 20 punti vendita fisici entro il 2020 (oggi sono 8).

Anche le grandi catene stanno guardando al digitale come a una parte sempre più rilevante della propria attività commerciale. Arcaplanet si è mossa finora con anticipo rispetto agli altri competitor e oggi gestisce uno dei principali siti di vendite online in Italia per quanto riguarda il pet. Anche L'Isola dei Tesori ha iniziato a investire in maniera più significativa nell'e-commerce e a luglio ha lanciato il suo nuovo shop online con cui punta già nel 2017 a raddoppiare il giro di affari generato attraverso internet. Maxi Zoo ha infine annunciato a fine maggio che entro il 2020 punta a lanciare un'attività di vendita online sul modello già attivo oggi in Germania.

### QUALCOSA DA IMPARARE

Spesso realtà come Amazon vengono apprezzate anche per la totale disponibilità nella gestione del reso. Una confezione era aperta? Un prodotto guasto? Oppure difettoso? O addirittura sbagliato? Nessun problema: la procedura di inoltro di un nuovo articolo è quasi immediata. Questo è diventato uno dei plus distintivi di Amazon, e lo è tanto di più quanto spesso succede che in molti negozi questi problemi vengono affrontati in chiave completamente opposta, cioè scaricando sul cliente finale il peso

## MEZZANOTTE (PURINA): "SPAZI DI CRESCITA MOLTO INTERESSANTI"

**Simone Mezzanotte responsabile della Business Unit del canale specializzato di Purina**

### Come valutate lo sviluppo delle vendite on line in Italia?

«Guardiamo con grande interesse a questo fenomeno in un'ottica di presidio di tutti i canali, che per noi è una priorità. Il mondo pet care è una delle categorie merceologiche dove il peso dell'on line è molto forte. In Italia questa fetta è pari al 6,2% ed è inferiore a quella di altri Paesi. Quindi abbiamo ancora margini crescita molto interessanti».

### Cosa vi aspettate in termini di partnership con i web pure?

«Una stretta collaborazione: ad esempio noi chiediamo sempre a tutti i nostri partner, sia on line sia off line, di condividere i risultati delle attività di vendita per valutare continuamente quanto le nostre strategie siano corrette».

### Molti rivenditori specializzati guardano con preoccupazione alla crescita di questo canale. Come è possibile tutelare il loro ruolo?

«È vero, chi opera solo on line ha una struttura di costi diversa e più leggera di chi opera solo off line. Questo consente di avere una maggiore aggressività sulla leva prezzo. Quindi l'e-commerce parte avvantaggiato. Ma questo non basta. È importante che anche l'on line lavori sui contenuti: non solo prezzi e promozioni, ma informazioni. Ecco, credo che le informazioni siano il vero servizio aggiuntivo che l'e-commerce può offrire assieme alla logistica. Ma da questo punto di vista, i rivenditori specializzati possono reggere benissimo il confronto».

### Qual è l'atteggiamento più efficace che i pet shop dovrebbero tenere di fronte al fenomeno e-commerce?

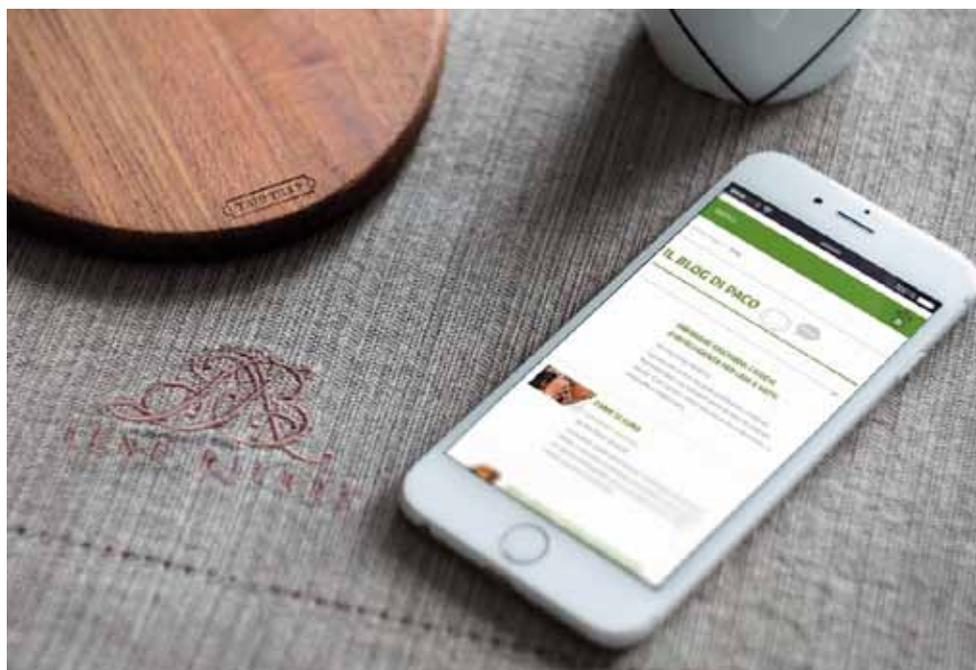
«L'atteggiamento migliore è sempre quello che vede distribuzione e industria lavorare nella stessa direzione. E poi, tanto servizio: informazioni, contenuti, preparazione del personale, abbinamento di attività come la toelettatura, presenza di un veterinario...».

### Sarà possibile offrire linee differenziate per evitare il confronto diretto sui prezzi?

«È un'ipotesi valida. Purina è sempre stata molto sensibile e disponibile sui temi della differenziazione assortimentale. Ora è presto, ma in futuro si potrà arrivare anche a una differenziazione di brand».

### Facciamo un salto in avanti di 10 anni. Secondo lei, come sarà suddiviso per canale il mercato pet care nel 2027?

«Ci provo... Catene 25%; pet shop 25%, e-commerce 20%; e GDO 30%».



Il successo delle vendite online è favorito anche dalla sempre maggiore propensione all'acquisto attraverso dispositivi mobili. Il web inoltre è diventato la principale fonte di raccolta di informazioni: chi ha bisogno di conoscere, approfondire, consultare, trova in Internet una library pressoché inesauribile

## DI SERIO (HUNTER): "CANALE DIFFICILE DA CONTROLLARE"

Rosario Di Serio, Key Account Italia Hunter International GmbH



**Lavorate direttamente con operatori e-commerce specializzati?**

«Certo, inevitabile. L'e-commerce è un canale difficile da controllare: quindi è meglio arrivarci direttamente piuttosto che attraverso altri operatori che trattano il tuo prodotto, non si sa come».

**Quanto pesano le vendite on line sul vostro fatturato?**

«Poco meno del 5%».

**È una percentuale inferiore alla media...**

«Su Internet prevalgono le vendite di pet food, mentre su prodotti come i nostri c'è più cautela».

**È una quota destinata a crescere?**

«Rispondo in modo pragmatico: andrebbe bene un aumento di questa fetta solo nel caso servisse ad aumentare il fatturato relativamente alla qualità dell'offerta».

**Chi sarà più penalizzato dalla crescita dell'e-commerce?**

«Io credo che le catene non avranno contraccolpi negativi. Soffriranno soprattutto quei pet shop che non saranno in grado di capire come anticipare questo cambiamento e come specializzarsi sempre di più e portare innovazione in negozio. Ricordiamoci sempre che l'innovazione non la porta la catena e nemmeno l'e-commerce. L'innovazione ha bisogno dei pet shop e di operatori in grado di trasferire le informazioni giuste ai consumatori attraverso i pet shop specializzati. Poi, come è naturale che sia, l'innovazione si trasferirà anche alle catene, al grocery e all'e-commerce. Per questo è necessario avere un costante atteggiamento innovativo: se sei un pet shop non puoi pensare di innovare "una tantum" e poi farti raggiungere dagli altri canali».

**I rivenditori chiedono linee differenziate per poter evitare la battaglia dei prezzi con l'e-commerce?**

«Sono richieste impossibili. Gli operatori e-commerce vogliono i prodotti che si vendono di più. A loro non interessa lanciare prodotti nuovi, ma mettersi nella scia dei prodotti più venduti. Sono operatori interessati ai volumi».

**Si margina di lavorando con i punti vendita specializzati o con gli operatori on line?**

«Non c'è sostanziale differenza».

del problema: "Ma è sicuro che quando lo ha acquistato era così?", "Forse il difetto è stato causato dai morsi del cane o dai graffi del gatto...", "Devo sentire il fornitore per capire se

lo si può cambiare, può tornare in negozio settimana prossima?". Atteggiamenti di questo genere, pur comprensibili, sono stati superati di slancio da un operatore come Amazon che ha compen-

sato il suo essere impersonale con una gestione delle problematiche nell'ottica della più assoluta customer satisfaction.

## FUTURO APERTO

Dai pet shop sale spesso anche una richiesta d'aiuto al canale che si traduce nella domanda di linee differenziate per evitare un confronto diretto tra prezzi del negozio fisico e prezzi on line. È una richiesta legittima, che trova ascoltatori disponibili dato che la salvaguardia del prezzo (e quindi dei margini) è una priorità assoluta anche per l'industria. Non sempre però è possibile rispondere positivamente a queste richieste, soprattutto quando si tratta di aziende piccole o medio piccole. Discorso diverso per quanto riguarda le grandi aziende che dispongono di un portafoglio di brand e di linee di prodotto tanto ampio da consentire differenziazioni per canali. In generale l'industria è consapevole del ruolo e dell'importanza del canale specializzato, ma non ha nessuna intenzione di mettere un freno per questo alle opportunità offerte dall'e-commerce. I rivenditori specializzati devono quindi considerare che il nuovo canale è ormai a tutti gli effetti un player del mercato e che nei prossimi anni continuerà a erodere quote ma questo non significa che le vendite on line avranno davanti una strada spianata o potranno crescere senza limiti. E quindi la risposta più forte dei pet shop potrà arrivare dalla valorizzazione dei propri punti di forza: preparazione del personale, servizi, attività complementari, relazione diretta con il cliente... Accettare lo sconto sui prezzi equivarrebbe a mettere in considerazione una probabile sconfitta. Ormai ogni canale si sta caratterizzando per un'identità caratteristica che rappresenta radici, punti di forza e plus su cui puntare per il futuro. Chi è consapevole della propria forza non si sta facendo intimorire dall'avanzata dell'e-commerce, ma anzi ne sta traendo spunto per rafforzare il proprio posizionamento sul mercato.



Nel 2016 Zooplus ha totalizzato ricavi per 908 milioni di euro: il primo paese per vendite è stata la Germania, seguita da Francia e Gran Bretagna. Nel nostro Paese il giro d'affari di Zooplus è stato di 75 milioni di euro, con un trend di +32% rispetto al 2015

# QUATTRO ZAMPESPO

**PESCARA 2017**

LA FIERA PROFESSIONALE SUL MONDO DEL PET

Sabato e Domenica  
dalle 9.00 alle 20.00  
INGRESSO GRATUITO

**28 • 29**  
**OTTOBRE**  
**AVRUM**  
Largo Gardone Riviera - Pescara



**IL MONDO DEGLI ANIMALI DOMESTICI SCENDE IN CAMPO**

Pet Food    Pet Therapy    Pet Training    Cultura Animale    Spettacoli  
Dimostrazioni    Leisure    Pet Sport    Formazione    Workshop    Pet Care

info: T/F 085 431194

info@quattrozampexpo.it

www.quattrozampexpo.it



CON IL PATROCINIO DI



PARTNER



SPONSORED BY  
FRONTLINE TRACT

MEDIA PARTNER



ORGANIZZATO DA



# E-commerce: i canali e l'offerta

*Le rivelazioni di Iri-Qberg mostrano che il mercato è presidiato soprattutto dai siti "web pure", cioè quelli che operano solo on line, senza punti vendita fisici. Ci sono però vistose differenze nell'assortimento e nella strategia tra gli operatori specializzati nel pet care e quelli che presentano un'offerta generalista (come Amazon).*

Lo spostamento di una parte del mercato pet care verso i canali e-commerce è ormai un dato di fatto e può essere fotografato anche attraverso il crescente spazio che questi canali dedicano all'assortimento del settore.

Una conferma arriva dal servizio di monitoraggio effettuato da IRI-Qberg che offre una visione ampia e dettagliata di cosa sta succedendo nei canali che si occupano di vendite on line: gli approfondimenti toccano diverse aree tra cui prezzo, assortimento, presenza dei singoli brand, il tutto suddiviso segmento per segmento. Il periodo di riferimento sono i primi mesi del 2017.

Innanzitutto va premesso che le rilevazioni di IRI-Qberg considerano quattro distinti canali e-commerce: Web Pure Generalisti, cioè siti web che non hanno punti vendita fisici e con un'offerta di prodotto generalista, (ad esempio Amazon ed ePrice); Web Pure Specialist, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici (ad esempio Zooplus); Web Retailer Generalisti, ad esempio siti web della grande distribuzione; Web Retailer Specialisti, cioè siti web gestiti dalle catene di pet shop specializzati.

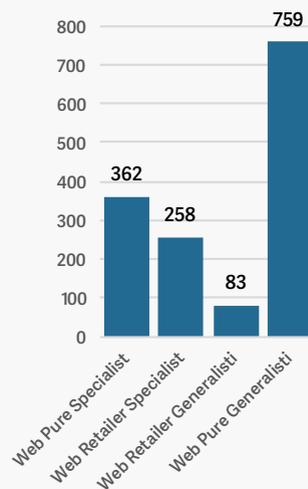
## L'ASSORTIMENTO

Tra questi quattro canali, chi dispone di un assortimento più ampio è quello dei Web Pure Specialist che vanta ben 759 marchi e quasi 16mila referenze uniche. Subito dopo si colloca l'altra categoria "web pure", cioè quella dei siti specializzati nelle vendite on line di prodotti pet. All'ultimo posto con un assortimento decisamente contenuto ci sono i Web Retailer Generalisti (solo 83 marchi e 1.847 referenze).

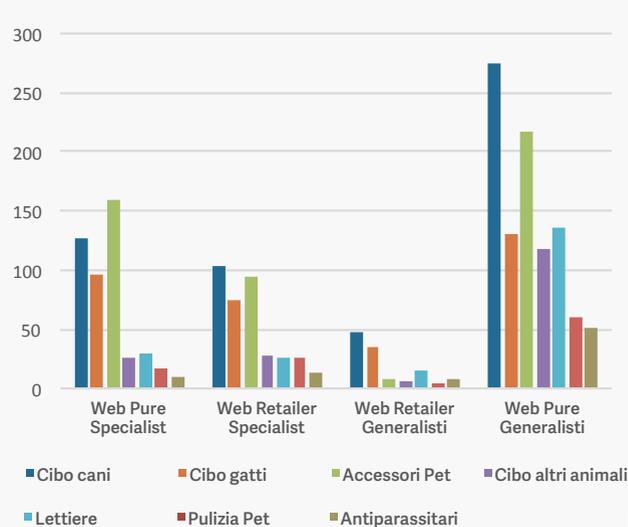
La supremazia assoluta dei Web Pure Specialist è sostenuta però da una circostanza molto particolare: l'assortimento

## Assortimento medio canali e-commerce

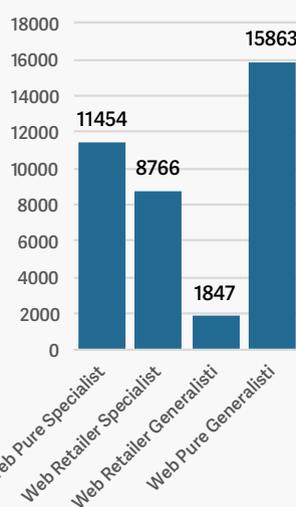
### Numero marche



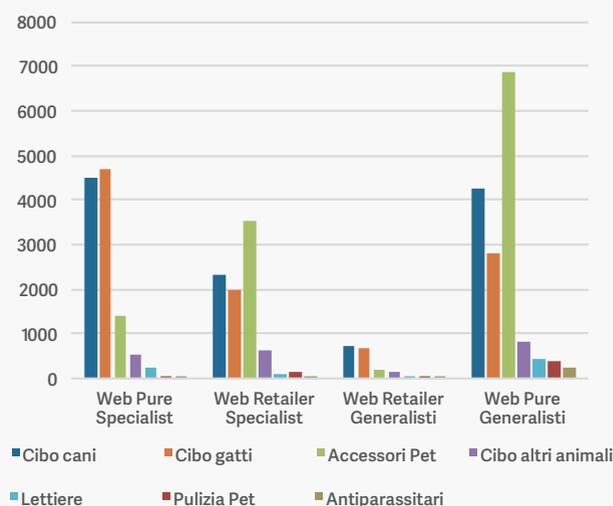
### N. marche per sottocategoria



### N. referenze uniche



### N. referenze uniche per sottocategoria



enorme (verrebbe quasi da dire “sproporzionato”) di accessori che rappresentano la prima sottocategoria della loro offerta in termini di referenze uniche.

Se infatti considerassimo solo il pet food (cane e gatto) le prime due posizioni si invertirebbero: sono infatti i Web Pure Specialist ad avere in queste due sottocategorie l'assortimento più ampio come referenze (ma non come marchi).

Si manifesta quindi una segmentazione dell'offerta molto caratterizzata per canale, come si può vedere dai grafici che pubblichiamo in queste pagine e che disegnano con precisione l'identità di ogni tipologia. I Web Pure Generalist, come già detto, affidano un ruolo di primissimo piano alla sottocategoria accessori. Invece i Web Pure Specialisti concentrano oltre l'80% dell'offerta nel pet food cane e gatto. Gli altri due canali si mettono in scia all'uno o all'altro ma con una distribuzione dei segmenti leggermente più equilibrata.

**QUOTA DISPLAY**

Le rilevazioni di IRI-Qberg analizzano anche il tasso di presenza e visibilità dei singoli marchi sui sito che effettuano vendite on line. Questo fatto, che ha evidentemente una grande importanza, viene indicato con il termine “quota display”. Quali sono i 10 marchi che detengono la miglior quota display?

A prevalere è il brand Royal Canin sia nel segmento cane, sia nel gatto. Soprattutto nel dog food la supremazia di Royal Canin è evidente e lo dimostra il fatto che il secondo brand in graduatoria vanta una Quota Display pari a meno della metà.

L'analisi della quota display di Royal Canin nei diversi canali mostra invece una strategia che privilegia la presenza nei siti di operatori specializzati, in particolare di quei player che sono presenti sia on line che off line.

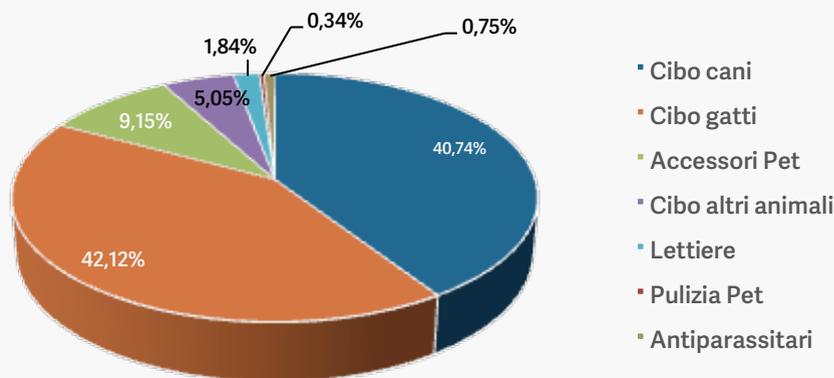
Questa strategia non è scontata. Lo si vede ad esempio analizzando la situazione di altri brand: a parte il caso di Rinti (disponibile solo nei Web Pure Specialist) ci sono marchi come Pedigree in cui appare evidente la scelta di essere presenti nei canali e-commerce generalisti. Ci sono anche brand come Trainer Natural che sono assenti da un canale, in questo caso dai Web Retailer Generalisti. Una scelta analoga a quella di Pedigree si può riscontrare in Purina Gourmet nel segmento cat food: anche in questo caso la quota display più alta si trova nei canali generalisti.

**I PREZZI**

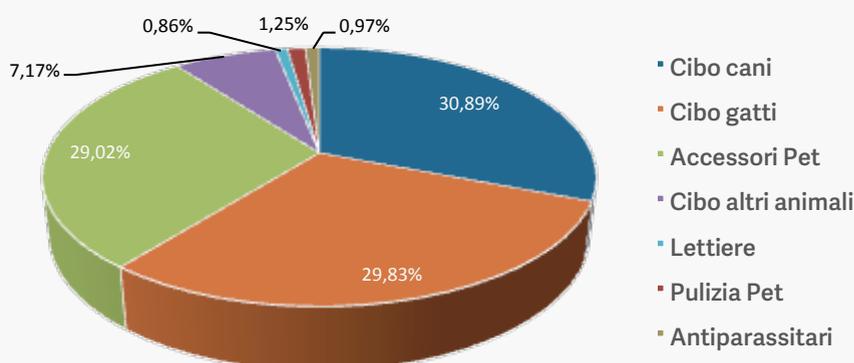
L'analisi dei prezzi offre tanti elementi che andrebbero considerati in maniera

**Assortimento % canali e-commerce per segmentazione**

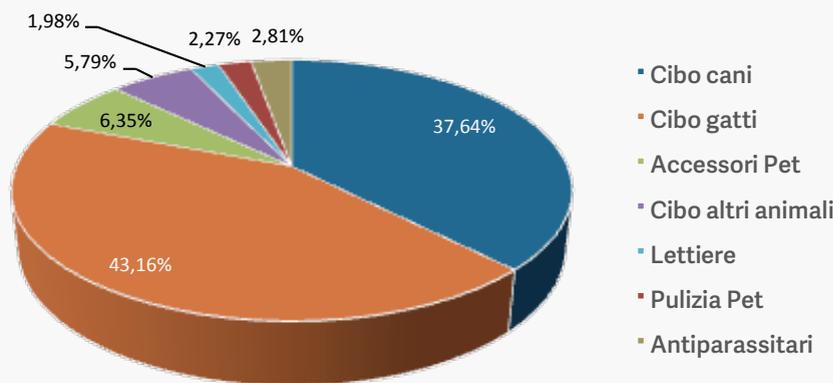
**Web Pure Specialist**



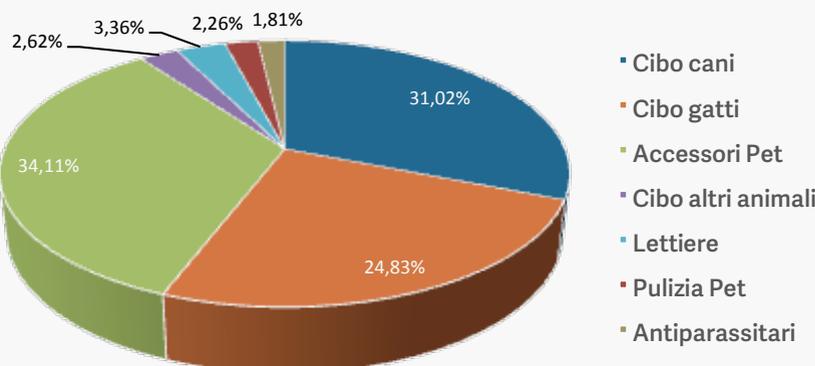
**Web Retailer Specialist**



**Web Retailer Generalisti**



**Web Pure Generalisti**



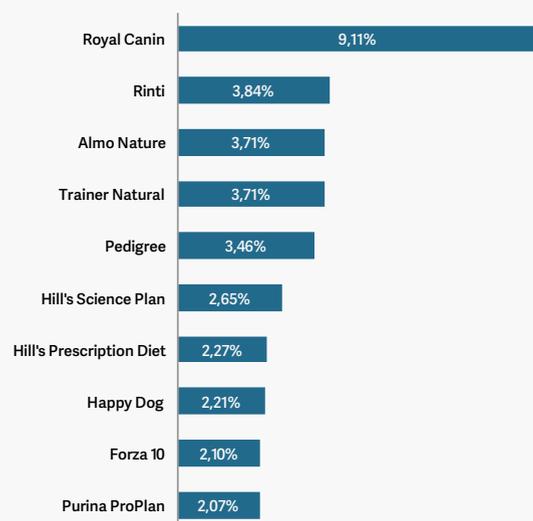
puntuale, e non è questo lo spazio per farlo. Ci siamo limitati quindi a due rapide osservazioni limitate al mondo pet food. Da una parte abbiamo estratto i brand con i prezzi più alti in modo da avere una rappresentazione dell'ampiezza dei posizio-

namenti. In questo caso è curioso osservare la presenza di prodotti che arrivano a un listino superiore ai 100 euro al kg: si tratta evidentemente di prodotti di nicchia con formulazioni speciali e funzioni curative. Abbiamo poi considerato i prezzi

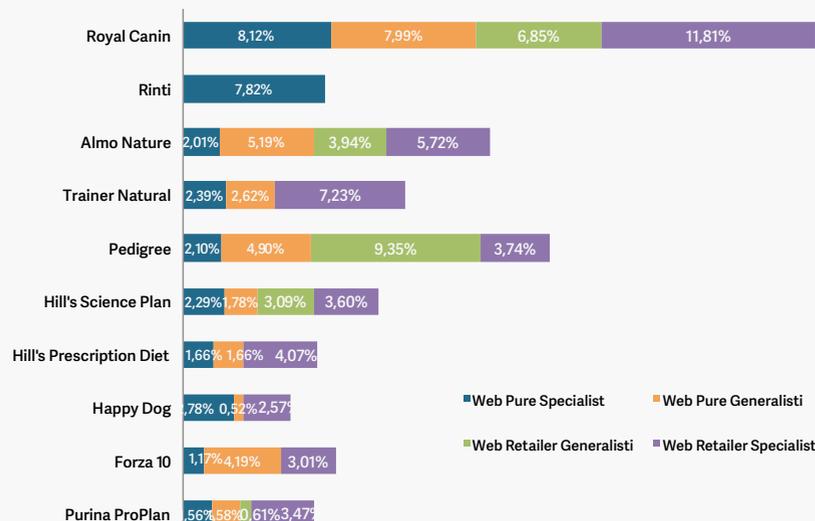
medi dei tre brand che hanno la quota display più ampia. Sotto questo profilo i posizionamenti hanno degli scostamenti più contenuti. Inoltre si conferma un prezzo più alto per il segmento gatto che si colloca nella fascia 11-14 euro.



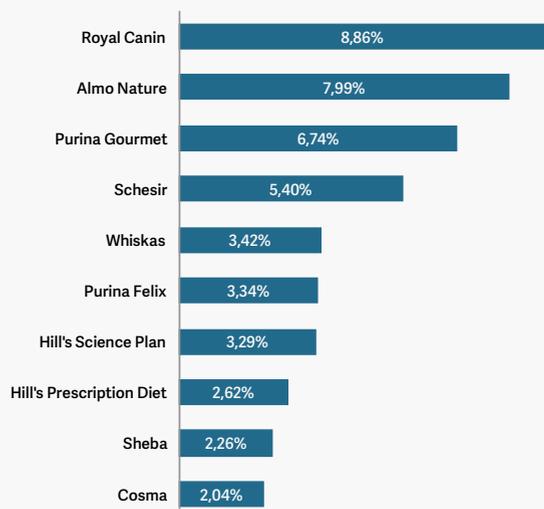
## Cibo Cani - Totale Quota Display su Web, prime 10 posizioni



## Cibo Cani- Quota Display per canali e-commerce



## Cibo Gatti - Totale Quota Display su Web, prime 10 posizioni



## Cibo Gatti - Quota Display per canali e-commerce



## Pet food e-commerce - Prezzi medi dei tre brand con migliore quota Display (euro al kg)

Specie	Brand	Prezzo medio (€ al kg)
<b>CANE</b>	Royal Canin	8,69€
	Almo Nature	7,46€
	Rinti	6,55€
<b>GATTO</b>	Almo Nature	13,88€
	Royal Canin	11,49€
	Purina Gourmet	11,23€

## Pet food e-commerce Prezzi medi più alti (euro al kg)

Specie	Brand	Prezzo medio (€ al kg)
<b>CANE</b>	Schecker	252,29€
	PlaqueOff	166,50€
	Innovet	119,69€
<b>GATTO</b>	Bayer	135,09€
	Sanal	121,17€
	Thrive Pet Foods	99,22€

# La salute articolare dei cani sportivi

**Adrian Stoica, campione del mondo di Disc Dog, spiega come proteggere, rinforzare e mantenere in salute le articolazioni dei cani dediti ad intensa attività sportiva.**

Uno dei nomi internazionalmente più noti del Disc Dog, disciplina sportiva cinofila che sta diventando sempre più popolare in Italia, è Adrian Stoica: Dog Trainer professionista e istruttore di Disc Dog che, assieme a Rory, Border Collie Smooth di 10 anni, ha vinto negli ultimi 5 anni due titoli mondiali e 13 coppe di Campione Europeo nelle varie federazioni internazionali, oltre alle 4 conquistate con le altre cagnoline con cui si esibisce in gara (Tinkerbelle, Peppy Miller e Hurricane).

Abbiamo chiesto al pluri-campione di Disc Dog il segreto delle live performance acrobatiche delle "campionesse a quattro zampe" con cui ha scritto pagine entusiasmanti di questo sport.

**Quali sono gli ingredienti fondamentali perché un cane possa affrontare una disciplina dinamica e spettacolare come il Disc Dog?**

Sicuramente il primo ingrediente è il rapporto speciale che viene a crearsi con il proprio cane: un rapporto basato su amore, divertimento, sintonia, rispetto e dedizione reciproca. Tanto basta a trasformare il quotidiano giocare insieme, che sia nelle sessioni di allenamento sapientemente pianificate in base alle necessità proprie e del proprio cane, o nell'eccitante esibirsi in gara, in un'occasione di divertimento che gratifica entrambi, tanto il cane quanto il suo innamorato conduttore. Ovviamente, alla base di tutto c'è anche il prendersi cura a 360° della salute del proprio cane, dall'alimentazione, all'attenzione a riscaldamento e defaticamento, alla costruzione e tutela dell'apparato muscolare (con esercizi specifici di preparazione), fino alle fondamentali articolazioni, perché si conservino nel tempo forti e sane. Per i cani attivamente impegnati nello sport, infatti, vivere bene è sinonimo di agilità e libertà di movimento. E



Foto: Fabio Piccoli - © Innovet

il movimento, a sua volta, dipende necessariamente dalla salute e dal benessere delle articolazioni: complessi e preziosi organi da salvaguardare in tutte le loro componenti, e da sostenere con attenzioni specifiche e cure di qualità, proprio per metterli nelle condizioni di reggere sforzi articolari prolungati e mantenere buoni livelli di performance fisica.

**Si può garantire la salute articolare degli atleti a quattro zampe?**

Possiamo fare molto perché le articolazioni dei nostri cani, specie se dediti allo sport, funzionino al meglio. Scegliamo, ad esempio, un'alimentazione adeguata sia per quantità che per qualità. E rispettiamo i periodici controlli veterinari, importanti per verificare l'idoneità allo sport del cane, scoprire traumi muscolo-scheletrici, usure eccessive o problemi ortopedici (es. displasie) che, continuando i programmi di allenamento intensivo, possono peggiorare e portare persino ad artrosi in soggetti ancora nel pieno della loro vitalità e forma fisica. Come istruttore, sostengo inoltre la necessità di fare piani strettamente personalizzati a ciascun soggetto, e di non stressare mai il cane e il suo delicato sistema "articolazione" in fase di preparazione atletica. Per questo, bisogna sempre calibrare il lavoro fisico che si fa con lui,

adeguarne l'intensità in base alla risposta del cane e garantirgli i giusti tempi di recupero. In fin dei conti, è solo quando si lavora contenti e non stressati che arrivano i grandi risultati!

**Ci può infine indicare qualche prodotto specifico che, in base alla sua esperienza, può essere utile a proteggere e rinforzare le articolazioni dei suoi cani?**

Oggi abbiamo Condrogen Energy, un prodotto che, grazie ai suoi principi funzionali, è un vero e proprio "pieno di energia" per le articolazioni di cani sempre attivi e in movimento. Contiene infatti sostanze di origine naturale, come condroitin solfato e glucosamina, che proteggono e rinforzano le articolazioni dei cani sottoposti ad intenso carico articolare. Condrogen Energy stimola inoltre la funzionalità muscolare grazie alla presenza di sostanze (acido lipoico e nucleotidi) che potenziano la forza e la massa dei muscoli, garantendo una stabilità ottimale alle articolazioni sotto sforzo. Insomma, proprio quel che ci vuole per migliorare la performance fisica e facilitare il recupero post-esercizio. Perché lo sport con loro deve essere sempre "un gran bel gioco", e in primo piano resti sempre la salute del nostro cane e il pieno e sano divertimento di entrambi!

# Lettiere: il naturale avanza

*Aumenta l'interesse da parte dell'industria a investire in questo settore, che rappresenta circa la metà del mercato non food in Gdo. Cresce in particolare il segmento dei prodotti naturali, che pur rappresentando una nicchia spinge l'innovazione e rappresenta un'interessante opportunità per i canali di vendita specializzati.*

a cura della **Redazione**

**L**e lettiera per gatto sviluppano quasi la metà del mercato non food nella Gdo in Italia. Sempre contando solo le cifre nel largo consumo, nel 2016 le vendite per questa tipologia di prodotto hanno superato quota 67 milioni di euro, con una crescita del 3,7% rispetto ai dodici mesi precedenti. Tuttavia, nonostante il considerevole peso di questo settore sull'intero mercato, si sono registrati finora scarsi investimenti in ricerca e in comunicazione sia fra le aziende fornitrici sia fra i canali di vendita. Di questa tendenza ne ha risentito finora tutto il segmento lettiera, in cui il contributo all'innovazione da parte dell'industria è stato più limitato in confronto, ad esempio, al pet food. Nell'ultimo però molti marchi hanno iniziato a guardare con maggiore interesse a questo mercato e a proporre ai proprietari di pet soluzioni inedite. Un'op-



portunità interessante è offerta ad esempio dai modelli di origine naturale, che pur rappresentando ancora una piccolissima

nicchia, anche perché ancora giovane, sono in netta crescita. È ancora presto per parlare di una nuova rotta, anche se è possibile

## WECAT OFFRE EXTRA ASSORBENZA E COMODITÀ



WeCat è la lettiera naturale di origine vegetale, compostabile e WC compatibile. La sua sabbia agglomerante non si attacca al fondo della vaschetta, garantendo semplicità e velocità di pulizia. Grazie alla sua extra assorbente richiede che venga reintegrata solo la quantità di materiale asportata, per un consumo mensile contenuto e una maggiore durata.

## 2G PET FOOD PROPONE LA FIBRA NATURALE DI COCCO

Cocco Bed è la lettiera di 2G Pet Food realizzata in materiale organico e biodegradabile. Questo modello è ottenuto da fibra naturale di cocco non trattata. La sua capacità di assorbimento elevata garantisce efficacia e lunga durata. 80 g di prodotto assorbono 1 l di liquidi. Disponibile in formato da 1 l e 5 l.



## PET VILLAGE DISTRIBUISCE CAT'S BEST ÖKOPLUS

Grazie all'esclusiva tecnologia Jrs Faser700, con fibre vegetali, Cat's Best ÖkoPlus funziona come una trappola naturale per gli odori e i batteri. L'umidità e gli odori sono rapidamente assorbiti dalle finissime fibrille e neutralizzati in modo permanente. Questo impedisce la formazione di odori per un periodo di tempo prolungato, senza l'aggiunta sostanze chimiche. Disponibile nei formati da 7 e 40 l.



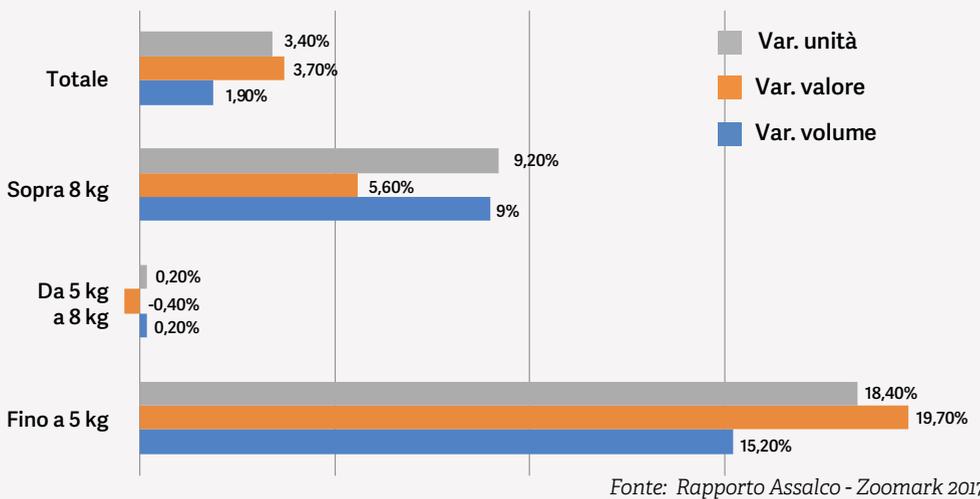
che con l'aumento del numero di marchi e con una maggiore attenzione da parte della distribuzione ai prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto si possa assistere a breve a una interessante evoluzione per il settore.

**SEGMENTI**

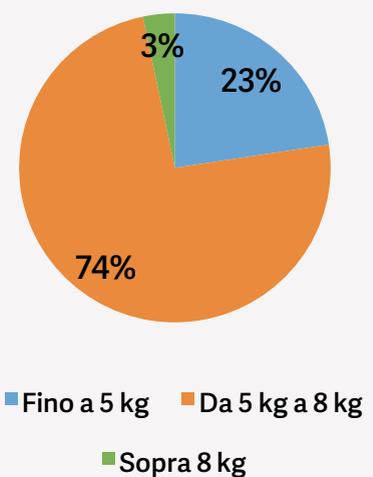
Il mercato delle lettiere si sviluppa fondamentalmente attorno a quattro tipologie di prodotto, che si differenziano in base ai materiali con cui sono composte: bentonite, sepiolite, silicio e vegetale. I modelli con bentonite e sepiolite, entrambi di origine minerale, sono quelli più tradizionali. Sviluppano circa la metà del giro di affari per questo settore e occupano la fascia di prezzo più bassa.

I prodotti al silicio hanno fatto la loro comparsa sugli scaffali dei canali di vendita poco più di una decina di anni fa e hanno conosciuto fin da subito un'evoluzione molto interessante, grazie soprattutto alla maggiore leggerezza e semplicità d'uso. Nelle vendite si spartiscono oggi il mercato in parti pressoché uguali con le lettiere minerali. Riguardo al posizionamento di prezzo, questi modelli si collocano sulla fascia bassa e media. Quelli proposti a un costo maggiore offrono plus quali profumazioni, o protezione anti-odore. Molto più recenti sono infine i prodotti di origine naturale. Realizzate con cereali quali il mais o l'orzo, piuttosto che con fibre vegetali, queste lettiere rappresentano una piccolissima nicchia di settore (circa il 2% del mercato) ma sono in netta espansione. Il costo di produzione più elevato e i ridotti volumi di vendita comportano un prezzo al consumatore finale superiore a quello proposto per le altre tipologie di prodotto (in confronto al silicio è circa il 20/30% maggiore), anche se la comodità di utilizzo e la crescente attenzione verso

**Trend dei formati nelle vendite di lettiere in Gdo - 2016**



**Peso dei formati nelle vendite di lettiere in Gdo - 2016**



temi quali la sostenibilità ne fanno un segmento di forte appeal verso i proprietari più sensibili al trend del naturale.

**FORMATI**

Il formato di lettiera più venduto è quello compreso fra i 5 e gli 8 kg. Tre quarti del mercato sono infatti coperti dal fatturato generato all'interno di questo intervallo, anche se rispetto al 2015 si registra una leggera flessione a -0,4%. Guadagnano quote i confezionamenti più leggeri, ossia sotto i 5 kg di peso, che da soli sviluppano quasi per intero la rimanente fetta di mercato. Questa tipologia di formato esprime il maggiore dinamismo, con un trend di crescita del +19,7% a valore. La porzione rimanente delle vendite di lettiera è rappresentata dai formati scorta superiori agli 8 kg. Questi ultimi, pur costituendo una piccolissima nicchia (si fermano poco sopra i tre punti percentuali del totale mercato), registrano una crescita

**FORZA10 LANCIA MR FORCE**



Mr. Force di Forza10 è composta da sabbia silicea, acqua e ossigeno e si differenzia per essere più fine rispetto alla normale granulometria delle silicee, con

una maggiore superficie assorbente a parità di peso, che garantisce una elevata capacità sia di trattenere i liquidi sia nell'abbattimento degli odori. Questa caratteristica la rende idonea anche all'utilizzo per i gattini.

**CAT&RINA SCEGLIE LA CARTA BIODEGRADABILE**

Cat&Rina Catigienica è la lettiera per gatti, in carta biodegradabile al 100%, che si può gettare nella raccolta dei rifiuti umidi o direttamente nel wc. Il prodotto offre un'alta assorbenza, non produce polvere ed è idoneo come lettiera per roditori e piccoli animali. Disponibile in formato standard da 12 l e "light" da 8 l.



**BIOKAT'S PENSA A CHI HA PIÙ GATTI**

Diamond Care Multi-Cat Fresh di Biokat's è fatta su misura per le esigenze delle case con più gatti. Grazie al sistema FreshLock Formula, che combina l'utilizzo di carbone attivo naturale con l'AromaProtect Formula, la lettiera cattura e neutralizza le molecole dei cattivi odori, ha un più elevato livello di igiene e rilascia un profumo delicato, aromatico e fresco.



## FIORE (2G PET FOOD): "FUTURO SEMPRE PIÙ ORIENTATO AL NATURALE"

Federica Fiore, responsabile marketing 2G Pet Food



### Come si sta evolvendo l'offerta di lettiera sul mercato?

«Il settore lettiera è un mondo in evoluzione. Oggi il consumatore finale ha a disposizione una maggiore scelta di prodotti di derivazione naturale e molte aziende hanno dimostrato a Zoomark di credere a questo trend. Questi articoli sono destinati a diffondersi in maniera molto promettente in futuro, mentre saranno in flessione i modelli meno innovativi, che sono più pesanti ed esteticamente poco attraenti, e hanno una durata inferiore».

### Come si posizionano nel mercato i prodotti di origine naturale?

«Stiamo parlando di prodotti di posizionamento alto, che però offrono vantaggi consistenti perché a parità di peso hanno una maggiore capacità di assorbimento di liquidi rispetto alle altre tipologie di lettiera o una durata superiore. Inoltre le lettiere naturali sono proposte in formati più leggeri, un plus che i consumatori dimostrano di apprezzare particolarmente. C'è ancora molto da fare comunque per far comprendere i benefit di questi articoli, sia alla clientela finale che ad alcuni dealer meno sensibili alle novità e più attenti ai volumi di vendita».

### Quali sono le leve di sviluppo futuro per il segmento delle lettiere?

«In futuro il mercato sarà caratterizzato da una forte presenza di prodotti riciclabili, eco-friendly e di origine vegetale. Rispetto alla mangimistica l'innovazione ha tempi più lenti, ma sono convinta che anche in questo settore si registrerà un'evoluzione interessante. Anche il packaging inizia a essere più curato da parte dei fornitori per andare incontro a una crescente attenzione da parte dei consumatori verso l'estetica, le caratteristiche del prodotto e i formati più piccoli».

interessante, superiore al trend di mercato e pari a +5,6%.

### OFFERTA NEI CANALI

Pur rappresentando una componente molto importante del mercato pet care, il settore delle lettiere è stato finora più trascurato rispetto ad altre categorie di prodotto dalla distribuzione. Largo consumo e insegne specializzate trattano tutti i segmenti, dedicando in generale un peso

maggiore al silicio e a seguire al minerale. I modelli naturali sono presenti anch'essi in tutti i canali distributivi e non si riscontrano sensibili differenze nelle strategie fra un canale e l'altro. L'unico aspetto di rilievo che concorre a creare una discrepanza nel portfolio di brand fra grocery e pet shop è rappresentato dalla presenza in questi ultimi di lettiera che sono parte del catalogo di marchi di nicchia specializzati nella produzione di pet food, come ad esempio

SanyPet, 2G Pet Food o Cargill. Molti di questi distribuiscono infatti i loro prodotti soltanto all'interno dei negozi tradizionali e di conseguenza anche le lettiere che producono o che distribuiscono (nella maggior parte dei casi si tratta di modelli di derivazione naturale) si inseriscono all'interno di questa canalizzazione esclusiva nelle insegne indipendenti.

Per via di questo fenomeno, unito alla crescente tendenza da parte delle aziende fornitrici di mangimisti ad ampliare l'assortimento a disposizione con l'inserimento di una o più referenze appartenenti al segmento lettiera, il settore sembra destinato ad assistere a un'interessante evoluzione in futuro. L'interesse dell'industria registrato soprattutto nell'ultimo anno e l'aumento del numero di player potrebbe infatti portare in breve tempo a uno sviluppo di questo mercato, che a quel punto potrebbe diventare più strategico per i retailer, soprattutto per i pet shop più attenti nel differenziare la propria offerta alla clientela finale con prodotti di alta gamma ad alto valore aggiunto.

### COMUNICAZIONE

Il contesto che inizia a intravedersi è quindi quello di una maggiore varietà nell'offerta di prodotto, portata dall'allargamento del numero di aziende che investono nel settore. Le maggiori innovazioni si osservano soprattutto all'interno del segmento naturale, che offre più opportunità all'industria ma anche al canale di differenziarsi. Comunicazione e servizi diventano fondamentali per spingere la crescita e l'evoluzione del settore, che finora si è dimostrato povero di contenuti e per certi versi povero dal punto di vista delle informazioni offerte al cliente finale. Oggi si riscontra poca conoscenza fra i consumatori riguardo ad alcune tematiche di rilievo per questo segmento. Ad esempio

### DA MENNUTI, NATURAL DERMA PET IN MAIS BIANCO



Le lettiere di Natural Derma Pet, marchio distribuito da Mennuti Group, sono naturali, agglomeranti, in mais bianco. La particolare struttura e il processo produttivo le rendono molto simili alle lettiere minerali. La gamma è proposta in quattro profumazioni, tutte biodegradabili ed eliminabili nel Wc.

### SIRIA PUNTA SUI GRANULI VEGETALI DI TUTOLO DI MAIS



Siria è sviluppata e prodotta dalla ditta Follador di Cornuda, in provincia di Treviso. Il prodotto è composto da granuli vegetali di tutolo di mais trattati con una nuova bio-tecnologia, che al contatto dei liquidi si agglomerano. Il peso specifico di Siria è pari alla metà di quello della bentonite, quindi a parità di peso ha una resa che è doppia.

### CRYSTAL, LA LETTIERA FIRMATA FERRIBIELLA



Si chiama Crystal la nuova lettiera al silicio agglomerante firmata Ferribiella. Proposta in quattro diverse fragranze, questo prodotto permette una gestione ottimale della pulizia dei gatti. Altri plus della lettiera Crystal sono da ricercarsi nelle proprietà antibatteriche e ipo-allergeniche. Inoltre il nuovo prodotto Ferribiella è antistatico e antipolvere. E, oltre a non essere tossica, la lettiera risulta morbida e delicata sulle zampe dell'animale.

si discute molto sui potenziali rischi delle lettiere al silicio, per l'uomo e per l'animale, ma non è ancora stata fatta sufficiente chiarezza. Tuttavia se si osserva quanto accade negli Stati Uniti, Paese sempre molto attento ad aspetti quali ambiente e salute, si può notare che questa tipologia di lettiera è stata molto ridimensionata. Un altro argomento che fa discutere i proprietari di pet è quello relativo alla reale efficacia delle lettiere di origine naturale. Quando questi prodotti sono comparsi sul mercato si è molto parlato del fatto che in generale siano meno performanti rispetto alle altre tipologie. Spetta però ai dealer, soprattutto agli specializzati, far comprendere al consumatore che l'offerta di lettiera naturali comprende anche modelli che utilizzano trucioli di legno, più economici ma con qualche limite in più rispetto all'alto di gamma dal punto di vista della capacità di assorbimento e nella durata. I modelli con vegetali realizzati con cereali o altre fibre invece hanno un costo maggiore e di conseguenza una marginalità ancora più interessante, che si compensa dal lato del consumatore con i ridotti costi nello smaltimento (solitamente possono essere gettati a piacere nel wc, nel compost o nei rifiuti umidi) e con la maggiore durata. 🐾

## BONACINI (WECAT): "MIGLIORARE COMUNICAZIONE E SERVIZI"

Vincenzo Bonacini, titolare di WeCat



**La vostra azienda è specializzata nella produzione di lettiera naturali. Quali sono i plus offerti da questo prodotto?**

«Questa lettiera offre grandi vantaggi dal punto di vista dello smaltimento, perché può essere gettata nel wc senza pericolo di ostruzione, nell'umido o nel compost. Inoltre a differenza di altre tipologie o di prodotti analoghi, ha ottime performance nella gestione degli odori annullandoli completamente».

**Come viene gestito questo segmento di prodotto dal punto di vista della comunicazione?**

«Le multinazionali stanno iniziando la commercializzazione di questa tipologia di prodotti e di conseguenza avendo loro budget per la divulgazione e sensibilizzazione ci aspettiamo una crescita culturale e una copertura mediatica importante. Noi siamo una start up e nel nostro piccolo continuiamo a formare i nostri dealer. Inoltre realizziamo brochure, espositori ad hoc e un packaging che offra informazioni utili al cliente finale. È fondamentale fare cultura».

**Quale sarà lo sviluppo futuro del segmento lettiera?**

«Il futuro è orientato verso il naturale. Lo slancio vero e proprio si avrà quando si riuscirà a far comprendere i benefici offerti dai prodotti naturali: alcune regioni o nazioni più sensibili all'ambiente, già sconsigliano l'utilizzo di lettiera al silicio per la loro presunta tossicità e per il costo di smaltimento. Noi non vogliamo però demonizzare questi prodotti, perché si rischierebbe di traumatizzare il consumatore con allarmismi inutili: il mercato vive anche di lettiera».



**ALIMENTI A BASE DI PESCE  
NATURALI AL 100%**



✓ Gusto amato dai cani



✓ Elevata digeribilità

FEED  AND SEE THE DIFFERENCE

✓ Mantello perfetto



✓ Pelle sana

✓ Articolazioni rinforzate



✓ Vista eccellente

WWW.VEMAPETFOOD.IT

# Un'offerta più ricca, nel segno di esperienza e innovazione

**N&D Pumpkin Cat e N&D Quinoa sono le due principali novità nella una linea di prodotti funzionali di Farmina. «Questi prodotti vanno nella direzione di un mercato sempre più affamato di prodotti naturali di grande qualità» spiega Francesco Di Liegro, direttore commerciale Farmina Pet Foods.**



Francesco Di Liegro, direttore commerciale Farmina Pet Foods

Oggi Farmina è un'azienda presente in oltre 65 Paesi nel mondo, che supporta il sell out dei propri prodotti attraverso progetti di rotazione studiati sui singoli clienti. Ciò è possibile grazie a una struttura capillare con collaboratori distribuiti su tutto il territorio nazionale che collaborano in modo coordinato per il successo aziendale. Come spiega Francesco Di Liegro, direttore commerciale Farmina Pet Foods. «In particolare abbiamo un marketing manager, Francesco Paolo Galdi, che coordina un corposo gruppo di lavoro capillarmente presente sul territorio, un vet manager, Massimo Pepe, che coordina un gruppo di 40 informatori medico scientifici presenti pressoché in tutti gli ambulatori italiani; un breeder manager, Riccardo Sarchioni, che coordina 20 agenti esclusivi del canale breeder e due area manager, Fabrizio

Villa per il Nord Italia e Michele Tosiani per il Sud, che coordinano una rete di 50 agenti». Questa struttura ci consente all'azienda di proporre un progetto di sell out per ogni nuovo inserimento, per poter supportare con importanti investimenti i negozianti che decidono di inserire a scaffale i prodotti Farmina. **COM'È STRUTTURATA LA VOSTRA OFFERTA OGGI?**

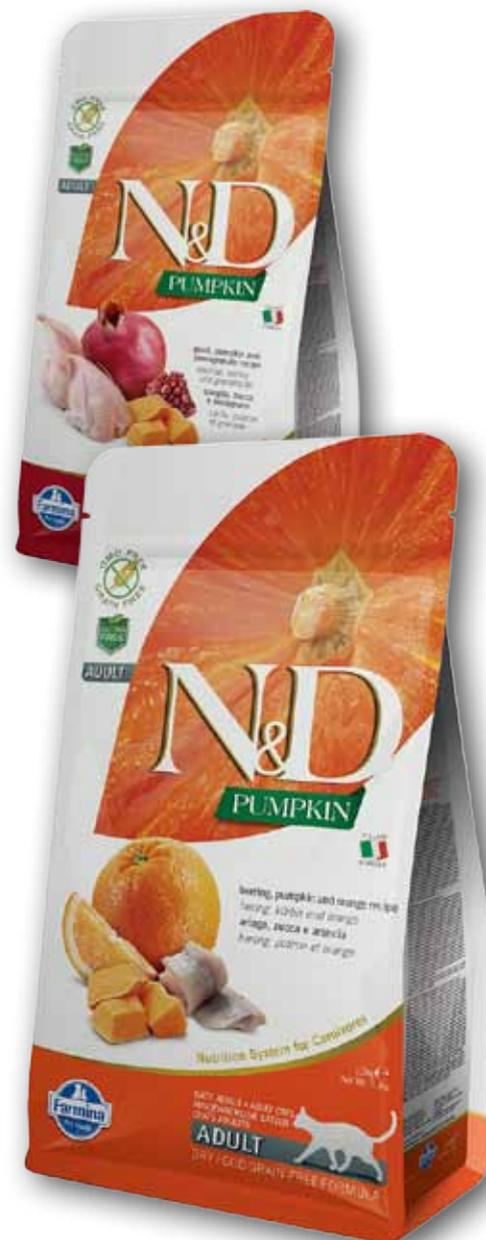
«Farmina è un'azienda che investe moltissimo risorse nella ricerca scientifica, le diete Vet Life nascono proprio da questo tipo di esperienze e la loro efficacia ne è testimonianza. A partire dall'ampia gamma dei prodotti terapeutici della linea Vet Life (40 referenze dry e wet) nasce la linea N&D Quinoa, un'alimentazione specifica per particolari stati fisiologici e patologici, studiata per i numerosi pet che necessitano di particolari supporti nutrizionali. Undici formule funzionali, naturali e Grain Free, con proteine innovative: per i cani, Skin&Coat (quattro referenze per problemi dermatologici), Digestion (per sensibilità digestive), Weight Management (per i casi di sovrappeso); per i gatti, Skin&Coat (2 referenze per problemi dermatologici), Digestion (per sensibilità digestive), Weight Management (per i casi di sovrappeso), Urinary (per la tendenza a sviluppare calcoli e le cistiti ricorrenti).

**QUALI SONO LE PRINCIPALI NOVITÀ NELLA VOSTRA OFFERTA?**

«Farmina è un'azienda che opera nella nutrizione animale da oltre 50 anni con uno sguardo sempre teso verso l'innovazione. A maggio nel contesto di Zoomark, la più importante vetrina europea del trade, abbiamo presentato due novità che, siamo convinti, vanno nella direzione di un mercato sempre più affamato di prodotti naturali di grande qualità: N&D Pumpkin Cat che completa la linea alla zucca e N&D Quinoa, una linea di prodotti funzionali che avrà un grande appeal sui responsabili d'acquisto sempre più interessati alle proprietà della quinoa».

**QUESTE NEW ENTRY COME SI COLLOCANO ALL'INTERNO DELLA VOSTRA STRATEGIA?**

«Questo percorso è in continuità con quanto fatto lo scorso anno quando abbiamo lanciato la nuova linea Natural&Delicious Grain Free Pumpkin (alla zucca) per cani, la quale ha avuto un'ottima risposta da parte del mercato che immediatamente ci ha richiesto di declinare la formula alla zucca anche per i gatti. Molti proprietari infatti, avendo avuto



un ottimo riscontro sui loro cani, avrebbero voluto comprare anche il corrispondente prodotto per gatti. Il nostro customer care è stato letteralmente sommerso da richieste di questo tipo. Per tale ragione non abbiamo potuto che fare una extension line con una gamma di prodotti gatto grain free pumpkin a cui però abbiamo introdotto un elemento di novità molto apprezzato: una serie di proteine innovative. Anatra, Cervo, Quaglia e Aringa. Una linea di prodotti dall'appetibilità eccezionale che soddisferà certamente le migliori aspettative dei clienti Natural&Delicious».

**QUALI SONO I VANTAGGI OFFERTI DALLA QUINOA?**

«La Quinoa è l'ingrediente perfetto per gli alimenti funzionali. L'altissima digeribilità, la ricchezza in proteine ed il loro profilo aminoacidico molto simile a quello della carne rende la Quinoa l'ingrediente perfetto per degli alimenti funzionali per carnivori. La Quinoa presente negli N&D è inoltre Biologica, coltivata in Italia con metodi naturali. Tutte le formule sono poi integrate con essenze naturali (come camomilla, curcuma, finocchio, carciofo, broccolo, asparago, menta, ecc) funzionali agli stati fisiologici a cui fanno fronte le singole referenze».

**SU QUALI FONDAMENTI BASATE LA VOSTRA STRATEGIA DI SUPPORTO AL CLIENTE?**

«Questa azienda si occupa di nutrizione animale da oltre 50 anni, da ben 31 lavoro al suo sviluppo credendo da sempre nel valore aggiunto del progetto Farmina e nella visione del suo ideatore e amministratore delegato Angelo Russo, con cui ho lavorato per costruire un progetto di nutrizione italiano, etico, scientificamente validato e di qualità. Su queste basi abbiamo realizzato un percorso di crescita che vede un punto

cardine nel team, nella qualità delle risorse. La squadra è il mio orgoglio, ho un dialogo costante con ogni singolo membro. Insieme costruiamo il successo aziendale. La qualità degli operatori è fondamentale, per questo abbiamo dei programmi formativi intensi che abbracciano diversi ambiti: dalla nutrizione, al marketing al commerciale passando per la gestione dei flussi informativi. Il tutto per garantire il massimo livello di servizio e competenza con tutti i nostri interlocutori, retailer e clienti finali».

**QUALI SONO I VOSTRI PIANI DI SVILUPPO FUTURI?**

«Il prodotto è al centro del nostro agire. Abbiamo l'ambizione di formulare il miglior prodotto, scientificamente validato, che il mercato è in grado di esprimere e con questo proposito lavoriamo quotidianamente. Qualità del prodotto e qualità degli operatori, questi sono i cardini del nostro lavoro. I nostri piani di lavoro triennali e quinquennali ci porteranno a sviluppare ulteriormente il business in nuovi ambiti non ancora esplorati, ci proietteranno in nuovi segmenti e nuovi mercati con innovative proposte nutrizionali. Guardiamo sempre al futuro non dimenticando mai da dove siamo partiti».



**Scegli la salute, scegli N&D Quinoa.**  
L'alimentazione funzionale per carnivori.



**LA NOVITÀ FUNZIONALE**

CON PROTEINE INNOVATIVE



N&D Quinoa è l'innovativa linea di alimenti funzionali nata per supportare il benessere di cani e gatti con specifiche esigenze nutrizionali.

-  **Skin & Coat**  
Per soggetti con sensibilità alimentari, utile a ripristinare e mantenere il benessere di cute e pelo.
-  **Digestion**  
Alimento ad altissima digeribilità formulato per garantire il benessere dell'intestino.
-  **Weight Management**  
Per aiutare cani e gatti a raggiungere e mantenere il loro peso forma senza rinunciare al gusto.
-  **Urinary**  
Per mantenere il benessere del tratto urinario e prevenire la formazione di uroliti.



# Partenza sprint per “Amici di casa Coop”



*Coop Alleanza 3.0 intende arrivare a cinque pet shop specializzati entro fine settembre e a sviluppare una catena di 60 negozi entro fine 2019. «Vendere prodotti non basta più» spiega Luca Bussolati «Vogliamo offrire un'esperienza di acquisto dedicata ai pet lover»*

hanno avviato l'attività due punti vendita nei centri commerciali Le Mura di Ferrara e Lame di Bologna. Entro fine settembre sono in calendario altre due aperture a Spinea e Maranello. Entro la fine del 2017 i negozi “Amici di casa Coop” dovrebbero essere una decina. Due i format: uno da 300 mq l'altro da 500 mq. I pet shop “Amici di casa Coop” saranno collocati prevalentemente all'interno delle gallerie commerciali, ma sono previste anche soluzioni stand alone.

Coop Alleanza 3.0 punta quindi a sviluppare una vera e propria catena che nell'arco di pochi anni potrebbe collocarsi tra le prime cinque insegne specializzate per diffusione sul territorio italiano (dopo Arcaplanet, Isola dei Tesori, Maxi Zoo e Fortesan).

## PRODOTTI E SERVIZI

«Il nostro» spiega Luca Bussolati, direttore del canale pet specializzato di Coop Alleanza 3.0 «è un progetto in linea con la filosofia della Cooperativa; al di là del tradizionale punto vendita della grande distribuzione, proporre una gamma di servizi specializzati e di qualità, dalle parafarmacie ai negozi di ottica, dalle agenzie viaggi ai punti ristoro e così via... Per quanto riguarda “Amici di casa Coop”, abbiamo il vantaggio di rivolgerci a un mercato molto performante e potenziale rispetto alle categorie tradizionali del grocery».

**È** Ravenna la location scelta per l'apertura del primo negozio a insegna “Amici di casa Coop” che rappresenta l'avvio ufficiale del progetto PER realizzare una catena di pet shop specializzati.

L'operazione è firmata da Coop Alleanza 3.0, la più grande cooperativa del Sistema Coop nata nel gennaio 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense e di cui fanno parte oltre 400 negozi in dodici regioni d'Italia. Con l'apertura del negozio di Ravenna, Coop Alleanza 3.0 punta diritto sul mondo del pet care con un format specializzato, così come in precedenza hanno fatto altre insegne della Gdo (Iper, Iperal, Conad...).

## PROGETTO AMBIZIOSO

L'inaugurazione di “Amici di casa Coop” fa parte di un ambizioso piano di sviluppo che prevede nel triennio 2017-19 circa 60 aperture di negozi dedicati ai pet. L'inaugurazione del negozio di Ravenna, collocato nel centro commerciale ESP, si è tenuta lo scorso sabato 8 luglio. Ad agosto



## IL PRIMO NEGOZIO LA SCHEDA

**AMICI DI CASA COOP  
PUNTO VENDITA DI RAVENNA**

**Superficie di vendita:** 300 mq  
**Assortimento:** 5.000 articoli  
**Apertura:** sette giorni su sette, fino alle ore 21 (tranne domenica)  
**Location:** centro commerciale Esp, ingresso ovest in via Marco Bussato 220; Ravenna  
**Personale:** 5 addetti alla vendita  
**Servizi:** toelettatura; incontri con veterinari nutrizionisti ed educatori cinofili; eventi; raccolta alimentare





Il primo punto vendita "Amici di casa Coop" è stato inaugurato a Ravenna lo scorso sabato 8 luglio. Il negozio si trova nel centro commerciale ESP. Luca Bussolati, direttore del canale pet specializzato di Alleanza 3.0 (a destra in primo piano, e nella foto qui sopra con lo staff del punto vendita di Ravenna): «Vogliamo offrire una vera shopping experience. Per questo abbiamo puntato innanzitutto sul personale, a cui dedichiamo tante attività di formazione»

Il punto vendita di Ravenna occupa un'area vendita di 300 mq e propone un assortimento di circa 5.000 articoli, con particolare attenzione agli alimenti per cuccioli e gattini, per cani di razze mini e alle diete indicate nel trattamento delle principali patologie. Ampio spazio è riservato anche all'offerta riguardante i settori non alimentari come l'igiene, la cura, la bellezza e gli accessori. Il negozio offre anche un servizio di toelettatura per cani, effettuata su appuntamento da toelettatori esperti. Lo staff è composto da cinque addetti alla vendita formati da veterinari Anmvi. Dal lunedì al sabato il negozio è aperto fino alle ore 21 (solo fino alle 20 di domenica).

#### FORMAZIONE DEL PERSONALE

«Il nostro obiettivo è quello di differenziarci dall'offerta esistente caratterizzando il punto vendita come uno spazio dedicato agli amanti degli animali» precisa Luca Bussolati. «Non è più sufficiente offrire dei prodotti. Se fosse tutto qui, l'offerta in quanto tale potrebbe esser messa in

difficoltà dall'e-commerce. Occorre che i proprietari di animali entrino in un luogo dove si possano sentire a casa loro, avendo spazi e servizi a disposizione, assistiti da persone che vivono la loro stessa passione quotidianamente. Per questo il primo elemento su cui abbiamo puntato è quello del personale: le persone selezionate devono essere amanti degli animali, e a loro dedichiamo tante attività di formazione». Per rafforzare l'identità da punto vendita specializzato "Amici di casa Coop" intende organizzare anche eventi e corsi dedicati ai proprietari di animali, incontri con veterinari nutrizionisti ed educatori cinofili. Il giorno dell'inaugurazione del punto vendita di Ravenna, ad esempio, è stato organizzato uno shooting fotografico grazie al quale i clienti hanno potuto farsi ritrarre nel negozio con il loro pet; gli scatti della giornata sono stati poi trasmessi su uno schermo all'interno del punto vendita. È stata inoltre attivata modo permanente la raccolta di alimentari e prodotti per animali "Dona la spesa", promossa dalla



Coop Alleanza 3.0 anche in molti ipermercati a insegna Coop. Il cibo e il materiale raccolto vengono donati alle associazioni che operano sul territorio della comunità che partecipa alla raccolta. 🐾

## LE CATENE PRECEDENTI PUNTATE

Giugno 2017: Zoo Megastore

Maggio 2017: Italpet

Aprile 2017: Isola dei Tesori

Marzo 2017: Arcaplanet

Dicembre 2016: Croce Azzurra

Novembre 2016: Conad Pet Store

Luglio 2016: Maxi Zoo



E ora qualcosa di completamente diverso

# L'identità costruita sul servizio

**D**opo un primo periodo di attività nelle gallerie commerciali, nel 2012 il negozio di Catania Zoe World ha preso una nuova direzione legata alla decisione di investire sui servizi e su un'offerta di prodotto costantemente aggiornata ai nuovi trend di mercato. Così l'insegna della titolare Teresa Marziale si è trasferita nei centri abitati e in cinque anni è cresciuta fino ad arrivare a contare quattro punti vendita, tutti situati nella provincia catanese, e a lanciare un progetto di franchising. Nel 2017 il suo fatturato dovrebbe attestarsi a 1 milione di euro. «Entro il 2018 puntiamo ad aprire uno o due shop di proprietà, mentre l'attività di franchising dovrebbe partire entro quest'anno con l'apertura di due punti vendita» spiega Giovanni Marziale, responsabile vendite di Zoe World.



Giovanni Marziale, responsabile vendite di Zoe World

## L'EVOLUZIONE

«Abbiamo deciso di cambiare strategia per via dei costi ingenti per essere presenti in un centro commerciale» prosegue Giovanni Marziale. «I tempi stavano cambiando, non ci sembrava più conveniente sostenere quel genere di attività. Abbiamo così deciso di cambiare strategia, abbandonando la vendita di animali vivi e implementando i nostri servizi». La toelettatura è così diventata uno dei pilastri su cui si basa il progetto di Zoe World. Oggi questo servizio sviluppa quasi un quinto del fatturato complessivo per l'insegna. «C'è una richiesta davvero notevole, che per noi non è semplicemente un business a sé stante, ma un'attività che supporta la vendita del negozio» spiega Giovanni. «Abbiamo da poco lanciato ad esempio una modalità di abbonamento annuale, con cui è possibile richiedere questo servizio in maniera illimitata per un anno: in tre mesi

*Attiva dal 2006, Zoe World conta oggi quattro pet shop a Catania. Con una previsione di fatturato di 1 milione di euro nel 2017, l'insegna ha lanciato un progetto di franchising e punta ad aprire altri due negozi di proprietà entro la fine del 2018.*

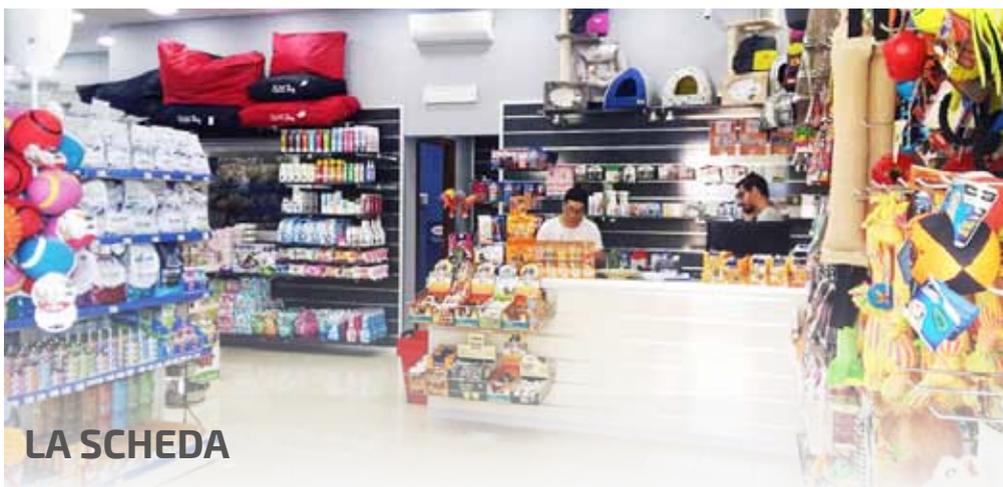
a cura della **Redazione**

abbiamo sottoscritto 300 abbonamenti, che corrispondono ad altrettanti clienti ormai fidelizzati».

## TARGETTIZZAZIONE

Fra gli altri servizi proposti dal negozio si possono contare anche il check up completo degli animali toelettati, una raccolta punti per ricevere buoni di acquisto, la consegna gratuita di prodotti a domicilio e un'innovativa app, con cui il negozio si tiene costantemente in contatto con la clientela. L'applicazione serve infatti a notificare attraverso una mail o un sms promozioni, iniziative o

comunicazioni di qualunque tipo. «Il rapporto con il cliente è fondamentale, così come è importante avere chiaro qual è il target a cui si fa riferimento» dichiara Giovanni Marziale. «Noi ci rivolgiamo a una fascia di consumatori medio alta, che quando cerca un accessorio punta sulla tecnicità e sui materiali più avanzati, mentre per il food è attento e sensibile a tutti i più recenti trend come il monoproteico o il grain free. Siamo convinti che con questa consapevolezza non dobbiamo temere l'arrivo delle catene o la crescita dell'e-commerce: questi canali fanno riferimento a una clientela diversa dalla nostra».



## LA SCHEDA

### ZOE WORLD PET & BEAUTY

**Numero negozi** / 4 a Catania  
**Indirizzo mail** / info@zoeworld.eu  
**Sito** / www.zoeworld.eu  
**Pagina Facebook** / Zoe World Catania  
**Instagram** / ZoeWorld  
**Anno nascita** / 2006  
**Titolare** / Marziale Teresa  
**Numero personale** / 12  
**E-commerce** / no  
**Marchi food** / Applaws, Boxby, Denta-

sticx Exclusion, Fiory Forza 10, Hill's, Libra, Manitoba, Monge, Natural Code, Oasy, Perrito, Petreet, Royal Canin, Schesir, Trainer, Vigor & Sage, Woolf  
**Marchi no food** / Bayer, Beaphar, Camon, Croci Ferplast, Gimborn, Icf, Inodorina, Iv San Bernard, Leo Pet, Merial, My Family, Over Line, Papillon, Yuup  
**Servizi** / Toelettatura con garanzia soddisfatti o rimborsati, orario continuato, apertura domenica mattina, servizio a domicilio gratuito



# Filtri: nuovi prodotti per esigenze crescenti

*Fondamentali per le vasche, come reni o polmoni lo sono per il corpo umano, i sistemi di filtraggio rappresentano un segmento in continua evoluzione nell'acquariologia. Mantenerli è sempre più semplice e le ultime generazioni dispongono di dispositivi di controllo per i cambi delle componenti.*

di **Raffaele Castagna**



**I**nterni ed esterni, grandi e piccoli, connessi alla rete o più "tradizionali": negli ultimi cinque anni il mercato dei filtri per acquari ha registrato grandi cambiamenti, distinguendosi come uno dei segmenti più dinamici nel settore di nicchia dell'acquariologia, in Italia e all'estero. Veri e propri "polmoni" del biotopo, i filtri rappresentano un elemento imprescindibile per gli appassionati acquariofili, ma anche per i clienti neofiti che vogliono spingersi un po' più in là dell'acquisto di una vaschetta di pesci rossi. Ed è per questo motivo che qualsiasi negoziante di acquari deve disporre di una gamma il più possibile

completa di questi strumenti nonché essere in grado di presentarne le caratteristiche al meglio.

## IL TREND DI VENDITE

Sotto il versante delle vendite, i filtri sono tendenzialmente legati all'andamento del mercato degli acquari, essendo una componente quasi sempre fondamentale di questi. Vero è che, a differenza delle strutture in vetro, le quali hanno di norma durate decennali, i sistemi di filtraggio vengono solitamente cambiati almeno una volta lungo l'intero arco di vita del biotopo. Inoltre le numerose novità presentate

sul mercato invogliano spesso i clienti a sostituire la propria strumentazione con prodotti più performanti. «In un mercato dove le novità e le soluzioni tecniche rappresentano per un'azienda produttrice nuove sfide e traguardi, la sostituzione del prodotto diventa un'esigenza per coloro che richiedono il meglio per il proprio acquario» commenta in proposito Laura Pettenon, sales manager di Sicce. In termini generali comunque, la vendita di filtri rappresenta in media il 6-8% del fatturato dei produttori di accessori per acquari, mentre la percentuale si abbassa al 3-4% per i distributori. Ma mentre per i



## VETRINA PRODOTTI

### PRODAC

#### **DF, cinque modelli per ogni misura d'acquario**

La nuova linea di filtri esterni DF di Prodac International è composta da 5 modelli in grado di garantire una efficace filtrazione in acquari da 30 a 800 litri di acqua. La portata di questi filtri va da 400 a 1.400 litri/ora. Affidabili, silenziosi e di facile uso e manuten-

zione. Tutti i modelli sono dotati di sistema auto-innescante, supporti anti scivolo che assicurano stabilità ai filtri, diffusore a spruzzo per dare maggiore ossigenazione all'acquario, cestelli filtro di ampia capacità e lampade UV (tranne il modello DF400). I filtri DF sono utilizzabili in acqua dolce, marina e acqua-terrari.



### ASKOLL

#### **Pratiko new generation**



Pratiko è sinonimo di filtrazione esterna. Progettato per offrire la massima semplicità d'uso, il filtro esterno Pratiko New Generation garantisce:

- ZERO perdite d'acqua grazie all'esclusivo aggancio-sgancio AquaStop System
- Una facile apertura: le pratiche maniglie, che garantiscono una perfetta chiusura ermetica, permettono di aprire con estrema facilità il corpo del filtro con un semplice movimento verso il basso
- Una facile manutenzione: semplice, rapida e saltuaria. Le spugne per la filtrazione meccanica, completamente svincolate dal reparto biologico, consentono lunghi mesi di autosufficienza grazie all'ampia superficie filtrante
- Pulizia in un istante: estrarre i materiali filtranti non è mai stato così facile.

Massima versatilità: il nuovo sistema di innescamento ultra-rapido permette di avviare il filtro in pochi secondi. Flusso e portata sono regolabili

- Massima efficienza: i tubi corrugati in materiale plastico sono conformabili a piacere e antischiacciamento.

primi è opinione comune che le vendite di questi strumenti siano in crescita (di circa il 5%), per i secondi risultano invece un prodotto piuttosto stazionario.

La più importante tendenza registrata negli ultimi cinque anni riguarda la diminuzione del litraggio degli acquari. Mentre fino a pochi anni fa si vendevano vasche con una capienza media di 100/200 litri, oggi il trend punta ad acquari da 20, 30 e 50 litri. «Da qualche anno osserviamo come il gusto del consumatore si sia spostato verso vasche di design e di basso litraggio» commenta a proposito Fabio degli Innocenti, trade marketing manager di Tetra «questo per noi ha significato registrare un leggero calo di vendite sui filtri esterni e un aumento di quelli interni».

E al design, alla semplicità un po' "zen" degli acquari che oggi vanno per la maggiore, si affianca anche la necessità di prodotti esteticamente apprezzabili e poco rumorosi; due fra le direttrici maggiormente battute dai principali produttori del mercato.

#### **FUNZIONI PRINCIPALI**

I compiti fondamentali di un buon sistema di filtraggio per acquari sono sostanzialmente tre: meccanico, chimico e biologico. La funzione meccanica consiste nella capacità di trattenere le impurità presenti nell'acqua che possono nuocere alla salute dei pesci. La funzione chimica invece trattiene alcuni sali e composti nocivi. E infine, la funzione biologica permette l'insediamento della flora batterica necessaria a trasformare i composti azotati in elementi innocui per gli abitanti dell'acquario. Queste tre funzioni sono di norma regolate da una precisa composizione dei filtri. L'acqua segue un percorso attraverso i cosiddetti "cannolicchi", dove dimorano i batteri utili a trasformare l'ammoniaca e i nitrati (i composti azotati) in nitrati, per poi passare ai carboni attivi (utili per l'eliminazione di altre sostanze) e infine subire l'ultimo filtraggio mediante materiale spugnoso e lana di perlon. Con l'eccezione dei cannolicchi, questi materiali citati, detti consumabili, devono essere cambiati con regolarità, ma in tempi differenti. «Le spugne vanno lavate almeno una volta ogni due o tre settimane, e poi sostituite ogni quattro o cinque mesi, mentre la lana di perlon dev'essere sostituita almeno una volta al mese» spiega Stefano Ara, responsabile vendite Italia, di Prodac. Si tratta di operazioni che, se eseguite con scrupolo e regolarità, garantiscono una lunga vita e la massima efficienza al filtro. Come infatti spiega Danilo Rezzolla, general manager di Askoll, «Nell'ultimo decennio tutte le aziende hanno incrementato



lo sviluppo dei cosiddetti consumabili, quei componenti che svolgono l'azione di filtrazione meccanica e chimica. Anche Askoll ha sviluppato tali prodotti, sia nella sua gamma di acquari "Pure" (Filter Media Kit), che nei vari filtri interni ed esterni. La sostituzione puntuale di tali consumabili è alla base di un corretto funzionamento del filtro dell'acquario: è quindi fondamentale che l'utente finale tenga in elevata considerazione l'utilizzo di tali prodotti».

#### DENTRO O FUORI?

In precedenza si è parlato di filtri interni ed esterni agli acquari. Ma quali sono le principali differenze fra questi due sistemi? La prima è il costo. Di norma un filtro interno ha un prezzo, a parità di potenza, inferiore rispetto a quello esterno di circa il -15%/-20%. Ciò è dovuto sostanzialmente alla tecnologia più semplice impiegata per i filtri interni. La crescente domanda di vasche di piccole dimensioni ha determinato una crescita significativa delle vendite di filtri interni, pari a circa il +5%, dal momento che sono i più adatti per biotopi con bassi litraggi (20-50 litri). A ciò si aggiunge la sempre più diffusa pratica di molti produttori di immettere nel mercato acquari di dimensioni contenute con il filtro interno già compreso nella confezione. Le differenze però non si fermano qui. Di norma i filtri esterni presentano i seguenti vantaggi: una maggior superficie filtrante, che consente la restituzione di una miglior acqua in vasca; un'estrema facilità di manutenzione, dal momento che le operazioni di sostituzione delle componenti consumabili avvengono fuori della vasca e, infine, una maggior durata nel tempo. «Un filtro esterno», spiega in proposito Massimo Di Sisto, direttore commerciale di Zolux, «se mantenuto a dovere può durare più dell'acquario stesso. A prescindere dalla sostituzione dei materiali filtranti, bisogna tenere pulito il corpo motore attraverso il girante e l'alberino».

Per quanto riguarda invece il fattore estetico le opinioni sono diverse: se il filtro esterno può piacere ad alcuni, resta comunque un elemento di maggior ingombro rispetto a quello interno il quale, peraltro, è facilmente nascondibile da piante o accessori d'arredo. Ad ogni modo, sia per i filtri interni sia per quelli esterni, gli operatori sono d'accordo nel riconoscere che il futuro di questo segmento sarà sempre più legato alla domotica. Sono infatti sempre più numerosi i prodotti dotati di sistemi di connessione a smartphone e in grado di monitorare lo stato della vasca nonché avvertire per tempo quando procedere al cambio delle componenti. Per sistemi di filtraggi dunque si presenta un futuro sempre più legato alla tecnologia, non solo meccanica, ma anche elettronica.



## VETRINA PRODOTTI

### SICCE

#### Syncra, i filtri controllabili con lo smartphone

Grazie alla tecnologia Wi-Fi del controller con comandi touch, le pompe Syncra SDC garantiscono un'ampia versatilità. La nuova APP ContrALL, scaricabile gratuitamente per Ios e Android, rende possibile controllare la pompa in uso nel proprio acquario, personalizzando in base alle proprie esigenze numerosi parametri tecnici. Le pompe Syncra sono state progettate anche per offrire consumi elettrici ridotti, compattezza nel design, bassi surriscaldamenti e silenziosità.



### TETRA

#### Balance Balls per stabilizzare il pH

Tetra Balance Balls è un mezzo filtrante esclusivo e innovativo che consente di ottenere valori dell'acqua ottimali. Scinde il nitrato a livello microbico e in modo efficace. Previene e riduce l'eccesso di nitrato. Garantisce parametri di qualità dell'acqua ottimali a lungo termine, incrementando i valori di durezza carbonatica (KH) e, di conseguenza, stabilizzando il pH. Si inserisce direttamente nel filtro, venendo quindi lavato costantemente dall'acqua. Questo significa che il nitrato nell'acqua raggiunge direttamente i batteri denitricanti. È realizzato con polimeri non solubili in acqua ed è utilizzabile in tutti i filtri esterni per acquario.



### ZOLUX

#### Il filtro esterno Cristal Profi e901 GreenLine di JBL

Filtro esterno a circuito chiuso dell'acqua per acquari di 90 - 300 litri (80 - 120 cm). Completamente allestito e pronto all'uso, il filtro ha un dispositivo per l'avviamento rapido incorporato e non necessita di aspirazione dell'acqua. La pompa ha una prestazione di 900 l/h per un'alta prestazione biologica del filtro con un volume di 7,6 litri. Testato TÜV, il filtro Cristal Profi e901 GreenLine è sicuro ed energeticamente efficiente richiedendo meno consumo di corrente in confronto ai modelli precedenti pur mantenendone la medesima potenza.



# Il Canicross al Campus Rugby di Bergamasco

*Croce Azzurra Padova, Borgocinofilo Mikamale Asd e Inovika Ideapet Division hanno partecipato all'iniziativa organizzata a Chioggia, che ha permesso a 100 ragazzi di fare sport con il cane.*



Sono quasi 100 i ragazzi che hanno potuto provare ad avvicinarsi al Canicross durante l'esperienza del Campus Rugby Mauro Bergamasco (Villaggio Isamar, Isola Verde - Chioggia)

a cura di **Paolo Friso**

**S**ono quasi 100 i ragazzi che hanno potuto provare ad avvicinarsi al Canicross durante l'esperienza del Campus Rugby Mauro Bergamasco (Villaggio Isamar, Isola Verde - Chioggia).

Il Campus è una realtà sportiva e formativa consolidata che si fonda su un metodo educativo che ha come obiettivo la crescita personale dei giovani attraverso lo sport.

Il rugby è lo strumento scelto per coinvolgere i ragazzi in un'esperienza unica dove il movimento, funzionale e condizionale, si combina con attività ricreative individuali e di gruppo, diventando un momento di crescita e conoscenza di sé e degli altri.

Nel corso delle settimane del Campus i ragazzi hanno l'opportunità di fondere divertimento e impegno personale, sperimentando

e scoprendo le loro risorse disponibili accompagnati e guidati da Mauro Bergamasco e da un team di esperti composto da tecnici federali, professionisti del movimento e tutor educativi.

## LA PARTECIPAZIONE DI CROCE AZZURRA

Croce Azzurra Padova, che ha supportato questa iniziativa, si è fatta promotrice dell'inserimento di un'attività insieme ai cani tra quelle già presenti per i giovani del Campus, al fine di dare un piccolo contributo allo sviluppo di una sensibilità nei confronti degli amici a quattro zampe e consapevole di quanto un cane possa giovare nella crescita di un ragazzo.

Nasce così la collaborazione con Borgocinofilo Mikamale Asd di Borgoricco (PD) che si è dimostrato entusiasta del progetto. Si è così organizzata una serata dedicata alle attività cinofile con i ragazzi che ha coinvolto una decina di binomi uomo-cane che hanno permesso a tutti coloro che lo volevano di provare le attrezzature specifiche del Canicross e passare del tempo con i cani scoprendo questo modo per divertirsi insieme.

## LA COLLABORAZIONE CON L'INDUSTRIA

Da sottolineare anche l'interessamento di Inovika Ideapet Division, azienda della provincia di Treviso che opera nel settore pet con il marchio Waw che ha voluto contribuire con la fornitura di materiale tecnico per i binomi presenti.

Questa sinergia di sport, imprenditori e associazioni ha consentito a un folto numero di ragazzi di fare un'esperienza unica nel suo genere. Entrare a contatto con i cani e scoprire che con essi si possono praticare attività sportive all'aperto è un grande passo per crescere futuri proprietari consapevoli. Le aziende che investono in questi progetti sanno che creare o promuovere prodotti che mirano a migliorare la condizione di vita del pet non può essere sufficiente, ma che occorre passare attraverso una crescita culturale della società e in particolare dei giovani. 

## MAURO BERGAMASCO

*106 presenze in Nazionale, 11 Tornei 6 Nazioni, detiene il record di longevità in maglia azzurra. Tra i 2 giocatori al Mondo ad aver partecipato a 5 Rugby World Cup, dal 1999. È l'atleta dalla più lunga carriera di sempre nel RBS 5 - 6 Nations. «Da 6 anni guido questa squadra di professionisti tutti impegnati ed entusiasti di dare vita al Campus che porta il mio nome. Il nostro impegno è fornire ai ragazzi e alle ragazze esperienze per dare il meglio di se stessi nella vita. Tutte le attività sono orientate al loro benessere psico-fisico, nell'educazione all'amore di sé con gli altri, con impegno e dedizione».*



Grain Free

# LEGEND™

FORZA10  
NUTRACEUTIC

## IL POTERE DELLA NATURA

Non dovrai più andare  
**IN CAPO AL MONDO**  
per trovare  
gli **INGREDIENTI PIÙ PULITI**  
per il benessere del tuo cane.

**L'ABBIAMO FATTO NOI  
AL TUO POSTO!**

**LEGEND ALL LIFE MEDIUM/LARGE** è un alimento studiato appositamente per cani di media e grande taglia, grain free e monoproteico, ricco di acciughe lavorate intere e pescate in mare aperto. Ingredienti puliti ottenuti da fonti biologicamente pure, associati all'efficacia degli estratti fitoterapici, per il benessere del tuo cane.



**NEW**

Scopri anche  
gli **UMIDI** e gli **SNACK Legend!**  
Tutti made in Iceland,  
oasi ancora incontaminata,  
per garantire il nostro  
Programma di Nutrizione  
Integrato!



MADE  
IN ITALY

NUMERO VERDE  
Veterinario  
**800.99.33.98**

[www.forza10.com](http://www.forza10.com)

seguici su  
facebook



# DICIAMOCI LA VERITÀ NON È UN UOMO!

L'alimento più invitante per te,  
non è il più giusto per lui.



UOMO

≠



CANE

≠



GATTO



**ROYAL CANIN®**

INCREDBILE IN OGNI DETTAGLIO

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI - Scopri di più su [www.royalcanin.it](http://www.royalcanin.it)