

# PET B2B



## Un nuovo sito produttivo, un'offerta più ampia

Intervista a Danilo Cennamo,  
amministratore di Cennamo Srl



### E-COMMERCE IL RETAIL VERSO LA MULTICANALITÀ

Con l'ingresso di nuovi pure player, sono cambiate le dinamiche interne al mercato online, che ora si muove verso un modello di integrazione con l'offline.



### FOOD SMALL DOG: UN FENOMENO CHE NON SI ARRESTA

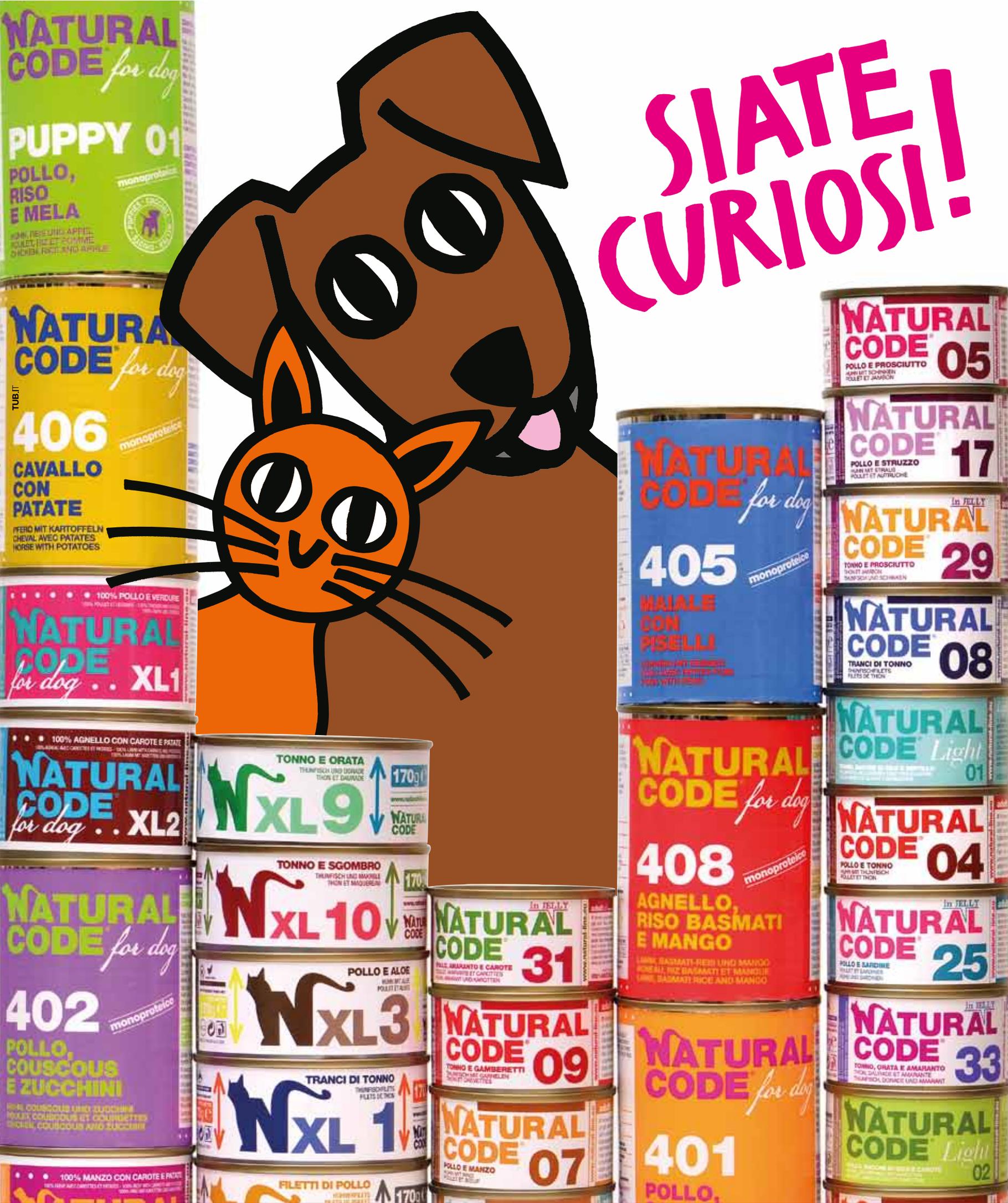
Gli acquisti si orientano verso la fascia superpremium, grazie alla crescente richiesta di prodotti specifici e al ruolo centrale degli snack.



### ACCESSORI GIOCHI TRA INNOVAZIONE E SICUREZZA

I consumi si spostano sempre di più nel canale specializzato, dove c'è più varietà di offerta. Bene i modelli interattivi e realizzati con materiali di nuova generazione.

SIATEI  
CURIOSI!



MATERIA PRIMA

**100% NATURALE**

Scopri tutti i nostri prodotti per cani e gatti su

[www.naturalcode.eu](http://www.naturalcode.eu)

**NATURAL  
CODE®**





Ti  
**AMO**



## *Il comfort che lui desidera*

I nostri animali domestici meritano il meglio. Anche nel loro relax.  
E Camon offre loro questa opportunità, grazie ad una collezione costantemente rinnovata.  
Tante fantasie e prodotti perfetti per il loro comfort e per l'elegante arredo della casa.  
Il tutto con una qualità ed una produzione 100% Made in Italy.

*La collezione comfort di Camon è disponibile nei migliori pet shop.*

**CAMON**  
We love pets



 [camon.it](http://camon.it)

**NUOVE  
RICETTE**

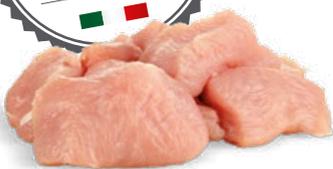


# Natural **TRAINER**<sup>®</sup>

INGREDIENTI NATURALI ATTIVI

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

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



peopleadv.com

**PER OGNI TAGLIA INGREDIENTI SPECIFICI**



**PER OGNI ETÀ  
INGREDIENTI SPECIFICI**



**SMALL & TOY**  
< 10 KG



**YUCCA SCHIDIGERA**

*Aiuta a ridurre  
il cattivo odore  
delle feci*



**MEDIUM**  
11 - 30 KG



**CICORIA**

*Favorisce  
il benessere  
intestinale*



**MAXI**  
> 30 KG



**SEMI DI LINO**

*Supportano il  
benessere delle  
articolazioni*

**PUPPY & JUNIOR**  
< 1 ANNO



**LIEVITO**

*Aiuta  
a rinforzare il sistema  
immunitario*



**ADULT**  
1 - 7 ANNI



**ALGA SPIRULINA**

*Aiuta  
a mantenere vitalità  
e benessere*



**ADULT LIGHT**  
1 - 7 ANNI



**ESTRATTO DI FAGIOLO**

*Aiuta a ridurre  
l'assorbimento  
delle calorie*



**MATURITY**  
> 7 ANNI



**ARTIGLIO DEL DIAVOLO**

*Supporta  
la funzionalità  
articolare*



**HAPPY DOG** **HAPPY CAT**

## Questi sono i nostri valori!

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

*L'amore  
per gli animali*

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

*La passione  
per la qualità*

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

*L'amore  
per la natura*

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

*Il legame  
con la tradizione*

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

*La passione  
per l'innovazione*

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



# Seguitemi!



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



[happydogitaly](https://www.facebook.com/happydogitaly)



[happydog.it](https://www.instagram.com/happydog.it)



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



[info@happydog.it](mailto:info@happydog.it)



# PET B2B

Anno 3 - Numero 9  
Settembre 2018

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

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

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

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

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 3 - n. 9 - settembre 2018  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 20 luglio

- 9 **Editoriale**  
Dall'e-commerce al web marketing
- 10 **News**  
Mercato, aziende, prodotti e canale:  
un mese di notizie

## COPERTINA

- 20 Cover Story  
**Un nuovo sito produttivo,  
un'offerta più ampia**  
*Intervista a Danilo Cennamo,  
amministratore di Cennamo Srl  
di Davide Corrocher*

## PRIMO PIANO

- 24 Inchiesta  
**E-commerce: un anno  
di turbolenze**
- 36 Inchiesta  
**Canini mini: il futuro  
è sempre più specializzato**
- 48 Inchiesta  
**Giochi: fra tradizione  
e innovazione**
- 58 Indipendente  
**Agripet cresce e si trasferisce**
- 65 Distribuzione  
**Catene: lo scaffale  
torna a crescere**

## RUBRICHE

- 62 Attualità  
**Pet B2B Weekly:  
appuntamento settimanale**
- 68 Approfondimenti  
**E se i gatti preferissero  
i carboidrati?**
- 70 Acquariologia  
**Substrati per acquari:  
la giusta scelta**
- 75 Mercato  
**Ecco le star di volantini e web**
- 78 Approfondimenti  
**Animali di razza:  
cosa si deve sapere**
- 80 Approfondimenti  
**Gatti di razza: l'American Curl**
- 81 Approfondimenti  
**Canini di razza: il Jack Russell Terrier**
- 82 Approfondimenti  
**Conigli di razza: l'Ariete Nano**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 61 Prolife pensa alle esigenze  
dei cani mini
- 64 La nutrizione completa  
N&D da oggi anche in umido!
- 77 È possibile controllare secondo  
Natura il prurito del gatto?





# Fast Acting Odour Control

SUPER PREMIUM CLUMPING CAT LITTER



60% IN PIÙ DI AGENTI BLOCCANTI  
DEGLI ODORI RILASCIATI IN 3 SECONDI\*



ESTREMA  
ELIMINAZIONE  
DEGLI ODORI



FRAGRANZA  
CHE SI ATTIVA  
CON LE ZAMPE



MISCELA  
DI ESTRATTI  
VEGETALI



IDEALE  
PER PICCOLI  
SPAZI

Vuoi saperne di più sulle lettiere Ever Clean? Chiamaci al Numero Verde 800 555 040

**EVER  
CLEAN**  
SUPER PREMIUM CLUMPING CAT LITTER

\*Rispetto ad Ever Clean® Extra Strong Clumping Scented

# Dall'e-commerce al web marketing

---

L'e-commerce cresce. E in questo non c'è nulla di inaspettato. L'affermazione delle vendite on line fa parte della logica delle cose ed è allineata al successo di un modello di acquisto che consente di comperare qualsiasi cosa, in qualsiasi momento, dovunque ci si trovi.

Sbaglia però chi ritiene che il retail tradizionale (in particolare i piccoli punti vendita) sia la vittima sacrificale di questa rivoluzione; in realtà non esistono vittime predestinate. Come succede per ogni cambiamento, sarà penalizzato principalmente chi non si dimostrerà in grado di adattarsi ai nuovi scenari.

I dinosauri non si estinsero perché deboli (erano gli animali più grandi e più forti del loro tempo), ma perché non riuscirono ad adattarsi ai mutamenti climatici.

È finito il tempo in cui un modello di business, una competenza, una professionalità, poteva restare tale per una decina o una ventina d'anni. Il successo dell'e-commerce fa parte di quello che potremmo chiamare un terremoto permanente, che stimola tutti gli operatori a mettere in discussione le conquiste acquisite e cercare di sintonizzarsi continuamente sui cambiamenti dei modelli d'acquisto. Impossibile? No. Difficile? Certo. Stimolante? Assolutamente sì.

La risposta del retail tradizionale all'avanzata dell'e-commerce può arrivare da tanti fronti: puntare sui servizi, valorizzare assortimenti di fascia e alta e super specializzati, realizzare una proprio offerta on line (che per i piccoli può appoggiarsi ai servizi di marketplace)... Ma non bisogna dimenticare un fattore che spesso viene trascurato: oggi il successo dell'e-commerce è strettamente legato all'utilizzo degli smartphone e all'efficacia del web marketing e della comunicazione sui social. Su questi fronti si può e si deve fare molto di

più. Le grandi insegne del settore sono già abituate a raggiungere clienti e potenziali clienti con una comunicazione multichannel. Ma il retail tradizionale può utilizzare in modo ancora più efficace questi strumenti, partendo da una base di clientela affezionata o fidelizzata che permette di utilizzare il web marketing anche con modalità one to one. Presidiare canali come Facebook, Instagram o LinkedIn, avere siti responsive, gestire mailing list profilate... sono solo alcuni esempi di interventi che rappresentano le fondamenta di una proposta al pubblico che può diventare più agguerrita e più efficace. E si tratta di attività che non necessitano di grandi investimenti, ma richiedono soprattutto un fattore: quella attitudine al cambiamento che è oggi la più preziosa risorsa per chi vuole investire sul proprio futuro.



---

di **Davide Bartesaghi**



**Pet food in crescita in Europa a 28,15 miliardi di dollari nel 2021**



Il mercato del pet food in Europa continuerà a crescere anche nei prossimi anni sulla spinta della sempre maggiore sensibilità dei consumatori verso la fascia premium. Il principale driver dell'incremento delle vendite di mangimi sarà la costante ricerca di articoli che favoriscano la salute e il benessere. Questa tendenza dovrebbe portare il fatturato degli alimenti per animali domestici nel Vecchio Continente a quota 28,14 miliardi di dollari nel 2021. A dirlo è Transparency Market Research, che ha pubblicato un'indagine nella quale viene riportato che dal 2015 al 2021 il mercato di pet food in Europa dovrebbe registrare un tasso di incremento annuale dell'1,3%. Secondo lo studio, tale sviluppo dovrebbe interessare soprattutto il segmento dry. Inoltre nel periodo considerato i prodotti per gatto dovrebbero continuare a riscontrare una crescita stabile, ma il futuro dovrebbe essere positivo anche per i mangimi per pesci, uccelli e rettili. Il Regno Unito è destinato a confermarsi il Paese leader nel pet food europeo, anche se nei prossimi anni la crescita dovrebbe registrare un rallentamento. Al contrario, la Spagna sarà uno dei mercati in più rapida ascesa, così come Italia, Francia e Olanda. I produttori leader di settore saranno Mars, Nestlé, Colgate-Palmolive, Affinity Petcare e Big Heart Pet Brands.



**Forecast**

**Accessori indossabili: +10,32% l'anno fino al 2023**

Nei prossimi anni il mercato dei dispositivi indossabili per pet crescerà regolarmente in doppia cifra, arrivando a sviluppare globalmente circa 1,57 miliardi di dollari nel 2023. Secondo un'indagine pubblicata da Tech Sci Research, nel quinquennio 2018-23 le vendite di accessori wearable registrerà un tasso di crescita annuale del 10,32%. Tale espansione sarà guidata dall'aumento dell'interesse da parte dei proprietari di pet a regolare e monitorare le attività all'aria aperta dell'animale domestico. Un secondo fattore di sviluppo sarà rappresentato dall'interesse crescente verso la salute e lo stato di forma di cani e gatti.



**Fiere**

**Zoomark: Canada, Cina, UK e Usa presenti con padiglioni nazionali**



Zoomark International annuncia la presenza di quattro padiglioni nazionali alla prossima edizione della fiera, in calendario a Bologna dal 6 al 9 maggio 2019. Canada, Cina, Gran Bretagna e Usa saranno rappresentati da collettive che avranno l'opportunità di partecipare alla kermesse attraverso un format espositivo sviluppato per favorire la gestione degli affari all'estero, creare alleanze strategiche e rafforzare l'identità dei loro prodotti a livello internazionale. Il percorso di avvicinamento all'appuntamento di riferimento per il mercato pet continentale negli anni dispari prosegue dunque

dopo la presentazione delle prime novità legate agli spazi espositivi e alle date di svolgimento. La prossima edizione del salone si terrà su una superficie di oltre 53mila mq che comprenderà anche i nuovi padiglioni 28, 29 e 30. Questi saranno inaugurati a settembre e sono stati progettati per garantire una maggiore capienza e un percorso di visita più omogeneo.

**Farmina contesta la classifica di Petfood Industry**

Sul numero di luglio / agosto di Pet B2B abbiamo riportato la classifica di Petfood Industry relativa alle principali aziende produttrici di pet food nel mondo e in Europa. In riferimento all'articolo, riceviamo e volentieri pubblichiamo la richiesta di rettifica che arriva da Farmina Pet Food: "Fra le principali aziende italiane rientra Farmina Pet Foods che però non risulta nella classifica di Petfood Industry. Storica realtà italiana dal respiro internazionale presente in oltre 62 paesi serviti da 4 stabilimenti dislocati in diverse aree geografiche. Con un fatturato consolidato globale di oltre 159.000.000 di dollari nel 2017 nel segmento degli alimenti secchi, Farmina si colloca di diritto ai primi posti della classifica tra le aziende del pet food italiane".



LA LORO DIETA DIVENTA **MEDITERRANEA.**



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

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

ItalianWay



**GIUNTINI**  
Ricette italiane tutte da mordere

**Spot**

**Ciam lancia una campagna per la linea di alimenti Barf Dr. Clauder's**



Ciam ha presentato una campagna nazionale per la linea Barf Dr. Clauder's. Il messaggio promozionale sarà diffuso fino a fine anno sui principali canali stampa e online italiani. I prodotti della Linea Barf Ciam-Dr. Clauder's sono ispirati all'alimentazione naturale e in particolare alle abitudini che gli animali avrebbero alle origini. Per questo la clip è stata realizzata in alcuni scenari che richiamano la filosofia che sta alla base della dieta barf. Fra gli scorci più suggestivi si trovano, ad esempio, i Monti Sibillini sotto Castelluccio di Norcia, a pochi chilometri dalla sede di Ciam ad Ascoli Piceno. Lo spot è in tre diversi formati, nella durata da 5", 30" e 1' 7".

**GUARDA LO SPOT****ANNUNCI DI LAVORO**

• **VETERINARIA TRIDENTINA SRL**, da oltre 50 anni al servizio del canale pet specializzato in Italia, concessionaria in esclusiva del marchio Thrive, ricerca agenti plurimandatari a completamento zone attualmente scoperte.

Inviare cv a [s.decarli@vtttn.it](mailto:s.decarli@vtttn.it)

**Distribuzione****Pet Village porta in Italia gli alimenti Wellness Core**

Dopo Applaws e Forthglade, Pet Village amplia il suo portfolio di marchi per il pet food: da settembre l'azienda di Ravenna, distribuirà in esclusiva per l'Italia Wellness Core, il brand naturale più venduto negli Usa dal 1926. Con materie prime naturali di altissima qualità, Core si differenzia per aver creato l'unica nutrizione che rispecchia i fabbisogni ancestrali del cane e del gatto, adattandoli alla vita di oggi: alto contenuto di proteine di origine animale, grassi moderati e carboidrati bassi. L'apporto energetico non deriva principalmente da grassi o carboidrati ma dalle proteine. Una gamma di prodotti completi, anche per il gatto, con tanta carne di origine animale come primo ingrediente, pochi carboidrati, frutta e verdure fresche ricche di vitamine e minerali, antiossidanti per potenziare il sistema immunitario e condroitin solfato e glucosammina per la salute delle articolazioni. Inoltre, fibra, prebiotici e probiotici rendono Core particolarmente digeribile e adatto anche agli animali più sensibili. L'assenza di cereali, conservanti, aromatizzanti e coloranti, rendono questi prodotti naturalmente ipoallergenici.

**On Site distribuisce in esclusiva i cancelli Carlson**

On Site presenta sul mercato italiano il marchio americano Carlson, specializzato nella produzione di divisori e recinti in acciaio per le case in cui abita un pet. Questi prodotti si adattano facilmente a ogni ambiente domestico, sono facili da montare e si caratterizzano per la verniciatura con sostanze atossiche. Due sono le novità principali per l'estate 2018. Maxi Walk-Thru Pet Gate è un cancello da interni per le grandi aperture. Senza le estensioni, il modello può essere regolato da 130 a 147 cm. Il secondo prodotto novità per quest'estate è Convertibile Super Yard, che può fungere sia da ampio cancello che da recinto. L'articolo è dotato di un pannello con porta principale e di una mini-porta per gatti o cani di piccola taglia.

**Giuntini rinnova la partecipazione al progetto "Apertamente" di Federalimentare**

Dall'ultima settimana di settembre, Giuntini aprirà le porte del suo stabilimento a Città di Castello, in provincia di Perugia, a consumatori e studenti per permettere loro di vedere da vicino come vengono realizzati i suoi prodotti. Dopo il successo dello scorso anno, l'azienda ha deciso di partecipare nuovamente all'iniziativa "Apertamente". Il progetto è promosso da Federalimentare. Nel 2017, Giuntini ha accolto oltre 200 persone, 155 ragazzi degli istituti secondari superiori di Città di Castello, 90 cittadini dell'Alta Valle del Tevere e un gruppo di studenti di scienze veterinarie dell'Università degli Studi di Pisa.





 MADE IN ITALY

# Pet Food

Ho dei gusti semplicissimi,  
mi accontento sempre del meglio.  
*(Oscar Wilde)*



Dog Cookies Classic, Dog Cookies Herbs, Dog Cookies Flakes,  
golosi e sani biscotti per il tuo amico a 4 zampe.



T. +39 049 9625006 | [www.2gpetsfood.com](http://www.2gpetsfood.com)



**Toys**

**Giochi Baby Ferribiella, per crescita e sviluppo**

Ferribiella lancia Dudù, un innovativo gioco per cuccioli. Il prodotto riproduce il battito cardiaco per tenere compagnia al piccolo mentre fa la nanna, aiutandolo a superare la separazione materna. Dudù è stato creato prendendo ispirazione dai pupazzetti in tessuto per neonati. Composto da una copertina in morbida ciniglia, il modello presenta alle quattro estremità dei giochi differenti che stimolano i sensi effondendo un vero e proprio effetto calmante. Tutta la linea Baby di Ferribiella è stata creata con particolare attenzione ai materiali, perché siano adatti all'utilizzo da parte dei cuccioli più delicati e sensibili.



**Oasy lancia la linea Deliziosi Paté**

La gamma Deliziosi Paté di Oasy è composta da alimenti cotti al vapore, per favorire un'elevata digeribilità e appetibilità. L'alto contenuto di proteine animali e l'assenza di cereali garantiscono, inoltre, una nutrizione ottimale. I Deliziosi Paté sono formulati con ingredienti naturali, privi di soia, OGM e cruelty-free. Non contengono conservanti, coloranti e aromatizzanti artificiali. Per il gatto sono disponibili le

**Guinzaglieria**

**Collar cerca distributori per il nuovo collare Evolutor**



Collar ha presentato un nuovo collare che fa della robustezza il suo principale punto di forza. Il modello si chiama Evolutor e ha una capacità di resistenza fino a 500 kg. Questo accessorio si caratterizza per il meccanismo a moschettone con sistema di sicurezza che evita l'apertura involontaria. L'azienda è in cerca di distributori per questo prodotto. Per informazioni, scrivere a: [center\\_europe@collar.ua](mailto:center_europe@collar.ua).

**Snack & Treats**

**Cliffi presenta il fuoripasto con formaggio italiano stagionato**



Reggiano by Cliffi è uno snack per cani naturale, ideale come premio e nell'addestramento. La sua ricetta prevede l'uso di formaggio 100% italiano con una stagionatura minima di 12 mesi. Questo spuntino offre un importante contributo di calcio, fosforo e proteine. Reggiano non contiene coloranti conservanti o aromatizzanti. La confezione sottovuoto mantiene inalterati a lungo la fragranza e il gusto del prodotto. Essendo privo di lattosio, senza glutine e monoproteico, questo snack è adatto anche ai pet che manifestano sensibilità digestive o intolleranze alimentari ed è particolarmente indicato anche per i cani atleti che necessitano di energia velocemente fruibile prima e dopo le gare. Il prodotto è disponibile in due versioni. I bocconcini sono adatti a cani di tutte le taglie, mentre le barrette sono ideali per cani di taglia grande. Entrambe le tipologie sono confezionate in pack sottovuoto da 70 g e commercializzate in tray-box da 12 pezzi.

Reggiano by Cliffi è uno snack per cani naturale, ideale come premio e nell'addestramento. La sua ricetta prevede l'uso di formaggio 100% italiano con una stagionatura minima di 12 mesi. Questo spuntino offre un importante contributo di calcio, fosforo e proteine. Reggiano non contiene coloranti conservanti o aromatizzanti. La confezione sottovuoto mantiene inalterati a lungo la fragranza e il gusto del prodotto. Essendo privo di lattosio, senza glutine e monoproteico, questo snack è adatto anche ai pet che manifestano sensibilità digestive o intolleranze alimentari ed è particolarmente indicato anche per i cani atleti che necessitano di energia velocemente fruibile prima e dopo le gare. Il prodotto è disponibile in due versioni. I bocconcini sono adatti a cani di tutte le taglie, mentre le barrette sono ideali per cani di taglia grande. Entrambe le tipologie sono confezionate in pack sottovuoto da 70 g e commercializzate in tray-box da 12 pezzi.



varianti Kitten Ricco di Pollo, Adult Ricco di Manzo, Adult Ricco di Pollo, Adult Ricco di Tacchino, Adult Ricco di Salmone, Mature & Senior Ricco di Manzo nel formato in vaschetta 100 g. La Linea cane propone Puppy & Junior Ricco di Pollo, Adult Ricco di Manzo, Adult Ricco di Pollo, Adult Ricco di Tacchino, Adult Ricco di Cervo, Adult Ricco di Pesce nelle pratiche vaschette apri-e-servi da 150 g.



MASTERCRAFT

**NOVITÀ**

# IL NOSTRO CAPO LAVORO

**80%  
CARNE  
FRESCA**

**20%  
INGREDIENTI  
OLISTICI**

**0%  
CARNE  
DISIDRATATA**



Ulteriori informazioni:

[belcando.com/mastercraft](http://belcando.com/mastercraft)



## È a Sassari il 25° pet shop di Conad



Conad ha inaugurato a fine giugno un nuovo pet store a Sassari. Il negozio è in via Gramsci 1 ed è il primo nella città sarda e il terzo in Sardegna, dopo Cagliari e Nuoro. Sale a 25 il numero di PetStore Conad in Italia. Il nuovo shop ha una superficie di 300 mq. In assortimento si contano oltre 4mila referenze. Il personale è composto da uno staff di cinque persone e l'orario di apertura è dalle 9 alle 20 da lunedì a sabato e domenica dalle 9 alle 13,30. All'interno del punto vendita si trovano servizi quali l'angolo ristoro per cani, l'incisione delle medagliette, la bacheca per annunci e tanti altri, oltre al box per le donazioni di alimenti a canili e gattili locali. Il negozio è dotato di un comodo parcheggio dedicato. Per i prossimi mesi è inoltre prevista l'apertura di una toelettatura a fianco dello shop, che andrà a completare l'offerta dei servizi.



## Nuove Insegne Da Bricofer nasce DhomusPet

È partita lo scorso giugno da Gradisca d'Isonzo l'avventura di DhomusPet, la nuovissima insegna del gruppo Bricofer dedicato al mondo dei prodotti per animali domestici. Il primo punto vendita DhomusPet ha infatti aperto i battenti il 23 giugno all'interno della galleria



commerciale Ottimax di Gradisca d'Isonzo, in provincia di Gorizia. La superficie occupa uno spazio di circa 400 mq, mentre l'assortimento conta 10.000 referenze tra alimenti e accessori per cani, gatti, piccoli animali, roditori e uccelli. L'inaugurazione è stata accompagnata da una campagna promozionale diffusa tramite volantino, anche attraverso i social network. Bricofer porta così a compimento un progetto di diversificazione iniziato già nel 2017 con l'inserimento dei prodotti pet care e pet food nell'assortimento della catena dedicata al fai da te, un'operazione che ha portato risultati di vendita molto positivi. Bricofer è una catena interamente italiana, appartenente alla famiglia romana Pulcinelli e avviata nel 1979 nella capitale con un primo negozio di ferramenta. Nel 1989, Massimo Pulcinelli (uno dei figli dei fondatori) lanciava il progetto di una rete distributiva propria formata da punti vendita a gestione diretta e punti vendita

in franchising. In questo momento è in atto un significativo processo di espansione e consolidamento della rete in linea con un ambizioso piano di sviluppo triennale. Lo scorso marzo Bricofer ha concluso ad esempio l'acquisizione di 28 punti vendita a marchio Self. Il lancio dell'insegna DhomusPet conferma e rafforza questo progetto di sviluppo aprendo anche un nuovo filone in un settore parzialmente inedito per l'azienda.

## Inaugurazioni Arcaplanet arriva a Ivrea e Serravalle Scrivia (AL)

Arcaplanet continua a rafforzare la propria presenza in Piemonte. A fine giugno l'insegna ha inaugurato due pet shop, uno a Ivrea e l'altro a Serravalle Scrivia, in provincia di Alessandria. Il punto vendita di Ivrea si trova all'interno del centro commerciale in Corso Vercelli 139. La superficie occupa uno spazio di oltre 600 mq. L'assortimento del negozio conta più di 10.000 referenze tra alimenti e accessori. Lo store di Serravalle Scrivia è invece situato all'interno del Centro Commerciale Serravalle Retail Park, in via Novi 65. Lo spazio espositivo supera i 550 mq, mentre l'offerta di prodotto conta 10.000 referenze tra food e non food. Fra i servizi presentati in entrambi i negozi si trova lo spazio Arcalab, dedicato all'incontro con esperti di settore per avere utili consigli.





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

# Ipet

Prodotti  
a base di  
elementi naturali



[www.ipetitalia.it](http://www.ipetitalia.it)  
[info@ipetitalia.it](mailto:info@ipetitalia.it)

 LET THE CAT OUT OF THE BAG

**Dog Food With Legumes Tied to Pet Heart Disease, FDA Says**

**Source:** Bloomberg – July 12, 2018

Pet food containing peas, lentils, other legumes and potatoes might be causing heart disease in dogs, the U.S. Food and Drug Administration said in a warning to pet owners. The FDA said Thursday that it has received "highly unusual" reports about canine dilated cardiomyopathy, which can cause an enlarged, weakened heart and eventual heart failure in dogs. The cases occurred in breeds – such as golden and Labrador retrievers, a whippet, a Shih Tzu, a bulldog, and miniature schnauzers – that aren't genetically prone to the disease, but that ate certain pet foods containing legumes or potatoes as their main ingredients. The FDA said it is already in contact with pet food manufacturers that make the foods, without naming them. The FDA said it's investigating any link between the food and the sick dogs.

**Pets continue to flood Arizona animal shelters following monsoon storms**

**Source:** Az Central – 12 July, 2018

Nearly 1,000 lost animals are being housed at Valley shelters, Maricopa County Animal Care and Control said Thursday. Hundreds of pets fled their homes after getting spooked by the Fourth of July fireworks- and they continued to flee during recent storms. Jose Santiago, an Animal Care and Control spokesman, said the unfamiliarity of the fireworks- and the different sounds that accompany a large storm - can scare animals and cause them to jump over fences, out of windows and run away from home. "They hear things at a much louder decibel than we do," Santiago said. "It's an unusual noise for them, so they get stressed out." Santiago said that animals are having to be housed off-site to make room for the new arrivals to Animal Care and Control. To help these pets, the shelter is hosting an adoption event Saturday, sponsored by The Bissell Pet Foundation. Adult dogs and cats, all 7 months old or older, will be available for free adoption from 11 a.m. to 7 p.m. at the Maricopa County Animal Care and Control facilities in Mesa, 2630 W. Rio Salado Parkway, and Phoenix, 2500 S 27th Ave.

**Catene**

**Joe Zampetti apre a Foggia e Andria (BT)**



Nella prima metà di luglio Joe Zampetti ha festeggiato l'apertura di due nuovi pet shop. Il primo si trova a Foggia, mentre il secondo è ad Andria, in provincia di Barletta-Andria-Trani. I negozi vanno ad aggiungersi a quelli di Bari e Bisceglie, con cui a fine estate 2017 è stato avviato il progetto Joe Zampetti. Il punto vendita di Foggia si trova in via monsignor Fortunato Farina 11 e si estende su una superficie di 500 mq. Il secondo shop è leggermente più piccolo, circa 300 mq, ed è situato in via Barletta 115, in pieno centro cittadino ad Andria. Entrambi avranno circa 5.000 referenze in assortimento e 180 brand. Presso i due negozi è proposto

un ricco calendario di eventi in collaborazione con medici veterinari e docenti universitari, ai quali i proprietari di pet potranno partecipare gratuitamente. Ampio spazio è dato inoltre alla toelettatura. Infine è previsto un servizio di consegna a domicilio entro 24 ore dall'ordinazione, con il quale i clienti possono contattare il servizio clienti dell'insegna e prenotare la fascia oraria in cui ricevere la merce.

**Maxi Zoo fa tris a Saronno (VA), Legnago (VR) e Sassuolo (MO)**

Tra giugno e luglio Maxi Zoo ha ampliato la propria rete di punti vendita in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. L'insegna ha infatti inaugurato tre nuovi negozi. Il primo si trova a Saronno, in provincia di Varese, in Viale Lombardia. La superficie è di oltre 471 mq. Il secondo shop supera i 518 mq ed è a Legnago, in provincia di Verona, in Via Padana Inferiore Ovest 13. L'ultimo dei tre store è a Sassuolo, in provincia di Modena. L'edificio occupa uno spazio di oltre 740 mq in via Circonvallazione Nordest. Tutti i nuovi negozi offrono più di 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo. Sono presenti inoltre specifici corner dedicati agli accessori, alla cura e al benessere dell'animale. Tutti e due i negozi conterranno uno staff composto da sei persone formate dalla Maxi Zoo Academy.

**Eventi**

**Viridea: a settembre un ciclo di incontri sul gatto**

**Viridea propone un ciclo di incontri gratuiti dedicati al gatto, che partirà dal 15 settembre. I temi trattati serviranno ad approfondire le esigenze dei felini tra le mura domestiche e le modalità con cui affrontarle. Gli incontri avranno una durata di due ore e saranno tenuti dalla consulente della relazione felina Irene Scagliola. Dopo una prima parte introduttiva, dedicata alle tre anime feline (predatore, preda, enigmista) l'esperta illustrerà nel dettaglio i principali bisogni del gatto e attraverso un'attività ludica spiegherà come soddisfare queste esigenze. La seconda parte dell'incontro sarà dedicata al gioco con il gatto, attraverso la realizzazione pratica di due giochi: una "cannetta con le piume", creata con i materiali disponibili nel punto vendita, e un gioco di attivazione mentale realizzato con la scatola di cartone Viridea. Sarà inoltre illustrato come trasformare la stessa scatola in una comoda cuccia per il proprio micio. Al termine, l'esperta resterà a disposizione dei presenti per rispondere a domande e curiosità.**



# Natural & Delicious

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



Happy pet.



Happy you.

# Un nuovo sito produttivo, un'offerta più ampia

*L'obiettivo di Cennamo per quest'anno è di confermare la crescita del 45% registrata nel 2017 sul 2016. Fra i piani dell'azienda ci sono anche l'ampliamento della presenza al Nord e il lancio di un progetto di affiliazione per i punti vendita specializzati. Nel 2019, inoltre, sarà inaugurato un nuovo stabilimento a Francolise, in provincia di Caserta, che consentirà di raddoppiare la capacità produttiva.*

di Davide **Corrocher**

**G**razie alla produzione made in Italy e a un focus sempre maggiore sulle fasce premium e superpremium, negli ultimi tre anni Cennamo Industria Pet Food ha registrato un fatturato in grande crescita e punta a chiudere il 2018 con un altro importante balzo in avanti. Dopo aver superato quota 10 milioni di euro nel 2017, con un incremento del 45 rispetto a dodici mesi prima, l'obiettivo per il 2018 è di confermare tale trend e di arrivare a 15 milioni. Alla base di queste performance sta un ricco piano di investimenti per espandere la produzione.

Il 2019 vedrà l'inaugurazione di un secondo stabilimento, situato anch'esso a Francolise, in provincia di Caserta. «Il nostro sito produttivo attuale è dotato di un estrusore monovite e di altri due di ultima generazione a doppia vite e con tecnologia svizzera, che ci permettono di produrre circa 18 tonnellate di cibo l'ora» spiega l'amministratore Danilo Cennamo. «Il nuovo polo potrà contare su un altro estrusore doppia vite, grazie al quale potremo aggiungere una capacità di circa 12/16 tonnellate di cibo l'ora. Questo ci consentirà di portare la nostra produzione al livello delle principali aziende in Europa». Con l'ampliamento della capacità produttiva, l'azienda ha intenzione di ampliare la propria presenza a livello nazionale, in particolare nelle regioni del Nord, ma anche all'estero. «Inoltre per continuare a espanderci puntiamo a sviluppare sempre di più la nostra offerta per il gatto. Oggi le vendite di crocchette per cani rappresentano la quota maggiore del nostro giro di affari, ma stiamo avendo risultati molto positivi anche nel cat food e riteniamo fondamentale



Danilo Cennamo, amministratore di Cennamo Srl



## LA SCHEDA



### CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD

**Sede:** Strada Provinciale per Francolise  
Zona P.I.P. Loc. Torello – Francolise (CE)

**Telefono:** 0823.884600

**Sito internet:** [www.cennamopetfood.it](http://www.cennamopetfood.it)

**E-mail:** [info@cennamopetfood.it](mailto:info@cennamopetfood.it)

**Anno di fondazione:** 1994

**Punti vendita presidiati:** 4.000

**Dipendenti:** 4

**Fatturato totale 2017:** 10.500.000

**Trend crescita fatturato 2017 vs 2016:** +45%

**Obiettivo fatturato 2018:** 15.000.000



cavalcare questa tendenza».

### Oggi come è segmentata la vostra offerta di prodotto a livello di fascia di prezzo?

«Abbiamo prodotti per tutte le fasce, per un totale di circa 200 referenze. La gamma standard è dedicata ai proprietari di animali che vogliono qualità, ma che sono anche molto attenti al prezzo. Ovviamente per questa tipologia di prodotti è prioritaria la scelta delle materie prime in base al loro costo. Nella fascia media abbiamo, invece, una gamma di prodotti molto più ampia rispetto alla precedente. Le referenze che proponiamo sono differenziate in base alla taglia dell'animale e all'età. Si tratta di cibi che utilizzano materie prime pregiate, ad alto livello proteico e di maggior costo.

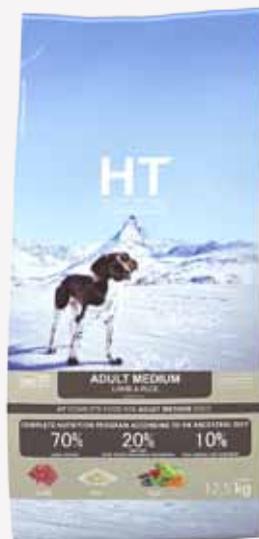
La maggior parte del nostro fatturato però proviene dalle due fasce superiori, quella premium e quella superpremium, alle quali appartengono alimenti prodotti con materie prime ad altissimo valore nutrizionale, seguendo formulazioni che rispettano una dieta ancestrale. In particolare il nostro pet food premium sviluppa circa il 40-45% delle nostre vendite. La gamma superpremium genera invece una quota del 20%, una soglia molto buona se si pensa che è stata lanciata un anno e mezzo fa».

### Quali dei segmenti di prodotto che

## I PRODOTTI TOP

HT Superpremium Food è una gamma completa di alimenti con formule studiate per rispondere alle esigenze di cani e gatti nelle diverse fasi di vita. Per ogni età, taglia e

condizione fisica sono stati formulati prodotti che garantiscono nutrimento completo, ricchi di sali minerali e integrazioni vitaminiche, secondo una dieta di tipo ancestrale.



### HT ADULT MEDIUM LAMB & RICE

HT Adult Medium Lamb & Rice è un alimento completo ricco di carne di agnello per cani adulti in mantenimento. L'elevata appetibilità e digeribilità lo rendono un alimento funzionale in grado di favorire e migliorare il benessere generale dell'animale.



### HT MINI ADULT LAMB & RICE

HT Mini Adult Lamb & Rice è un alimento completo ricco di agnello per cani adulti in mantenimento di piccola taglia. L'elevata appetibilità e digeribilità favoriscono l'assunzione e l'assimilazione ottimale dei nutrienti.



### HT STERILIZED CHICKEN & TURKEY

HT Sterilized Chicken & Turkey è un alimento superpremium completo e bilanciato per gatti adulti da un anno di vita in poi. La sua formula offre un giusto equilibrio di proteine e grassi ed è povera di cereali. Il prodotto è disponibile nel formato da 2 kg a 10 kg.

### HT STERILIZED SALMON & RICE

HT Sterilized Salmon & Rice è dedicato ai gatti adulti. La sua formula offre un pasto completo e bilanciato ed è ispirata all'alimentazione ancestrale. Povera di cereali, la ricetta è composta al 70% da ingredienti di origine animale. Il prodotto è disponibile nel formato da 2 kg a 10 kg.





I prodotti per gatto hanno registrato il trend di crescita più dinamico nell'ultimo anno: «Riscontriamo una maggiore sensibilità verso le referenze nei formati di piccola grammatura e con particolari caratteristiche gastronomiche e funzionali» spiega Danilo Cennamo.

### **trattate generano la quota più alta delle vostre vendite?**

«La nostra linea di punta è HT Healty and Tasty. Si tratta di un'alimentazione superpremium totalmente naturale di ultima generazione, che comprende cibi formulati per rispondere alle esigenze di cani e gatti nelle diverse fasi di vita. La gamma è disponibile nei formati da 12,5 kg, 10 kg, 3 kg, 2 kg e vaschette da 800 grammi e 400 grammi. Il contenuto delle ricette è rappresentato al 70% da proteine di origine animali, al 20% da proteine di origine vegetale e al 10% da frutta, sali minerali e integrazioni vitaminiche naturali. Inoltre tutti i prodotti, sia per cane che per gatto, sono arricchiti con estratti naturali di rosmarino e mirtillo, conosciuti per le loro proprietà antiossidanti. Molto positive sono anche le performance della linea Prestige Dog Gold, anch'essa di posizionamento superpremium. Disponibile nei

sacchi da 12 kg e da 2 kg, la gamma è composta da alimenti monoproteici completi e bilanciati per cani, con referenze diverse in base alla razza e alla taglia. Nella nostra offerta di fascia superpremium sono infine in forte crescita le referenze nei formati piccoli. Uno dei motivi del loro successo è la facilità di utilizzo da parte del consumatore. Insomma, riteniamo fondamentale puntare su assortimenti diversificati che corrispondono alle specifiche esigenze e priorità dei consumatori».

### **Quali segmenti hanno il trend di crescita più dinamico?**

«Il segmento con il trend di crescita più dinamico nell'ultimo anno, grazie a una scrupolosa ricerca nelle formulazioni, è stato quello dei prodotti per gatto. In particolare riscontriamo una sempre maggiore sensibilità del pubblico finale verso le referenze nei formati di più piccola grammatura e con particolari caratteristiche

gastronomiche e funzionali. I proprietari di pet confermano una diffusa attenzione alla salute e al benessere e tale comportamento si manifesta attraverso la scelta di alimenti di alta qualità, dunque nelle fasce premium e superpremium, che permettono di offrire al cane o al gatto una dieta equilibrata».

### **In futuro prevedete di espandere l'offerta anche ad altre categorie di prodotto?**

«Attualmente la nostra gamma di prodotti comprende alimenti secchi e umidi per cani e gatto, disponibili per diverse fasce di prodotto. Sicuramente il futuro vedrà nuove referenze, sempre più specifiche, che possano rispondere al meglio a esigenze particolari».

### **In quali canali sono presenti i vostri prodotti?**

«I canali che utilizziamo per la vendita dei prodotti sono molteplici. Siamo presenti nelle cliniche veterinarie, dove forniamo anche assistenza per mezzo di informatori scientifici. Agli allevatori dedichiamo un programma specifico con una linea di prodotti riservata chiamata Italian Team Breeders. Il nostro canale principale è però quello dei pet shop e degli agri store, dove sviluppiamo circa l'80% delle vendite. Distribuiamo i prodotti attraverso una trentina di concessionari diretti in tutto il



territorio nazionale, a cui se ne aggiungono venti per l'estero. In Italia siamo presenti in 4.000 punti vendita e ci auguriamo di crescere ancora».

**Siete presenti anche sui siti di vendite online?**

«Direttamente non rivendiamo online, ci affidiamo alla professionalità dei nostri rivenditori perché crediamo profondamente nei rapporti personali che si instaurano dando informazioni e seguendo personalmente il cliente nella scelta del prodotto più adatto».

**State per lanciare un progetto di affiliazione. Ce ne vuole parlare?**

«Sì, a settembre presentiamo un importante progetto che si chiama Professional Food Store. Con questa iniziativa di affiliazione offriamo ai punti vendita specializzati la possibilità di beneficiare di una serie di strumenti di marketing, attraverso i quali migliorare l'esperienza di acquisto. Uno dei principali strumenti che forniremo ai pet shop che parteciperanno al progetto è rappresentato da una piattaforma digitale, grazie alla quale sarà possibile profilare i propri clienti. Inoltre, ai proprietari di pet verranno offerti servizi che consentiranno l'accesso a promozioni speciali, attraverso raccolte punti e carte fedeltà. Un'applicazione mobile consentirà

loro di seguire l'intero ciclo di vita del proprio cane o gatto e avere tutte le informazioni necessarie per far fronte a tutte le loro esigenze. Grazie a questi strumenti i retailer potranno raccogliere importanti informazioni sulla clientela, con cui ottimizzare la customer experience».

**Che cosa chiedete agli affiliati per dal punto di vista dell'assortimento?**

«Dal punto di vista dell'assortimento, è richiesto che la maggior parte dei prodotti inseriti a scaffale sia di nostra produzione. Parliamo di marchi di punta della nostra azienda, quali HT, Prestige Dog e Diamant. Da parte nostra è garantito un programma di esclusività di zona, con cui diamo la possibilità ai negozianti di non doversi preoccupare della concorrenza delle insegne vicine e della battaglia del prezzo. Riteniamo infatti che sia fondamentale tutelare la marginalità, a favore del servizio e della specializzazione dei retailer».

**Sul fronte comunicazione quali saranno le vostre strategie?**

«Abbiamo una web community che si chiama "Cennamo On Line Pet" e siamo molto attivi su Facebook e Instagram. Questi sono i principali canali attraverso i quali attuiamo il nostro piano strategico di comunicazione. Il digital marketing è uno strumento fondamentale per noi, che ci permette di interagire in maniera continuativa con i clienti utilizzando i diversi social media. Inoltre saremo molto attivi nello sviluppo di una strategia che faciliti la conoscenza e la distribuzione dei nostri prodotti. Sul fronte comunicativo abbiamo in programma una campagna radiofonica e soprattutto il lancio di un servizio di informazione presso le cliniche veterinarie nelle regioni Campania, Puglia, Calabria e Sicilia».

**Quali saranno le principali novità che presenterete sul mercato nel prossimo futuro?**

«I nostri principali sforzi saranno concentrati sull'ampliamento ulteriore della nostra gamma di prodotti superpremium

a marchio HT. In particolare punteremo su nuove referenze che completeranno la nostra offerta di cibi naturali, con formulazioni all'avanguardia in grado di offrire un'alimentazione sana e bilanciata, con apporti nutrizionali mirati e formati diversificati e adatti a ogni singola esigenza».

Il 2017 per voi è stato molto positivo, con una crescita del fatturato del 45%. Quali fattori hanno portato un tale risultato?

«Negli ultimi tre anni abbiamo effettuato ingenti investimenti per espandere la nostra produzione e tali sforzi hanno già portato ottimi risultati. Questo processo di sviluppo è tuttora in corso. Attualmente le nostre tre linee di produzione coprono una superficie di 22.000 mq, ai quali se ne aggiungeranno altri 7.000 mq con la realizzazione del nuovo stabilimento, nei pressi di quello esistente. L'opificio, che ospiterà una quarta linea di produzione e confezionamento, avrà una superficie coperta di circa 3.000 mq ed uno spazio esterno di circa 4.000 mq. La realizzazione del nuovo stabilimento si completerà nel 2019».

**Qual è l'obiettivo per il 2018?**

«Gli obiettivi sono tanti. Stiamo crescendo di anno in anno e per il futuro puntiamo a incrementare ulteriormente la nostra capacità produttiva in modo da soddisfare la crescente richiesta del mercato. Riteniamo particolarmente rilevante aumentare la nostra presenza soprattutto nell'area del Nord Italia. Con la costruzione del nuovo stabilimento saremo in grado di continuare ad espanderci anche verso i paesi esteri. L'export oggi sviluppa una quota importante, pari a circa il 30% del nostro fatturato ed è in forte crescita, soprattutto in Paesi quali la Grecia e Israele».

**Come pensa che evolverà il mercato nel prossimo futuro?**

«Il settore pet continuerà a crescere e a mostrare interesse verso alimenti che offrono alta qualità e che siano in grado di soddisfare esigenze sempre più specifiche. Inoltre ritengo che il segmento del cat food guadagnerà sempre più quote di mercato».



L'80% delle vendite dell'azienda è generato nei pet shop e negli agri store. «Distribuiamo i prodotti attraverso una trentina di concessionari diretti in tutto il territorio nazionale, a cui se ne aggiungono venti per l'estero» dichiara Danilo Cennamo.



# E-commerce: un anno di turbolenze

*Il mercato pet online sta evolvendo a ritmi vertiginosi, complice l'arrivo di Amazon nell'estate del 2017 e l'interesse crescente di altri siti web pure, come Groupon, Eprice e Vente-Privee. Ma anche le catene e le imprese italiane si muovono, puntando su logiche che valorizzano il ruolo della specializzazione attraverso servizi e assortimenti sempre più specifici. In questo contesto il modello classico del retail fisico sembra destinato a trovare una dimensione alternativa per rispondere a nuove esigenze di acquisto e non rimanere penalizzato dall'avanzata dei colossi del web.*

di **Davide Corrocher**



**S**ono tempi di selvaggio west per l'e-commerce nel mondo pet. Il grande ingresso di Amazon, che la scorsa estate ha lanciato uno shop interamente dedicato ai prodotti per animali domestici, è stato l'innescò principale che ha portato a una serie di mutamenti tuttora in atto.

Se fino a pochi mesi fa il quesito principale era su come potessero convivere le insegne tradizionali assieme ai siti di vendita onli-

ne, oggi la domanda che molti si pongono riguarda quale futuro devono attendersi gli stessi operatori del web ora che il category killer statunitense ha messo sul piatto il suo modello di business che punta a proporre un assortimento più ampio possibile e numerosi servizi ormai consolidati in altre categorie merceologiche. Una certa idea in proposito, a dire il vero, qualcuno se l'è già fatta. Nell'ultimo anno le princi-

pali insegne attive sul canale e-commerce hanno infatti cercato di sviluppare nuove strategie per resistere all'ondata del portale di Jeff Bezos.

È ancora presto per dire quali risultati siano da attendere da questi cambiamenti, ma è certo che si stia verificando un forte fermento a tutti i livelli del mercato. L'unico player a operare nella continuità con le precedenti annate, al momento, sembra la



tedesca Zooplus, che si conferma leader in Italia sviluppando circa la metà del giro di affari del pet via e-commerce grazie anche a politiche di prezzo aggressive, favorite dal regime fiscale differente.

Fra gli altri protagonisti del web vanno citate le principali catene nazionali, Arcaplanet, L'isola dei tesori e Maxi Zoo, che si stanno muovendo con tempistiche molto differenti ma che hanno alle spalle aziende

e capitali in grado di portarle fra i top della classe.

A dire il vero Arcaplanet fra i leader dell'e-commerce c'è già, mentre L'isola dei tesori ha presentato il suo nuovo e-shop soltanto un anno fa e Maxi Zoo, che ancora non presidia il canale, farà il suo ingresso nel web attorno alla metà del 2019.

A questi player si aggiunge un piccolo pool di realtà imprenditoriali italiane, come

Robinson Pet Shop, Paco e Bauzaar, che stanno portando avanti strategie sempre più focalizzate sulla specializzazione. Ma in questo contesto vanno citati anche i vari Miscota, Petingross, i siti della Gdo, e perfino i generalisti come Eprice, Venteprivee e Groupon. Finita qui? Non proprio, soprattutto se si considera che sul panorama del mercato pet online incombe tuttora l'ombra di Alibaba.

## I PROTAGONISTI



**Anno di nascita:** 2014

**Numero brand in assortimento pet in Italia:** 170

**Numero prodotti in assortimento pet in Italia:** 8.000

**Fatturato 2017:** 1,8 milioni di euro

**Obiettivo fatturato 2018:** 2,6 milioni di euro



Matteo Valente

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

#### Come è cambiato il mercato pet online negli ultimi dodici mesi?

«Si è acuita la frammentazione del mercato da parte degli operatori online. Alcuni siti hanno seguito politiche commerciali più aggressive, che hanno portato qualche scempenso soprattutto fra i player più piccoli. Il leader di mercato, Zooplus, ha invece mantenuto il proprio posizionamento senza inasprire ulteriormente la competizione evitando di rischiare di aumentare ulteriormente la pressione sui margini».

#### In che modo una realtà di medie dimensioni come la vostra risponde a queste sfide?

«Ci sono moltissimi strumenti a disposizione per non rischiare di rimanere eccessivamente penalizzati dalle strategie dei grandi player. Noi ad esempio utilizziamo come leve di ingaggio campagne, comparatori di prezzo e newsletter. Siamo molto soddisfatti dei risultati che stiamo ottenendo, proprio perché davanti alle sfide che il mercato ci offre non abbiamo evidenziato alcuna flessione della clientela. In futuro inoltre puntiamo ad aumentare ulteriormente la nostra presenza organica sul web, attraverso la collaborazione con blogger e riviste».

#### Nel prossimo futuro quali saranno le conseguenze dell'attuale situazione del mercato pet online?

«Nel giro di tre o quattro anni si verificherà una forte concentrazione del mercato. Inoltre, in maniera analoga a quanto sta succedendo negli Stati Uniti, potrebbe accadere che anche in Europa si assista a qualche grossa acquisizione. È difficile credere che questo interessi le realtà del mercato italiano, essendo il nostro ancora molto piccolo rispetto a quello dei principali Paesi europei, ma ci sono alcuni siti internazionali con una forte presenza in Italia, che se dovessero essere assorbiti da un altro big player porterebbero a grossi cambiamenti anche nel nostro mercato».

#### E dal punto di vista dei comportamenti di acquisto in che direzione si sta muovendo il mercato online?

«Le nuove tendenze come il pet food cotto a vapore o la dieta barf stanno iniziando a prendere sempre più piede. Ci sono esigenze sempre più specifiche, tanto che rispetto al passato è aumentato in maniera considerevole il numero di referenze che occorre avere a disposizione per coprire i bisogni di ciascun consumatore. Inoltre le nuove generazioni hanno un tasso di fidelizzazione a un marchio molto inferiore rispetto a quelle precedenti».

Le probabilità che il colosso cinese si inserisca in questo settore con uno shop e servizi dedicati agli animali domestici sono altissime, soprattutto ora che sta dimostrando di saper conquistare la fiducia anche delle aziende occidentali, alle quali ha aperto le porte al vastissimo mercato cinese. Insomma la galassia e-commerce è un mosaico assai articolato e complesso, che cresce, evolve e si continua ad arricchire con l'ingresso di nuovi attori.

Difficile credere che questa situazione si protragga ancora a lungo. Nel giro di pochi anni la corsa alle quote di mercato sarà destinata a concludersi, ma fino a quel momento non ci si può attendere molta stabilità. E da un tale palcoscenico si sta escludendo la possibilità che si verifichino maxi operazioni come quelle che negli scorsi mesi hanno rivoluzionato l'America, come l'acquisizione di Whole Foods da parte di Amazon, o quella di Chewy da parte della catena Pet Smart, giusto per restare nel mondo dei pet specialist.

Il mercato italiano oggi è ancora infinitamente piccolo rispetto a quello degli Stati Uniti per poter attirare l'interesse di giganti capaci di generare un simile terremoto, ma senza la sfera di cristallo nessuno può prevedere con sufficiente anticipo questo genere di scosse, soprattutto considerando il fatto che quando inizia a intravedersi qualche movimento, nel mondo del web, è già il momento di parlare al passato.

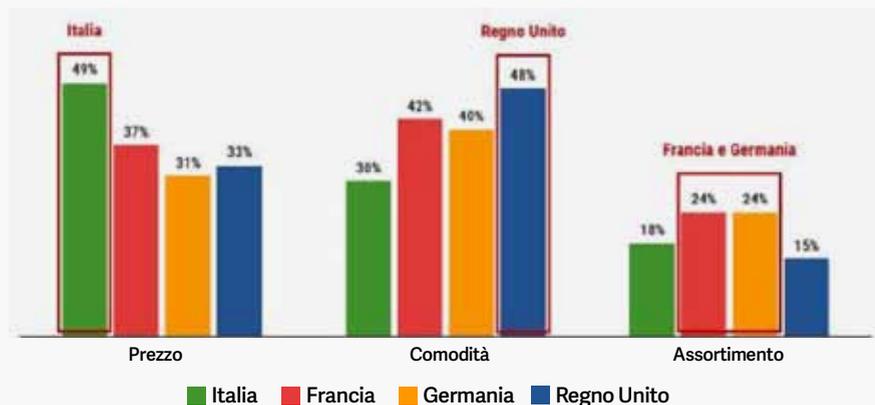
#### I WEB PURE /

Chi si conferma leader per le-commerce, nel nostro Paese come in Europa, è Zooplus. Nel primo semestre del 2018 il gruppo presente in 30 mercati ha registrato l'ennesimo balzo in avanti, con un trend di crescita davvero importante: +24% e vendite a quota 643 milioni di euro.

Le previsioni per la chiusura dell'anno sono stimate attorno a un incremento compreso tra 21 e 23% sul 2017. Per Zooplus l'Italia è il quarto Paese più importante, dopo Germania, Francia e UK. All'interno dei nostri confini il sito ha sviluppato un fatturato di 90,5 milioni di euro nel 2017.

È passato invece poco più di un anno dall'approdo di Amazon sul mercato pet italiano, dopo che a fine giugno 2017 l'e-commerce di Jeff Bezos aveva inaugurato lo shop online "Animali domestici". Con le sue due anime, quella di un tradizionale e-tailer e quella di marketplace, il portale ha lasciato il segno fin da subito. Purtroppo non è possibile fare stime precise sulle sue quote di mercato, dal momento che l'azienda

## PAESI A CONFRONTO: LE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO CHE SPINGONO I CONSUMATORI AD ACQUISTARE ONLINE (TUTTE LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE)



In Italia, la principale motivazione per chi sceglie l'e-commerce come canale di acquisto è il prezzo. La comodità al secondo posto

Fonte: elaborazioni Netcomm su dati PWC Total Retail 2017

# Cesar<sup>®</sup>, con oltre 1 milione di acquirenti e leader nel monoporzione cane in Italia

offre una grande varietà con  
**6 gamme e tante deliziose ricette**  
in patè, salsa o gelatina



e ha sviluppato una linea di **snack** soffici e golosi,  
ideali per i **cani di piccola taglia!**



I **Mini-Joys** sono disponibili nelle varianti formaggio & pollo, formaggio & manzo.

I **Mini-Bones** sono al gusto manzo & pollo.



Per  
*Amarlo*  
come lui ti ama

## I PROTAGONISTI



**Anno di nascita:** 2002  
**Numero brand in assortimento:** 140  
**Numero prodotti in assortimento:** 3.800  
**Fatturato 2017:** 1 milione di euro  
**Obiettivo fatturato 2018:** Oltre 1 milione di euro



Silvia Bosio

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

**Per voi il 2018 è un anno di rinascita, dopo l'operazione di rebranding che avete concluso lo scorso aprile. Come siete giunti a questa decisione?**

«Il mercato è molto cambiato, soprattutto nell'ultimo anno con l'arrivo di Amazon. Per questo abbiamo ritenuto fondamentale rinnovarci, trovare una strada distintiva, ancora più specializzata rispetto al passato. Offrire prodotti con caratteristiche sempre più peculiari e dare un servizio che mette davvero il cliente al centro: siamo convinti che questa possa essere una strategia che ci consenta di non subire eccessivamente l'aggressività dei competitor più grandi di noi».

**In che modo un sito e-commerce può offrire un servizio da specializzato?**

«Il primo passo è legato alla selezione dei prodotti. I requisiti devono essere legati alla qualità e a particolari profili nutrizionali. Noi, ad esempio, non trattiamo referenze mass market e siamo alla costante ricerca di prodotti con contenuti sempre più vicini a quelli del settore umano. Dobbiamo fare il possibile per toglierci dalla guerra del prezzo e l'unico modo è interfacciarci a un tipo di clientela che abbia due requisiti fondamentali, ovvero che sia disposta a spendere qualche euro in più per la qualità e che sia attenta alla salute dell'animale. C'è una grossa fetta di pubblico che non guarda solo al prezzo e a cui si deve cercare di offrire servizi e supporto sempre più di alto profilo».

**Quale futuro vede per il mercato pet online?**

«In futuro anche l'online sarà sempre più vicino al retail fisico. Il mercato è destinato a evolvere in un'ottica di multicanalità. Molte persone entrano in negozio e acquistano sul web, e altri si informano sulle caratteristiche dell'offerta sui siti e-commerce per poi andare a effettuare l'acquisto direttamente nel punto vendita fisico. Questo accade anche nel mondo pet e tali comportamenti saranno sempre più diffusi. Vincerà chi sarà in grado di offrire un'esperienza congiunta e in continuo rinnovamento».

non fornisce il fatturato segmentato per categorie di prodotto o per aree geografiche.

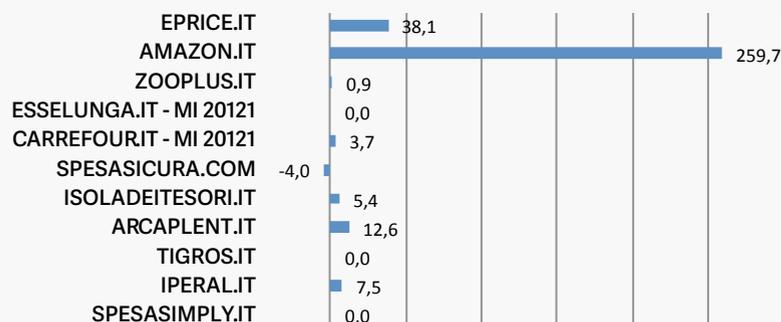
### LO SCOSSONE AMAZON /

Gli ultimi numeri a disposizione sono globali e risalgono al 2017, tuttavia vale la pena citarli per dare anche solo un'idea del fenomeno Amazon. Lo scorso anno il fatturato netto globale è stato di 177,9 miliardi di dollari, in crescita del 31% sul 2016. Di questi, 54,3 milioni sono stati generati al di fuori degli Stati Uniti (+23%). È vero che con queste cifre non si riesce a inquadrare l'impatto della piattaforma sulle vendite online in Italia. Per questo un maggiore aiuto può venire dai dati relativi ai marchi e agli assortimenti presenti sui siti e-commerce del nostro Paese, rilevati da IRI e Qberg e pubblicati sul numero di luglio / agosto di Pet B2B. Come si vede dai grafici in queste pagine, nel periodo tra gennaio e maggio 2018, l'offerta di brand del leader mondiale è più che quadruplicata rispetto allo stesso periodo del 2017 per quanto riguarda i brand trattati, che salgono a quota 1.446. Queste cifre sono molto significative per due ragioni fondamentali. La prima è legata ai numeri stessi e al confronto con gli altri player, in quanto le dimensioni raggiunte dallo shop di Amazon hanno stravolto anche i valori medi dell'assortimento pet sui siti di vendite online, modificando gli equilibri e i rapporti di forza tra i principali brand. Ad esempio, l'ingresso di tanti nuovi marchi ha allentato la concentrazione e il ruolo dei top player sulla totalità dell'offerta pet online.

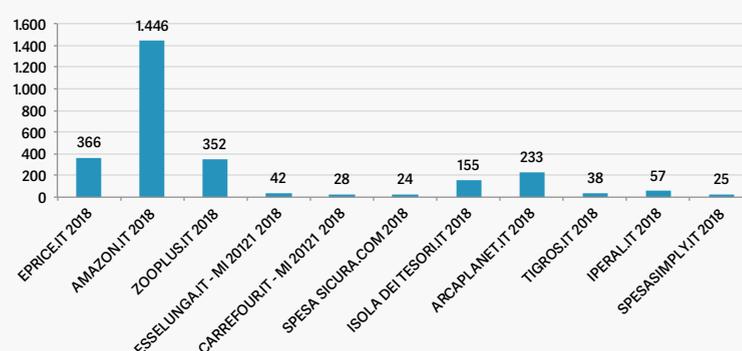
### GLI SPECIALISTI ITALIANI /

La seconda ragione per leggere attentamente i numeri dell'assortimento di

## TREND MARCHI PET SU SITI E-COMMERCE PER INSEGNA - GEN-MAG 2018 VS GEN-MAG 2017



## NUMERO MARCHI PET SU SITI E-COMMERCE PER INSEGNA - GEN-MAG 2018



Fonte: IRI e Qberg

# Vitakraft®

RICETTE  
SENZA ZUCCHERO

## Gli irresistibili snack!

Morbidi  
bocconcini

Snack  
liquidi

Croccanti  
fagottini

Latte senza  
lattosio

Gustosi  
mini stick

Teneri filetti  
ipoallergenici



# Vitakraft®

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

**Cat Yums:** morbidi bocconcini con un gustoso ripieno al formaggio.

**Liquid snack:** snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco.

**Cat-Stick mini:** lo stick più amato, con oltre il 90% di carne, minerali e vitamine.

**Crispy Crunch:** croccanti fagottini con cremoso ripieno al malto, deliziosi e utili: favoriscono in modo naturale l'eliminazione dei boli di pelo.

**Cat Milk:** latte senza lattosio, adatto già dal 3° mese. In 7 mini tetrapack da 20 ml

**Premium Filet:** filetti con 100% salmone certificato MSC da pesca sostenibile.

Cotti delicatamente e monoproteici, quindi ipoallergenici.

SCOPRI TUTTO L'ASSORTIMENTO DI SNACK DI QUALITÀ SU [www.vitakraft.it](http://www.vitakraft.it)

Chi ama gli animali  
sceglie Vitakraft

Stay social!



## I PROTAGONISTI



**Anno di nascita:** 2012

**Numero brand in assortimento pet in Italia:** +150

**Numero prodotti in assortimento pet in Italia:** +13.000

**Fatturato 2017:** 300.000 euro

**Obiettivo fatturato 2018:** 500.000 euro



Marco Ricottelli

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

#### Quali sono i principali comportamenti di acquisto sul web?

«L'e-commerce del settore pet è ancora in una fase molto giovane, seppure in rapida crescita, e in questa fase i comportamenti di acquisto non sono del tutto codificabili. Certamente l'acquirente online è guidato, in prima battuta, da logiche di prezzo: la ricerca del miglior prezzo sui prodotti che è già abituato a comprare è sicuramente un driver importante. Così come la comodità di acquisto, che si manifesta non solo nel facile click da casa ma anche nella consegna a domicilio dei prodotti più pesanti, come ad esempio per i sacchi di cibo per cani da 12-15 kg, un po' scomodi da trasportare».

#### Come è cambiato il mercato pet online con l'arrivo di Amazon?

«L'entrata del top player mondiale sull'online genererà forti ripercussioni sia sull'e-commerce che sul canale fisico, anche se ancora non si sono notati grandi cambiamenti. Non credo, però, che questo arrivo sia necessariamente negativo per gli attuali player. Amazon rappresenterà anche un forte acceleratore di sviluppo per tutto il mercato pet, e chi si saprà attrezzare e leggere i cambiamenti in corso potrà sfruttare nuove opportunità».

#### Recentemente avete rilanciato il vostro e-commerce. Come mai avete avvertito questa esigenza e quali sono state le principali novità che avete apportato al sito?

«Nel corso del 2017 abbiamo unificato il sito istituzionale e quello e-commerce, effettuando un sostanzioso restyling e un arricchimento di contenuti, ma soprattutto siamo migrati su una piattaforma proprietaria e abbiamo dato vita a una organizzazione dedicata, composta da specialisti di settore. Non possiamo quindi parlare di rilancio, ma abbiamo sicuramente posto delle basi, credo, molto solide. I prossimi mesi ci vedranno molto attivi sul mercato».

#### In che modo l'e-commerce nel mondo pet è destinato a evolvere nei prossimi anni?

«La quota sviluppata sul canale online crescerà rapidamente, come accaduto in altri mercati, trainata soprattutto dalla leva prezzo sui prodotti di prima necessità. Credo che, in prospettiva, il ruolo dell'e-commerce, nel mercato pet, sia complementare al retail fisico e non necessariamente antagonista. È opportuno pensare in una logica integrata dei comportamenti di acquisto e modellare conseguentemente i canali».

Amazon sta nel modello di business che esprime una tale mole di referenze. La piattaforma di Jeff Bezos ha infatti l'obiettivo di coprire ogni tipo di richiesta di marchio e di prodotto, e opera su una duplice dimensione, di ampiezza e di profondità.

Al suo interno convivono referenze mass market e brand poco noti dal posizionamento superpremium. Difficile per chiunque replicare un e-shop simile, ed è per questo che alcuni siti di vendita italiani hanno deciso di implementare il livello di specializzazione, per differenziarsi e consolidare il più possibile la propria clientela. Paco, ad esempio, lo scorso aprile ha concluso un'importante operazione di rebranding, che è stata accompagnata da un riposizionamento dell'offerta verso i marchi di alta gamma. Una parte fondamentale del sito è inoltre riservata ai canali informativi, attraverso un piano integrato, che coinvolge social media, blog e live chat, volto a favorire l'informazione dei clienti e la diffusione di una cultura più attenta ai prodotti di qualità.

In modo simile opera anche Bauzaar, che anche attraverso marketplace utilizza molteplici leve di ingaggio per coinvolgere il pubblico, quali promozioni speciali per rientrare fra i primi risultati dei comparatori di prezzo oppure scontistiche legate a un primo acquisto, per poi attirare i consumatori sul proprio sito a conoscere anche l'offerta dei marchi di posizionamento superiore. Per Robinson Pet Shop è prioritaria la collaborazione con aziende fornitrici di fiducia, in particolare quelle che considera più attente a porre qualche paletto agli e-tailer dal punto di vista del prezzo, non consentendo politiche eccessivamente aggressive. Per questo l'insegna collabora con un ristretto numero di fornitori, circa 60. Una cifra, questa, molto lontana da quelle macinate dai leader, ma che dà perfettamente l'idea di come le piccole e le medie imprese italiane abbiano scelto di percorrere una strada che le tenga al di fuori della guerra del prezzo.

#### LE CATENE /

È interessante notare come le ultime due realtà citate, Bauzaar e Robinson Pet Shop, non siano web pure. L'insegna pugliese ha infatti intrapreso anche la strada del retail brick and mortar nell'estate del 2017, con l'apertura dei primi punti vendita Joe Zampetti. La seconda è invece una realtà ampiamente consolidata in Emilia Romagna, dove gestisce nove pet shop di proprietà. Proprio la multicanalità è una delle caratteristiche principali del mercato italiano.

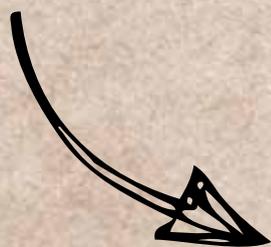


Lo scorso anno il fatturato netto globale di Amazon è stato di 177,9 miliardi di dollari, in crescita del 31% sul 2016. Di questi, 54,3 milioni sono stati generati al di fuori degli Stati Uniti (+23%)



**NOVITÀ**  
Adesso con  
quantità  
**EXTRA**  
di carne  
fresca

[www.leonardo-catfood.de/it](http://www.leonardo-catfood.de/it)



LEONARDO® è un marchio

BEWITAL petfood GmbH & Co. KG • Industriestr. 10 • 46354 Südlohn • Phone +49 2862 581-197 • info@leonardo-catfood.de

 I PROTAGONISTI

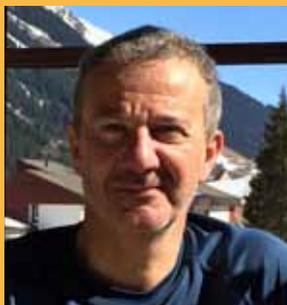

**Anno di nascita:** 2014

**Numero brand in assortimento pet in Italia:** più di 200

**Numero prodotti in assortimento pet in Italia:** 5.000

**Fatturato 2017:** 2,6 milioni di euro

**Obiettivo fatturato 2018:** oltre 3 milioni di euro



Gianni Casadei

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

#### Come è cambiato il mercato pet online con l'arrivo di Amazon?

«Nell'ultimo anno le vendite hanno continuato a crescere, ma a ritmi inferiori rispetto al passato. Amazon è stato solo uno dei fattori che hanno portato a questo andamento. Più in generale, tutto il mondo e-commerce è caratterizzato da un contesto molto frammentato, dove convivono grandi player internazionali, soggetti a regimi fiscali differenti rispetto a quello italiano, assieme a piccoli e-shop. Anche questi ultimi, pur registrando prestazioni non paragonabili rispetto a quelle dei leader di settore, contribuiscono all'andamento meno brillante rispetto al passato di questo canale».

#### In che modo è possibile affrontare questa situazione?

«Occorre che tutte le parti coinvolte cerchino di operare in maniera da non continuare ad aggredire il mercato svilendo la qualità con prezzi sempre al ribasso. Fortunatamente ci sono molte aziende fornitrici che lavorano molto bene in questa direzione, tutelando la marginalità dei prodotti e non permettendo sconti fuori dalla norma sulla merce. Allo stesso tempo gli operatori del canale dovranno ragionare con una mentalità imprenditoriale, perché dietro ad alti numeri di fatturato non sempre si cela un comportamento virtuoso. Difendere la qualità sarà fondamentale».

#### Quali categorie di prodotto considerate più strategiche?

«Il food sviluppa la fetta principale delle vendite in questo canale. C'è una forte domanda soprattutto di dog food nel formato sacco grande. L'e-commerce offre molti vantaggi per questi articoli, dal fatto che con un singolo acquisto si raggiunge facilmente la soglia che permette di abbattere le spese di spedizione, alla facilità di ordinazione, perché con un click un pet owner può pianificare una volta per tutte la consegna di un prodotto, senza dover ripetere l'operazione ogni mese. La seconda categoria di prodotto con i risultati migliori sul canale online è l'umido gatto in scatoletta. Per l'accessoristica invece il canale principale resta quello dei punti vendita tradizionali, perché la maggior parte dei consumatori preferisce vedere e toccare di persona la merce prima di acquistarla».

Fra gli altri protagonisti del web, infatti, rientrano anche le principali catene nazionali, Arcaplanet, L'isola dei tesori e Maxi Zoo. La prima si sta muovendo anche nel mondo digitale con modalità molto simili a quelle che sta esprimendo a livello di punti vendita fisici, ovvero cercando di aggiudicarsi il maggior numero di quote di mercato grazie anche a una strategia di sconti fra le più aggressive del settore, forte delle ingenti risorse fornite dal fondo di investimento Permira. L'insegna del gruppo DMO ha invece rilanciato il proprio e-commerce circa un anno fa, con nuova grafica, nuove funzionalità, ma soprattutto una piattaforma di pro-

prietà. A oggi il suo posizionamento non è ancora fra i primi della classe del web, ma i risultati iniziano a vedersi rispetto ai primi anni di vita del progetto. Infine Maxi Zoo ha una forte presenza online in Germania ma non ha ancora annunciato il lancio di un portale italiano, che però è previsto nel 2019. L'assortimento dovrebbe avvicinarsi a quello dei punti vendita fisici, con una forte valorizzazione dei prodotti a marchio privato. La strategia di prezzo è ancora in fase di sviluppo.

#### ANCHE Groupon PUNTA SUL PET /

È invece ancora un piccolo shop quello di Groupon, con funzionalità in fase di otti-

mizzazione e un impatto molto contenuto sul fatturato complessivo dell'azienda. Ma le performance al di sopra della media sulla piattaforma rispetto alle altre categorie merceologiche dimostrano l'alto potenziale di crescita del progetto. Le vendite di food e accessori per animali da compagnia sviluppano oggi circa il 2% del fatturato complessivo di Groupon, numeri giustificati dal fatto che fino a meno di tre anni fa ancora non esisteva la categoria pet. In precedenza il portale trattava i prodotti per animali all'interno del bazar "Home and garden". Da quando è stato aperto uno shop dedicato a questa categoria si è subito evidenziata un'evoluzione degna di nota dei consumi a essa legati. I prodotti pet registrano oggi uno dei più alti tassi di conversione sul sito.

Lo shop di Groupon è nato sette anni fa e funziona come un tradizionale e-commerce, quindi non è legato all'acquisto di voucher come nel modello tradizionale del sito. Per questo motivo il progetto è ancora in evoluzione. Ad esempio, al momento non è ancora disponibile la funzione del carrello, che consenta di effettuare più acquisti con una singola transazione. Questo fatto è motivato dal modello di business di Groupon, un dropshipping che ha un protocollo logistico differenziato in base alle necessità e alle disponibilità delle aziende fornitrici. Entro fine 2018 la funzione sarà attivata, grazie all'apertura di un nuovo magazzino centrale per l'Europa, che si troverà in Olanda. Con la funzione carrello, le vendite sul sito dovrebbero registrare una significativa evoluzione, soprattutto per il food. Oggi circa il 90% degli acquisti di prodotti pet riguardano l'accessoristica, soprattutto di grandi volumi, mentre con la nuova funzione dovrebbe essere implementato anche il traffico degli articoli con un prezzo contenuto. Le alte performance del non food su Groupon però non sono legate soltanto a una motivazione di carattere strutturale, ma anche a una strategia precisa, che punta a differenziarsi rispetto ai principali competitor del web con un focus sull'accessoristica.

#### QUANTO VALE L'E-COMMERCE /

A questo punto è il momento di fare un passo indietro, cambiando prospettiva per poter meglio individuare in che direzione si stia muovendo il settore e tentare di comprendere che cosa sia da attendersi nel prossimo futuro. Se si amplia il focus e si cerca di osservare la galassia e-commerce relativa ai prodotti per animali da compagnia nella sua totalità, si riesce a percepirne i contorni soltanto in maniera approssimativa.

## ONLINE E OFFLINE: DUE MONDI COMPLEMENTARI



Ci sono categorie di prodotto che il web sarà sempre più adatto a veicolare, come il food nel sacco scorta o il segmento wet cat. Altri punti di forza delle piattaforme digitali sono le informazioni. Il negoziante è invece il primo referente a cui chiedere consigli. Senza dimenticare che tutti i retailer hanno la possibilità di avviare un'attività e-commerce, magari tramite marketplace.

Purtroppo mancano ancora rilevazioni ufficiali. Con ogni probabilità la quota di mercato pet sviluppata attraverso il canale digitale è ancora al di sotto del 10%, ma è una valutazione non supportata da alcuna documentazione. In ogni caso, la crescita

è costante. Il mercato online italiano negli ultimi anni ha continuato a registrare incrementi in doppia cifra. Stando a quanto dichiarato da Netcomm, nel 2018 il valore degli acquisti online on tutti i settori merceologici toccherà i 27 miliardi di euro, con

un incremento del 15% sul 2017. Il trend sarà spinto in particolare da giocattoli (+48%), arredamento e home living (+44%) e food and grocery (+34%). Purtroppo non si conosce la quota sviluppata dai prodotti pet nell'e-commerce in Italia, ma se è vero

## LE RICETTE ITALIANE MONOPROTEICHE PER CANI ADULTI



**MONO CHICKEN**  
Digestion Care

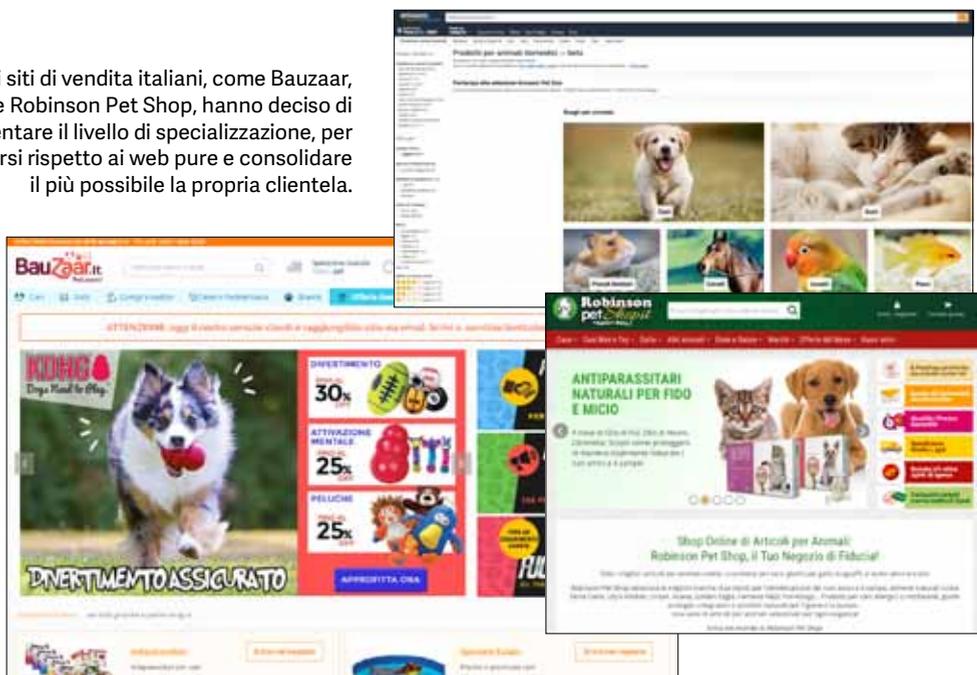
**MONO LAMB**  
Sensitivity Care

**MONO FISH**  
Skin&Coat Care



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

Alcuni siti di vendita italiani, come Bauzaar, Paco e Robinson Pet Shop, hanno deciso di implementare il livello di specializzazione, per differenziarsi rispetto ai web pure e consolidare il più possibile la propria clientela.



che lo sviluppo di questo canale dipende dall'evoluzione dei comportamenti di acquisto degli italiani, è lecito attendersi che anche nelle vendite di prodotti per animali da compagnia seguano da vicino i numeri delle altre categorie di prodotto. Entro fine anno ci si attende che circa il 6,5% del totale giro di affari del retail nel nostro Paese sia generato online, contro il 5,6% di dodici mesi fa. Queste proiezioni confermano una volta di più la necessità di guardare al futuro non più in un'ottica di antagonismo fra e-tailer e insegne fisiche, ma di integrazione fra questi due mondi. Ma è davvero possibile sviluppare un progetto di multicanalità per tutti gli interpreti di questo mercato?

## ABBRACCIARE IL CAMBIAMENTO /

In occasione del sondaggio annuale realizzato a maggio da Pet B2B, nel quale si è cercato di fotografare in che modo stia evolvendo il ruolo dei pet shop attraverso le risposte fornite dagli stessi retailer indipendenti, è tuttavia emerso come l'e-commerce sia il canale più temuto dai negozianti tradizionali. Anzi, rispetto al 2017, quando l'84% degli intervistati aveva affermato di considerare le vendite online la principale minaccia, quest'anno tale quota è salita sopra il 90%. Fortunatamente tra l'essere in allerta e il non vedere un futuro per il proprio ruolo c'è una grande differenza. Le opportunità di evolvere e trovare una nuova dimensione in questo settore non mancano, anzi rispetto al passato sono aumentate. Ci sono categorie di prodotto che il web sarà sempre più adatto a veicolare, come il food nel sacco scorta, per motivi di comodità, o il segmento wet cat, dove è sempre maggiore l'esigenza di variare gusti e formulazioni e dunque diventa prezioso poter scegliere all'interno del catalogo pressoché inesauribile dei siti di vendite online.

Altri punti di forza delle piattaforme digitali sono le informazioni, le schede di prodotto, le notizie sui marchi e le ultime novità sulle principali tendenze in atto. Ma per altri aspetti il ruolo dei pet shop specializzati sarà sempre insostituibile. Per molti consumatori il negoziante è il primo referente a cui rivolgersi per chiedere consigli e soluzioni per prendersi cura del cane o del gatto. Senza dimenticare che tutti i retailer hanno la possibilità di avviare un'attività e-commerce, magari tramite marketplace. Certo, la sfida in questo caso è rappresentata dall'individuare l'equilibrio ideale per evitare fenomeni di cannibalizzazione delle vendite, bensì per poter essere in grado di soddisfare esigenze differenti. Ormai ogni online e offline si stanno ridisegnando assumendo identità peculiari, con punti di forza e plus ben definiti su cui è possibile puntare per consolidare la propria posizione anche in futuro. Un futuro per cui la parola chiave sarà multi-canalità.

## IN ARRIVO ANCHE MAXI ZOO

*Fressnapf ha già un servizio e-commerce attivo in Germania e in Austria. Nel 2019 toccherà anche all'Italia. «Sarà uno strumento che ci consentirà di coinvolgere una clientela nuova, in aree che non presidiamo con i nostri punti vendita» spiega il marketing manager Stefano Capponi. «L'obiettivo è di sviluppare una quota tra il 3 e il 4% in questo canale»*



Stefano Capponi

Fra i principali obiettivi annunciati un anno fa da Maxi Zoo Italia per il 2020 c'era il lancio del sito e-commerce che avrebbe integrato il modello di business dell'insegna. Quel momento è quasi arrivato. Attorno alla metà del 2019 è prevista l'apertura dell'e-shop, che si affiderà a un modello tradizionale. La merce sarà stoccata in un magazzino centrale europeo, mentre per il trasporto l'azienda si affiderà a terzi. «L'assortimento disponibile sulla piattaforma sarà simile a quello dei nostri punti vendita fisici» spiega Stefano Capponi, marketing manager. «Stiamo monitorando molto attentamente il comportamento dei principali competitor che ci troveremo ad affrontare e per questo dobbiamo ancora valutare quale strategia di prezzo adottare».

### Come mai avete avvertito l'esigenza di entrare anche nel canale online?

«Oggi è impossibile pensare di non essere anche sul web. L'e-commerce è un canale ancora giovane, ma nei prossimi cinque o dieci anni è destinato a lasciare il segno anche sul mondo del retail fisico. Ad esempio, è possibile che, con lo sviluppo degli acquisti di prodotti più voluminosi e ingombranti via e-commerce, in futuro nei nostri punti vendita dedicheremo molto più spazio ai servizi: salone per la toelettatura, angolo veterinario... Questo tipo di cambiamento è già in atto e sono convinto che la tendenza a diventare omnichannel sarà sempre più diffusa».

### Quanta parte delle vostre vendite vi aspettate passi attraverso il canale e-commerce?

«L'obiettivo è di sviluppare circa il 3/4% del nostro fatturato attraverso l'e-commerce. Di questa quota, però, ci aspettiamo che la maggior parte venga generata da una clientela nuova. Ci sono molte aree che ancora non presidiamo con i nostri punti vendita, in particolare il Centro e il Sud Italia».

### Con che aspettative vi accostate a questo canale?

«Per noi sarà una vetrina importantissima. L'e-commerce sta evolvendo in maniera importante, ma il cliente è lo stesso sia per l'online sia per l'offline. Sempre più persone acquistano prodotti sia sui siti web sia all'interno dei punti vendita fisici. Per questo diventa fondamentale sviluppare una strategia che tenga conto dei comportamenti di acquisto che spingono di volta in volta un proprietario di pet ad accostarsi a un canale piuttosto che all'altro».



Nuovo

# Stuzzzy<sup>®</sup> SPECIALITY PLUS+

- **STERILIZED**
- **KITTEN**



multipack "bi-gusto"  
12 buste x 100g



4 NUOVE FORMULAZIONI SPECIALI  
PER GATTINI E STERILIZZATI

con **Vitamine** del **gruppo B**

- con Vit. D3, Vit. E, Taurina, Biotina
- MATERIE PRIME SELEZIONATE ed UN'ALTA PERCENTUALE DI CARNI
- COTTI AL VAPORE
- SENZA CONSERVANTI E COLORANTI AGGIUNTI



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



# Cani mini: il futuro è sempre più specializzato

*Tra la popolazione di animali domestici, aumenta sempre di più la presenza di small e toy dog. Si tratta di pet che richiedono una gestione meno impegnativa e meno onerosa rispetto ai loro simili di taglia big. Questo spinge facilmente gli acquisti verso la fascia superpremium, un fenomeno rafforzato dalle particolari esigenze di alimentazione e dal crescente ruolo degli snack. E così cresce anche il numero di referenze sugli scaffali e la varietà di formulazioni.*

**L'**avanzata dei cani di piccola taglia non si arresta. I pet fino a 10 kg continuano ad aumentare nelle case degli Italiani, guadagnando quote rispetto a quelli di medie e grandi dimensio-

ni, grazie soprattutto allo sviluppo dei contesti urbani e alla crescente tendenza a vivere in appartamenti di superfici contenute. Ne consegue che anche il mercato di articoli per cani

mini è in forte ascesa. Gli small dog richiedono infatti una dieta appositamente sviluppata sulle loro necessità, capace di tenere conto delle maggiori sensibilità rispetto ai pet più grandi e

## DELIBEST: IL SEMI-UMIDO PER CANI SENSIBILI



Delibest propone un'interessante novità con un alto contenuto di carne e una singola fonte proteica animale: pollo svizzero o bovino svizzero. Premium

Complete Adult Sensitive è un cibo semi umido prodotto con sistema di modellamento a freddo. Le materie prime utilizzate sono naturali e di origine svizzera. La ricetta è ideale per cani sensibili, perché grain-free, senza glutine, senza ossa e farine animali. Disponibile nel sacco da 1 kg, il prodotto è distribuito da Vema Petfood&Care.

## BRIT PUNTA SUL GRAIN FREE



Brit Care ha creato una linea di alimenti formulati espressamente per l'anatomia tipica degli small dog. Il tratto intestinale corto e la digestione rapida richiedono infatti un'alta concentrazione di nutrienti e una piccola dose di cibo. Questi prodotti sono

privi di cereali e hanno un elevato contenuto di carne con sostanze funzionali che supportano l'immunità, la condizione, il cuore, il pelo, la pelle, i denti e lo scheletro. Brit è un marchio distribuito da Eagle.

## WELLNESS CORE, POVERO DI GRASSI E SENZA CEREALI

Wellness Core Small Breed Ocean contiene salmone e tonno fresco, con aggiunta di frutta, verdura ed erbe aromatiche, che offrono un prezioso apporto di vitamine e minerali da fonti naturali. Prebiotici e probiotici migliorano la digeribilità. La ricetta prevede una presenza moderata di grassi ed è senza cereali. Wellness è un marchio distribuito in esclusiva per l'Italia da Pet Village.



del palato più sofisticato di cui sono dotati. Oggi la quasi totalità dei player di settore ha in portfolio gamme sviluppate specificamente per rispondere a queste esigenze. Oppure altri hanno declinato alcune delle loro linee principali anche in versione mini, dove la composizione degli ingredienti e la forma delle crocchette sono adattate per rispondere alle esigenze delle piccole taglie. In generale quote sempre più rilevanti dei cataloghi delle aziende fornitrici sono destinate a questo target e, di riflesso, lo stesso accade anche sugli scaffali dei punti vendita, dove continuano a crescere gli spazi destinati all'offerta di mangimi per cani di piccola taglia, sempre più spesso esposti in un reparto a sé stante. In tale contesto l'impressione è che non si sia ancora raggiunto il punto di saturazione e che lo sviluppo di questo mercato stia premiando tutte le realtà che vi partecipano, in particolar modo quelle che hanno investito su un assortimento più ampio possibile per formati e ricette. In un futuro dove non si vedono prospettive di crescita della fidelizzazione a un marchio, questo fenomeno è destinato a confermarsi e a farsi ancora più acuto offrendo le maggiori opportunità di successo a chi saprà differenziarsi e a rendere sempre più specifica la propria offerta di prodotto.

#### CRESCITA STABILE /

L'aumento della popolazione dei cani di piccola taglia è uno dei fenomeni che più hanno cambiato il mercato

## MERCALDI (EUKANUBA): "CRESCERE LA POPOLAZIONE DEI CANI DI PICCOLA TAGLIA"

**Claudia Mercaldi, trade marketing manager dog & cat food di Spectrum Brands**



#### Quali sono i principali comportamenti di acquisto per gli alimenti dedicati agli small dog?

«Chi possiede un cane di piccola taglia tende a cercare alimenti che siano particolarmente appetibili e magari che contengano anche carne fresca, cercano più varietà. I cani di piccola taglia infatti sono più sofisticati rispetto agli altri e i loro proprietari tendono a viziarsi, quando possibile. Ad esempio molto spesso viene integrata l'alimentazione secca con l'aggiunta di un prodotto umido o della tavola degli umani, perché il pasto sia ancora più gradito al pet. In realtà la scelta di integrare alimenti dalla tavola nella ciotola del proprio cane non è una scelta salutare».

#### Si evidenziano dei trend emergenti per questa categoria di prodotto?

«La forte attenzione dei proprietari di cani di piccola taglia alla salute dell'animale fa sì che siano ricercati alimenti sempre più particolari e specifici. Ad esempio un segmento molto interessante è rappresentato dai prodotti studiati appositamente per i toy dog, fino a 4 kg. Questi prodotti possono contenere ad esempio ingredienti in grado di rafforzare la cute e il pelo, considerando che questa tipologia di cani viene spesso tenuta in braccio e frequentemente accarezzata, rendendo più fragile il mantello. Stiamo parlando di prodotti ancora di nicchia, ma che possono registrare una crescita molto positiva».

#### In che modo potranno crescere le vendite di questi prodotti così specifici?

«Sarà fondamentale l'informazione. Molti proprietari di cani toy non sono a conoscenza del fatto che esistano alimenti specifici per loro e di conseguenza continuano ad accostarsi ai tradizionali mangimi per cani di taglia piccola fino a 10 kg. Aumentare la specializzazione dell'offerta puntando su uno scaffale più ampio possibile capace di coprire esigenze sempre più particolari e valorizzare tale assortimento con il servizio di assistenza sarà fondamentale per spingere ulteriormente le vendite in un segmento di prodotto in forte ascesa».

#### In futuro in che modo evolverà l'offerta di prodotto per cani di piccola taglia?

«L'offerta di questi articoli andrà sempre di più a differenziarsi per rispondere a esigenze particolari. I cani di piccola taglia, ad esempio, hanno una maggiore longevità e anzi la durata media della loro vita continua ad aumentare. Questo fa sì che siano necessari alimenti in grado di supportare il loro benessere tenendo conto delle opportune differenze rispetto alle altre fasce di età».

#### CON SCHE SIR ANCHE GLI SMALL MANGIANO "BIO"



Schesir punta su una linea di alimenti completi certificati biologici. Cruelty free, senza conservanti e coloranti aggiunti, questi prodotti hanno la fonte di proteine animali come primo ingrediente. La formula è approvata dal punto di vista nutrizionale dal dipartimento di scienze mediche veterinarie dell'Università di Bologna. Per cani small sono disponibili due varianti dry, per adulto e per cucciolo, nel sacco da 600 g, e una wet in busta da 85g.

#### ALTO CONTENUTO PROTEICO PER GIUNTINI



Fra le referenze wet di Giuntini dedicate ai cani adulti di piccola taglia e mini, c'è Pollo e Riso Classic Fit, con formula gluten free e oltre il 40% di pollo e tacchino. In versione dry

sono invece disponibili le ricette Pollo e Riso, Salmone e Aringhe, Anatra, adatti anche ai soggetti più difficili, grazie alla composizione ricca di materie prime dall'alto valore biologico e alla presenza di aglio e origano, preziosi per le difese immunitarie.

#### HAPPY DOG SCEGLIE LA CARNE DI CAVALLO

Da ottobre la gamma Happy Dog Sensible Mini si completa con il nuovo gusto Mini Montana, con carne di cavallo come unica fonte di proteine animali, patata e olio di semi di girasole. La ricetta è senza cereali ed è particolarmente indicata per animali sensibili. Dal prossimo autunno, inoltre, tutta la linea sarà rilanciata sul mercato con un nuovo design.



pet negli ultimi anni. L'Italia sta progressivamente colmando il gap rispetto ai mercati più evoluti, registrando di conseguenza una crescita dei consumi di alimenti specifici per questi animali che prosegue senza rallentamenti, ma anche senza picchi. Dopo un boom iniziale di una decina di anni fa, l'incremento delle vendite di pet food per small breed è costante in entrambi i principali canali di vendita, quello del largo consumo e quello specializzato. Ma è soprattutto su quest'ultimo fronte che si registrano i movimenti più significativi. La Gdo infatti evidenzia performance molto positive, soprattutto a volume, vivendo principalmente di rendita sulla base della sempre maggiore diffusione dei cani mini e della crescente popolarità dei mangimi a loro dedicati. Catene e pet shop, invece, sono sempre più protagonisti di questo fenomeno, guidando la crescita del segmento attraverso la varietà e l'ampiezza degli assortimenti. Le somiglianze delle strategie dei due canali specializzati, quello delle grandi insegne nazionali e quello degli indipendenti, si fermano qui se si osserva però che le catene stanno implementando sempre di più la loro offerta a marchio privato. È vero che lo sviluppo della private label è generalizzato a tutte le categorie merceologiche, ma sul fronte small breed in molti casi è particolarmente accentuato. Al contrario, nei punti vendita tradizionali sono sempre più presenti marchi di

## GALIAZZO (PROLIFE): "CONSUMATORE EVOLUTO"

**Gabriele Galiazzo, presidente consorzio Zodiaco**



**Qual è il livello di conoscenza dei consumatori sui prodotti specifici per cani di piccola taglia?**

«Constatiamo un elevato livello di informazione, soprattutto nell'ambito dei prodotti per cani di piccola taglia. I proprietari di questi animali sono molto più attenti ad approfondire le tematiche relative alla salute e al benessere. Soprattutto chi si avvicina al segmento superpremium è un consumatore evoluto, attento all'etichetta e in grado di comprendere le dichiarazioni per effettuare un acquisto consapevole».

**Il numero di brand che propone articoli di questo tipo è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione o l'offerta è adeguata alla domanda?**

«Il consumatore è sempre più frequentemente in grado di leggere l'etichetta e di effettuare una scelta di acquisto consapevole. Questo ha delle ripercussioni anche sulla selezione dei prodotti offerti dal mercato. La qualità dell'alimento e delle materie incluse rappresenta quindi il primo discriminante nella scelta, è bene quindi che l'offerta sia ampia e variegata».

**In futuro in che modo evolverà l'offerta di prodotto per cani small?**

«Posso immaginare che l'offerta di prodotti destinati ai mini andrà sempre più diversificandosi e ampliandosi per rispondere alla richiesta di un consumatore che considera il proprio cane un membro di famiglia il quale influenza abitudini di vita e scelte di acquisto: dal tempo libero alle vacanze, dall'organizzazione degli spazi domestici ai trasporti».

**Il recente successo di questi prodotti è destinato a durare?**

«La scelta di adottare cani di piccola taglia è un trend in fase di grande affermazione, che continuerà ad avere importanti ripercussioni sul mercato pet. Ritengo che ci siano buone possibilità che gli alimenti destinati ai mini acquistino quote di mercato sempre maggiori e che aumenti ulteriormente il numero delle referenze sugli scaffali».

### FARMINA È ANCHE IN FORMATO DA 7 KG



Per i cani di piccola taglia, Farmina propone un'ampia gamma di formati attraverso la sua offerta N&D Mini. Per le linee Grain Free, Grain Free Pumpkin e Low Ancestral sono disponibili tre ricette nel sacco da 7 kg:

per cuccioli, per adulti e monoproteico. La gamma di alimenti Mini si declina, inoltre, nei formati 800 g, 2,5 kg e 7 kg, nei gusti Pollo e Melograno, Agnello e Mirtillo, Cinghiale e Mela, Pesce e Arancia, Merluzzo e Arancia (monoproteico).

### MONGE: LA CROCCHETTA CON ESTRATTO DI CARCIOFO, ECHINACEA, ORIGANO E AGLIO

Monge lancia la gamma Natural Superpremium Speciality Line Mini Adult nelle varianti Agnello, Riso e Patate e Salmone e riso. Questi alimenti contengono una sola proteina animale. Il primo ingrediente è la carne (agnello o salmone). Gli xilo-oligosaccaridi favoriscono il benessere dell'intestino. La presenza di estratto di carciofo, echinacea, origano e aglio serve a stimolare le difese immunitarie e proteggere il fegato.



### 2G PET FOOD AGGIUNGE ERBE AROMATICHE

2G Pet Food presenta Diet Fish Herbs. Il mix naturale di carote, riso, orzo, piselli ed erbe aromatiche supporta il benessere del cane. Le crocchette di piccole dimensioni si adattano alle esigenze delle razze piccole. Il ricco contributo di omega 3 aiuta a mantenere il sistema immunitario e le articolazioni in salute. Ideale per recuperare il peso forma, per un pelo lucido, una cute sana e per una maggiore vitalità, il prodotto è disponibile nei formati da 350 g e 2 kg.



CAT&RINA

# WeVegetal

LA LETTIERA CHE RISPETTA L'AMBIENTE



**PURO  
MAIS**  
Realizzata utilizzando solo il chicco

MADE IN  
ITALY

 **LETTIERA ECOLOGICA  
100% VEGETALE**

 **SUPER-AGGLOMERANTE  
"FA LA PALLA"**

 **ASSORBE E NEUTRALIZZA  
GLI ODORI**

 **FACILE DA SMALTIRE  
NEL WC**

 **CON OLIO DI NEEM,  
ANTIBATTERICO NATURALE**



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



nicchia ad alto valore aggiunto. A differenza dei brand più diffusi, dove si possono individuare intere gamme specifiche per mini, la maggior parte di questi player caratterizza l'offerta per small dog declinando alcune delle principali referenze del proprio catalogo per le esigenze di questi animali.

## SENSIBILITÀ ALLA FASCIA SUPERPREMIUM /

Rispetto ad altri segmenti, quello dei prodotti per cani di piccola taglia si caratterizza per i consumi maggiormente orientati verso la fascia superpremium. Le motivazioni di questo fenomeno sono molteplici. Prima di tutto le razze mini, più di quelle di medie e grandi dimensioni, sono coinvolte nel processo di umanizzazione che rende sempre più sensibili i proprietari di pet agli articoli top di gamma. Nelle abitudini degli italiani, spesso gli small dog sono considerati come membri della famiglia, vengono accolti a tutti gli effetti all'interno dell'ambiente domestico e di conseguenza, quando si tratta di acquistare un alimento, sono soggetti a un livello di attenzione che si avvicina molto a quello degli umani. Questo porta a una costante ricerca di cibi che favoriscano il benessere e la salute dell'animale e che rispondano a tutte le loro principali esigenze, dunque sempre più specifici. Inoltre, fra gli altri fattori che contribuiscono allo spostamento dei consumi verso i prodotti superpremium, si evidenzia

## PELLERINO (DELIBEST/FISH4DOGS): "FONDAMENTALE UN ASSORTIMENTO PROFONDO"

**Enrico Pellerino, amministratore Vema Petfood&Care**



**Il recente successo dei prodotti specifici per cani small è destinato a durare?**

«Certamente c'è ancora ampio spazio di crescita. Il numero dei pet è costante ma i cani di piccola taglia continuano ad aumentare rispetto a quelli grandi e il mercato italiano per questi prodotti è ancora in fase di sviluppo rispetto ad altri Paesi più evoluti. Questi sono i principali fattori che lasciano credere che il successo dei prodotti per small dog sia destinato a proseguire».

**Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi alimenti?**

«Il proprietario di uno small dog tende spesso a viziare l'animale. Si cercano prodotti molto appetibili, realizzati con ingredienti di alta qualità. Dal punto di vista dei formati, per l'umido la domanda si concentra ancora sulla lattina da 400 g. Molto positive e in crescita sono le performance della busta da 150 g».

**Il numero di brand che propone articoli di questo tipo è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione o ritiene che l'offerta attualmente disponibile sia adeguata alla domanda di questi prodotti?**

«Questo mercato è già molto affollato, in futuro potrebbe evolvere in maniera simile a quello dei prodotti per gatto, dove si registra una scarsa fidelizzazione al marchio. Per questo sarà fondamentale poter contare su un assortimento più profondo possibile. Una soluzione interessante da questo punto di vista è offerta dai formati multipack, con diversi tipi di referenze per soddisfare l'esigenza di variare costantemente gusti e formule da proporre all'animale. In Inghilterra questa formula viene proposta con successo anche nella fascia superpremium, mentre in Italia è utilizzata soprattutto nel canale grocery, per cui in futuro potrebbe esserci un'evoluzione interessante anche di questo tipo di articoli».

**In futuro in che modo evolverà l'offerta di prodotto per cani small?**

«Novità interessanti potrebbero essere offerte dalle referenze semiumide, che offrono un alto grado di appetibilità e vanno incontro alle esigenze dei proprietari già abituati a combinare la crocchetta con un prodotto umido. Dal punto di vista dei formati, in futuro potrebbe esserci una maggiore diffusione anche di formati intermedi come il 6kg mentre quelli più grandi, come il sacco da 12 kg, sono destinati per chi ha più di un cane».

### UNA SOLA FONTE PROTEICA ANIMALE PER MARPET



Marpet produce alimenti specifici per cani di piccola taglia utilizzando materie prime di elevata qualità e con un'unica fonte proteica animale. L'integrazione con piante officinali contribuisce efficacemente al loro benessere. Greenfish ed Equilibria sono le gamme specifiche per small dog, proposte nei gusti Pesce, Bufalo, Cavallo, Maiale e Trota nel formato da 1,5 kg.

### OASY: SIA SECCO SIA PATÉ



Per la gamma One Animal Protein, ai cani di piccola taglia Oasy dedica due ricette per cuccioli e quattro per adulti sensibili o con un appetito capriccioso. Questi prodotti sono senza glutine, hanno un alto contenuto di carne e sono realizzati con ingredienti naturali. Nella variante umida, la linea One Protein offre paté monoproteici senza cereali, senza glutine e con un elevatissimo contenuto di carne.

### EUKANUBA: DIETA SPECIFICA PER FASI DI VITA

Eukanuba ha sviluppato una gamma di alimenti specifici per i cani di taglia toy e small differenziata per fasi della vita. Ad esempio, ai cuccioli viene fornito un maggiore livello di energia per favorire un tasso di crescita corretto.

La L-carnitina aiuta a controllare il peso, mentre la biotina, utilizzata per i toy dog, serve a rafforzare cute e mantello. La yucca riduce l'odore delle feci. La speciale forma delle crocchette, insieme al DentaDefense, mantiene i denti sani e puliti.



# **NIKI** **NATURAL**

**QUALITY FROM GERMANY**



Il cibo umido NIKI NATURAL asseconda l'istinto selvaggio del cane fornendo solo i componenti originari dell'alimentazione dei suoi "antenati" con ricette prive di cereali e glutine.

Una linea ideata per permettere ai nostri amici a quattro zampe di tornare ad essere.. Naturalmente cani!

**CROCI**

CROCI SPA (ITALY)  
Via S. Alessandro 8  
21040 Castronno (VA)  
Tel.: +39 0332 870860  
info@croci.net



[www.croci.net](http://www.croci.net)

SETTEMBRE 2016 \_ PETB2B \_ 41



I cani small hanno gusti più difficili da soddisfare rispetto a quelli di grandi dimensioni e il mercato di prodotti dedicati a loro si avvicina di più a quello dei mangimi per gatti

il fatto che la normale gestione dei cani di piccola taglia è meno impegnativa e onerosa. Basti pensare al trasporto di questi animali. Molti servizi pubblici consentono al pet owner di far viaggiare con tariffe agevolate, o molto più spesso gratuitamente, gli animali fino a 10 kg. Oppure, per l'auto, bastano un piccolo trasportino o una cintura di sicurezza, accessori molto economici e che non richiedono interventi sulla macchina. Essendo meno oneroso prendersi cura de-

## GIUNTINI (GIUNTINI): "RISULTATI MIGLIORI NELLO SPECIALIZZATO"

**Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade Landini Giuntini SPA**



**Il recente successo dei prodotti per small dog è destinato a durare?**

«Sì, il futuro sarà molto positivo. La gestione dei cani di piccola taglia è considerata più semplice e in alcuni casi più economica dai proprietari che desiderano vivere a stretto contatto con il proprio animale d'affezione. Quelli di taglia piccola richiedono meno spesa rispetto agli altri cani e, proprio per questo, i pet owner sono più inclini a concedere qualche extra».

**A livello di strategie distributive, come si differenzia l'offerta del canale grocery e rispetto a quello specializzato?**

«Gli alimenti per cani di piccola taglia sono fortemente richiesti in entrambi i canali. L'offerta nei punti vendita specializzati è fortemente segmentata anche sulla base di intolleranze e sensibilità. Inoltre la gamma di gusti e ricette è più varia».

**Quali sono i canali più performanti per questi alimenti?**

«Per quanto ci riguarda, la scelta di proporre alimenti per cani small differenti per fascia, quindi per posizionamento e prezzo, nei diversi canali, ci ha permesso di ottenere in tutti i casi performance più che soddisfacenti. I migliori risultati si registrano però nei pet shop specializzati, dove è possibile trovare alimenti super premium di ottima qualità e di alto valore».

**Quali sono i principali comportamenti di acquisto?**

«Più di qualsiasi altro cane, quello di taglia piccola è un membro della famiglia a tutti gli effetti. I consumatori tendono ad acquistare il pet food che più gli piace, nei gusti preferiti, e non si bada a spese per il benessere e la salute. Inoltre, raramente il proprietario di cani mini rinuncia all'acquisto dei premiati. Concedere uno snack o un biscotto al piccolo amico è considerato un momento di complicità tra cane e proprietario».

### PELLE E MANTO SANI CON PURINA



Small&Mini Adult Opti-Derma Cane è un alimento completo della linea Purina Pro Plan, che supporta la pelle sensibile dei cani adulti di taglia piccola e mini. La sua formula contiene una

speciale combinazione di nutrienti specifici in grado di contribuire a una pelle sana e a un bel pelo, e fonti proteiche selezionate che aiutano a gestire possibili reazioni cutanee associate a una sensibilità alimentare. Il prodotto è disponibile in sacchi da 700 g o da 3 kg.

### NATURAL CODE È PRIVA DI CONSERVANTI, COLORANTI E AROMATIZZANTI



Natural Code propone due ricette senza conservanti, coloranti e aromatizzanti. Tonno, manzo e verdure contiene trancetti di tonno cotti al vapore, per fare il pieno di proteine dall'alto valore biologico facili da digerire. Carote e piselli favoriscono una buona funzionalità intestinale. Pollo e prosciutto è realizzata invece selezionando le parti migliori della carne di pollo (72,1% della ricetta) e sono porzionate appositamente per cani di piccola taglia. I due prodotti sono disponibili in formato lattina 95 g.

### PROLIFE SUPPORTA LO SVILUPPO DEI CUCCIOLI

Prolife Puppy Sensitive Grain Free Mini Chicken & Potato è un alimento completo privo di cereali formulato per soddisfare i fabbisogni dei cuccioli sensibili di piccola taglia. Il pollo fresco è una fonte di proteine altamente biodisponibili. Patate e tapioca offrono un apporto di carboidrati senza glutine. Il calcio e il fosforo supportano lo sviluppo scheletrico e della dentizione, mentre omega 3 e 6 con zinco e biotina aiutano la formazione e lo sviluppo di pelle e manto.



# Per il Benessere del tuo Migliore Amico

ALIMENTO OLISTICO



CON INGREDIENTI NATURALI E FUNZIONALI  
AD ALTO VALORE BIOLOGICO

- Ingredienti naturali privi di antibiotici
- Totale assenza di sostanze nocive per la salute
- Ingredienti funzionali: fitoterapici con proprietà benefiche
- Nutraceutici: supplementi con specifico indirizzo nella nutrizione (probiotici)
- Conservanti naturali: tocoferoli
- No ogm
- Prodotti in Italia
- Cruelty free

**NATURALI PER TRADIZIONE**

I prodotti Eagle Dog rappresentano la sintesi di studi e ricerche sull'alimentazione per ottenere diete ad alto valore biologico che contengano principi nutritivi all'avanguardia con lo scopo di migliorare e allungare la vita dei nostri amici animali.

Gluten  
Free



Grain  
Free



Secco da 2 e 12 Kg, umido da 400 gr

Distribuito da: **Eagle** srl - Migliarino Pisano (PI)  
Tel. 050 803275 - [www.eagleitalia.it](http://www.eagleitalia.it) - e-mail [eagleitalia@tin.it](mailto:eagleitalia@tin.it)  
Servizio clienti: [servizioclienti@eagleitalia.it](mailto:servizioclienti@eagleitalia.it)

gli small dog dal punto di vista dei servizi e della cura, di conseguenza, per l'alimentazione si riscontra nel pubblico finale una maggiore disponibilità a concedere qualche extra al quattrozampe, preferendo mangimi di qualità e innovativi, realizzati con materie prime selezionate e possibilmente formulazioni grain free, bio o monoproteiche.

## ESIGENZA DI VARIETÀ /

Oltre alla sensibilità verso la fascia alta, il mercato del pet food per small breed si caratterizza per la frequenza con cui all'acquisto di un prodotto secco viene abbinata quella di una referenza wet, e viceversa. Le crocchette rappresentano infatti il pasto completo che viene offerto all'animale, mentre il principale ruolo degli umidi è quello di somministrare un cibo che sia molto più appetibile. Una caratteristica di questi pet è che hanno gusti più difficili da soddisfare. Il mercato di prodotti dedicati a loro, di conseguenza, si avvicina di più a quello dei mangimi per gatti, dove non si registra un'alta fidelizzazione a un marchio e la principale esigenza del proprietario è di variare il più possibile la dieta del quattrozampe. Recentemente l'industria ha iniziato a rispondere a questo tipo di esigenza lanciando gamme di alimenti umidi completi, che dunque posseggano

## COSTA (HAPPY DOG): "CONSUMATORE PIÙ SENSIBILE ALLA FASCIA SUPERPREMIUM"

Alessio Costa, general manager di Rebo (Happy Dog)



### Quali sono i principali comportamenti di acquisto per gli alimenti dedicati agli small dog?

«I proprietari di small dog sono mediamente più esigenti rispetto quelli che hanno cani di grande o media taglia. C'è molta attenzione alle esigenze dell'animale e si cerca prima di tutto la qualità delle materie prime. Per questi consumatori il prezzo non è la leva di acquisto e i consumi si orientano soprattutto verso la fascia superpremium».

### E dal punto di vista dei formati si evidenziano trend particolari?

«C'è una forte concentrazione della domanda nel formato medio, che occupa poco spazio nella dispensa di casa e allo stesso tempo offre il giusto compromesso a livello di durata. In questo modo il proprietario ha a disposizione un prodotto sempre fresco, senza dover andare tutti i giorni in negozio».

### Dal punto di vista della comunicazione quali sono le strategie più efficaci per spingere le vendite di questi articoli?

«Molti brand enfatizzano il fatto che nella loro offerta ci sono gamme specifiche per i cani mini e solo in seconda battuta spiegano le caratteristiche dei prodotti. Noi invece crediamo che sia più utile la strategia opposta. Prima presentiamo i nostri contenuti, mettiamo sotto la lente la naturalità dei nostri mangimi, il fatto che sono realizzati senza conservanti, additivi e coloranti artificiali. E solo dopo sottolineiamo che sono disponibili anche per small dog, con formulazioni specifiche per le loro esigenze».

### Il numero di brand che propone articoli di questo tipo è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione o ritiene che l'offerta attualmente disponibile sia adeguata alla domanda di questi prodotti?

«Per ora questo rischio non c'è. Il mercato prosegue la sua crescita e allo stesso tempo la popolazione dei cani di taglia piccola continua ad aumentare».

## DA ROYAL CANIN, UNA LINEA PER PET FINO A 4 KG



Per i cani fino a 4 kg di peso, Royal Canin propone una linea interamente sviluppata sulle loro principali esigenze. Questi prodotti tengono infatti dell'appetito capriccioso dei

cani extra small, della loro longevità e delle sensibilità che li contraddistinguono. Per i pet fino a 10 kg, invece, c'è Mini Exigent, con crocchetta a doppia consistenza, croccante fuori e morbida dentro.

## THRIVE: LO SNACK 100% CARNE O PESCE LIOFILIZZATO

La linea di snack Kind & Gentle di Thrive è dedicata alle taglie toy e small. Questi prodotti sono realizzati con il 100% carne o pesce liofilizzato e rappresentano un fuoripasto delicato per lo stomaco del pet. Il processo di liofilizzazione garantisce la conservazione dei nutrienti, ne valorizza l'appetibilità e trattiene l'aroma e il sapore naturale. Fra le altre novità dedicate alle piccole taglie, si inserisce una linea di umidi completi disponibili in cinque varianti.



## BELCANDO SOSTITUISCE I CEREALI CON L'AMARANTO

Grazie alla sua formula grain free e alla presenza di un'unica fonte proteica animale, Finest GF Salmon di Belcando è adatto anche

a pet con intolleranze alimentari o allergie. Ricco di pregiato salmone, il prodotto contiene anche olio puro di salmone e krill antartico pescato con metodi sostenibili, per un prezioso contributo di omega 3. L'amaranto è una fonte senza glutine alternativa ai cereali.



LO SNACK PER  
IL TUO CANE  
A BASE DI CANAPA



trueleafpet™  
RETURN THE LOVE™

NOVITÀ  
2018

# true hemp

L'AMORE PER I NOSTRI AMICI, I CANI,  
CI GUIDA NELLA REALIZZAZIONE DEI **NUOVI SNACK** TRUE HEMP



LA **CANAPA**, UNITA A **INGREDIENTI OPPORTUNAMENTE SELEZIONATI** E **GRAIN FREE**, È TRUE HEMP:  
**LO SNACK IDEALE PER IL TUO CANE!**

[www.trueleafpet.eu](http://www.trueleafpet.eu)

Distributore Esclusivo per l'Italia

  
**ciam**  
[ciam.eu](http://ciam.eu)

PER SAPERNE DI PIÙ CONTATTACI

tutti i nutrienti essenziali per il pasto. Un'altra soluzione è rappresentata da cibi semi-umidi, pensati sempre per offrire un prodotto intermedio che possa rispondere a entrambe le esigenze alimentari degli small dog: completezza e appetibilità. Quest'ultima tipologia di alimenti è più rara e costituisce una vera novità per il settore, pochissimi marchi la trattano, soprattutto sulla fascia superpremium, ma in futuro potrebbe aprirsi un'interessante nicchia di mercato, soprattutto per il retail specializzato in cerca di proposte alternative ai prodotti mass market.

## SNACK AND TREAT /

La tendenza da parte dei pet owner a viziare il cane di piccola taglia, oltre che nella selezione e nell'integrazione di alimenti dry e secchi che siano più gustosi e graditi all'animale, ha ripercussioni anche nei consumi di snack. Fuoripasto e premietti rappresentano una parte sempre più rilevante della spesa per i pet mini. Questi animali vivono a stretto contatto con il proprietario, che quindi è in costante ricerca di prodotti che favoriscano l'interazione e il legame con il quattrozampe. Uno dei trend più interessanti nel segmento snack and treat è legato ai consumi di prodotti funzionali, che cioè rispondano a specifiche necessità dell'animale. Dai più diffusi masticativi per l'igiene orale, si passa a quelli che migliorano le condizioni



Oggi alcuni marchi più innovativi differenziano ulteriormente l'offerta di prodotto tra toy dog e small dog, ovvero per animali fino a 4 kg di peso e per quelli fino a 10 kg

del pelo e della pelle, o che supportano il sistema immunitario, il cuore o lo scheletro dei cani mini. In forte ascesa sono inoltre le referenze dalle ricette più semplici possibili, con contenuto al 100% di carne o pesce, o comunque grain e gluten free. È bene sottolineare che la maggior parte di questi prodotti è "all breed", ossia non specifica per

i cani mini. Ma la diffusione sempre maggiore dei cani di piccola taglia è uno dei principali driver della crescita del segmento snack and treat.

## AMPIEZZA DI OFFERTA /

È vero che negli ultimi mesi il segmento degli snack and treat ha registrato un rallentamento rispetto alle precedenti annate, ma i cani di piccola taglia continuano a guadagnare quote nelle vendite di questi articoli. I fuoripasto saranno anzi sempre più strategici in futuro per i retailer che dovranno puntare a offrire un assortimento più completo possibile.

Il mercato del food per i pet mini è inoltre destinato a specializzarsi sempre di più. Alcuni produttori già hanno iniziato a seguire strategie che li portano a offrire referenze sviluppate per situazioni sempre più particolari. Ad esempio alcuni marchi differenziano ulteriormente l'offerta di prodotto tra toy dog e small dog, ovvero per animali fino a 4 kg di peso e per quelli fino a 10 kg. Altri segmentano ulteriormente il catalogo con prodotti che tengano conto del fatto che i cani di piccola dimensione sono esposti a più alte concentrazioni di polveri e sostanze dannose, con conseguente aumento dei livelli di stress. Questo rende preziosa l'assunzione di cibi che difendano il sistema immunitario, rispettando al contempo l'esigenza di assumere un'alta concentrazione di nutrienti pur in piccole dosi.

## FISH4DOGS SUPPORTA PELO E ARTICOLAZIONI



Finest Toy Breed Complet Food è la scelta di Fish4Dogs per le razze di taglia piccola. Realizzato con solo salmone, patate e piselli, il prodotto offre un alto contributo di omega 3. La ricetta è grain free e prevede

la presenza di olio di salmone. Altamente digeribile, questo alimento offre importanti benefici per la pelliccia e le articolazioni.

## CARGILL RIDUCE PLACCA E TARTARO

Cargill ha formulato i prodotti della linea Granforma Mini by Nutrena selezionando ingredienti di qualità e facilmente digeribili, come il pollo, per un corretto apporto di grassi e proteine e il riso. Le crocchette di piccole dimensioni sono più facili da masticare e favoriscono

l'abrasione meccanica di placca e tartaro, alla cui formazione i cani di piccola taglia sono maggiormente soggetti.



# Nylon *Deluxe*



**3 PUNTI DI AGGAN-  
CIO  
SISTEMA  
SEMI STRANGOLO**



**ATTACCO PER  
ADDESTRAMENTO  
EASY WALK**



**GUINZAGLIO  
CON MANIGLIOTTO  
IMBOTTITO REGOLABILE**





# Giochi: fra tradizione e innovazione

*A dispetto di un lieve calo registrato dalla grande distribuzione, la vendita di strumenti ludici nei negozi specializzati risulta più che mai vivace. A premiare i pet shop è l'offerta di un maggior numero di prodotti innovativi. Oltre ai grandi classici, come le palline e le bacchette, registrano un successo anche gli oggetti interattivi e realizzati con nuovi materiali.*

di Raffaele **Castagna**

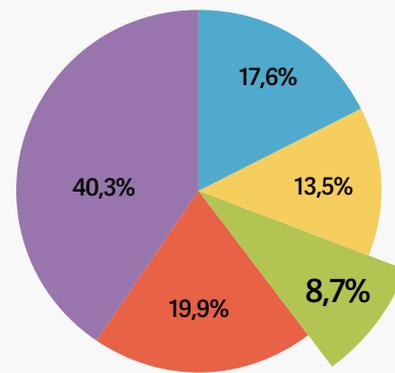
Quello dei giochi pet è un segmento molto particolare, soggetto a rapide evoluzioni e che necessita di essere monitorato con costanza dagli operatori del settore. Cani, gatti e padroni hanno infatti esigenze precise per accontentare le quali la ricerca relativa a questo comparto sta presentando numerose novità sul mercato, anche con l'aiuto dello sviluppo tecnologico. Ma oltre a determinate caratteristiche di robustezza, atossicità e fruibilità, i giochi pet sono anche soggetti alle logiche che guidano tutti i cosiddetti acquisti d'impulso, ragion per cui fra le innovazioni del segmento si annoverano anche formati accattivanti e colori sgargianti che colpiscono, sotto il versante estetico, più il padrone (acquirente) che non il diretto interessato. È forse per l'estrema variabilità delle mode e dei gusti che la grande distribuzione risulta in affanno nella vendita di questi prodotti. Secondo quanto riportato dal rapporto Assalco – Zoomark 2017, nell'arco dello scorso anno la Gdo ha registrato un calo delle vendite del 4,3% rispetto all'anno precedente, mentre non sembrano soffrire produttori e pet shop specializzati che anzi, in alcuni casi, hanno assistito a un aumento degli acquisti in questo segmento.

**ESTETICA E MATERIALI /**

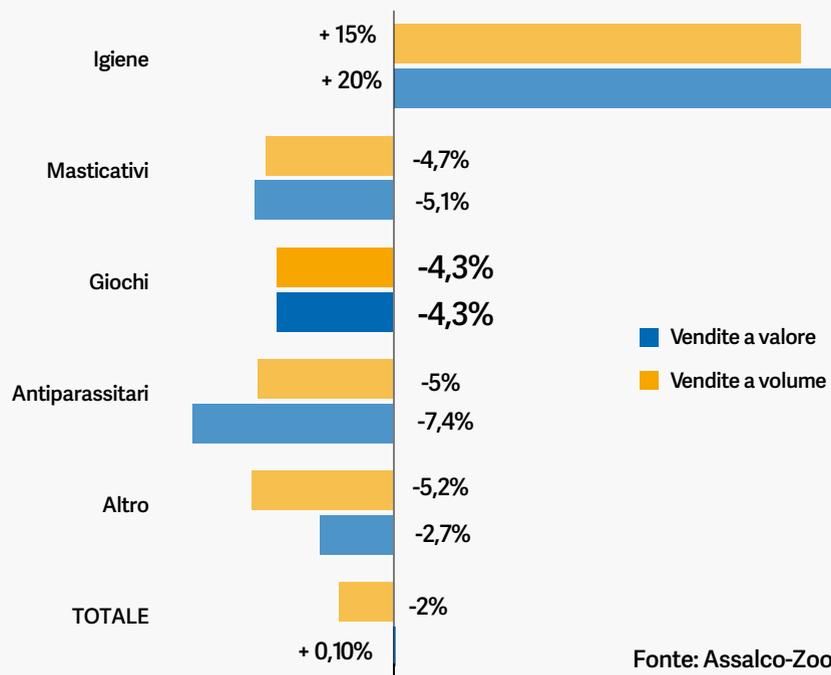
Che cosa significa però puntare sull'innovazione? I giochi per pet non sono infatti assimilabili ad altri prodotti ludici di comune uso umano, ma seguono proprie regole. In primis è difficile realizzare un prodotto che soddisfi le esigenze

**Peso accessori in Gdo per categoria nel 2017**

- Igiene
- Masticativi
- Giochi
- Antiparassitari
- Altro



**Trend accessori in Gdo per categoria nel 2017**



Fonte: Assalco-Zoomark 2018

**FARM COMPANY REINVENTA IL TIRAGRAFFI**

La Linea Garden di Farm Company declina il classico tiragraffi in due forme originali e simpatiche: carriola (95x34x34 cm) e innaffiatoio (35x35x45 cm), unendo parti in sisal da graffiare a una parte di cuccetta con cuscino per il riposo. Dalle tinte naturali hanno l'appeal per diventare anche complemento d'arredo con quel tocco in più. Il risultato sono due modelli che strizzano l'occhio ai pic nic e ai giochi all'aria aperta.



**4CATS CONTIENE ERBE NATURALI**

I giochi per gatti 4Cats sono prodotti e assemblati a mano da esperti artigiani tedeschi. La gamma è composta da cuscini di cotone naturale, resistente, di vari colori e fantasie. Alcuni modelli racchiudono radice di valeriana pura, il cui aroma stimola la voglia di giocare del gatto. Altri sono imbottiti con il 4Catsnip, esclusiva miscela di menta dei gatti, pianta con piccoli fiori e foglie simili alla menta che nei gatti provoca piacevoli effetti positivi. Questi prodotti sono distribuiti in Italia da On Site.



dell'animale, in particolare si parla di quelle dei cani, e del padrone. Questo perché l'approccio nei confronti dell'oggetto presenta una diversa percezione da parte dell'acquirente e del beneficiario. Mentre infatti per il primo l'impatto estetico, proprio in quanto acquisto d'impulso, rappresenta comunque un fattore di notevole importanza, per il secondo i criteri sono altri: la giocabilità e la possibilità di "sentirlo proprio". Come infatti sottolinea Dan Franco, presidente di Record, «fra padrone e cane la differenza nella scelta dei giochi è percettiva: uno valuta con le mani e la vista, l'altro con la bocca e l'olfatto. I cani prediligono oggetti di pezza, morbidi o piacevoli da mordere e che possibilmente possano essere imbevuti con la loro saliva, di modo da riuscire a marcarli. Sono criteri che un padrone può percepire fino a un certo punto. A volte alcuni giochi di pezza, che un proprietario può giudicare brutti, godono di un'affezione smisurata da parte del cane o del gatto». Ma oltre a ragioni di tipo estetico-percettivo vi sono altri fattori che inducono al ricorso ad altri materiali. Fra questi, in primo luogo, il ricorso a materie prime sempre meno nocive, come ad esempio la gomma naturale prodotta con lolla di riso, e sempre più resistenti alle attività (morsi, strappi) degli animali. Il vecchio e classico pollo di gomma sta quindi cedendo il passo a nuove soluzioni disponibili sul mercato. «Negli ultimi

## SCIURPA (VITAKRAFT): "CRESCERE L'ATTENZIONE ALLA SICUREZZA"

**Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft**



**Come si caratterizza il mercato dei giochi rispetto ad altre categorie di prodotto?**

«Quello dei giochi è un segmento particolare. Si tratta di un settore dalla vendita prettamente d'impulso dove per mantenere le quote di mercato è fondamentale rinnovarsi di continuo e avere un ottimo rapporto qualità prezzo».

**Quali sono i modelli più richiesti dal consumatore finale?**

«I giochi interattivi sono quelli che riscontrano da sempre il maggior successo. Tra tutti, le palline resistono in vetta alla classifica dei giochi più amati da cani e padroni. Il nostro reparto ricerca e sviluppo raccoglie continuamente feedback da un panel di consumatori proprietari di cani e in seguito seleziona e sviluppa i nuovi giochi da lanciare sul mercato».

**Per il segmento giochi si evidenziano comportamenti di acquisto particolari?**

«C'è una forte domanda di articoli che incontrino l'apprezzamento estetico e funzionale da parte del consumatore. Allo stesso tempo c'è molta attenzione alla sicurezza. È per questo che i nostri giochi per cani e gatti sono testati sulla tossicità delle sostanze plastificanti. Da alcuni anni, inoltre, tutti i nuovi giochi prodotti da Vitakraft sono certificati CE da enti esterni in base agli standard europei per la sicurezza dei giocattoli per bambini».

## DIVERTIMENTO ANCHE IN ACQUA CON RECORD



Monster è il nuovo gioco colorato e tutto da mordere presentato da Record per stimolare la curiosità dei pet. Il foro centrale presente sul gioco diventa fosforescente al buio e può nascondere leccornie divertenti da scovare. È ideale per mantenere il cane attivo e in forma: rimbalza senza far rumore ed è adatto anche al divertimento in acqua grazie alla capacità di galleggiare.

## DENTI E GENGIVE SANI CON CAMON

La linea Dental Fun di Camon comprende tanti simpatici e resistenti giochi per cani che, oltre a favorire il sano movimento dell'animale, essendo ricoperti di piccole punte offrono loro un salutare massaggio di denti e gengive. Disponibili nelle due colorazioni blu e rossa.



**innovet**  
Veterinary Innovation

innovet.it   



# L'amore è una **SCIENZA** esatta

Noi lo sappiamo

Foto: Cinevra Dini - © Innovet

**Prurito e irritazioni cutanee** possono mettere a dura prova la qualità di vita del tuo pet. **Redonyl® Ultra** aiuta il tuo cane o gatto a ritrovare l'**equilibrio fisiologico della cute**, liberandolo dal prurito e dalle irritazioni cutanee, naturalmente!

Contiene **PEA\***, una sostanza lipidica **naturalmente presente nella sua pelle**, che favorisce la funzione dermica in corso di dermatiti.

Risultato: **cute sana** e libera da prurito, **secondo Natura!**

\* Palmitoiletanolamide



Redonyl® Ultra non è un farmaco veterinario, ma un alimento dietetico complementare per cani e gatti.

il tuo amore, la sua salute!

tempi» commenta Claudio Sciorpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia, «i giochi in lattice, vinile e peluche stanno rallentando in favore di prodotti realizzati con nuovi materiali come ad esempio la gomma termoplastica, un materiale atossico, con un'ottima resistenza e resa nei colori. Nel nostro assortimento ci sono giochi prodotti in TPR (Thermo Poly Rock), materiale utilizzato sia da solo sia insieme al cotone, come nei giochi in corda colorata».

## INNOVARE PER VINCERE

Parlando di comportamenti animali e di giochi occorre sottolineare che rimangono alcuni punti fermi. Chiaramente infatti ci sono dei passatempi "tradizionali" ai quali i nostri animali domestici saranno sempre legati. È il caso delle bacchette con il filo cui sono attaccate piume o simil-topi per i gatti e delle intramontabili palline per i cani, che ogni anno risultano fra gli articoli più venduti. In questi casi si tratta di un'interazione diretta con gli istinti più profondi di questi animali. E su tali passatempi è sostanzialmente inutile parlare di chissà quali novità se non appunto per i materiali impiegati nella loro produzione. Ma l'innovazione non contempla soltanto la forma e la sostanza dei giochi pet, bensì anche le più differenti fruibilità. Uno degli ambiti in cui la ricerca e lo sviluppo degli operatori del settore è in continua evoluzione è quello dell'interat-

tività fra padrone e animale e fra animale e gioco. Per quanto concerne il gioco fra padrone e animale (in particolare il cane) l'obiet-

tivo principale è quello di rafforzare la relazione e la complicità. «Molto spesso i padroni usano dei giochi quando lasciano il proprio cane da solo a casa» spiega in

## CASTEGNARO (TRIXIE): "PUNTARE SUL LEGAME FRA UOMO E ANIMALE"

Silvia Castegnaro, titolare di Trixie



### Come si spiega il calo delle vendite di giochi in Gdo?

«Se la grande distribuzione ha registrato un calo delle vendite, noi come azienda non ne siamo stati minimamente toccati, anzi. Quello dei giochi pet è un segmento sul quale puntiamo moltissimo».

### Quali sono i prodotti di maggior successo?

«La nostra filosofia di mercato è quella di offrire giochi che abbiano un prezzo contenuto, un'ottima resistenza e soprattutto che rafforzino la relazione cane-padrone. Molto spesso infatti il gioco viene concepito come un oggetto da lasciare all'animale domestico per non farlo sentire solo quando si esce di casa».

### Su quali leve occorrerebbe puntare per spingere le vendite di questi articoli?

«Il momento ludico deve essere considerato di fondamentale importanza per il legame fra uomo e animale. Per questo motivo abbiamo sviluppato la linea di giochi "sport", costituita da strumenti utilizzabili all'aria aperta, che stimolano le attività di corsa ed inseguimento e che sono colorati solo di giallo e blu, perché sono gli unici due colori che i cani possono distinguere a distanza».

## CON TRIXIE IL GATTO GIOCA CON IL CATNIP

I nuovi giochi per gatti di Trixie sono realizzati in tessuto resistente, con imbottitura in grano saraceno. La forma degli animaletti è molto semplice mentre la fantasia del tessuto a forme geometriche ha un sapore vintage. Le dimensioni vanno dai 15 cm ai 24 cm e contengono tutti del catnip (erba il cui odore invita la maggior parte dei gatti a giocare e suscita una reazione elettrizzante ed euforica, da utilizzare con accortezza).



## KONG: UN CLASSICO SEMPRE NUOVO

I giochi Kong, realizzati con materiali di alta qualità, garantiscono la sicurezza ed il divertimento degli amici a quattro zampe dal 1976. La nuova linea Dotz, grazie alle irregolarità presenti sulla superficie, offre un'esperienza di masticazione varia e divertente. Il rimbalzo imprevedibile incita il cane al gioco interattivo, mentre la texture "a palline" pulisce i denti e le gengive. Dotz è disponibile in tre varianti: Circle, Triangle oppure Square. Questi prodotti sono distribuiti da Pet Village.





# TERRA

## Benvenuti nel mondo di Terra

**TERRA** è una gamma di alimenti completa per conigli e roditori studiata per migliorare la salute e il benessere dell'animale, con prodotti naturali e bilanciati. Grazie a studi approfonditi sulle abitudini e le esigenze naturali di conigli e roditori,

**TERRA** offre una gamma completa di miscele composta da ingredienti scrupolosamente selezionati per offrire solo il meglio. Pasti sani, gustosi ed equilibrati, allineati alle esigenze e agli istinti naturali degli animali.

La gamma **TERRA** mette l'accento sull'emozione e il piacere di offrire al proprio animale il meglio della natura.



**DIGMA**  
Via Oslavia, 50  
00195 Roma

Per informazioni sul prodotto:  
info@digma.pet.it  
tel: +39 011 975687

proposito Silvia Castegnaro, titolare di Trixie Italia. «Ma il gioco dev'essere un momento importante soprattutto per il legame fra padrone e cane. È per questo motivo che una buona parte dei nostri prodotti incentiva le attività a due».

Il secondo versante, quello fra animale e gioco, è uno dei più ricchi di novità. In particolare si pensa a un futuro in cui l'interattività elettronica non riguarderà soltanto i passatempi umani, ma anche quelli animali. In commercio ci sono già numerosi esempi di giochi "interattivi" che hanno il pregio di stimolare neurologicamente i nostri amici a quattro zampe. Molti esemplari prevedono un premio (una crocchetta) che viene rilasciato all'animale alla fine di una serie di operazioni o veri e propri esercizi da svolgere. Per quanto appunto riguarda il futuro si pensa a giochi in grado di sviluppare un'interazione ancora più intensa ad esempio attraverso dei semplici comandi vocali o grazie alla capacità di "vedere" i movimenti dell'animale e agire di conseguenza.

## COMUNICARE LE NOVITÀ /

Un ultimo, ma importante aspetto relativo al mercato dei giochi pet riguarda la comunicazione. Una buona informazione circa le novità ludiche

## FRANCO (RECORD): "FONDAMENTALI INNOVAZIONE E RICERCA"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco Spa



### Quali sono le performance dei giochi nella vostra offerta?

«Negli ultimi due anni abbiamo registrato un incremento delle vendite dei nostri giochi pet del +50%. A premiarci è stata soprattutto la nostra capacità di rinnovare i prodotti e l'attenzione nella scelta dei materiali».

### Come si spiega questo risultato?

«Un esempio del successo di tale politica è dato dalla linea di giochi per cane "Monster", la quale presenta numerosi plus come l'elevata resistenza, la capacità di galleggiare, la possibilità di nascondere all'interno una crocchetta e la luminescenza notturna. La nostra attenzione si rivolge anche alla sensibilità del cane e alla sua percezione dell'oggetto con cui giocare».

### Quali sono i plus più apprezzati dai consumatori?

«È importante che l'animale provi una sensazione di piacevolezza nel mordere l'oggetto con cui gioca e che possa marcarne l'appartenenza con la propria saliva. Nello sviluppo dei nostri giochi pet promoviamo l'interattività e la capacità di stimolare la corteccia cerebrale degli animali attraverso piccoli esercizi, come ad esempio la ricerca di cibo nascosto».

## VITAKRAFT BAZOOKA: LO SPARA-PALLINE



VitaKraft presenta "Bazooka", concepito e realizzato per divertirsi con il proprio cane all'aria aperta. Leggero e facile da usare, spara palline ad oltre 20 metri e stimola i riflessi del cane e il suo istinto di riporto.

## GIMDOG: IL GIOCO CON LO SNACK

La gamma Squeeze play di GimDog comprende giochi per cani in gomma, con dentini in rilievo per una presa ottimale. Disponibili in variante tonda o ovale tipo palla da football, questi modelli rimbalzano in modo irregolare per sorprendere e divertire il pet. Inoltre galleggiano in acqua, massaggiano le gengive e grazie alla cavità centrale possono contenere snack. Questi articoli sono disponibili in due dimensioni, per cani di taglia diversa.





QUANDO  
PRENDERSI CURA  
DEI SUOI SPAZI  
DIVENTA  
LA PIÙ GRANDE  
DIMOSTRAZIONE  
**D'AMORE**

- 🐾 Lavapavimenti antiodore
- 🐾 Lavapavimenti agrumi
- 🐾 Flash tessuti
- 🐾 Rimuovi odori
- 🐾 Pulitore divani e tappeti
- 🐾 Disabituante rimuovi urina
- 🐾 Pulitore lettiera



Home Line



Body Line



Car Line

IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU [MAFRA.SHOP](http://MAFRA.SHOP)



disponibili è in grado di contrastare due tendenze della clientela. La prima riguarda la tentazione di ricorrere al "già conosciuto", ovvero acquistare sempre lo stesso prodotto per l'intrattenimento di cani e gatti.

La seconda è, al contrario, dettata dall'impulso di farsi attrarre dalla novità senza considerarne l'impiego ottimale. «Ma per ogni animale esiste il gioco più adatto» spiega Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company. «Una delle attività che maggiormente svolgiamo durante i nostri test è proprio quella di andare a controllare l'adattabilità di un gioco a seconda dell'animale cui è destinato. Ad esempio ci sono giochi più adatti a cani di piccola taglia e altri per animali di taglia più grande». Sotto questo profilo, sottolinea sempre Federica Gabasio, è fondamentale curare ogni aspetto legato alla presentazione, a partire dal packaging. L'involucro delle confezioni dei giochi per cani non dev'essere quindi soltanto accattivante, ma anche comunicare direttamente a quale tipo di animale e che specie di gioco rappresenta. In tal senso è importante anche informare i gestori dei pet shop sull'importanza di spiegare nel dettaglio al cliente finale quali siano le peculiarità del prodotto acquistato e quale ne sia l'impiego ottimale. 

## GABASIO (FARM COMPANY): "BENE LE VENDITE DEI PELUCHE"

**Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company**



**Su quali aspetti deve basarsi una corretta comunicazione per spingere le vendite dei giochi?**

«Riteniamo che sia molto importante spiegare nel dettaglio come funzionano i nostri nuovi giochi, di modo che chi li acquista possa apprezzarne pienamente il valore utilizzandoli al meglio. Per questo motivo puntiamo moltissimo sia sulla comunicazione, sia mediante i video pubblicati sul nostro sito e sulla nostra pagina Facebook sia attraverso un'adeguata attività di formazione ai nostri agenti di vendita».

**E dal punto di vista del packaging, come devono essere comunicate le caratteristiche di questi articoli?**

«Il packaging è un altro aspetto che reputiamo cruciale per il successo dei nostri prodotti è che dev'essere, oltre che giustamente accattivante, il più possibile chiaro nell'esibizione del prodotto in vendita. All'interno della nostra azienda eseguiamo numerosi test di fruibilità e resistenza dei giochi pet che mettiamo in vendita, vagliando e proponendo poi al mercato nuovi materiali atossici e robusti».

**Quali sono le tipologie di prodotto di maggior successo?**

«Una categoria di giochi sui quali stiamo puntando molto sono i peluche, che, già affermatasi da tempo in Usa, stanno conoscendo finalmente anche in Italia un successo crescente. Oltre ai classici modelli con squeaker incorporato presentiamo anche prodotti un po' più innovativi con parti in gomma che possono essere masticate dall'animale».

### RIVESTIMENTO ANTI-STRAPPO PER HUGGLEHOUNDS

HuggleHounds è il marchio di giochi premium per cani più venduto in Nord America. I prodotti si caratterizzano per il design originale, con le forme di simpatici animali, e sono realizzati in tessuti morbidi, colorati e lavabili, con rivestimento anti-strappo. Colori e stili dei modelli a catalogo sono alternati in base alla stagione.



### AROMA DI BACON PER FUXTREME DI FERRIBIELLA

I Giochi Poly sono gli ultimi arrivati della linea Fuxtreme Ferribiella. L'innovativo materiale TPR foam, ed il design innovativo creano una nuova esperienza sensoriale. La consistenza e la superficie ruvida favoriscono l'igiene dentale stimolando la masticazione anche grazie ad uno stuzzicante aroma bacon. Il sistema di incastro premietti stimola l'attività mentale mantenendo il cane impegnato ed attivo sia a livello motorio che intellettuale.





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

@hurttaitalia



distribuito da:

**on site .pet**

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

[info@onsite.pet](mailto:info@onsite.pet)

0342 20 00 70

# Agripet cresce e si trasferisce

*Avviata nel settembre del 2014, con un punto vendita situato nella zona industriale di Campobasso, l'attività si sposta in un nuovo shop a Ripalimosani (CB) passando dai precedenti 500 mq di superficie a 1.000 mq. «Grazie a questo ampliamento abbiamo potuto estendere l'offerta di prodotto e di brand» spiega il titolare Massimo Maio.*

**D**omenica 1° luglio si è svolta l'inaugurazione del nuovo punto vendita di Agripet a Ripalimosani, in provincia di Campobasso. Con questa operazione l'insegna si è trasferita in un negozio più ampio e funzionale, passando dai precedenti 500 mq di superficie a 1.000 mq coperti.

A questi si aggiungono 1.600 mq all'aperto. Avviata nel settembre del 2014, con un punto vendita interamente dedicato al mondo pet situato nella zona industriale di Campobasso, la pur giovane attività di Agripet raggiunge così un momento di svolta. Dopo i primi anni di crescita costante e dopo aver chiuso il 2017 con un fatturato di oltre 740.000 euro a +3,28% sul 2016, la proprietà ha ritenuto che fossero maturi i tempi per allargarsi, ampliando ulteriormente l'assortimento pet e aggiungendo altre categorie merceologiche. Il nuovo shop si trova in Viale Unità d'Italia 8. Più della metà dello spazio interno, circa 600 mq, è dedicata all'esposizione dei prodotti per animali da compagnia, sia food che accessori.

La rimanente superficie è stata invece riservata ai settori zootecnia, giardinaggio e orticoltura. «Grazie a questo ampliamento abbiamo potuto estendere ulteriormente la nostra offerta di prodotto, con l'inserimento di alcuni brand leader che ancora non trattavamo» spiega Massimo Maio, titolare di Agripet insieme al fratello Andrea. «Adesso il nostro assortimento comprende tutti i principali marchi del settore. Con questo nuovo pet shop inoltre potremo puntare molto sui servizi, riteniamo priori-



## LA SCHEDA

### AGRIPET

**Anno di nascita insegna:** 2014

**Tel e fax:** 0874.64741

**Mobile:** 338.9016715

**E-mail:** info@agripetmolise.com

**Pagina Facebook:** Agripet di Maio & C. snc

**Sito:** www.agripetmolise.com

**Fatturato 2016:** 717.376 euro

**Fatturato 2017:** 740.911 euro

**Trend fatturato 2017 vs 2016:** + 3,28%

**Obiettivo fatturato 2018:** 900.000 euro

### IL NUOVO PUNTO VENDITA

**Indirizzo:** Viale Unità d'Italia, 8 86025

Ripalimosani CB

**Superficie:** 1.000 mq

**Numero referenze food:** 5.000

**Numero referenze accessori:** 6.000

**Orario di apertura:** da lunedì a sabato dalle 8 alle 13,30 e dalle 15 alle 20, domenica dalle 9 alle 13 e dalle 16 alle 20





# Pets in the city

MILANO

4 > 5 > 6 ottobre 2019

STAY TUNED



Al servizio  
del canale  
Pet specializzato  
in Italia

Distribuiamo  
**IN TUTTA ITALIA**



Consulenza professionale



Oltre 13.000 referenze trattate



Consegne esprime



Innovazione



Scopri tutte le Aziende  
da noi trattate su  
[www.vttn.it](http://www.vttn.it)

**thrive**

Snack - Naturale - Liofilizzato

In esclusiva  
per l'Italia



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

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

## INDIPENDENTE



I due titolari di Agripet insieme allo staff: a destra, con la camicia bianca, Massimo Maio; al centro in seconda fila Andrea Maio

tario puntare a distinguerci attraverso l'innovazione».

### ASSORTIMENTO E SERVIZIO /

Proprio ai servizi è dedicato un focus particolare. Il negozio è infatti dotato di salone per la toelettatura e di uno spazio spa. È inoltre presente una sala riunioni per la formazione del personale. Come spiega Massimo Maio: «Per noi è fondamentale continuare a investire sulla formazione degli addetti alla vendita. Oltre a me e a mio fratello Andrea, che siamo titolari del negozio, lavorano presso la nostra insegna cinque persone. Puntiamo molto sulla competenza di chi deve assistere la clientela nella scelta d'acquisto, l'obiettivo è accontentare il pubblico finale in tutte le sue esigenze e richieste». Con lo stesso criterio viene gestita anche l'offerta di prodotto. Completezza di gamme, marchi più diffusi e assortimento profondo per tutti i segmenti, sia per l'alimentazione sia per gli accessori, sono i principali elementi su cui si basa la selezione dei prodotti in esposizione. In totale si contano circa 11.000 referenze in store, di cui oltre 5.000 per il food e più di 6.000 per il no food. Ma nel caso

di richiesta da parte del consumatore di articoli o brand non disponibili a scaffale, Agripet offre la possibilità di ordinare la merce, con possibilità di ritiro entro la giornata successiva.

### IL CONCEPT /

Nel nuovo punto vendita, grande attenzione è stata riservata anche all'esposizione. La superficie dedicata al mondo pet è stata suddivisa in reparti a sé stanti e ai quali si accede liberamente, senza dover seguire un percorso in store predefinito: «Ogni categoria di prodotto ha la sua isola» spiega Massimo Maio. «Lo spazio degli snack, ad esempio, è stato ribattezzato "Amici a merenda", oppure quello del secco gatto "Amici a tavola". Abbiamo scelto delle diciture diverse da quelle più formali tradizionalmente utilizzate, perché vogliamo creare un ambiente familiare. I clienti possono entrare nel punto vendita e recarsi direttamente al reparto che gli interessa orientandosi facilmente grazie ai cartelli posizionati nella parte alta del punto vendita, mentre gli scaffali sono bassi, anche per creare un ambiente più accogliente possibile».



### INDIPENDENTI PRECEDENTI PUNTATE

Giugno 2018: Giulus

Marzo 2018: Centro Giardinaggio

San Fruttuoso



L'assortimento conta in totale circa 11.000 referenze, di cui oltre 5.000 per il food e più di 6.000 per il no food

# Prolife pensa alle esigenze dei cani mini

*Agli small dog è dedicata una linea di alimenti specifici che supportano il benessere in ogni fase di vita e condizione. Le ricette contengono carne fresca di qualità come prima voce in etichetta, senza l'aggiunta di conservanti, coloranti e aromatizzanti.*

Le razze di piccola taglia hanno esigenze specifiche a partire da una dieta equilibrata e nutriente che non appesantisca, senza trascurare un'integrazione mirata per ciascuna fase biologica. Dalle più avanzate ricerche nel campo della nutrizione e della fisiologia del cane, unite alla passione di un pool di formulisti e medici veterinari specializzati, è nata Prolife Mini.

La linea è pensata per le esigenze degli small dog e viene prodotta in Italia utilizzando materie prime di elevata qualità: carne fresca di

elevata qualità in prima voce di cartellino, per la massima appetibilità e per rispettare la loro natura, senza conservanti, coloranti e aromatizzanti aggiunti. Le particolari formulazioni contribuiscono a supportare una condizione di benessere, in ogni fase biologica e in ogni condizione: dall'accrescimento al mantenimento senza trascurare le esigenze dei senior e dei soggetti sensibili.

Per conoscere le caratteristiche della linea Prolife e le size disponibili visita il sito [www.prolife-pet.it](http://www.prolife-pet.it)



# prolife®

The Newtrition

## da oggi anche i mini si nutrono alla grande!

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



[www.prolife-pet.it](http://www.prolife-pet.it)

ANNO III - N°27 - 16 LUGLIO 2018  
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

**PET B2B weekly**

ROYAL CANIN  
LA SALUTE È LA BASE PER UN MAGNIFICO FUTURO.  
QUALITÀ NELLA LINEA TRACCIABILE E L'IMMAGINE PERSONALE

NEWS DAL 9 AL 13 LUGLIO 2018

**Le erbe aromatiche nel pet food su Pet B2B di luglio / agosto**  
13/07. Il settore del pet food continua a evolversi, in particolare allineandosi sempre di più con i consumi umani. Lo conferma uno dei trend più vivaci... [Leggi di più](#)

**Maxi Zoo inaugura uno shop a Sassuolo (MO)**  
13/07. Maxi Zoo apre un nuovo store anche a Sassuolo, in provincia di Modena. Per i tre giorni della festa di inaugurazione è stato applicato... [Leggi di più](#)

**Oasy dedica la linea One Animal Protein ai cani sensibili**  
13/07. Oasy propone la linea One Animal Protein, dedicata a chi ricerca alimenti di qualità che contengano una sola fonte di proteine... [Leggi di più](#)

**Hill's e Coop supportano una campagna per contrastare l'abbandono dei pet**  
11/07. Quest'estate, Hill's Pet Nutrition Italia e Amio di casa Coop hanno deciso di supportare la campagna denominata #SalvaUnAmico, iniziativa... [Leggi di più](#)

**Atuttacoda aggiunge nuove location e conferma il format outdoor**  
11/07. Newbee, ente organizzatore della manifestazione Atuttacoda, è entrato a far parte del gruppo Bertoro, realtà che da oltre 20 anni promuove... [Leggi di più](#)

**Zoomark: Canada, Cina, UK e Usa presenti con padiglioni nazionali**  
10/07. Zoomark International ha annunciato la presenza di quattro padiglioni nazionali alla prossima edizione della fiera, in calendario a Bologna... [Leggi di più](#)

**On Site distribuisce in esclusiva i cancelli Carlson**  
10/07. On Site presenta sul mercato italiano il marchio americano Carlson, specializzato nella produzione di divisorii e recinti in acciaio per le case... [Leggi di più](#)

**Accessori indossabili: prevista una crescita del 10,32% l'anno fino al 2023**  
09/07. Nei prossimi anni il mercato dei dispositivi indossabili per pet crescerà regolarmente in doppia cifra, arrivando a sviluppare... [Leggi di più](#)

**Viridea promuove un ciclo di incontri gratuiti**  
09/07. Viridea propone un ciclo di incontri gratuiti

# Pet B2B Weekly: appuntamento settimanale

*L'iscrizione alla newsletter è semplice e gratuita: ogni lunedì si riceverà nella propria casella e-mail un aggiornamento su quanto successo nel settore la settimana precedente. Questo servizio informativo integra e completa quello svolto dalla rivista mensile e dagli aggiornamenti quotidiani sul sito.*

**C'**è un modo molto semplice per restare aggiornati su tutti gli avvenimenti, gli eventi e le novità di prodotto più importanti del mercato: consultare la newsletter Pet B2B Weekly che viene diffusa ogni lunedì e che contiene le principali notizie della

settimana precedente. Come ricevere questa newsletter? È semplice (e gratuito). Sull'home page del sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it), nella colonna di destra, è presente un banner blu con la scritta "Clicca qui per ricevere la newsletter PET

## TRE MODI PER ISCRIVERSI

Per registrarsi gratuitamente alla newsletter PET B2B Weekly occorre compilare un form ed esprimere il proprio consenso al trattamento dati che ha come finalità l'iscrizione al servizio informativo.

### CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

- Dall'home page del sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it), cliccando sul banner blu nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"

- Digitando il link [www.eepurl.com/cljc2H](http://www.eepurl.com/cljc2H)

- Tramite il QR code qui a fianco



B2B Weekly". Cliccando sul banner si apre un modulo dal quale è possibile iscriversi al servizio e selezionare anche altre scelte, tra cui la possibilità di ricevere la rivista mensile PET B2B in formato pdf.

L'iscrizione è completamente gratuita e non ha durata; si interromperà solo nel momento in cui verrà chiesta la cancellazione direttamente dall'utente. In questo semplice modo è possibile dunque ricevere ogni lunedì nella propria casella postale un aggiornamento su tutto quello che è importante conoscere del mercato con brevi news di facile e rapida fruizione.

#### IL PROGETTO /

La newsletter PET B2B Weekly è una delle colonne del progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera dei prodotti e degli alimenti per animali domestici.

Il progetto PET B2B si articola infatti in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte la rivista mensile specializzata, la newsletter elettronica settimanale, il sito con aggiornamenti quotidiani e la presenza sui social network Facebook, Twitter

e LinkedIn. Ognuno di questi media si caratterizza per la tempistica, e di conseguenza anche per il linguaggio utilizzato e per i contenuti che propone.

Se la rivista mensile è lo spazio per gli approfondimenti, la newsletter settimanale PET B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione d'insieme dei fatti più recenti.

#### PUBBLICO ATTENTO /

La newsletter ha esordito nella primavera del 2016 e da subito ha raccolto un ottimo riscontro tra gli operatori del settore che

ne hanno apprezzato il format, la tempistica e i contenuti. Oggi i lettori di PET B2B Weekly hanno superato quota 8mila; e questo numero è in crescita costante.

Un ulteriore elemento di successo riguarda la costante attenzione da parte dei lettori, confermata dai tassi di fedeltà di tutto rispetto.

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



## LA SCHEDA

**Periodicità:** settimanale (ogni lunedì)

**Modalità di invio:** via mail

**Iscrizione:** gratuita

**Distribuzione:** invio a oltre 8.000 nominativi

della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della Gdo, veterinari e associazioni.



È l'ora della merenda!

# BIO

#### Snack biologici

- Senza zuccheri aggiunti
- Senza aggiunta di sale
- Senza coloranti
- Senza conservanti chimici
- Senza aromi chimici



Specifiche per Alimenti per  
Animali da compagnia  
- omologate il 16/02/2004  
FR-BIO-01



# La nutrizione completa N&D da oggi anche in umido!

*Natural & Delicious Wet Food è la nuova linea di alimenti umidi per cani e gatti, studiati dalla ricerca scientifica Farmina per essere completi ovvero ricchi di tutti gli elementi di cui i nostri pet hanno bisogno. Una gamma di alimenti di altissima qualità, genuini come quelli cucinati in casa.*



L'innovativa tecnologia Farmina, unica al mondo, permette di preparare alimenti con più carne ed altri gustosi ingredienti, ma anche di conservare gli alimenti umidi Natural & Delicious, nella propria salsa, senza aggiunta di gomme, guar, carragenina o altri stabilizzanti. Una vasta selezione di ingredienti naturali in pezzi che è possibile vedere con i propri occhi aprendo ogni singola scatola, ricchi di preziosi nutrienti, sapientemente miscelati in deliziosi pasti unici per un risultato genuino e subito pronto. Gli N&D wet sono inoltre alimenti con un'umidità minore rispetto ai tradizionali alimenti in commercio, ciò vuol dire più carne ed altri preziosi ingredienti in ogni singola lattina BPA free. La maggior parte degli alimenti umidi in commercio manca di preziosi elementi necessari a soddisfare tutti i fabbisogni nutrizionali di cani e gatti. Per questa ragione vengono definiti complementari ed hanno bisogno di essere integrati con ulteriori nutrienti per non creare carenze o squilibri dannosi per la salute dell'animale. Farmina ha voluto mantenere anche nella sua gamma di alimenti umidi, l'eccellenza nutrizionale di Natural & Delicious dry food, proponendo un alimento completo, ovvero contenente tutti gli elementi ed i nutrienti necessari al quotidiano benessere dei nostri familiari a quattro zampe, permettendo loro di consumarli in via esclusiva. Un alimento complementare non dichiara le carenze che ha. Per tale ragione solitamente esso è proposto con una razione di alimento secco completo. Ne consegue che l'alimento

umido diventa, a questo punto, nutrizionalmente superfluo con potenziali ripercussioni anche sul benessere del tuo pet. N&D wet food invece, può considerarsi la versione umida, in pezzi, della crocchetta N&D. Questa caratteristica rende N&D wet food perfetto anche per il mix feeding con N&D dry food. Si tratta, in entrambi i casi, di alimenti completi con ricette che provengono dalla stessa conoscenza della nutrizione animale. In questo modo, avrai la consapevolezza che sostituendo una quota di secco con l'umido, non toglierai preziosi nutrienti all'alimentazione quotidiana del tuo pet. Alimenti umidi completi con ingredienti naturali sviluppati quindi, secondo la filosofia nutrizionale Farmina. Tante ricette per cani e gatti con veri tagli di carne, pesce in tranci, uova, patata e frutta in pezzi che sarà possibile gustare con gli occhi aprendo ogni confezione. La gamma si sviluppa in cinque linee:

- **PRIME**-> L'originale linea senza cereali con veri tagli di carne in pezzi (con proteine innovative);
- **PUMPKIN**-> La linea senza cereali con zucca e veri tagli di carne in pezzi (con proteine innovative);
- **OCEAN**-> La nuova linea con pesce in tranci (merluzzo, salmone, aringa, spigola e trota);
- **QUINOA**-> La linea umida sviluppata in 7 differenti formule funzionali al benessere di cani e gatti con specifiche esigenze nutrizionali;
- **ANCESTRAL GRAIN**-> L'originale linea con soli cereali ancestrali: Farro e Avena. Un nuovo approccio all'alimentazione dei pet che consentirà di proporre soluzioni nutrizionali innovative, complete e di altissima qualità grazie ad un ampio portafoglio di prodotti secchi ed umidi, che proietta Farmina nel futuro del pet food.



# Catene: lo scaffale torna a crescere

*Dopo un anno in cui si era registrato un calo del numero medio di referenze pet food, nel 2017 le grandi insegne nazionali hanno registrato un nuovo aumento arrivando a contare 2.280 prodotti. Il segmento più rappresentato resta l'umido gatto, mentre per il cane pesa di più l'offerta dry.*



**I**l numero medio di referenze pet food nelle catene torna a superare la soglia dei 2.000 prodotti. Dopo un'annata in controtendenza, quella del 2016, in cui si era registrato un ridimensionamento dello scaffale per questo canale, a fine dello scorso anno le grandi insegne nazionali hanno visto crescere di 296 articoli la propria offerta raggiungendo un totale di 2.280 referenze tra alimenti secchi, umidi e snack per cani e gatti. A questo incremento dell'assortimento si è accompagnata nel turnover del 2017 un'accelerazione nelle vendite, con un trend di +17,8% a valore e di +17,1% a volume rispetto all'anno precedente. Le catene si conferma-

no inoltre il canale la maggiore redditività in tutto il panorama pet, con 639 milioni di euro di fatturato medio per punto vendita.

## **LE INSEGNE SOTTO LALENTE /**

L'analisi che pubblichiamo fa riferimento al rapporto Assalco - Zoomark 2018. È bene fare una premessa per una corretta lettura di questi dati. Nel rapporto, con catene pet shop si intende l'insieme delle insegne specializzate nella vendita di alimenti e articoli per animali dotati di una struttura organizzata di almeno sette punti vendita di proprietà. Le catene monitorate sono L'isola dei Tesori, Zoodom, Centro Fortesan, Maxi

Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Country Shop, Mister Animal e La casa degli Animali, per un totale di 408 shop. Da questo insieme sono però escluse realtà come Arcaplanet, Fauna, Robinson Pet Shop, Moby Dick o Ayoka, pur avendo queste almeno sette negozi di proprietà.

## **DIFFERENZE FRA CANALI /**

L'assortimento delle catene si caratterizza per l'ampiezza e la profondità dell'offerta di prodotto, favorito da superfici mediamente più ampie degli altri canali. Inoltre, a fine 2017 questo canale ha registrato il maggiore incremento per numero medio di referenze

# CATENE

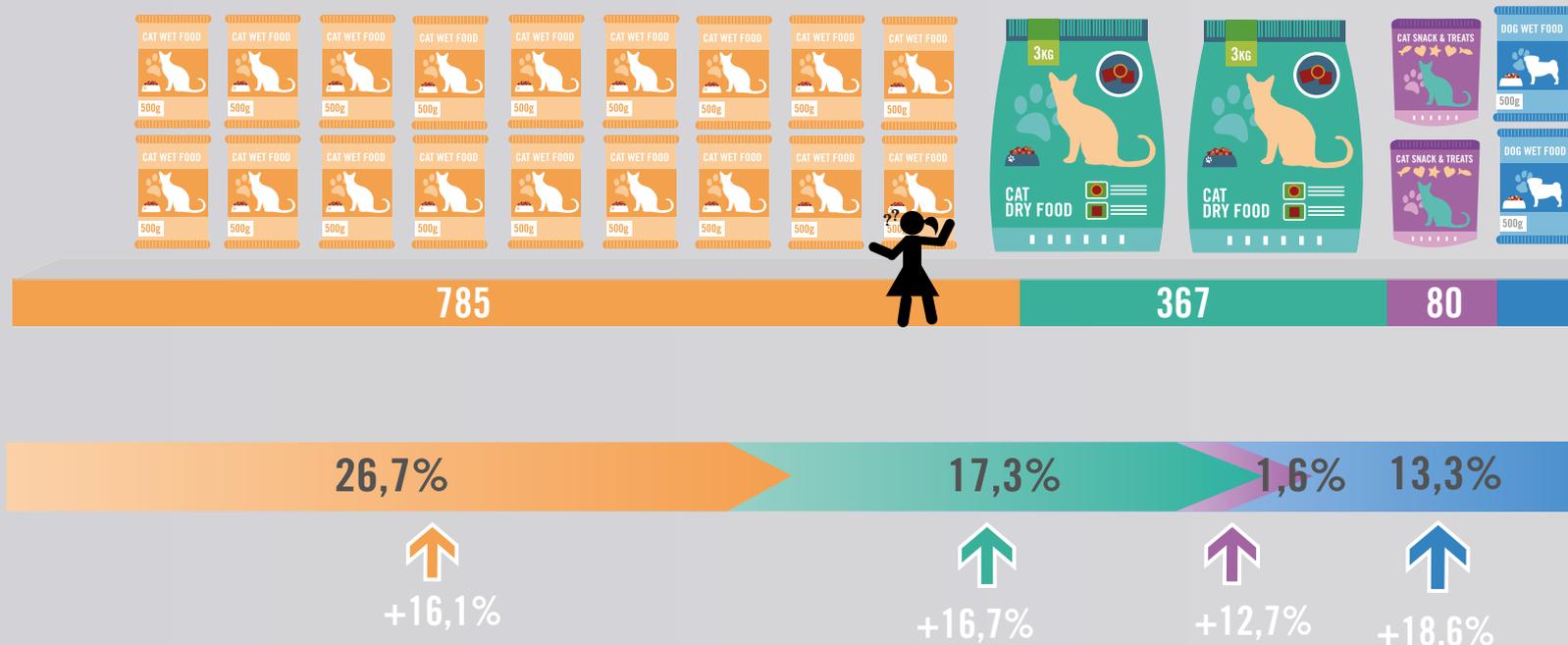
## Assortimento medio

Variazione referenze 2017 vs 2016

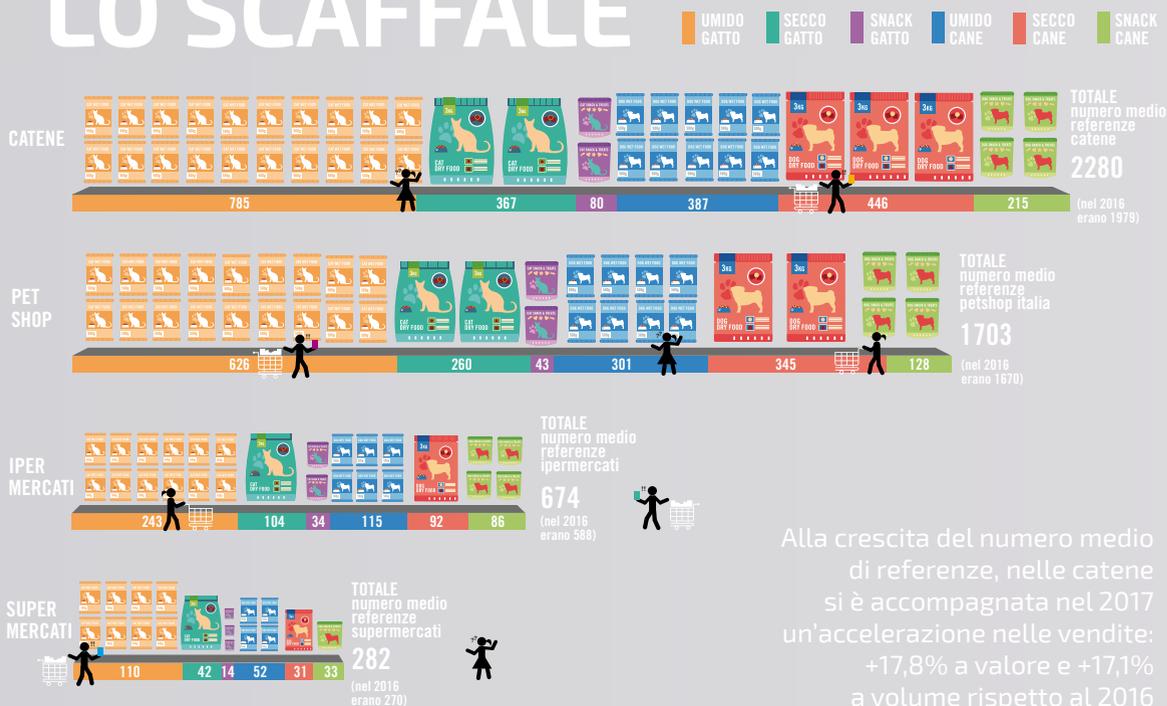
+82↑

+60↑

+10↑



## LO SCAFFALE

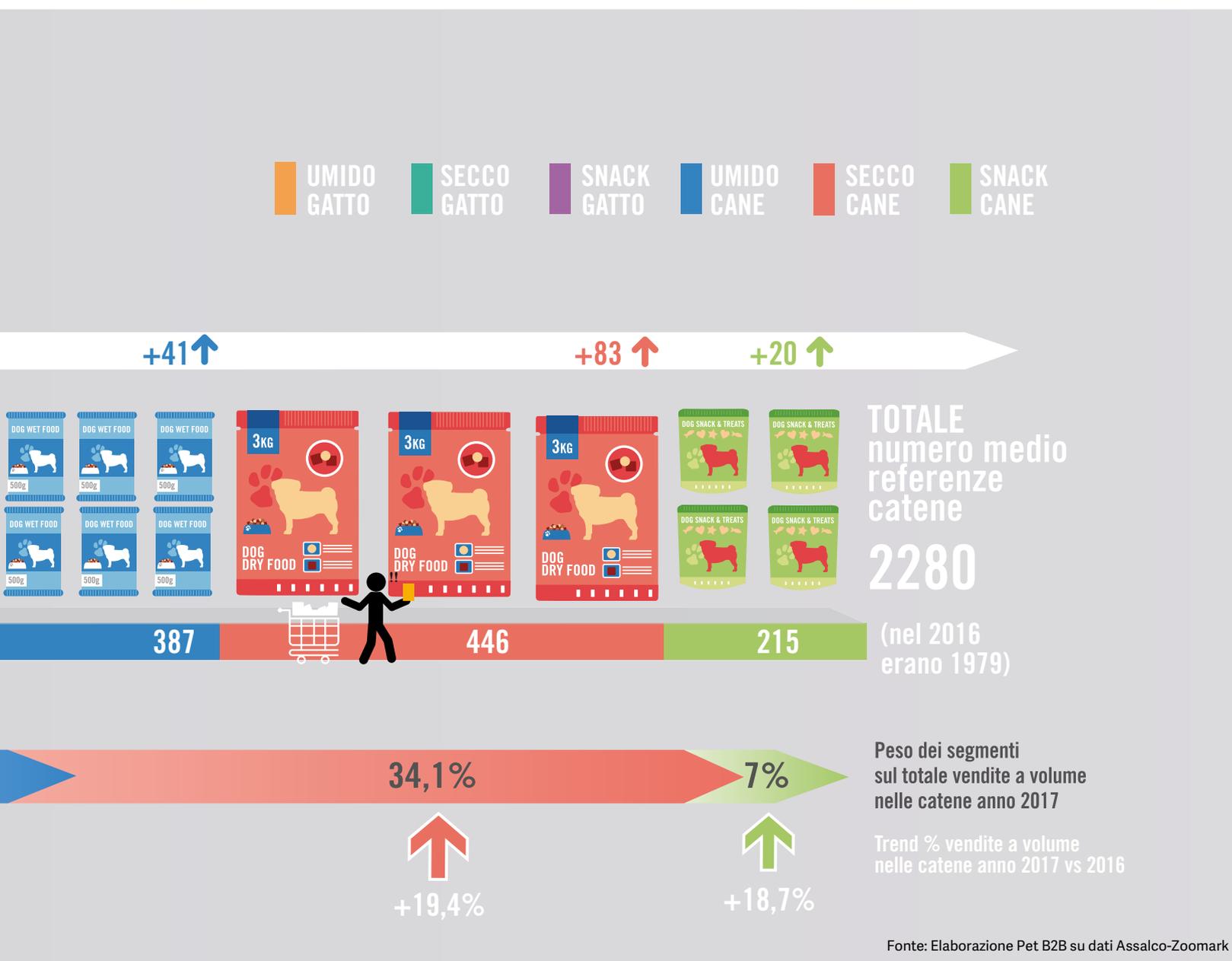


Alla crescita del numero medio di referenze, nelle catene si è accompagnata nel 2017 un'accelerazione nelle vendite: +17,8% a valore e +17,1% a volume rispetto al 2016

fra tutti e quattro i canali distributivi, aumentando ulteriormente la forbice rispetto a indipendenti e grocery. Raggiungendo un totale di 2.280 articoli infatti arrivano a contare in media quasi 600 articoli in più nei confronti dei negozi indipendenti.

Dodici mesi prima la differenza era di circa 300. In rapporto alla Gdo, l'offerta è circa tre volte superiore rispetto agli ipermercati e addirittura otto volte più grande dei supermercati.

Più nel dettaglio, nel bimestre novembre-dicembre dello scorso anno le catene hanno registrato un aumento di 296 articoli pet food rispetto a dodici mesi prima, una cifra abbondantemente superiore rispetto a tutti gli altri canali, se si osserva che il numero medio di referenze è cresciuto di 19 unità nei pet shop, di 83 negli ipermercati e di 12 nei supermercati. Dal punto di vista dei segmenti maggiormente premiati da tale espansione nel canale delle catene, si osserva che sono



in particolare gli alimenti dry a evidenziare l'ampliamento maggiore. Con un incremento rispettivamente di +16% e +19%, secco gatto e secco cane guadagnano quote rispetto ai prodotti umidi e soprattutto rispetto agli snack. Per i fuoripasto si evidenzia infatti un importante ridimensionamento rispetto a fine 2016. L'offerta di snack per gatto cresce infatti del 12%, mentre quella per cane si ferma a +9%.

#### ALIMENTI PER GATTO /

Il cibo per gatti occupa più della metà dell'assortimento delle catene. Sono 1.232 le referenze di cat food in totale. La maggior parte dell'offerta è rappresentata dal segmento umido, a cui appartengono circa due prodotti su tre.

Gli articoli wet sono anche quelli che, rispetto a dodici mesi prima, evidenziano il maggiore aumento per numero di referenze medie: +82 rispetto a fine 2016. Ma in termini di incremento percentuale la crescita maggiore si registra nel secco, che registra

un'espansione del 16% rispetto all'anno precedente (contro un +10% dell'umido gatto). La fetta di scaffale rimanente è occupata quasi per intero dal secco, per cui si contano in media 367 prodotti per punto vendita. Gli snack si fermano infine a 80 referenze. Se gli alimenti per gatto hanno un peso maggiore rispetto a quelli per cane sugli scaffali delle catene, dal lato vendite il rapporto si inverte. I prodotti cat food sviluppano infatti poco meno della metà del fatturato di questo canale e registrano performance in forte crescita, anche se sotto la media di mercato, che per questo canale si assesta a +17,5% nei valori.

#### ALIMENTI PER CANE /

Nelle catene le referenze di alimenti per cane sono in media 1.048 per punto vendita. Rispetto ai prodotti per gatto i vari segmenti registrano una redistribuzione degli spazi a disposizione più omogenea, con una leggera preponderanza per le referenze dry. Il comparto secco cane conta 446 referenze

in media per punto vendita, grazie a un incremento di 83 articoli rispetto alla fine del 2016. L'umido cane registra una crescita di 41 unità, salendo a quota 446 referenze. Gli snack infine, a differenza di quanto accade fra i prodotti per gatto, confermano una presenza importante sullo scaffale delle catene, occupando circa un quinto dello spazio dedicato ai prodotti per cane. Parlando di vendite, gli alimenti per cane sviluppano la quota maggiore delle vendite a valore nelle catene. In particolare le referenze dry arrivano a sviluppare ben un terzo del totale giro di affari in questo canale. E questa percentuale è in aumento.

Con una performance di +19,4% sul 2016, lo scorso anno le crocchette hanno registrato infatti il trend di crescita più alto fra tutte le categorie del pet food guadagnando quote rispetto agli altri segmenti e soprattutto nei confronti degli alimenti per gatto. Umido cane e snack cane, infine, evidenziano trend di crescita molto simili.



# E se i gatti preferissero i carboidrati?

*Uno studio condotto da un gruppo di ricercatori dell'Università dell'Oregon mette in discussione la teoria comunemente accettata secondo cui i gatti sarebbero portati a scegliere un cibo ad alto contenuto proteico. Secondo l'indagine, quando si elimina il fattore appetibilità, i felini preferirebbero consumare la maggior parte delle calorie necessarie per la loro dieta dai carboidrati.*



di Paola **Cane**

**I**n primavera un gruppo di ricercatori dell'Università dell'Oregon ha pubblicato uno studio sulle scelte alimentari di cani e gatti che sfida in un certo senso la teoria secondo la quale cani e gatti sarebbero ancestralmente propensi a scegliere un'alimentazione dall'elevata composizione proteica. La ricerca, intitolata "When fed foods with similar palatability, healthy adult dogs and cats choose different macronutrient compositions" e condotta da Jean A. Hall, Jodi C. Vondran, Melissa A. Vanchina, Dennis E. Jewell è stata pubblicata a maggio 2018 sul Journal of Experimental Biology e condotta in collaborazione con il Pet Nutrition Center di Hill's Pet Nutrition.

## IL TEST /

È cosa nota che gli animali da compagnia abbiano preferenze alimentari a breve termine basate principalmente sull'appetibilità. Lo studio ipotizza che, eliminando il fattore palatabilità dall'equazione, le scelte alimentari di cani e gatti possano essere basate sulle esigenze fisiologiche dell'animale, andando a ricercare i nutrienti di cui sentono maggiormente e istintivamente il bisogno e di conseguenza le concentrazioni di metaboliti circolanti rifletterebbero tali scelte. Partendo da questo presupposto, quindi, i ricercatori dell'università dell'Oregon hanno sottoposto a un gruppo di 17 cani e 27 gatti sani di varie taglie e fasce di età, un test durato 28 giorni. Per tutta la durata del test, agli animali sono stati proposti quattro alimenti completi con appetibilità simile, ma molto diversi nella composizione dei macronutrienti: il primo alimento era ad alto contenuto proteico; il secondo ricco di grassi; il terzo era ad alto contenuto di carboidrati; e il quarto era bilanciato per i macronutrienti. Essendo i quattro



Durante il test i gatti giovani e magri hanno consumato più proteine rispetto agli anziani, mentre i cani giovani e con una maggiore massa magra hanno assunto meno proteine

alimenti formulati per avere lo stesso sapore, lo studio intendeva comprendere quali scelte venissero effettuate dai cani e dai gatti e su quali macronutrienti si sarebbero orientati.

## IL FATTORE ETÀ /

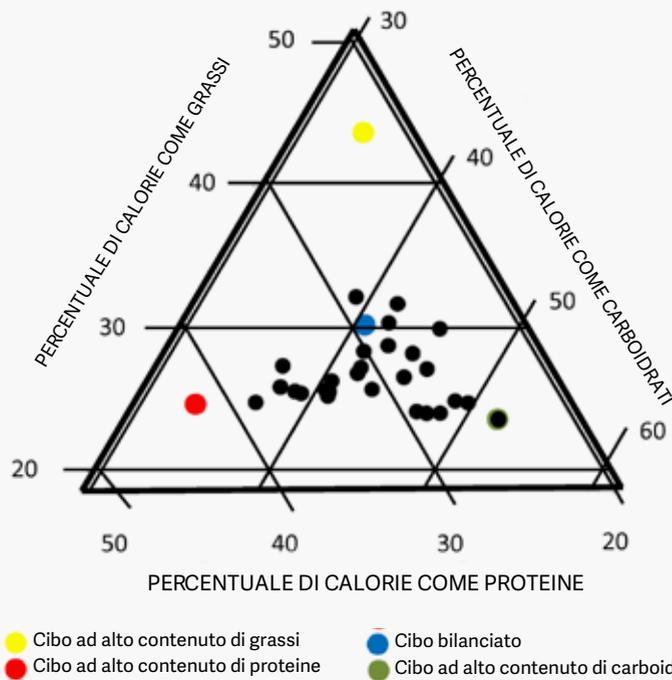
Ogni giorno, i cani avevano un'ora per mangiare tutto ciò che volevano fino al raggiungimento di un apporto calorico predeterminato sufficiente a mantenerne il peso. Allo stesso modo, i gatti non potevano mangiare ad libitum, ma nel corso delle 24 ore avevano accesso al cibo fino al punto di colpire la soglia calorica. Il posizionamento delle ciotole è stato modificato quotidianamente per evitare "bias di posizione della ciotola" che potenzialmente avrebbe potuto influenzare l'esito del test. Sulla base dei calcoli sull'assunzione di cibo nell'arco di 28 giorni, i cani in media hanno scelto di consumare la maggior parte delle calorie dal grasso (41,1 ± 4,3%) e poi

dai carboidrati (35,8 ± 3,7%), mentre i gatti in media hanno scelto di consumare la maggior parte delle loro calorie dai carboidrati (43,1 ± 4,0%) e poi proteine (30,3 ± 3,9%, tutte  $P < 0,001$ ). L'età e l'indice corporeo di massa magra o grassa del campione sono stati incrociati agli esiti del test in modo da comprendere se e come questi elementi possano essere in grado di influenzare le scelte dei cani e dei gatti. All'interno dell'aggregato, i risultati infatti possono essere tendenzialmente correlati all'età e all'indice di massa corporea magra degli animali. I gatti più giovani e più magri consumavano più proteine rispetto ai gatti più anziani, mentre i cani più giovani e caratterizzati da una maggiore massa magra consumavano meno proteine.

## CONCLUSIONE /

Al contrario, i cani con una maggiore massa grassa sono stati il gruppo più propenso a

LA SCELTA DEI GATTI



Al termine dei 28 giorni è stata calcolata la percentuale di proteine, grassi e carboidrati consumata quotidianamente dai 27 gatti partecipanti al test. Nella figura ciascun gatto è rappresentato da un cerchio nero. I cerchi colorati rappresentano il punto in cui si troverebbe l'animale se avesse scelto solo cibo ad alto contenuto di grassi (giallo), cibo ad alto contenuto proteico (rosso), cibo ricco di carboidrati (verde) o cibo bilanciato (blu).

Fonte: "When fed foods with similar palatability, healthy adult dogs and cats choose different macronutrient compositions"

ricercare contenuti proteici più elevati. I gatti più anziani con un apporto moderato di proteine avevano concentrazioni di acido docosaesaenoico (DHA) circolanti più basse e concentrazioni più elevate di prodotti catabolici microbici solfati rispetto ai gatti più giovani e più magri. In sintesi, quando le scelte alimentari non sono influenzate dal fattore appetibilità, i cani gravitano verso cibi ricchi di grassi e i gatti ricercano i carboidrati con sorprendente entusiasmo. Non un singolo cane o gatto ha scelto di ottenere la quota più alta delle sue calorie dalle proteine. Concludendo, proprio perché la scelta dei macronutrienti è stata influenzata sia nei cani che nei gatti dall'età e dalla massa corporea magra o grassa, i ricercatori hanno ipotizzato che gli animali abbiano effettuato le scelte alimentari su una base fisiologica. Lo studio getta nuova luce sulla nutrizione per gli animali domestici, confutando una nozione comune che i gatti siano portati a scegliere di un regime proteico-pesante, fornendo una lettura piuttosto distante dal pensiero tradizionale e concludendo che quando si elimina il fattore appetibilità, sia i cani che i gatti preferiscono un contenuto di macronutrienti significativamente diverso da quello che sceglierebbero in base al gusto.



minimo **30%** DI POLLO O MAIALE FRESCO

fino al **79%** DI INGREDIENTI DI ORIGINE ANIMALE

CON INGREDIENTI NATURALI

PREBIOTICI E POSTBIOTICI

CORRETTO APPORTO PROTEICO

SAI COSA RENDE UNICO IL TUO PET SHOP? LE TUE SCELTE.

Fai la differenza con un alimento completo innovativo. UNO di Famiglia Microbiota. Nutrizione ottimale, salute del Microbiota.

microbiota  
EQUILIBRIO + SALUTE

NATURAL SUPERFOOD

uno  
DI FAMIGLIA  
DOG CAT FOOD



DIGERIBILITÀ TESTATA DALLA UNIVERSITÀ DI TERAMO



Da una ricerca innovativa una formula unica per il suo benessere. Scopri la gamma completa per cani e gatti in salute.

By **Cliffi**



CHEMI-VIT srl - Via Don Milani 5/c, Quattro Castella (RE) Italy  
Tel: 0522/887959 - 3381352865 / info@chemivit.com / www.unodifamiglia.com

SCOPRI LA GAMMA SU [WWW.UNODIFAMIGLIA.COM](http://WWW.UNODIFAMIGLIA.COM)





# Substrati per acquari: la giusta scelta



*Sabbia, ghiaia, rocce non sono soltanto elementi decorativi, ma componenti fondamentali per il giusto equilibrio di un biotopo. Occorre quindi molta attenzione nella selezione dei materiali per non alterare l'ecosistema in cui vivono i pesci e creare loro un habitat ottimale.*

di Raffaele **Castagna**

**C'**è chi predilige un terreno scuro per far sì che i colori dei propri pesci abbiano un maggior risalto, chi invece opta per un fondo bianco un po' più "zen", chi sceglie ghiaia colorata e chi invece sabbia molto fine. Per creare un buon substrato nell'acquario le possibilità sono molte, non sempre però le scelte estetiche si conciliano con soluzioni ottimali per il benessere degli abitanti della vasca i quali, come è intuibile, prediligono i terreni simili a quelli che troverebbero in natura. Così come per la scelta delle piante, la durezza e la

qualità dell'acqua e la giusta attenzione alla convivenza delle specie negli acquari di comunità, anche per quanto riguarda il sostrato da inserire nell'allestimento della vasca occorre un minimo di consapevolezza riguardo alle caratteristiche del biotopo che si intende riprodurre. Un terreno poco adatto può risultare non soltanto una fonte di stress per i nostri amici acquatici, ma anche, a lungo andare, una vera e propria minaccia alla loro sopravvivenza. Non è un caso che l'evoluzione in centinaia di migliaia di anni abbia selezionato per ogni

tipo di ambiente particolari abitanti e non si può quindi pretendere che questi ultimi si possano immediatamente riadattare ad habitat totalmente differenti dal proprio.

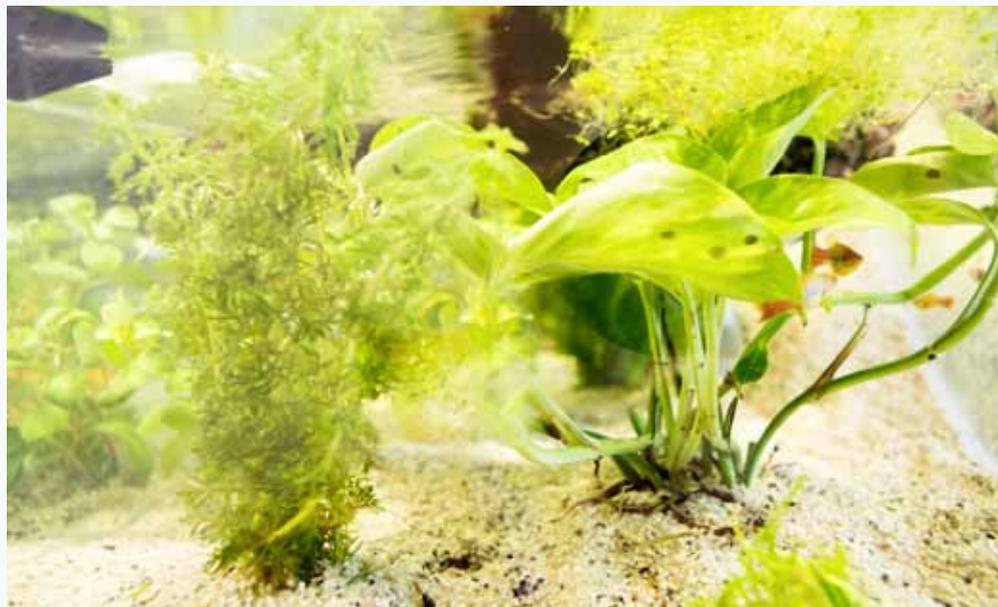
#### **ACCORGIMENTI PRELIMINARI /**

La capacità di indirizzare correttamente la clientela rappresenterà un insostituibile valore aggiunto da parte del gestore di un pet shop nell'obiettivo di fidelizzarla. È quindi importante guidare fin da subito l'acquirente alla giusta scelta del substrato per la sua vasca, cominciando con il



chiarire che i tipi di ghiaia, di sabbia o di altri terreni non possono essere acquistati presso qualsiasi rivenditore. Se esistono infatti aziende che producono tali prodotti specificamente destinati all'uso in vasche per acquari, una valida ragione c'è. E risiede sostanzialmente nel fatto che molti materiali non adeguatamente trattati possono contenere composti calcarei, e in alcuni casi contaminazioni metalliche, che modificano pesantemente le caratteristiche dell'acqua compromettendo così, a volte irrimediabilmente, la salute dei pesci. Perfino la stessa sabbia o la stessa ghiaia acquistate presso un negozio specializzato devono venire risciacquate più e più volte (fino a quando l'acqua non si presenterà più torbida) prima di essere utilizzate come fondo per la vasca.

A proposito: occorre prestare molta attenzione, nel caso si voglia realizzare un biotopo d'acqua dolce, a non comparire substrati preparati per acquari marini o salmastri i quali sono ricchi di calcio e alzano rapidamente sia la durezza sia il pH dell'acqua. Una volta chiariti questi concetti preliminari si può passare alla scelta del substrato per la propria vasca. Sebbene la maggior parte delle volte l'acquariofilo neofita tenda a realizzare un biotopo con un unico



Maggiore è la finezza della ghiaia più sono le probabilità che le piante acquatiche si radichino ottimamente al fondo della vasca

tipo di substrato, non è affatto sconsigliato utilizzarne due o più in diverse aree dell'acquario.

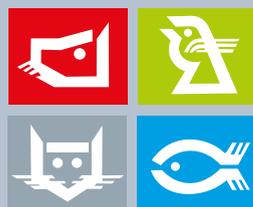
#### TIPI DI FONDO /

Il materiale più comunemente usato e venduto per realizzare il substrato di una vasca è la ghiaia. Ma sotto tale termine

rientrano svariate tipologie di prodotto.

Fra queste le principali sono il ghiaietto, la ghiaia di quarzo e le ghiaie colorate.

Il ghiaietto è simile per forma al substrato dei torrenti e dei ruscelli di montagna. Si tratta del tipo di fondo più venduto in assoluto per la sua "versatilità", ovvero la capacità di risultare adatto a numerose specie di



**ZOOMARK 2019**  
INTERNATIONAL

#ForPets

for  
BIRDS/DOGS/RODENTS/CATS/REPTILES/FISH

**6.5 → 9.5 / 2019**  
BOLOGNA FIERE

18° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE  
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it bolognafiere.it info@zoomark.it



Un evento di:



Certified Trade Fair:



Segreteria Commerciale e Operativa:



www.zoomark.it



# PET B2B

Rivista, newsletter,  
website e social media

Al servizio dei  
professionisti del settore



ACQUARIOLOGIA



I corydoras (cory) prediligono un fondo con ghiaia molto più sottile di quella presente nella foto, filtrando la quale sono in grado di recuperare sostanze nutritive

pesci d'acqua dolce. Si può trovare in varie dimensioni, da 10 a 1-2 mm. Ovviamente, maggiore è la finezza migliore sarà il radicamento delle piante acquatiche. Di norma questo materiale è bianco o comunque di colore chiaro, il che può rappresentare, a causa del riverbero, una fonte di stress per alcune specie di pesci, quali ad esempio i caracidi (pesci cardinale, neon, etc...) e in generale i pesci abituati a vivere in acque torbide e poco luminose.

La ghiaia di quarzo è l'elemento ideale per i biotopi d'acqua tenera in quanto inerte e del tutto priva di calce. I colori maggiormente diffusi sono il beige, il bianco e il nero. Il quarzo nero è particolarmente apprezzato sia dai pesci più "timidi", i sopracitati caracidi, che si muovono in banchi e sono abituati ad ambienti poco luminosi, sia dai proprietari delle vasche perché i colori dei propri beniamini acquatici risaltano maggiormente su uno sfondo scuro. Per le sue caratteristiche la ghiaia di quarzo è spesso usata insieme al ghiaietto, ottenendo un effetto variegato e diversità di ambienti per gli abitanti della vasca. Le ghiaie colorate non sono viste di buon occhio dai puristi dei biotopi poiché hanno un aspetto poco naturale, ma alcuni acquariofili ne apprezzano la resa estetica. Hanno conosciuto un relativo successo negli anni 80 e 90. Le ghiaie a norma, ossia vendute in negozi specializzati, sono inerti, ma talvolta possono, nei primi mesi, colorare lievemente l'acqua rendendola un poco torbida.

La sabbia. Occorre chiarire, in primo luogo, che cosa si intende con il termine "sabbia" in ambito acquariologico. Infatti la ghiaia

a grana fine è un materiale lievemente differente, apprezzato molto dai corydoras, dai loricati e dai pesci da fondo in generale i quali, filtrandola, trovano sostanze nutritive. Si parla invece di sabbia ("sabbia argentata" è talvolta il nome con la quale si vende nei negozi specializzati) quando questa viene impiegata nei biotopi salmastri e d'estuario. La tendenza a compattarsi, rendendosi un terreno adatto a poche piante acquatiche (vallisneria, sagittaria), e a intorbidire l'acqua, la rende il materiale più vicino a tali ambienti.

## ALTRI ELEMENTI /

Oltre al materiale di base di un sostrato per acquari, è buona cosa collocare ulteriori elementi nell'arredo di un acquario e non soltanto per motivi estetici. Al di là dell'inserimento delle piante acquatiche, che giocano un ruolo fondamentale sotto più versanti, a cominciare dall'equilibrio chimico del biotopo, anche la presenza di rocce o legno può svolgere un'azione di grande importanza per l'ecosistema interno a una vasca.

Uno dei principali valori aggiunti derivati dall'inserimento di rocce o legni in acquario è la possibilità offerta ai pesci di trovare ambienti riparati dalla luce diretta (meno stressanti) dove poter nuotare e nascondersi. La "curiosità" dei pesci per gli anfratti deriva in parte dal loro istinto al nascondimento onde evitare le brutte sorprese che in natura sono tutt'altro che rare. Inoltre alcune specie di pesci richiedono un ambiente isolato anche in fase di accoppiamento.

Esattamente come per il materiale di



# CORE<sup>®</sup>

SENZA CEREALI • RICCO DI PROTEINE

DAL 1926 ALIMENTAZIONE NATURALE PER CANE E GATTO

## 100% GUSTO GARANTITO

GARANZIA SODDISFATTO O RIMBORSATO AL TUO CLIENTE



distribuito da **Pet Village Srl** - Ravenna - Infoline 0544 64418 - [www.petvillage.it](http://www.petvillage.it)  
per saperne di più, visita [www.wellnesscore.it](http://www.wellnesscore.it)



substrato di cui sopra anche per le rocce occorre particolare attenzione nella scelta. Non è consigliabile introdurre in un acquario un sasso, ancorché di forma accattivante, raccolto casualmente in un parco o in un giardino. Nei negozi specializzati è possibile trovare pietre di materiali adatti all'inserimento in vasca senza causare eccessivi squilibri biochimici. In particolare sono da evitare a tutti i costi rocce di gesso, calcare, marmo o tufo, i cui composti modificano molto velocemente il valore del pH aumentando di colpo la durezza dell'acqua con conseguenze nefaste per la fauna che vi dimora. Sono invece sicure in pressoché ogni tipo di biotopo rocce di carbone, basalto, ardesia, granito, quarzo, arenaria, silice e le pietre laviche.

Un discorso simile a quello delle rocce riguarda il legno. Anche in questo caso non tutti i tipi di legname possono essere inseriti in vasca senza provocare danni. Anzi, la maggior parte del legno può causare squilibri biologici ancora più pesanti di quelli derivanti dalle rocce.

Per andare sul sicuro, anche in questo caso, occorre rivolgersi a negozianti esperti i quali hanno a disposizione tipologie di legno adatte ad essere inserite in ambienti acquatici senza corrompersi e rilasciare



Una ghiaia colorata se scelta con oculatezza può aiutare a far risaltare le livree dei pesci d'acqua dolce

sostanze nocive. Fra queste le più comuni sono le radici di torbiera (talvolta chiamate legno "mopani" o "jati" sono molto apprezzate sotto il profilo estetico per la loro

forma attorcigliata), le cortecce di sughero (che però necessitano di un ancoraggio sul fondo) e il bambù (quest'ultimo dev'essere però trattato con vernici speciali).



## Tetra Micro

Selezione di quattro micro alimenti perfetto per pesci di piccole dimensioni

# Tetra

### NUOVO



### Granuli

Ø 0,3 - 1 mm

### Pellets

Ø 0,75 - 0,9 mm  
L 1,4 - 2,2 mm

### Sticks

Ø 0,75 - 0,9 mm  
L 1,5 - 2,5 mm

### Crisp

Ø 1,7 - 2,5 mm

# Ecco le star di volantini e web

Sui flyer promozionali e nelle pagine internet dedicate all'e-commerce, prevalgono decisamente le referenze pet food, mentre gli accessori occupano posizioni marginali. Tra i segmenti, si impone il wet cat. I protagonisti assoluti? Purina e Mars.



Quali sono i prodotti, i brand e le referenze che hanno la maggiore visibilità sui volantini promozionali e sulle pagine web dei siti di e-commerce? Il primo dato che balza all'occhio è il predominio assoluto di Purina e dei brand di Mars, che presidiano entrambi gli strumenti di comunicazione con gli articoli pet food dedicati a questi canali. È quanto emerge dalle rilevazioni di IRI e Qberg sul monitoraggio dei flyer delle insegne GDO e delle principali catene specializzate e su un ampio fronte di operatori e-commerce: Web Pure Non Specialisti, cioè siti web che non hanno punti vendita fisici, di tipo generalista (ad esempio E-Price o

## VOLANTINI PROMOZIONALI: I PRODOTTI CON MAGGIORE VISIBILITÀ

MARCA	REFERENZA	COP.PROMO NUMERICA	
1	Purina Gourmet	GOLD G.V.-85 CAN 1	7,70%
2	Purina Felix	LE GHIOTTONERIE G.V.-400 BAG 4	7,52%
3	Purina Gourmet	PERLE G.V.-85 BAG 1	6,05%
4	Purina One	LINEA GATTI G.V.-800 BAG 1	4,59%
5	Whiskas	PRANZETTI G.V. 6PZ-300 BAG 1	4,30%
6	Cesar	LINEA G.V.-150 1	3,80%
7	Sheba	PATE' G.V.-85 BOWL 1	3,14%
8	Ultima	CROCCANTINI G.V.-400 BAG 1	2,82%
9	Catsan	LETTIERA IGIENE PLUS~* 10000 1	2,81%
10	Purina Gourmet	DIAMANT PATÈ G.V.-85 CAN 1	2,79%
11	Cesar	PATÉ G.V.-150 1	2,75%
12	Cesar	VASCHETTA G.V.-150 1	2,45%
13	Kitekat	BOCCONCINI G.V.-100 BAG 1	2,18%
14	Purina Gourmet	GOLD MOUSSE G.V.-85 CAN 1	2,10%
15	Purina Friskies	CROCCANTINI G.V.-2000 BAG 1	2,06%
16	Purina Friskies	VITAFIT ACTIVE-4000 1	2,01%
17	Purina Felix	SENSATIONS G.V.-400 BAG 4	2,01%
18	Purina Gourmet	GOLD DADINI G.V.-85 CAN 1	1,98%
19	Purina Felix	SENSATION G.V.-400 BAG 4	1,92%
20	Whiskas	STRACCETTI G.V.-340 BAG 4	1,66%
21	Pedigree	BISCOTTI BISCROCK-500 1	1,65%
22	Purina Friskies	COOKIES-500 1	1,60%
23	Sheba	CIBO GATTI G.V.-85 BOWL 1	1,59%
24	Purina Friskies	DELIMIX-500 1	1,56%
25	Purina Friskies	LETTIERA CAT FRESH CLASSIC-5000 * 1	1,55%
26	Purina Friskies	CROCCANTINI MANZO POLLO E VERDURE-2000 BAG 1	1,56%
27	Catsan	LETTIERA PER GATTI~* 10000 1	1,55%
28	Catisfactions	SNACK G.V.-60 BAG 1	1,48%
29	Purina Felix	PARTY MIX G.V.-60 BAG 1	1,47%
30	Purina Gourmet	GOLD PATE' G.V.-85 CAN 1	1,44%
31	Conad	PATE' BULL AGNELLO E POLLO-300 1	1,43%
32	Conad	PATE' BULL MANZO E POLLO-300 1	1,43%
33	Special Dog	PATÉ G.V.-400 1	1,43%
34	Pedigree	BISCOTTI BISCROK ORIGINAL-500 1	1,41%
35	Purina Gourmet	GOLD TORTINI G.V.-340 CAN 4	1,38%
36	Special Dog	PATÉ VITELLO E VERDURE ~400 1	1,31%
37	Purina Friskies	NUTRISOFT MANZO-1500 1	1,30%
38	Purina One	MY DOG IS G.V.-800 1	1,28%
39	Purina Dentalife	DENTALIFE MEDIUM-115 1	1,25%
40	Purina Gourmet	MON PETIT G.V.-300 BAG 6	1,25%
41	Sheba	PATE' CLASSIC G.V.-85 BOWL 1	1,23%
42	Purina Dentalife	DENTALIFE SMALL-115 1	1,22%
43	Purina Friskies	CROCCANTINI TONNO E VERDURE-2000 BAG 1	1,23%
44	Ultima	YORKSHIRE TERRIER-800 1	1,21%
45	Radames	CROCCANTINI PREMIUM-800 BAG 1	1,20%
46	Special Dog	PATÉ POLLO E CONIGLIO-400 1	1,18%
47	Purina Friskies	CROCK&SOFT G.V.-375 BAG 1	1,18%
48	Ultima	CROCCANTINI ADULT POLLO E RISO-400 BAG 1	1,14%
49	Cesar	LE DELIZIE DEL GIORNO G.V.-100 1	1,11%
50	Whiskas	CROCCANTINI G.V.-350 BAG 1	1,11%

Questa classifica esprime il grado di presidio di ogni singola referenza sul totale dei punti vendita coperti dai volantini nell'universo selezionato.

## SITI E-COMMERCE: I PRODOTTI CON MAGGIORE VISIBILITÀ

MARCA	REFERENZA	COP.PROMO NUMERICA
1 Purina Felix	PARTY MIX ORIGINAL MIX~60 BAG 1	85,00%
2 Purina Gourmet	MON PETIT MULTIPACK CARNI DELICATE CON ANATRA POLLO TACCHINO~300 BAG 6	83,50%
3 Catisfactions	SNACK SALMONE~60 BAG 1	77,75%
4 Purina Gourmet	MON PETIT MULTIPACK CARNI MANZO AGNELLO VITELLO~300 BAG 6	77,50%
5 Whiskas	TEMPTATIONS POLLO E FORMAGGIO - 60 BOWL 1	76,00%
6 Purina Gourmet	MON PETIT MULTIPACK RICETTE CON PESCE TONNO SALMONE TROTA~300 BAG 6	75,25%
7 Whiskas	TEMPTATIONS SALMONE~60 BOWL 1	72,75%
8 Purina Felix	PARTY MIX OCEAN MIX~60 BAG 1	72,50%
9 Whiskas	TEMPTATIONS MANZO~60 BOWL 1	70,00%
10 Pedigree	BISCOTTI MARKIES~500 1	68,50%
11 Catisfactions	SNACK MANZO~60 BAG 1	67,75%
12 Advantix	SPOT ON CANE OLTRE 25KG 4 PIPETTE~DOG 1	66,75%
13 Purina Friskies	COOKIES~500 1	66,25%
14 Whiskas	PRANZETTI CARNI BIANCHE (POLLO 2PZ / TACCHINO 2PZ / CARNI BIANCHE 2PZ)~300 BAG 6	65,00%
15 Pedigree	ROPPE MANZO~70 1	64,00%
16 Cesar	RICETTE CLASSICHE MANZO E POLLO~150 1	63,25%
17 Frontline	COMBO SPOT ON CANE MEDIO 10-20KG 3 PIPETTE~DOG 1	63,00%
18 Royal Canin	X-SMALL ADULT~1500 1	63,00%
19 Purina Friskies	DELI-BON MANZO~130 1	61,75%
20 Royal Canin	FIT 32~400 BAG 1	61,75%
21 Purina Gourmet	PERLE FILETTINI CONIGLIO~85 BAG 1	61,75%
22 Royal Canin	ADULT MINI~2000 1	61,25%
23 Purina Gourmet	PERLE FILETTINI POLLO~85 BAG 1	61,25%
24 Advantix	SPOT ON CANE DA 4-10KG 4 PIPETTE~DOG 1	60,75%
25 Catisfactions	SNACK POLLO~60 BAG 1	60,25%
26 Purina Felix	LE GHIOTTONERIE CON MANZO E POLLO~400 BAG 4	60,00%
27 Purina Felix	PARTY MIX MIXED GRILL~60 BAG 1	60,00%
28 Purina One	BIFENSIS ADULT SALMONE~800 BAG 1	59,75%
29 Frontline	COMBO SPOT ON GATTO 3 PIPETTE~CAT 1	59,50%
30 Royal Canin	VETERINARY HYPOALLERGENIC~2000 1	59,25%
31 Sheba	TRESOR TRANCETTI DI TONNO~80 CAN 1	59,25%
32 Frontline	COMBO SPOT ON CANE PICCOLO 2-10KG 3 PIPETTE~DOG 1	59,00%
33 Purina Felix	PARTY MIX CHEEZY MIX~60 BAG 1	59,00%
34 Sheba	PATÈ CLASSIC VITELLO~85 BOWL 1	58,00%
35 Schesir	CROCCANTINI ADULT MAINTENANCE CON PESCE~1500 BAG 1	58,00%
36 Hill's Science Plan	ADULT OPTIMAL CARE POLLO~400 BAG 1	58,00%
37 Royal Canin	ADULT MEDIUM~4000 1	58,00%
38 Catisfactions	SNACK FORMAGGIO~60 BAG 1	57,75%
39 Royal Canin	VETERINARY GASTRO INTESTINAL~2000 1	57,75%
40 Purina ProPlan	PRO PLAN OPTISTART PUPPY LARGE ATHLETIC~12000 1	57,50%
41 Ultima	CROCCANTINI JUNIOR POLLO E RISO~400 BAG 1	57,50%
42 Purina Gourmet	PERLE DUETTI CON CARNI DELICATE~340 BAG 4	57,50%
43 Purina Gourmet	GOLD DADINI SALMONE E POLLO~85 CAN 1	57,25%
44 Purina Felix	CRISPIES SALMONE E TROTA~45 BAG 1	56,75%
45 N&D Natural & Delicious	ANCESTRAL GRAIN ADULT MEDIUM POLLO E MELOGRANO~12000 1	56,50%
46 Cesar	SELEZIONI DELL'ORTO POLLO E CUORE DI VERDURE~150 1	56,50%
47 Ultima	CROCCANTINI ADULT SALMONE E RISO~400 BAG 1	56,25%
48 Royal Canin	EXIGENT 42 PROTEIN PREFERENCE~2000 BAG 1	56,25%
49 Purina Friskies	CROCCANTINI VITALITY TONNO E VERDURE~2000 BAG 1	56,00%
50 Royal Canin	VETERINARY RENAL~500 BAG 1	56,00%

Questa classifica esprime il grado di presidio di ogni singola referenza sul totale dei web site dell'universo selezionato.

Amazon); Web Pure Specialists, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici (ad esempio Zooplus); Web Retailer Non Specialists, come i siti web della grande distribuzione; Web Retailer Specialists, cioè siti web delle catene specializzate che hanno anche negozi fisici. Le rilevazioni di IRI e Qberg, che riportiamo in queste pagine, si riferiscono a tutto il primo semestre del 2018. La supremazia di Purina e Mars è quindi assoluta. Nelle graduatorie che elencano le referenze con il grado di copertura più alto su siti e-commerce e flyer promozionali, le due aziende leader occupano quasi tutte le prime 10 posizioni di entrambe le classifiche. Sul fronte del web, bisogna arrivare alla posizione n. 12 per trovare il primo outsider, cioè Advantix di Bayer. Per quanto riguarda invece i volantini promozionali, l'unico "intruso" nelle prime 30 posizioni è Catsan con la sua offerta di lettieri. Tra le categorie di prodotto, quello del pet food è un vero e proprio predominio, interrotto solo in minima parte da accessori, e in particolare da tappetini igienici e lettieri. E questo vale in modo simile per siti e-commerce e flyer promozionali. I due canali sono praticamente identici anche per quanto riguarda i segmenti di prodotto: in tutti e due i casi, ad esempio, le prime cinque posizioni sono occupate da referenze per gatto, e nello specifico da prodotti wet. Per concludere qualche nota di metodo. L'analisi dei volantini ha preso in considerazione la "Copertura Promo Numerica" che rappresenta il grado di presidio di ogni singola referenza sul totale dei punti vendita coperti dai volantini nell'universo selezionato. Il valore percentuale riportato in graduatoria esprime quindi il rapporto tra il numero di punti vendita coperti dalla marca e il numero totale di punti vendita rappresentati nei volantini dell'universo selezionato. L'analisi dei siti e-commerce considera il valore "Distribuzione", cioè il grado di presidio di ogni referenza sul totale websites. Anche in questo caso il valore percentuale si riferisce al rapporto tra numero di siti web in cui la marca è presente e numero totale di siti dell'universo selezionato. 



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

**Per informazioni:**

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

# È possibile controllare secondo Natura il prurito del gatto?

*Da oggi la ricerca scientifica risponde sì a questa domanda. Un nuovo studio clinico controllato dimostra infatti la capacità della supplementazione dietetica di PEA-um (Redonyl Ultra) di prolungare i benefici dei cortisonici orali nei gatti con dermatite allergica.*

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

## PEA-UM AL CENTRO DELLA RICERCA SKINALIA

La PEA (palmitoiletanolamide) è una sostanza lipidica naturale, afferente alla classe degli endocannabinoidi, che gli organismi animali producono spontaneamente "al bisogno", con lo scopo di proteggere i tessuti (es. cute) da insulti di varia natura (effetto ALIA, Autacoid Local Injury Antagonism). Attorno alla PEA si è sviluppato Skinalia: il progetto di ricerca di Innovet, che si prefigge di studiare le aliarnidi (famiglia di molecole ad effetto ALIA, di cui la PEA rappresenta la capostipite) in dermatologia veterinaria. Tutto nasce dalla scoperta che nella cute dei cani con dermatite atopica la PEA aumenta spontaneamente di 30 volte. Ipotizzando che questo aumento fisiologico rappresenti il meccanismo di controllo con il quale l'organismo si difende dall'eccesso di prurito e dall'infiammazione, i ricercatori hanno pertanto provato a somministrare per via orale la forma attiva della PEA (ultra-micronizzata). Il

risultato di uno studio di qualche anno fa su 160 cani ha dimostrato che questa sostanza è effettivamente in grado di controllare i sintomi della dermatite atopica canina, come il prurito e le lesioni cutanee.

## IL PRIMO STUDIO CLINICO SKINALIA NEL GATTO

E nel gatto? In questa specie, i dati scientifici erano finora scarsi e frammentari. Serviva uno studio controllato, che dimostrasse scientificamente l'efficacia della PEA-um (Redonyl Ultra) nella dermatite allergica del gatto. Per questo motivo lo "SkinAlia Clinical Research Group (\*)", guidato dalla nota dermatologa Chiara Noli, ha da poco portato a termine il primo studio multicentrico controllato contro placebo nel gatto.

Quaranta soggetti affetti da dermatite allergica sono stati innanzitutto stabilizzati con cortisonici orali (metilprednisolone) e poi trattati con PEA-um o con placebo fino alla ricomparsa dei sintomi della malattia. La misurazione del tempo necessario al ripresentarsi del peggioramento dei sintomi ha permesso di dimostrare che la PEA-um è in grado di prolungare i miglioramenti ottenuti con il cortisonico. Infatti, nel gruppo trattato con PEA-um erano necessari ben 63 giorni prima che i sintomi peggiorassero, contro soli 28 giorni del gruppo di gatti supplementati con il placebo.

Anche l'intensità del prurito e la gravità delle lesioni erano minori alla fine dello studio nei gatti a cui veniva somministrata la PEA-um rispetto a quelli trattati con il solo placebo. I risultati sono stati presentati da Chiara Noli

## (\*) SKINALIA CLINICAL RESEARCH GROUP

Erika BALLETTI  
Massimo BECCATI  
Luigi BOMBEN  
Antonietta CERQUA  
Silvia COLOMBO  
Luisa CORNEGLIANI  
Michela DE LUCIA  
Carla DEDOLA  
Diana DI MATTIA  
Morena DI TOMMASO  
Fabrizio FABBRINI  
Natalia FANTON  
Marcello FERRARA  
Chiara FERRUCCI  
Ivan FILECCIA  
Alessandra FONDATI  
Nicla FURIANI  
Franca GALEOTTI  
Emanuele GANDOLFO  
Lisa GRAZIANO  
Sara LEGNANI

Luca LUCIANI  
Elisa MAINA  
Irina MATRICOTI  
Matteo MAZZIERI  
Maira MONACO  
Chiara NOLI  
Lara OLIVIERI  
Christian ORTALDA  
Patrizia PANDOLFI  
Ersilia PAPPALARDO  
Claudia PELLICORO  
Barbara PETRINI  
Francesca ROCCONI  
Erica ROMANO  
Romana SALVATORI  
Roberta SARTORI  
Fabia SCARAMPELLA  
Alessandra TAZZARI  
Alessandra TAZZARI  
Antonella VERCELLI  
Giordana ZANNA



al Congresso Europeo di Dermatologia Veterinaria di Dubrovnik (Settembre 2018),<sup>1</sup> e sono davvero importanti da un punto di vista pratico. Specificatamente nel gatto allergico, la PEA-um si è dimostrata l'unico intervento "secondo Natura" in grado di prolungare l'efficacia delle classiche terapie farmacologiche, diminuendone dosaggio e durata del trattamento, e limitandone di conseguenza i noti effetti indesiderati.

**Redonyl Ultra e Skinalia sono marchi registrati di Innovet Italia**

**Maggiori info nella sezione "Prodotti" del sito [www.innovet.it](http://www.innovet.it)**

<sup>1</sup>Noli C et al. Ultramicronized palmitoylethanolamide prolongs the effect of a short-course of oral steroids in cats with non-flea hypersensitivity dermatitis and non-seasonal pruritus. A double blind, multicentre, randomised, placebo-controlled study. Free Comm at 30th European Veterinary Dermatology Congress, 27-29 September, Dubrovnik (Croatia), <https://www.esvd-ecvdcongress.com>

# Animali di razza: cosa si deve sapere

Dal mese di maggio è stata lanciata una nuova rubrica dedicata ai cani e ai gatti di razza. La sezione è pensata per offrire uno strumento utile al retail, con informazioni e suggerimenti da fornire alla clientela per rispondere alle principali esigenze di alimentazione, gioco, toelettatura e salute di ciascun pet.

a cura della **Redazione**

**L**e pagine di Pet B2B dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.

### Cani di razza Il Labrador Retriever

Appartiene al gruppo a, definito dalla Federazione Cinologica Internazionale dei "cani da riporta da acqua e d'acqua", adora la vita all'aria aperta, le lunghe passeggiate nella natura e, naturalmente, ha un umore inconfondibile per l'acqua.



**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**ATTENZIONI COMPLEMENTARI**

### Cani di razza Il Chihuahua

Intelligente, sveglio e curioso, è così minuto che lo standard di razza non tiene conto della taglia ma solo del peso, che è inferiore tra i 2,5 kg e 3 kg.



**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**ATTENZIONI COMPLEMENTARI**

### Gatti di razza Il Persiano

Dal carattere dolce e mite, richiede cure e attenzioni: il suo folto e lungo mantello deve essere spazzolato con molta frequenza, soprattutto nel periodo della muta.



**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**ATTENZIONI COMPLEMENTARI**

### Gatti di razza Il Bengala

Dolce, effettuoso e perspicace, questo felino conserva del suo sistema selvatico non solo il bellissimo mantello, ma anche le abili doti di cacciatore.



**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**ATTENZIONI COMPLEMENTARI**

Collezione tutte le schede. La rubrica ha preso il via nel mese di maggio, con la presentazione dei dieci gruppi in cui sono state raggruppate le 400 razze canine riconosciute. Sono seguiti approfondimenti su Chihuahua e Labrador Retriever, per i cani di razza, e su Bengala e Persiano, per i gatti.

**PUOI SCARICARE IL PDF DELLE PRECEDENTI USCITE DI PET B2B DAL SITO: WWW.PETB2B.IT**

**ANIMALI DI RAZZA PRECEDENTI PUNTATE**

**Cani di razza:**  
Luglio / agosto: Chihuahua  
Giugno: Labrador Retriever

**Gatti di razza:**  
Luglio / agosto: Bengala  
Giugno: Persiano

**Delibest**

**PREMIUM COMPLETE ADULT SENSITIVE**



**alimento semi umido**

prodotto con la tecnica  
innovativa del  
**COLD-FORM**

**Mono-Proteina**

**Ingredienti di elevata qualità**

**Senza farine animali**

**Senza glutine e OMG**

**Novità!**  
in distribuzione da settembre



**Manzo svizzero**  
**SCHWEIZER RIND**

**Pollo svizzero**  
**SCHWEIZER HAHNCHEN**



Importato e distribuito da Vema Petfood&Care Via Lura, 236 21042 Caronno Pertusella (VA)

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

# Gatti di razza

## L'American Curl

*Curioso, vivace e con un ottimo carattere, questo gatto ha due buffe orecchie arricciate all'indietro a mezzaluna, frutto di una particolare mutazione genetica.*

di Ilaria **Mariani**

**L**a particolarità di questa razza sono le graziosissime orecchie arricciate all'indietro a mezzaluna, frutto di una mutazione genetica spontanea. La capostipite di questa razza, infatti, fu una randaglia trovata a Lakewood (California) che i coniugi Ruga battezzarono Shulamith. Nancy Kiester, un'apassionata gattofila e loro amica di famiglia, decise di presentare i cuccioli di Shulamith – metà dei quali avevano ereditato le orecchie della madre - all'esposizione di Palm Springs del 1983 e furono subito apprezzati dal pubblico e dagli allevatori. La razza venne poi ufficialmente registrata dalla T.I.C.A. (The International Cat Association) nel 1985.



### LO STANDARD DI RAZZA /

La curvatura delle particolari orecchie arricciate, caratteristica distintiva dell'American Curl, deve formare un arco regolare, che va dai 90 ai 180 gradi. Ben eretti e piazzati a mezza distanza tra la sommità e i lati della testa, i padiglioni auricolari sono mediamente grandi, larghi alla base e formati da solida cartilagine fino almeno

a un terzo dell'altezza. Le punte arrotondate, invece, sono flessibili e sono graditi i peli interni. Gli occhi dell'American Curl sono nitidi e brillanti, a forma di noce, e piazzati leggermente in obliquo fra la base dell'orecchio e la punta del naso, che è dritto e non troppo lungo. Il muso in generale ha contorni dolci, così come la testa, che è ben proporzionata al corpo. Solo il mento

è ben marcato. Piuttosto snello e atletico, questo gatto è di taglia e ossatura medie: da adulto il maschio può arrivare a pesare dai 5 agli 8 kg; la femmina dai 2,5 ai 5 kg.

La razza presenta due varietà di mantelli: a pelo lungo (in realtà semi-lungo) e a pelo corto. Differenti per lunghezza, presentano entrambi una tessitura fine, morbida e aderente al corpo. Nell'American Curl a pelo semi-lungo la coda è piena come un piumino; in quello a pelo corto, invece, segue il resto del mantello. Tutte le varietà di colore e disegni sono accettati.

## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** la sua intelligenza e l'innata propensione al problem solving possono essere messe alla prova con giochi di attivazione mentale e piste olfattive. Tra le porte che non considera chiuse ci sono talvolta anche quelle degli armadi: è possibile reindirizzare le sue incursioni tra i vestiti dandogli come alternative cucce chiuse e tiragraffi alti con vani in cui nascondersi.

**TOELETTATURA:** per la versione a pelo corto è possibile utilizzare un guanto o una spazzola a setole

morbide per rimuovere il pelo morto almeno una volta a settimana. I soggetti a pelo medio-lungo, invece, necessitano di essere spazzolati con un cardatore a denti morbidi (o un pettine per districare i nodi) circa tre volte la settimana.

**SALUTE:** è un gatto di sana e robusta costituzione. Attenzione all'igiene delle orecchie, che devono essere controllate e se necessario, pulite, almeno una volta al mese.

Fonti: ANFI e Agraria.org

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

L'American Curl è un gatto estremamente curioso, vivace e con un ottimo carattere. Ben si adatta alla vita in famiglia: ama farsi coccolare e giocare, non dimostra nessun timore nei confronti delle persone, è tranquillo ed equilibrato, perfino con gli estranei. Adorabile con i bambini. Molto intelligente, è grado di aprire qualsiasi porta che non sia chiusa saldamente a chiave. Non ama la solitudine, e quindi è un gatto adatto a chi ha tempo libero da dedicargli.



## Cani di razza

# Il Jack Russell Terrier

*Vivace, attivo e coraggioso, richiede di impostare fin da cucciolo un adeguato percorso educativo per indirizzare la sua testardaggine e il suo eccesso di energia.*

di Ilaria **Mariani**

**I**l Jack Russell Terrier porta il nome del suo selezionatore, il reverendo John (Jack) Russell, che nel 1800 sviluppò in Inghilterra un ceppo di Fox Terrier in grado di tenere il passo dei suoi Foxhound, ma anche capace di stanare le volpi. Da questo primo cane si originarono due varietà con standard molto simili: il Parson Russell Terrier (leggermente più alto ma più corto) e il Jack Russell Terrier (leggermente più lungo, ma più basso).

### LO STANDARD DI RAZZA /

Nel Jack Russell Terrier le proporzioni sono importanti: nel suo insieme è più lungo che alto, è cioè rettangolare. La lunghezza, dal garrese alla radice della coda, infatti, è leggermente superiore dell'altezza dal garrese al suolo (l'altezza al garrese ideale: da 25 cm a 30 cm). L'altezza del petto, dal garrese allo sterno, deve essere uguale alla lunghezza dell'anteriore dal gomito al terreno, e la circonferenza toracica, misurata dietro il gomito, deve essere compresa tra i 40 e i 43 cm circa. Il cranio deve essere piatto, di larghezza moderata. La lunghezza dallo stop - che è ben definito - al tartufo, sempre nero, deve essere leggermente inferiore della distanza fra lo stop e l'occipite.

Gli occhi sono piccoli e scuri, con le rime palpebrali pigmentate di nero. Il nero è il colore che ricorre anche nelle labbra, che sono molto aderenti e celano mascelle forti e potenti. Le orecchie sono ricadenti, "a bottone". Il mantello può essere liscio, spezzato (cioè semi-lungo e semi-duro) o ruvido, e deve essere impermeabile, perché selezionato per affrontare le avverse condizioni meteo durante le lunghe battute di caccia nella piovosa Inghilterra. Il bianco deve predominare, con macchie nere e/o color focato (dal più chiaro al più intenso castagno).

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Vivace, attivo, una vera forza della natura: il Jack Russell ha un'incredibile resistenza fisica, come molti cani da lavoro. Dotato di un'intelligenza straordinaria, è un cane audace, coraggioso e con una certa



dose di autostima: è necessario impostare fin da cucciolo un adeguato percorso educativo per incanalare la sua testardaggine e il suo eccesso di energia. Se adottato come

compagno di vita in famiglia, necessita di molto moto, frequenti passeggiate, e lunghe sessioni di gioco: ama stare in compagnia, ed è un'ottima razza per chi ha bambini. 🐾

## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** il suo forte istinto predatorio, la resistenza fisica, e l'enorme energia devono essere indirizzati in attività appropriate se il proprietario non vuole che sfocino in comportamenti indesiderabili. Sveglia e molto intelligente, affronta senza difficoltà giochi di attivazione mentale e di ricerca olfattiva. Sempre pronto all'azione, si lancia senza problemi in percorsi di agility e di addestramento. È possibile lavorare anche sul predatorio con corde e anelli, ma solo dopo aver consultato un educatore cinofilo.

**TOELETTATURA:** il mantello non deve essere manipolato (stripping

profondo) per apparire liscio o spezzato. È bene comunque effettuare una spazzolatura frequente per eliminare il pelo morto con una spazzola o un guanto e per controllare la presenza di eventuali ectoparassiti. Se portato a passeggio in campagna, è un cane che non si risparmia quando c'è da scavare, gettarsi nei ruscelli, o nei cumuli di terra: meglio armarsi di una buona scorta di shampoo.

**SALUTE:** è un cane molto robusto, che non presenta particolari patologie congenite.

Fonte: ENCI

# Conigli di razza L'Ariete Nano

*Poco competitivo e caratterialmente molto dolce, fra i conigli di razza nana è quello più consigliato per le famiglie.*

di Ilaria **Mariani**

La più antica varietà di questa razza risale all'Inghilterra vittoriana (circa la seconda metà dell'800), ma è con il ramo francese, ottenuto forse incrociando quello inglese con conigli giganti fiamminghi, che questa razza si diffuse in tutta l'Europa centrale e negli anni 70 del novecento anche negli Usa. Fu Adrian DeCock, allevatore di conigli dei Paesi Bassi, che iniziò a sviluppare una nuova varietà mediante l'incrocio dei conigli ariete di razza francese con dei conigli nani olandesi, riuscendo a ottenere, nel 1964, il coniglio Ariete Nano, che venne poi riconosciuto come razza nel 1980. Questo è conosciuto negli Usa come "Holland Lop" e in Inghilterra come "Miniature Lop".

## LO STANDARD DI RAZZA /

Il tratto distintivo di questa razza sono senza ombra di dubbio le lunghe orecchie pelose a ferro di cavallo che ricadono morbidamente sui lati della testa di questo coniglio, senza mai toccare terra. Alla base delle orecchie deve essere formata la caratteristica "corona".

La loro lunghezza varia dai 24 ai 28 cm (la misurazione non viene effettuata dalla base alla punta, ma va dalla punta di un orecchio all'altra punta) e sono ben proporzionate alla testa, che è ampia, decisamente sviluppata e caratterizzata dal tipico naso convesso dell'Ariete.

Anche la fronte è spaziosa e gli occhi sono grandi e leggermente sporgenti.

Il collo non è visibile e la nuca quasi inesistente. Il corpo, seppur piccolo, è compatto e muscoloso: il peso varia da 1,6 a 2,2 kg e le zampe sono corte, forti e dritte.

Il pelo dell'Ariete anno è folto e di media lunghezza: sono ammessi tutti i colori eccetto l'argentato.

## ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

La motivazione competitiva di questa razza è generalmente piuttosto bassa (soprattutto se confrontata con quella delle altre razze nane), mentre è più alta quella sociale, per questo è spesso consigliata per le famiglie.



L'Ariete Nano tende ad avere fluttuazioni di arousal più contenute e una reattività inferiore. A volte bisogna stimolarlo molto per coinvolgerlo in attività ludiche; cede più alla gola che all'interesse per un nuovo

gioco o una nuova attività, quindi bisogna tenere sempre sotto controllo il peso. Infine dimostra un'elevata motivazione esplorativa, mentre quella difensiva è solitamente ridotta.



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** la forte motivazione esplorativa e l'indubbia golosità possono essere sfruttate per realizzare dei percorsi olfattivi o delle ricerche a scovo. Se abituato all'uso della pettorina, può accompagnare il proprietario in qualche gita fuori porta in campagna o al parco per un picnic (a questo scopo potrebbe essere utile anche un recinto coperto).

**TOELETTATURA:** se il coniglio non è disabile o non ha particolari patologie, non necessita di essere lavato, va solo spazzolato periodicamente con una spazzola o un pettine (con denti a

punta arrotondata), per evitare che ingerisca troppo pelo e rischi un blocco intestinale.

**SALUTE:** per la conformazione del cranio, frutto di selezioni nel tempo, la razza è più predisposta a patologie che interessano l'apparato dentale. Mentre per la maggiore robustezza delle ossa è meno fragile e incline a fratture dei conigli più piccoli, anche se resta sempre un animale estremamente delicato.

Fonti: ANCI, Addestrare Conigli

OTTOBRE 2018  
STANNO ARRIVANDO!

# BWILD

FEED THE INSTINCT

7  
RICETTE  
CANE

## GRAIN FREE

4  
NUOVE  
RICETTE  
GATTO



## PIÙ GUSTO SENZA CEREALI

ALTISSIMI LIVELLI DI **PROTEINE DI ORIGINE ANIMALE**.  
**LENTICCHIE, PATATE E PISELLI** COME UNICHE FONTI DI CARBOIDRATI.  
100% PRODOTTO IN ITALIA, SENZA COLORANTI, CONSERVANTI E AROMI ARTIFICIALI.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.

**Monge**<sup>®</sup>  
Natural Superpremium

NO CRUELTY TEST

MADE IN ITALY



# LA SALUTE È LA NOSTRA PASSIONE DAL 1968.

## 1968

**La nostra passione per la salute di cani e gatti attraverso la nutrizione è iniziata con un uomo**

Jean Cathary, un veterinario francese che credeva fortemente che il cibo potesse avere un impatto sulla salute degli animali, mette a punto la "zuppa gialla".

Nasce così ROYAL CANIN®



## 1980

**Lancio di AGR, una grande innovazione**

Il primo alimento completo pensato per cuccioli di taglia grande. Questo prodotto è rimasto l'unico per oltre 17 anni



## 1994

**Pioniere della nutrizione del gatto**

Lancio della gamma RCFI, una triplice rivoluzione nell'alimentazione per gatti: alimento premium, secco, distribuzione specializzata

## 1997

**Un Chihuahua non è un Alano!**

Dopo anni di ricerca e sviluppo, viene lanciata la gamma RCCI SIZE. È il primo programma nutrizionale al mondo basato sulla taglia e sull'età dei cani



## La nostra Vision

**Andare oltre l'alimentazione!**

Più strumenti diagnostici e nuovi modelli di distribuzione per dare un contributo ancora maggiore alla salute di cani e gatti



## 2002

Mini Yorkshire Terrier YPR 28, il nostro primo alimento specifico per cani di razza



# GRAZIE PER AVERLA CONDIVISA CON NOI E CON I NOSTRI AMICI A QUATTRO ZAMPE

Seguici su



YouTube