

# PET B2B



## Più efficienti, più innovativi

Intervista a Vito Bolognese,  
amministratore di Pet Village



**FOOD**  
ALIMENTI SENIOR:  
SI PUÒ FARE DI PIÙ

Una maggiore informazione al consumatore finale è la chiave per lo sviluppo futuro dei mangimi per anziani, oltre a un ulteriore ampliamento dell'offerta di prodotto.



**MERCATO**  
ABBIGLIAMENTO SEMPRE  
PIÙ ALL SEASON

Superata la stagionalità soprattutto per capi tecnici e impermeabili, il segmento continua a rappresentare un elemento attrattivo nel punto vendita.



**VOLANTINI**  
IL PET NEI FLYER  
DELLE APERTURE

Discount e ipermercati incrementano la visibilità delle referenze di cibo per cani e gatti. Aumenta il prezzo medio delle promozioni per gli specialisti.

**oasy**  
world of love

**SPECIALITÀ NATURALE**

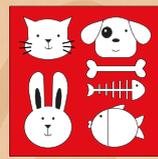
SCOPRI TUTTI I NUOVI GUSTI

*Li voglio  
tutti!*



**12 nuove deliziose ricette formulate con tanta carne, pesce ed ingredienti di qualità.  
Senza coloranti, conservanti e aromatizzanti artificiali.**

# Ortolini



Ferribiella  
dal 1980



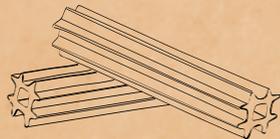
Naturale



Arancia  
& menta



Avocado



Fragola



Zucca  
& igname



Mela, miele  
& finocchio



SCOPRI TUTTI I GUSTI E I FORMATI DISPONIBILI!

Ferribiella S.p.A. | strada Trossi, 33 - 13871 - Verrone (BI) | ferribiella.it - info@ferribiella.it





MADE IN ITALY

# my family<sup>®</sup>

WHAT PETS WANT



Distribuito in Italia da

**CAMON**  
We love pets

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

# TUTTI D'ACCORDO CON **EXSPOT**<sup>®</sup>



**4**  
SETTIMANE  
DI  
PROTEZIONE



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

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

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

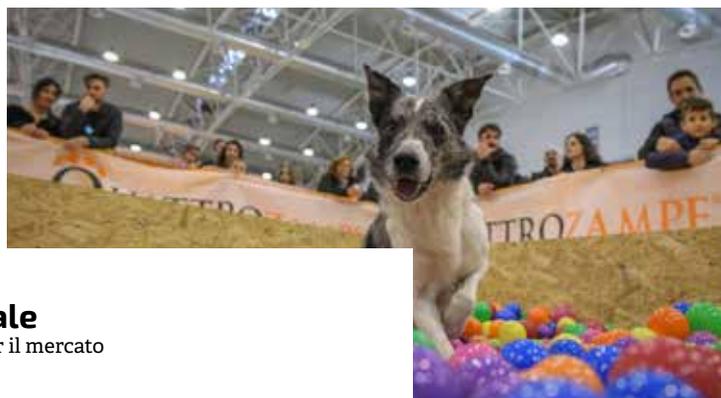


**NON USARE  
NEI GATTI**

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

 **MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani.<sup>®</sup>



# PET B2B

Anno 4 - Numero 9  
Settembre 2019

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

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

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

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

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 4 - n. 9 - settembre 2019  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 16 luglio

EDITORIALE  
FARLASTRADA

9 **Editoriale**  
Tre temi per il mercato

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

## COPERTINA

20 **Cover Story**  
**Più efficienti, più innovativi**  
*Intervista a Vito Bolognese,  
amministratore di Pet Village  
di Davide Corrocher*

## PRIMO PIANO

24 **Inchiesta**  
**Food per anziani:  
un mercato... giovane**

32 **Canale**  
**PetStore Conad tra  
servizi e specializzazione**

40 **Inchiesta**  
**Tutto il dinamismo  
dell'abbigliamento**

50 **Indipendente**  
**Offerta ampia e focus  
sull'alto di gamma**

52 **Canale**  
**My Pet, l'ambizione è di casa**

56 **Distribuzione**  
**Canali di vendita:  
come cambia lo scaffale**

## RUBRICHE

60 **Attualità**  
**eBay fa squadra con le aziende**

65 **Mercato**  
**Flyer: cosa succede  
con le nuove aperture**

68 **Acquariologia**  
**Il biotopo dei torrenti  
del Centro America**

71 **Approfondimenti**  
**Gatti di razza: il Blu di Russia**

72 **Approfondimenti**  
**Cani di razza: lo Shih Tzu**

73 **Approfondimenti**  
**Pesci di razza: i plectorhynchidae**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

62 **Alimenti umidi completi e...**  
tutto il benessere del mare

62 **Super Plastik, imballaggi**  
anche per il mondo pet



**Tetra** 

# Tetra Micro

Selezione di quattro micro alimenti  
perfetto per pesci di piccole dimensioni

**NUOVO**



**Granuli**

Ø 0,3 - 1 mm

**Pellets**

Ø 0,75 - 0,9 mm  
L 0,4 - 1,2 mm

**Sticks**

Ø 0,75 - 0,9 mm  
L 1,5 - 2,5 mm

**Crisp**

Ø 1,7 - 2,5 mm

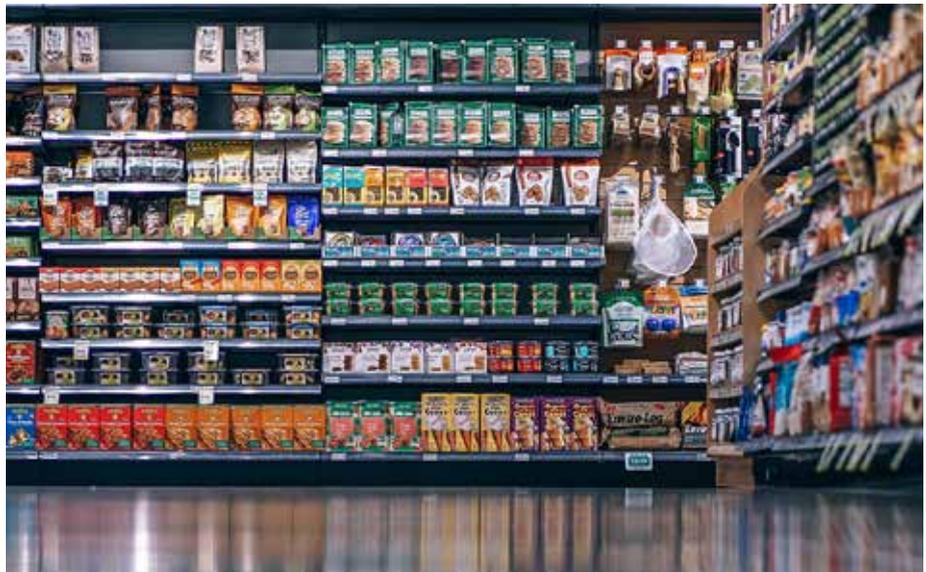
# Tre temi per il mercato

In un contesto di mercato sostanzialmente positivo, capace di regalare soddisfazioni a chi lavora in questo settore con serietà, prodotti di qualità e una buona organizzazione aziendale, il rischio più grosso che si possa correre è quello di adagiarsi in una comfort zone tiepida e rassicurante.

Ci perdonerete se proviamo a vestire i panni dei rompiscatole proponendo tre temi spinosi, che a nostro avviso rappresentano alcuni tra i fronti più caldi dove si combatterà la battaglia dei prossimi anni. Eccoli.

## **Food: crescere in un mercato con volumi stabili**

Ormai da alcuni anni il mercato italiano del pet food si presenta con volumi di vendita tendenzialmente stabili, e nel 2018 addirittura in contrazione. La popolazione di cani e gatti non sembra aumentare, mentre invece cresce la diffusione di animali di piccola taglia. In questa situazione occorre individuare nuove leve di vendita su cui agire per incrementare il giro d'affari del settore, e farlo prima che si esauriscano il successo del naturale e la spinta proveniente dallo spostamento verso le fasce premium e super-premium.



## **Una nuova fedeltà al brand**

Arrivano anche dagli USA segnali di un indebolimento del livello di fidelizzazione della clientela ai brand. In Italia questi fenomeni non hanno la stessa portata di quanto avviene oltreoceano, ma sicuramente l'avanzata dell'e-commerce può modificare radicalmente il rapporto tra industria e cliente finale. Sarebbe grave sottovalutare questo fenomeno e farsi prendere in contropiede. Il punto vendita può e deve diventare uno dei luoghi strategici dove costruire e consolidare un nuovo modello di loyalty basato su qualità, innovazione, e professionalità.

## **Comunicare alle nuove generazioni**

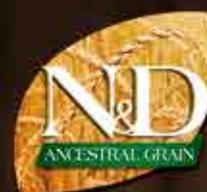
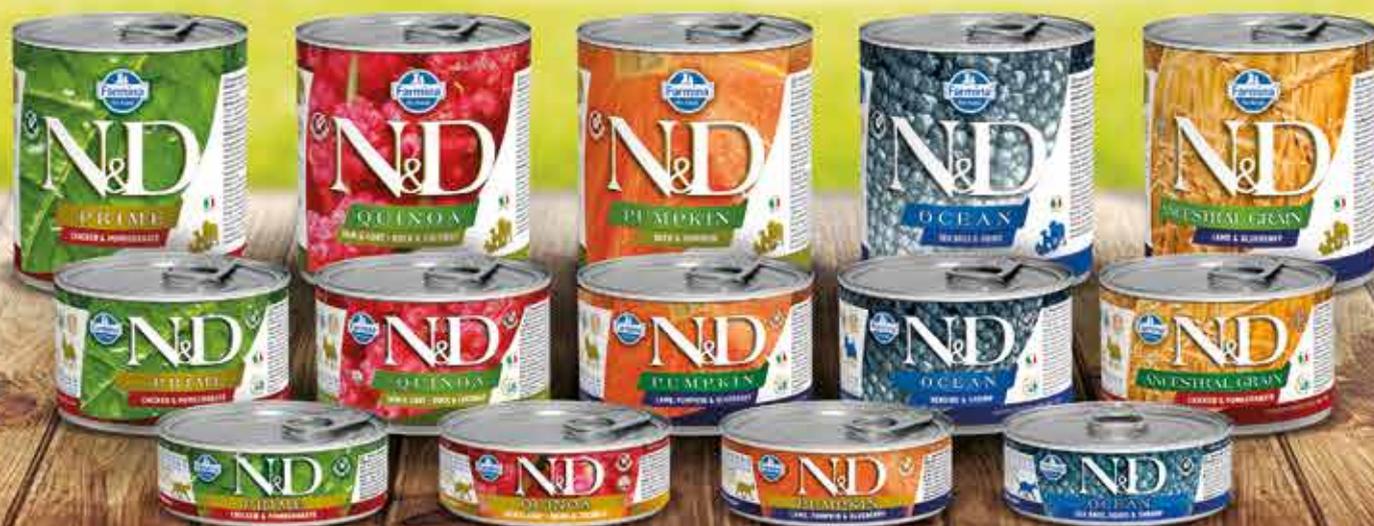
Millennials e Generazione Z sono i protagonisti dei processi di umanizzazione e parentizzazione più spinti, ma sono anche categorie di clienti che adottano comportamenti d'acquisto disruptive rispetto a quelli dei loro genitori, nonni e fratelli maggiori. Chi vuole continuare ad essere protagonista del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

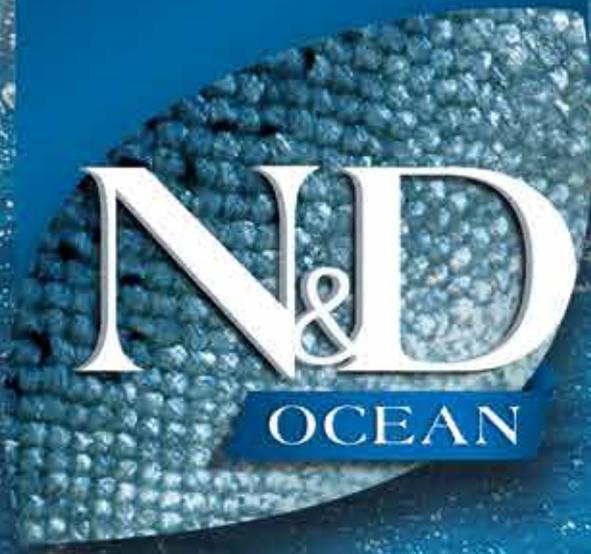
di **Davide Bartesaghi**



Happy pet. Happy you.

**Natural & Delicious**  
Nutrition System for Carnivores.





# Il naturale benessere del mare nel suo alimento preferito.

Alimenti completi secchi e umidi per cani e gatti.





## Survey

### Pet food: in Europa, vendite a 21 miliardi di euro nel 2018

In Europa, sono 80 milioni le famiglie in cui vive almeno un animale da compagnia. Circa la metà di queste ospita un cane o un gatto. A dirlo è la Fediaf, che nei giorni scorsi ha pubblicato un breve resoconto sui numeri del settore pet in Europa nel 2018. Per quanto riguarda il mercato, nel Vecchio Continente sono attive 132 aziende produttrici e 200 stabilimenti. Lo scorso anno le vendite di pet food hanno sviluppato un giro di affari pari a 21 miliardi di euro (8,8 tonnellate a volume). Gli accessori hanno generato ricavi per 8,5 miliardi di euro, mentre i servizi hanno raggiunto quota 10 miliardi di euro.

Infine, per quanto riguarda la popolazione di animali domestici nei vari Paesi europei, si segnala che la Russia detiene il primato per numero di cani e gatti. L'Italia è invece al primo posto per quanto riguarda gli uccelli: sono quasi 13 milioni gli esemplari che vivono all'interno dei nostri confini.

Scarica  
il documento  
di Fediaf



## ANNUNCI DI LAVORO

• Ticinese Petfood S.r.l., società di distribuzione esclusiva alimenti e snack per cani e gatti, ricerca agenti plurimandatari su territorio nazionale da inserire nella propria rete commerciale. Si richiede professionalità, conoscenza ed esperienza pregressa nel settore pet food, con provvigioni commisurate alle capacità del candidato.

Inviare dettagliato CV, con rif. Agente di Commercio, all'indirizzo mail [info@laticinese.it](mailto:info@laticinese.it)

## Eventi

### A ottobre a Novogro la tappa milanese di Quattrozampeinfiera

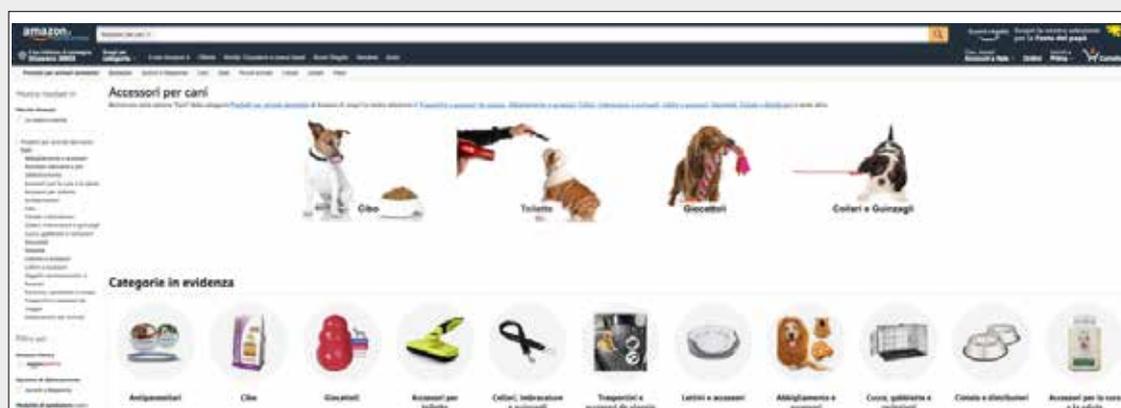
Il 5 e il 6 ottobre presso il Parco Esposizioni di Novogro si terrà la tappa milanese di Quattrozampeinfiera, che coinvolge a 360° aziende, centri cinofili, veterinari, sportivi, allevatori, esperti di igiene, associazione benefiche, stilisti e influencer. Il programma prevede attività per conoscere le patologie più comuni e imparare a curarle, per scoprire le leggi in materia pet, per scegliere la dieta giusta e per educare l'animale a vivere correttamente negli spazi pubblici o privati, oltre che per imparare le razze canine e feline e per avvicinare il mondo animale ai bambini.

Quattrozampeinfiera è organizzato dalla società Tema Fiere dal 2013. La tappa milanese, che si svolge dopo gli stop a Roma, Napoli e Torino, precede l'ultimo appuntamento previsto a Padova il 9 e 10 novembre.



## Amazon.it, la top ten del pet care di giugno

Nel mese di giugno, la top ten di Amazon vede la conferma di Monge e Seresto quali marchi più venduti rispettivamente nelle categorie cibo per cani e gatti, e accessori.



### Cibo per cani e gatti

1. Monge Natural Superpremium cane maxi pollo alimenti cane secco premium
2. Royal Canin Hypoallergenic small dog secco cane – 3,5 kg
3. Felix cat food gelatina mista e sapori di sugo – 120 buste da 100 g
4. Monge, All Breeds adult, maiale, riso e patate – 12 kg
5. Royal Canin Urinary – cibo per gatti, dieta veterinaria, 7 kg
6. Acana Puppy Large Breed – 11,4 kg
7. Natural Trainer Puppy & Junior medium pollo – 12 kg
8. Pedigree Dentastix Snack per l'igiene orale (cane grande +25 kg) – 4 confezioni da 28 pezzi
9. Pedigree Dentastix Snack per l'igiene orale (cane medio 10-25 kg) – 1 confezione da 56 pezzi
10. Purina Gourmet Gold umido gatto mousse con pesce dell'oceano – 24 lattine da 85 g

### Accessori

1. Seresto collare cani medio/grande > 8 kg, 70 cm
2. Seresto collare antiparassitario per cani fino a 8 Kg
3. Frontline Combo Spot On gatti e furetti, protezione da pulci, pidocchi, zecche, uova e larve di pulci – 3 pipette da 0,5 ml
4. Frontline Spot On gatti, protezione da zecche, pulci e pidocchi – 4 pipette da 0,5 ml
5. Advantix Spot On per cani oltre i 25 Kg – 4 pipette da 4 ml
6. Scalibor collare, 65 cm – MSD Animal Health
7. Seresto collare antiparassitario per gatti
8. Frontline Combo Spot On cani, protezione da pulci, zecche, uova e larve di pulci – 3 pipette per cani small
9. Frontline TriAct Spot On cani, protezione da pulci, zecche, mosche cavalline pappataci – 3 pipette per cani da 20 a 40 kg
10. AmazonBasics – tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard – 100 pz

Non  
abbiamo  
segreti!

Un solo  
tipo di carne  
e zero cereali.



**Monge**<sup>®</sup>  
*Il pet food che parla chiaro*

Scopri i patè Monge Monoprotein per il tuo cane,  
con una sola fonte proteica animale in ogni ricetta,  
garantiti **Grain Free Formula**, senza coloranti e conservanti.  
Monge Monoprotein è anche con frutta.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.

MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

NO OGM

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

**GRAIN FREE FORMULA**

## LET THE CAT OUT OF THE BAG

### North Carolina couple paid \$25G to clone beloved cat

Source: [www.foxnews.com](http://www.foxnews.com) – 27 June 2019

A North Carolina couple paid a cool \$25,000 to clone their beloved cat, which had been with them since they were newlyweds. Bryan and Ashley Bullerdick decided to duplicate rescue cat Cinnabun when the feline was nearing its 19th birthday. The couple had hoped that the original feline would meet the genetic twin but sadly passed away before its clone, also named Cinnabun, arrived. Incredibly, the new Cinnabun sleeps in exactly the same spot that the original Cinnabun used to slumber, on top of Ashley's pillow. The Charlotte couple claimed that they didn't even consider the staggering cost of cloning their "special cat." In August 2018 Bryan purchased a \$1,600 DNA kit from Texas-based cloning company ViaGen Pets.

### From cushy thrones to giant wine glasses, this company can make cat condo versions of anything

Source: [people.com](http://people.com) – 11 July 2019

Square Paws takes cat play towers very seriously. The cat furniture company is dedicated to creating hand-crafted, artisan products made in the USA. The results is far from the carpet-covered cat towers you are used to seeing at the pet store. Square Paws kitty condos include towering thrones, massive wine glasses, super-sized sardine cans and almost anything the mind can imagine, all of which come decked out in playful features designed to entertain your pet. If you happen to think of quirky gift for your kitty that can't be found on Square Paws, the company is happy to create custom pieces and also accepts commissions for residential and commercial spaces — for those who want to create an entire cat condo subdivision. Though with the selection of towers already on their website — pieces like a feline-sized Leaning Tower of Pisa and a Ferris wheel built for 11 cats — it's hard to think of something Square Paws hasn't put together.

## Salute

### Da Feliway il corso online per retailer sul comportamento dei gatti

Feliway lancia Feliway Retail Programme, il nuovo corso online finalizzato a raccontare il comportamento dei gatti. Il corso può essere seguito dai negozianti gratuitamente registrandosi al sito [ita.ceva.pro](http://ita.ceva.pro), si sviluppa su una piattaforma di e-learning ed è composto da otto moduli fruibili on demand, nel momento e dal device preferito. Ciascun modulo affronta un diverso argomento, con esempi pratici e simulazioni delle situazioni più comuni. Dalla panoramica sulle esigenze dei felini alla comprensione del linguaggio dei gatti, passando per marcature urinarie, graffiature fino alle risposte ai dubbi più comuni dei proprietari, i contenuti sono proposti in modo agile e con una grafica accattivante. Al termine di ogni modulo è previsto un quiz di verifica, mentre al completamento del percorso i partecipanti riceveranno un attestato di partecipazione.



## Riconoscimenti

### Monge Special Dog Excellence riceve il Brands Award 2019



A luglio, nella cornice di Palazzo Parigi a Milano, il prodotto Special Dog Excellence Monoprotein Maiale di Monge è stato insignito del Brands Award 2019. Il riconoscimento assegnato da Gdoweeek e Markup premia i migliori prodotti di largo consumo. I vincitori sono decretati sulla base di tre classifiche: la preferenza dei consumatori, le performance di vendita e il giudizio dei buyer.

Come si legge in una nota di Monge, questo risultato rappresenta "una spinta a continuare su questa strada. Ringraziamo tutti coloro che ci hanno votato, i nostri dipendenti che con passione e dedizione contribuiscono giorno dopo giorno al nostro successo, i nostri rivenditori che credono in noi e soprattutto tutti voi che ci scegliete ogni giorno".

### Frontline dichiarato Brand dell'Anno 2019-2020 ai World Branding Award

Il marchio Frontline è stato dichiarato 'Brand dell'Anno' 2019-2020 nell'Animalis Edition dei World Branding Award. I World Branding Award sono organizzati dal World Branding Forum, ente no-profit con sede a Londra attivo nell'organizzare e sostenere programmi formativi a supporto dei brand e dei consumatori. I vincitori del concorso vengono selezionati sulla base dei risultati in tre ambiti: valore del marchio, indagini di mercato condotte tra i consumatori e votazione da parte del pubblico online. Oltre 95.000 proprietari di animali in tutto il mondo hanno votato il loro marchio preferito.



Da sinistra, Damien Martin, Laura Corroero, e Thomas Went di Boehringer Ingelheim

**NOVITÀ**



presenta

# FormaLIFE®

**FERMENTI LATTICI VIVI**  
per cani e gatti

L'unico con azione combinata di:

- +** **2 PROBIOTICI** ceppi vivi
- +** **2 PREBIOTICI** FOS e MOS
- +** **VITAMINE e OLIGOELEMENTI**
- +** **ELEMENTI ADSORBENTI**

Con l'esclusivo ceppo vivo di  
**Lactobacillus acidophilus**  
autorizzato



Utile in caso di:

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

**Compresses appetibili**  
facili da somministrare



**FormaLIFE®**  
**per rimettere in forma**  
**l'intestino di cani e gatti**



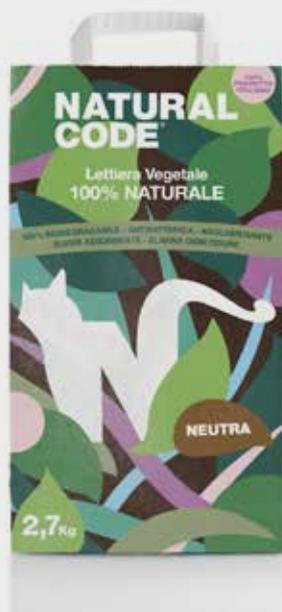
**Fuoripasto**

**Giuntini amplia la linea Crancy con gli snack per la corsa e l'allenamento**



*Giuntini presenta due nuovi snack per cani nella linea Crancy. La formulazione è grain free, priva di zuccheri e coloranti, e prevede la presenza di oltre il 60% di carne per fornire il 35% di proteine e 7 vitamine, preziose per il supporto del metabolismo energetico, della vista, delle ossa e della pelle.*

*Crancy DogActivity è il fuoripasto ideale durante o dopo una corsa o una gara: un piccolo snack morbido al gusto di anatra. Adatto a tutte le taglie, il prodotto è proposto in una comoda confezione richiudibile. Dog Training è il premio dedicato all'allenamento. Questo snack al sapore di manzo è ricco di proteine e vitamine, ideale per gratificare il cane fin dall'acquisizione dei primi semplici comandi.*



**Guinzaglieria**

**Pratiko Pet lancia la pettorina che pesa solo 90 g**

La nuova pettorina Energy di Pratiko Pet è caratterizzata da un peso contenuto in soli 90 g. È stata pensata dal creativo Massimo Persichino di Studio Creativo Milano e consente al cane di muoversi liberamente rispettando la cute e il pelo. Oltre ad essere leggera, la pettorina è morbida e avvolgente. Realizzata in Lycra, è ergonomica e regolabile. I colori sgargianti la rendono alla moda, aumentando allo stesso tempo la visibilità e di conseguenza la sicurezza durante le passeggiate. Pensata, disegnata e prodotta artigianalmente in Italia con materie prime di origine italiana certificata, è curata nei dettagli e disponibile in cinque colori per tutte le taglie.



**Pulizia e igiene**

**Lindocat presenta una lettiera bianca con bicarbonato di sodio**



**Lindocat Advanced Multi-Cat + è la nuova lettiera sviluppata da Laviosa con una speciale formula contenente bicarbonato. Il prodotto è pensato per chi ha più gatti in casa in quanto è in grado di assicurare un maggiore controllo dei cattivi odori. Il bicarbonato di sodio è infatti un rimedio comunemente impiegato in ambito domestico per neutralizzare i cattivi odori. A base di bentonite di pregio ed unico colore bianco, Multi-Cat + è disponibile in esclusiva per i pet shop specializzati.**

**Da Natural Code, la lettiera agglomerante in 30 secondi**

Natural Code amplia la propria offerta con una nuova lettiera vegetale. Il prodotto è completamente naturale ed è ottenuto con materie prime derivate dal mais. Biodegradabile ed ecologica, la lettiera ha un alto potere agglomerante. Le palline si formano in 30 secondi e possono essere smaltite con moderazione nel WC domestico. Privo di polvere e tossico, il prodotto è adatto per persone allergiche e per i cuccioli, non rilascia infatti polveri che possono nuocere alle vie respiratorie. La composizione è stata studiata per esercitare un'azione antibatterica e per eliminare gli odori, grazie a un principio attivo che anziché coprire gli odori li elimina. La speciale granulometria impedisce che si attacchi ai polpastrelli del gatto. Disponibile nei negozi a partire da settembre, il prodotto è proposto in due versioni, talco e neutra, con un'immagine totalmente rinnovata nel packaging.

PROFESSIONAL FOOD gold

# Prestige Dog®

TOP QUALITY

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



# Zooè Home

## Detergente Concentrato Igienizzante

Superfici Dure

Formula Superconcentrata

Rispetta la salute degli animali domestici

Elimina i cattivi odori

Profumo lunga durata

Allontana formiche e scarafaggi



**OMAGGIO**

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

Per informazioni: [info@cennamopetfood.it](mailto:info@cennamopetfood.it)



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

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



**Servizi**

**Viridea inaugura un ristorante pet friendly**



A fine luglio Viridea ha inaugurato all'interno del punto vendita di Cusago (MI) il ristorante e bistrot Erba Matta – giardino con cucina. La catena italiana di garden center amplia così la sua formula di accoglienza. Il ristorante e bistrot si trova in viale Europa 11 all'interno dello storico punto vendita di Cusago, il primo centro aperto in provincia di Milano nel 1997. Il ristorante sorge in una parte dell'immobile del Viridea Garden Center di Cusago e richiama, nell'impianto architettonico, la struttura a forma di serra tipica dei garden center con ampie vetrate e soffitto in legno a vista.

La struttura è pet friendly e offre servizi agli animali come una ciotola d'acqua, uno snack e delle polpettine preparate dallo staff dellacucina.

Ecco i numeri di Erba Matta: 2 dehors (una terrazza con braciere a legna affacciata sul laghetto e un cortile con giardino aromatico sul retro), 250 sedute, 1 area bimbi permanente, 2 alberi all'interno delle sale, 3 impasti biologici per le pizze, 7/7 giorni di apertura, 8-24 l'orario di apertura.



**Inaugurazioni**  
**L'Isola dei Tesori ha aperto ad Adria (RO) e Firenze**

Il 6 luglio L'Isola dei Tesori ha inaugurato due nuovi punti vendita, ad Adria in provincia di Rovigo e Firenze. Il negozio di Adria si trova in via Mons. F. Pozzato 45, mentre quello di Firenze è situato in via F. Corridoni 87 ed è il sesto nel capoluogo toscano. Entrambi i negozi hanno un assortimento composto da alimenti specializzati di alta qualità e un ampio reparto di accessori, comprendente guinzagli e collari, borse, abbigliamento fashion e altri articoli di tendenza.



**Pet's Planet: a Perugia il quarto pet shop**

Pet's Planet ha inaugurato un nuovo pet shop a Perugia. La festa di apertura è andata in scena il 22 giugno. Il negozio si trova in via Mario Angeloni n° 8 ed è il quarto monomarca che l'azienda ha aperto in Italia. Nel corso dell'inaugurazione pomeridiana i titolari Fabrizio e Renato Valigi hanno avuto modo di ricevere i primi clienti ed effettuare diverse consulenze nutrizionali personalizzate.

**A Sesto Fiorentino (FI) il primo Maxi Zoo in Toscana**

A giugno Maxi Zoo ha aperto un megastore a Sesto Fiorentino, in provincia di Firenze. Il negozio è il primo in Toscana ed è situato in via del Cantone 49 ang. Via Lucchese, frazione Osmannoro. La superficie occupa uno spazio di 1.000 mq, mentre l'assortimento conta più di 15.000 referenze, di cui 4.000 a marchio esclusivo. È prevista inoltre un'offerta di 1.000 specie di pesci. Il nuovo store di Sesto Fiorentino è provvisto di un ampio parcheggio e di un'area picnic con acqua fresca e cibo. Presenti al suo interno anche la bilancia per cani e il servizio di incisione medagliette.



Al tuo fianco,  
sempre.

**HAPPY DOG**  
*All you feed is love*

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



## Happy Dog Senior e Mini Senior

Il tempo passa anche per loro. Nutriteli con il meglio anche durante la loro fase senior!

*Made with Love in Germany*

 happydogitaly

 happydog.it

# Più efficienti, più innovativi

*Il recente ampliamento della sede con un secondo magazzino da 2.500 mq ha consentito all'azienda ravennate di ottimizzare il proprio servizio di distribuzione. Alla base della proposta di marchi, un portfolio di prodotti di posizionamento superpremium che spazia dal mondo dell'igiene a quelli del farmaco generico, delle lettiere, dei giochi e, da circa un anno, del food. «Abbiamo sviluppato un'offerta di brand che può soddisfare le principali esigenze del canale specializzato» spiega l'amministratore Vito Bolognese.*

di Davide **Corrocher**

**L**a storia recente di Pet Village inizia circa due anni fa con il trasferimento nell'odierna sede a Madonna dell'Albero, in provincia di Ravenna, prosegue fino al 2018 con l'ampliamento del magazzino grazie a una seconda piattaforma distributiva da 2.500 mq, e arriva fino a quest'anno con nuovi uffici aziendali. Nel mezzo, un costante sviluppo dell'offerta di prodotto attraverso il potenziamento del marchio di proprietà Inodorina e l'ingresso di nuovi brand, in particolare nel mondo del pet food. «Grazie al lavoro svolto da tutto il Team aziendale in questi anni, oggi siamo in grado di presentarci ai nostri clienti come un partner efficiente e con una proposta merceologica completa ed equilibrata» spiega Vito Bolognese, amministratore dell'azienda. «Il trasferimento nella sede attuale ci ha consentito di avere molto spazio a disposizione, grazie al magazzino di 5.000 mq. L'aggiunta della seconda unità è stata fondamentale per la gestione del comparto food, mentre l'utilizzo di sistemi di gestione degli ordini innovativi ha migliorato l'efficacia del servizio che proponiamo. Tutto questo ci permette di sviluppare al meglio la nostra attività, anche attraverso un'offerta di brand che crediamo possa soddisfare le principali esigenze del canale specializzato con prodotti di alta qualità e innovativi». Basandosi su questi fattori, l'azienda ha chiuso il 2018 con una crescita del proprio giro di affari pari al



Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



## LA SCHEDA



**Azienda** / Pet Village

**Anno di fondazione** / 2000

**Sede** / Via Stadello 35 48124 Madonna dell'Albero (RA)

**Mail** / info@petvillage.it

**Sito web** / www.petvillage.it

**Pagine Facebook** / Pet Village Italia; Inodorina

**Marchi** / Inodorina, Beaphar, Cat's Best, Wellness Core, Whimzees

**Numero agenti** / 30

**Numero punti vendita serviti in Italia** / 2.300

**Numero di Paesi in cui l'azienda opera** / 12

**Fatturato 2018** / 14,6 milioni di euro

**Trend crescita fatturato 2018 vs 2017** / +25%

**Obiettivo crescita 2019** / +25%



25% e il trend è stato mantenuto anche nei primi sei mesi del 2019. L'obiettivo è di confermare tale performance anche per la chiusura dell'anno, puntando in particolare sull'ulteriore potenziamento dei marchi Inodorina, Beaphar e Whimzees.

#### Quali sono i vostri piani di sviluppo per Inodorina?

«Per Inodorina abbiamo previsto un'ulteriore ampliamento dell'offerta di prodotto, che entro fine anno vedrà in particolare l'ingresso di nuove referenze per la pulizia dell'ambiente domestico. Inoltre continueremo a lavorare sia sul fronte ricerca e sviluppo, per portare ulteriore innovazione all'interno della gamma, sia sull'esposizione in store, per ottimizzare la presentazione del brand nei punti vendita indipendenti».

#### Per Beaphar invece ci saranno novità degne di nota?

Anche il catalogo a marchio Beaphar sarà oggetto di importanti aggiunte. A breve la linea sarà completata e il



La scorsa estate Pet Village ha collaborato alla realizzazione di un progetto di riqualificazione pet friendly delle strutture turistiche di Cervia e Milano Marittima. «Il progetto si è rivelato un ottimo veicolo di promozione al consumatore finale», spiega Vito Bolognese.



L'azienda si è trasferita da circa due anni nell'odierna sede di Madonna dell'Albero, in provincia di Ravenna. La struttura è dotata di un magazzino da 5.000 mq, al quale è stata recentemente aggiunta una seconda unità dedicata al pet food



prodotto novità di punta sarà il collare antiparassitario Canishield che diventerà per noi oggetto di un'importante attività di comunicazione, a partire dai media dedicati al trade.

Crediamo molto nella categoria degli antiparassitari generici. Pensiamo che sia un'opportunità per i punti vendita indipendenti che desiderano differenziare la propria offerta, dal momento che i prodotti tradizionali si trovano ormai in tutti i canali di vendita. Sarà dunque questo il principale messaggio che cercheremo di diffondere nei prossimi mesi.

### E per Whimzees?

«Per quanto riguarda Whimzees, cercheremo di individuare in collaborazione con la casa madre le strategie più opportune per attingere a pieno al potenziale di questi prodotti sul mercato italiano».

**Da poco più di un anno avete inoltre l'incarico di distribuire i prodotti a marchio Hill's nelle regioni Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli. Che risultati avete ottenuto finora con quest'operazione?**

«I risultati finora sono decisamente positivi. La distribuzione dei prodotti Hill's ha dato una notevole spinta alla nostra crescita ed è stata uno dei principali fattori che ci hanno permesso di chiudere l'anno scorso con un incremento del 25% nelle vendite rispetto a dodici mesi prima. Oggi il food, assieme al reparto snack, sviluppa circa il 20% del nostro fatturato, ma oltre alle performance di mercato ha anche una valenza strategica all'interno del nostro portfolio, in quanto ci permette di differenziare la proposta al negoziante».

**Sempre parlando di food, oltre a Hill's avete recentemente inserito nel vostro portfolio un marchio come Wellness Core. Come stanno andando le vendite di questi prodotti?**

«Wellness Core per noi una grande opportunità, completamente da sviluppare. Siamo all'inizio della distribuzione di questi prodotti, ma in prospettiva consideriamo il marchio un asset di grande valore perché diventa un ulteriore elemento di dialogo con i retailer. Gli articoli ad alta rotazione, come gli alimenti per cani e gatti, rappresentano infatti una categoria merceologica preziosa per permettere alla rete di vendita di incontrare con più frequenza i negozianti».

**Che peso hanno sulle vostre vendite le altre categorie di prodotto che trattate?**

«La quota principale, circa il 40%, è sviluppata dal segmento pet care Inodorina e dagli antiparassitari Beaphar.

## I PRODOTTI TOP

### INODORINA SALVIETTA FUNZIONALE PARTI INTIME

La gamma di salviette Inodorina comprende anche soluzioni specifiche per l'igiene intima del cane e del gatto. La formula è pensata per una pulizia quotidiana e per esercitare un'azione lenitiva e idratante grazie alla presenza di malva e calendula da agricoltura biologica.



### BEAPHAR CANISHIELD

Il collare Beaphar Canishield contiene deltametrina e repelle, allontana i pappataci e impedisce loro di pungere il cane. La sua azione aiuta inoltre a ridurre il rischio di trasmissione della Leishmaniosi.

**beaphar®**

Because pets are family too

Il 20% viene generato dai prodotti di servizio, quali le lettiere Cat's Best e i tappetini Inodorina, e una fetta analoga proviene dai giochi Kong».

**Quali sono le principali sfide che affrontate in un mercato come quello attuale, dove si registra una progressiva riduzione dei punti vendita e una competizione fra canali di vendita in alcuni casi molto aggressiva?**

«È innegabile che in questo contesto si registri un'alta pressione sui margini.

È un fenomeno con cui dobbiamo fare i conti e che continuerà a esserci anche in futuro. Tuttavia le opportunità offerte dal mercato sono tante. Noi, come distributori, crediamo che si possano affrontare le sfide di oggi puntando su un portfolio di prodotti completo, equilibrato e con un posizionamento nella fascia alta dello scaffale, continuando a portare innovazione e buoni argomenti di vendita ai nostri clienti negozianti e affidandoci ad aziende partner con



#### CAT'S BEST ORIGINAL

La lettiera per gatti Cat's Best è realizzata con fibre di legno attive, che catturano liquidi e odori in modo naturale ed efficace, bloccandoli in profondità al loro interno.



#### WHIMZEES

La formula degli snack dentali Whimzees prevede la presenza di ingredienti di alta qualità di origine completamente vegetale. Questi prodotti contribuiscono positivamente alla salute orale e a una vita più vivace e divertente del cane. Lo snack ha ottenuto il riconoscimento VOHC.

# WHIMZEES



#### KONG CLASSIC

Kong Classic rappresenta l'eccellenza dei giochi per cani ed è un valido aiuto per combattere problemi legati all'ansia da abbandono, masticazione e sovrappeso.

# KONG



un solido background. Possiamo poi contare su una solida organizzazione di vendita che si basa su una rete di agenti seri e competenti. Il settore pet ha ancora molto potenziale di sviluppo, è fondamentale seguire i trend dettati dall'evoluzione del rapporto fra proprietari e animali domestici e operare con coraggio».

**Con quanti punti vendita collaborate?**  
«2.300 insegne specializzate tra negozi indipendenti e catene. Pensiamo che sia

un numero equilibrato, di conseguenza al momento non abbiamo l'obiettivo di incrementarlo. Siamo lieti di questo risultato raggiunto, abbiamo molti clienti che serviamo da tempo e che ringrazio di cuore per il lavoro che sviluppano con noi. Il nostro impegno per lo sviluppo del canale indipendente è costante».

**Fra i servizi che offrite c'è anche un progetto legato al mondo delle private label. Ce ne vuole parlare?**  
«È un servizio che mettiamo a disposi-

zione dei clienti interessati a un ampio e professionale catalogo PL. Abbiamo un Team di buyer molto professionale che dispensa prestazioni da ufficio acquisti per le grandi insegne nazionali, mettendo a loro disposizione il nostro know how e individuando i prodotti da poter proporre a marchio privato».

#### **Avete in progetto altre iniziative a beneficio dei vostri negozianti?**

«Sì. In un'ottica di supporto al retail abbiamo sviluppato una app che consente di effettuare ordini in maniera veloce e semplificata. L'applicazione si chiama PetVillage4You e permette di richiedere la merce semplicemente inquadrando un prodotto e indicando le quantità desiderate».

#### **Sul fronte comunicazione, invece, quali sono le iniziative che avete in essere o in previsione?**

«Uno dei canali su cui investiamo maggiormente è quello dei social network, in particolare su Facebook. Abbiamo una redazione interna che si occupa della creazione di contenuti originali con cui puntiamo a sensibilizzare la clientela su temi di vario interesse. Uno dei nostri focus principali anche nei prossimi mesi, ad esempio, sarà legato all'antiparassitario generico, alla sua efficacia e al fatto che i proprietari di animali possono attingere a un'offerta di prodotti ampia e completa per ogni tipo di esigenza. Sempre sul web investiamo su Google e sulle collaborazioni con blogger e influencer, mentre per quanto riguarda le attività sul territorio abbiamo recentemente deciso di realizzare un progetto di adeguamento pet friendly delle strutture ricettive di Cervia e Milano Marittima. Si tratta di un'iniziativa in collaborazione con Confesercenti e il comune di Cervia, per la quale abbiamo messo kit di prodotti Inodorina a disposizione di alberghi e ristoranti.

Il progetto ha avuto un ottimo successo e si è rivelato un prezioso veicolo di promozione al consumatore finale».

#### **Lavorate anche all'estero con la vostra offerta di prodotto a marchio Inodorina?**

«Sì, siamo presenti in circa 12 mercati al di fuori dell'Italia, tra Paesi europei, Arabia Saudita e Russia. Per la distribuzione ci affidiamo a distributori locali».

#### **Con quali risultati?**

«Le vendite all'estero sono in crescita, anche se oggi rappresentano una piccola quota del nostro giro di affari, pari al 5%. Per il futuro puntiamo comunque a incrementare questa fetta, grazie alla penetrazione in nuovi mercati».





# Food per anziani: un mercato... giovane

di Davide **Corrocher**

*La sensibilità dei consumatori è ancora limitata, soprattutto per la mancanza di informazioni adeguate e per la scarsa conoscenza dei prodotti specifici per senior. Il canale specializzato è il principale riferimento per questo segmento, ma saranno fondamentali maggiori sforzi in comunicazione anche da parte dell'industria per uscire dalla nicchia.*

**L'**aumento della vita media degli animali domestici è uno dei maggiori trend degli ultimi anni. Il fenomeno ha ormai raggiunto una portata tale da spingere sempre più aziende del mondo del pet food a sviluppare referenze appositamente formulate e bilanciate per le esigenze di cani e gatti anziani. Cresce di conseguenza la proposta di mangimi per animali anziani, nel tentativo di intercettare una clientela finale sempre più attenta ai bisogni specifici del quattrozampe. A oggi tuttavia i risultati di vendite

sono ancora poco degni di nota, soprattutto per una scarsa conoscenza di questi prodotti da parte del pubblico finale circa questi prodotti. Stiamo infatti parlando di una nicchia di mercato dove gli investimenti in comunicazione previsti dall'industria sono ancora molto pochi. I principali attori che attualmente operano nel veicolare una maggiore informazione verso i proprietari di animali da compagnia sono i retailer, che nell'affiancare il consumatore al momento della scelta di acquisto hanno la possibilità di individuare e suggerire un alimento specifico per la dieta in età avanzata. Questo fenomeno assegna, dunque, al canale specializzato un ruolo di primo piano per il successo futuro del segmento senior, che in un secondo momento avrà comunque bisogno di maggiori sforzi sia nel campo della ricerca e sviluppo per ampliare e segmentare ulteriormente l'offerta di prodotto, sia in pubblicità per informare e sensibilizzare i proprietari di pet sul tema dell'anzianità e sull'importanza di un'alimentazione su misura.

#### RIPOSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA /

Il miglioramento delle condizioni di vita dei pet ha portato all'allungamento della loro aspettativa di vita. In questo contesto, gli operatori del settore sono concordi nell'assegnare al cibo confezionato un ruolo di primaria importanza. Come ha affermato il presidente di Anmvi, Marco Melosi, all'interno del rapporto Assalco - Zoomark 2019: "Il pet food industriale è completo, corretto, sicuro, facile da somministrare. Non dimentichiamo che, se

## GALIAZZO (PROLIFE): "FONDAMENTALI INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE"

Gabriele Galiazzo, presidente di Zoodiaco



#### Quali sono i vantaggi per il consumatore finale nel somministrare all'animale anziano un cibo specifico per fase di vita?

«Non si può più prescindere dalla scelta di un alimento specifico per le esigenze del cane o del gatto e della fase di vita. Utilizzare questo tipo di prodotti, su consiglio del veterinario, significa, ad esempio, offrire al pet anziano la sicurezza di fornirgli tutti i nutrienti necessari alla sua condizione e di rispettarne i fabbisogni nutrizionali.»

#### E per i canali di vendita quali sono i plus nel dare spazio a questi prodotti?

«Questi prodotti completano l'offerta di un negozio, consentendo agli addetti alle vendite di rispondere a un'esigenza specifica. Inoltre l'elevato contenuto tecnico-scientifico di alcuni alimenti richiede, oltre al parere del veterinario, anche la consulenza dei retailer, per meglio veicolare i prodotti a maggior valore aggiunto. Il canale specializzato è quello più indicato per questo segmento, soprattutto per l'ampiezza di gamma nella fascia premium/superpremium.»

#### In che modo industria e retail possono spingere o rilanciare le vendite dei prodotti per animali anziani?

«La consulenza da parte degli esperti, medici veterinari e addetti alle vendite, è indispensabile per le vendite di alimenti superpremium. Per questo noi organizziamo sessioni di informazione scientifica con medici veterinari e momenti di divulgazione e sensibilizzazione nei negozi.»

#### Quali sono le prospettive di sviluppo futuro per questo segmento?

«L'alimentazione somministrata a cani e gatti costituisce la chiave del loro benessere. Le referenze dedicate ai senior, in particolare, rappresentano un modo per cercare di migliorare la loro condizione di vita anche cercando di ovviare a eventuali errori nelle scelte nutrizionali avvenute nel corso della vita. Sono inoltre convinto che tra qualche anno i nostri animali saranno ancora più longevi e che quindi il trend degli alimenti a loro dedicati sia destinato a segnare trend positivi. Dobbiamo quindi mantenere alta l'attenzione e viva la ricerca sui pet anziani.»

#### EUKANUBA: TRE VARIANTI, PER CANI SMALL, MEDIUM E LARGE



Eukanuba Senior contiene una miscela di fibre, FOS e polpa di barbabietola, appositamente bilanciati per i fabbisogni nutrizionali dei cani anziani. La formula prevede inoltre la presenza di fonti naturali di omega 6 e 3, glucosamina, condroitina e calcio, vitamine antiossidanti E e C, L-carnitina. Il prodotto è disponibile in versione small, medium e large breed.

#### MORANDO PUNTA SUI SUPERFOOD



Morando SuperPetFood Adult Mini 8+ per cani è disponibile in crocchette da 800 g e delicato paté da 150 g. La formulazione contiene artiglio del diavolo per supportare le articolazioni e thè verde per le difese naturali. Per il gatto c'è Sterilized 8+, in formato croccantini da 350 g e mousse da 85 g. La boswellia favorisce il benessere articolare, mentre la rosa canina aiuta a mantenere attivo il sistema immunitario. Tutte le ricette contengono semi di cardo mariano per favorire la funzionalità epatica.

#### HAPPY DOG: BASSI LIVELLI DI PROTEINE, SODIO E FOSFORO



Happy Dog Senior e Mini Senior sono alimenti secchi completi per cani senior rispettivamente di taglia media/grande e mini. La formula prevede un ridotto apporto di proteine, sodio e fosforo per preservare gli organi interni dal deterioramento. Questi prodotti contengono cinque fonti proteiche di alta qualità: pollame, salmone, agnello, pesce e uova. Entrambe le ricette sono arricchite da fibre, vitamine, molluschi neozelandesi dalle labbra verdi e L-Carnitina.

oggi l'aspettativa di vita degli animali da compagnia è sensibilmente aumentata, lo si deve anche a un'alimentazione equilibrata, che il pet food e le diete specifiche per determinate patologie possono garantire". Tale riconoscimento si fonda sulla costante evoluzione del pet food, che vede un continuo sviluppo dell'offerta di prodotto per rispondere a esigenze sempre più specifiche. E proprio l'aumento della popolazione di animali anziani, a cui un'alimentazione di qualità e su misura è strettamente connesso, è recentemente diventato uno dei focus più recenti dell'industria della mangimistica. L'offerta di alimenti specifici per cani e gatti senior è ancora piuttosto contenuta e prevalentemente concentrata sulle fasce intermedie dello scaffale. Tuttavia è in costante crescita e vede un progressivo aumento di referenze anche di posizionamento superpremium. Le caratteristiche principali di questi alimenti sono un ridotto apporto di proteine animali, e una misurata presenza di fosforo e sodio, ma gli ultimi lanci di prodotto hanno portato sul mercato anche articoli capaci di soddisfare bisogni ancora più specifici. Sono dunque recenti gli arrivi sugli scaffali dei negozi di cibi dedicati a cani anziani di taglia piccola, intolleranti o con problematiche gastrointestinali, oppure di gatti sterilizzati, in sovrappeso o con disturbi alle vie urinarie.

## OPPORTUNITÀ /

Il panorama va dunque via via evolvendo affiancando alle tradizionali referenze per il mantenimento, anche le corrispettive varianti per l'animale in età avanzata.

## LEVERA (SCHESIR): "SEGMENTO AD ALTA MARGINALITÀ, MA OCCORRE PIÙ INFORMAZIONE"

**Costanza Levera, marketing and communication manager di Agras Pet Foods**



### Quali sono i vantaggi per i canali di vendita nel dare spazio ai prodotti specifici per pet anziani?

«In questo segmento evidenziamo una minore elasticità rispetto al prezzo. Di conseguenza si tratta di prodotti ad alta marginalità. Inoltre, avere in assortimento alimenti specifici per le esigenze degli animali anziani e gestire tale offerta affiancando il consumatore bisognoso di consulenza aiuta il pet shop a caratterizzarsi come figura autorevole ed esperta».

### Qual è il livello di informazione del pubblico finale?

«Questa categoria di prodotto rappresenta ancora una nicchia in termini di fatturato per le aziende. Per questo motivo ci sono pochi investimenti in comunicazione per informare il pubblico, lasciando questo compito ai veterinari».

### Rispetto ad altre fasce d'età, l'attenzione da parte del pubblico finale all'alimentazione del pet anziano è maggiore o minore?

«Minore, soprattutto se confrontata con l'attenzione che emerge nei confronti di cuccioli e gattini».

### Occorre fare più sforzi in termini di comunicazione?

«Servirebbe comunicare maggiormente il fatto che il miglioramento della qualità dell'alimentazione, conseguente a una maggior propensione alla cura del proprio cane o gatto, ha portato a un allungamento della vita media dei pet. Questo non sempre viene riconosciuto dai media quando si parla dei vantaggi dell'alimentazione industriale rispetto a quella casalinga».

### Sul fronte vendite, che genere di performance stanno riscontrando gli alimenti specifici per cani e gatti senior?

«I prodotti per cani mature/senior rappresentano ancora una fetta molto contenuta del mercato, soprattutto nel wet dove registrano una quota molto bassa delle vendite di pet food. La domanda appare maggiore nel segmento cane».

### DA FARMINA, ALIMENTI COMPLETI SECCHI E UMIDI



I pet senior hanno bisogno di un'alimentazione sana, bilanciata, ricca di ingredienti di qualità che ne aiutino il metabolismo e antiossidanti naturali che contrastino i radicali liberi. A tal proposito, Farmina ha sviluppato tanti alimenti completi sia secchi che umidi, per supportare cani e gatti anche nella fase più avanzata della loro vita.

### MONGE È ARRICCHITO CON XILO OLIGOSSACARIDI

Monge Natural Superpremium Senior è un alimento completo per gatti di età superiore ai 7 anni. La formula contiene pollo e xilo oligossacaridi. Per il cane di taglia media c'è Monge Natural Superpremium Medium Senior con Pollo, con aggiunta di condroitina, glucosamina, calcio e fosforo per il corretto sviluppo delle ossa e delle articolazioni. La L-Carnitina rafforza il sistema circolatorio e garantisce un peso ottimale.



### ROYAL CANIN SUPPORTA I RENI NEL GATTO E L'INTESTINO NEL CANE

Royal Canin Ageing +12 ha una formula con antiossidanti, polifenoli del tè verde e licopene, per contrastare l'invecchiamento del gatto. La speciale crocchetta a doppia consistenza, croccante fuori e morbida all'interno, stimola l'appetito mentre il moderato contenuto in fosforo aiuta a preservare la salute renale. Per il cane c'è Maxi Ageing 8+, che facilita il transito intestinale grazie ad un apporto adeguato di fibre e contribuisce a migliorare la qualità delle feci.





Made  
in Italy



Con  
ingredienti  
naturali



## INGENYA: IL NUOVO BENESSERE NATURALE

La ricerca Ingenya è da sempre al servizio del benessere della cute e del mantello di cani e gatti. Oggi si rinnova con ben 16 prodotti specifici, in grado di rispondere a qualsiasi esigenza funzionale ed estetica, con formulazioni qualitativamente avanzate e arricchite da estratti naturali, che consentono trattamenti particolarmente mirati e specifici.

Solo nei migliori pet shops.

Siamo ancora all'inizio di questo processo di riposizionamento dell'offerta verso la fascia superpremium, ma la strada sembra ben delineata in risposta anche alle esigenze dei punti vendita specializzati. In particolare per gli indipendenti questo genere di articoli può rappresentare un vero e proprio valore aggiunto, in quanto contribuisce a differenziare l'assortimento con prodotti specifici. Oggi le quote di questo segmento sono ancora in singola cifra, sviluppando una market share molto inferiore rispetto alla percentuale di pet senior sulla popolazione canina e felina. Il potenziale di crescita è dunque elevato, soprattutto per quanto riguarda il gatto, dove i consumi si orientano prevalentemente verso i prodotti specifici per soggetti sterilizzati oppure verso le formulazioni per problemi di sovrappeso o per intolleranze alimentari. È invece ancora particolarmente rara la domanda di un mangime pensato appositamente per il fabbisogno di un anziano. Maggiore sensibilità e attenzione si evidenzia invece nel cane, dove i consumi si concentrano prevalentemente nel segmento dry, anche per via del fatto che proprio nel secco l'offerta è più ampia. Tuttavia i numeri sono ancora contenuti. Da una parte perché c'è ancora una limitata conoscenza di questo segmento. Dall'altra non sempre i proprietari di pet sono in grado di riconoscere quando l'animale entra nell'età avanzata. Questo succede soprattutto perché la frequentazione del veterinario è, in molti casi, sporadica. Di conseguenza il principale riferimento quando è necessario il contributo di un esperto è il negoziante di fiducia. I retailer specializzati hanno quindi un ruolo chiave nella divulgazione di informazioni e

## La parola al retail



### "OCCORRE UN'OFFERTA PIÙ AMPIA"

**Simba il cucciolo - Cervia (RA), Barbara Pletto**

«Rispetto agli alimenti specifici per altre fasi di vita, ad esempio per cuccioli e gattini, per i pet anziani la richiesta è minore. Questo succede soprattutto perché spesso un proprietario non considera l'animale anziano, anche se ha già raggiunto l'età per cui dovrebbe essere trattato e alimentato come tale. Per questo è molto prezioso il nostro consiglio di negozianti, che viene molto apprezzato soprattutto dalla clientela fidelizzata. Per il futuro sarebbe importante che l'offerta per questo segmento diventasse più ampia, arrivando a comprendere anche referenze per vari tipi di esigenze dell'animale: intolleranze, allergie o altri bisogni».

### "SCELTA MAGGIORE NELLA FASCIA PREMIUM"

**Tutti insieme Pet Shop - Latina (LT), Andrea Cascapera**

«Nei marchi che trattiamo, la proposta è più orientata a un tipo di alimentazione perfettamente bilanciata e adeguata a ogni fase di vita. Questo vale soprattutto per la fascia superpremium, dove evidenziamo poche referenze specifiche per animali anziani. La scelta è leggermente maggiore nei prodotti di posizionamento premium. L'offerta di prodotto è comunque adeguata a soddisfare le esigenze del consumatore, che se ha un cane o un gatto senior viene orientato, in base alla preferenza della marca, verso i cibi con una composizione adeguata alle esigenze del pet».

### "POCHI CONSUMATORI CONOSCONO I PRODOTTI PER SENIOR"

**Happy Animals - Flero (BS), Antonella Raffelli**

«Il bisogno di un'alimentazione specifica per l'anziano è più sentito nel cane. Per il gatto il proprietario rimane più sensibile ad altre esigenze o problematiche, per cui si orienta prevalentemente su articoli per sterilizzati o per pet intolleranti a determinati ingredienti. I prodotti sviluppati appositamente per animali senior sviluppano una piccola parte delle nostre vendite, anche perché nella maggior parte dei casi occorre il nostro consiglio: oggi sono ancora pochi i consumatori che conoscono questo genere di offerta. Il consiglio del negoziante è dunque un valore aggiunto: questo rende lo specializzato un canale di riferimento per i mangimi per pet anziani».

## VETRINA PRODOTTI

### SCHESIR COMBATTE L'INVECCHIAMENTO CELLULARE



Disponibile per gatti e per cani taglia media, Schesir Dry Mature ricco in pollo è un alimento completo formulato con un'unica fonte proteica animale. La glucosamina e la condroitina aiutano a mantenere una buona funzionalità articolare. Una speciale miscela di estratti di piante aromatiche con attività antiossidante sinergica difende le cellule dai radicali liberi, consentendo di combattere l'invecchiamento cellulare.

### IL PIENO DI VITAMINE CON HILL'S

Hill's Science Plan Youthful Vitality è un alimento correttamente bilanciato con antiossidanti per promuovere la funzionalità cerebrale e stimolare il desiderio dell'animale di interagire con la famiglia. La presenza di proteine e L-carnitina serve a supportare la mobilità, mentre le vitamine C ed E rafforzano il sistema immunitario. Gli acidi grassi essenziali aiutano a ottenere un mantello più morbido e lucente. Il prodotto è disponibile per cani e gatti.



### TROVET CONTRASTA OSTEOARTRITI E DISTURBI CARDIOVASCOLARI

Regulator ΩHD di Trovet combina l'utilità di una dieta ipoallergenica con proteine idrolizzate a un'integrazione sostanziosa di acidi grassi omega-3/6 (DHA, EPA e GLA) e taurina. Le proteine altamente digeribili e gli ingredienti scelti come borragine e olio di pesce rendono l'alimento particolarmente indicato per cani in età avanzata, con patologie come osteoartriti e disturbi cardiovascolari.



enjoy life with

bama  pet

Mia <sup>pet</sup>



ama il tuo migliore amico

100% PRODOTTI ITALIANI 

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



proprio su questo fronte hanno l'opportunità di affrontare la competizione degli altri canali di vendita, soprattutto della Gdo e dell'e-commerce.

## UN TRAMPOLINO DI LANCIO /

Rispetto ad altre fasi di vita, l'anzianità è ancora poco conosciuta da parte dei proprietari di pet. Inoltre la sensibilità della clientela finale verso gli alimenti specifici per questo target è meno elevata, soprattutto se paragonata rispetto a quella legata al pet food per cuccioli o gattini. Tuttavia, la risposta ai consigli del personale qualificato e di fiducia è quasi sempre positiva ed è alla base della crescita, seppur contenuta, delle vendite di questo segmento. La prima leva di acquisto è sempre più spesso il benessere dell'animale e, da questo tipo di comportamento, il mercato dei cibi su misura per le esigenze di cani e gatti senior può trarre una spinta decisamente importante per guadagnare quote di mercato. A patto che l'industria scelga di supportare con investimenti in comunicazione adeguati questa categoria merceologica. In seconda analisi sarà molto importante la costante evoluzione dell'offerta di prodotto, che trova nel processo di umanizzazione un ottimo trampolino di lancio. I consumi umani stanno infatti registrando una crescente attenzione verso i cibi in grado di contrastare l'invecchiamento e in particolare verso alcuni dei cosiddetti superfood. I quali, oltretutto, rappresentano uno dei trend più recenti anche nel campo della mangimistica. Le aziende produttrici hanno dunque una solida base da cui partire per sviluppare ulteriormente il portfolio di referenze dedicate agli animali anziani. Alcuni player hanno già iniziato a lavorare su questo fronte, ma ancora tanto si può fare. 

## TASINATO (ENOVA): "VENDITE IN CRESCITA, MA CI ASPETTIAMO UN ULTERIORE SVILUPPO"

Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood



### Quali sono i vantaggi nel somministrare un prodotto specifico per età a un pet anziano?

«L'impiego di alimenti specifici aiuta da una parte a mantenere la condizione corporea ideale a fronte di un inevitabile rallentamento dell'attività fisica grazie agli apporti calorici controllati, e dall'altra a ridurre l'effetto dei processi di invecchiamento ai danni di tessuti ed articolazioni grazie a integrazioni specificatamente calibrate».

### E per i canali di vendita quali sono i plus e i minus nel dare spazio a questi prodotti?

«La popolazione di animali anziani è in aumento, di conseguenza i canali di vendita specializzati devono offrire un ventaglio di offerta sempre più ampio di alimenti specifici dedicati a cani e gatti senior».

### Qual è il livello di informazione del pubblico finale?

«Se da parte di molti proprietari vi è la difficoltà ad accettare di considerare anziano un animale, dall'altra vi è più consapevolezza che un'alimentazione ben studiata possa allungargli la vita. È dunque sicuramente in crescita l'attenzione verso un'alimentazione calibrata anche per cani e gatti senior, ma campagne informative mirate sono sempre utili per aumentarne la consapevolezza. Con il lancio della linea Enova Lifetime, nelle nostre attività di comunicazione daremo un ruolo centrale al prodotto Ageing destinato agli anziani».

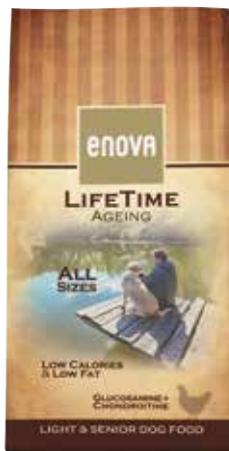
### Sul fronte vendite, che genere di performance stanno riscontrando gli alimenti specifici per cani e gatti senior?

«Il trend è in lento e costante aumento, soprattutto nel cane. Nel 2018 il peso sulle nostre vendite complessive nel canale specializzato ha superato il 7% e ci attendiamo, grazie alla riorganizzazione dell'offerta, un ulteriore progresso».

### Quali prospettive di sviluppo può avere questo segmento?

«Prospettive di sviluppo dell'offerta di prodotto si potrebbero individuare nell'utilizzo di superfood con funzione anti-età all'interno dei mangimi per cani e gatti, seguendo i trend dell'alimentazione umana. Penso ad esempio a ingredienti come la cozza verde o i frutti di bosco».

### ENOVA LIFETIME SUPPORTA LE ARTICOLAZIONI



La ricetta di Enova Lifetime Ageing è stata concepita per fornire apporti contenuti in grassi e calorie, così da favorire il mantenimento del peso forma, senza rinunciare a una nutrizione bilanciata e molto appetibile. Le abbondanti integrazioni in condroprotettori, aggiunti come ingredienti e

da fonti naturali come la cozza verde, aiutano a mantenere in efficienza le articolazioni, mentre le verdure apportano antiossidanti protettivi in forma biodisponibile.

### GIUNTINI COMBINA PESCE CON SEMI DI LINO E SOIA

Italian Way Hypoallergenico Salmone e Aringhe di Giuntini è un alimento completo indicato anche ai cani senior di taglia mini, media o maxi. Il salmone fresco e disidratato (30%) assicura un elevato apporto proteico e, in aggiunta ai semi di lino e di soia, è in grado di apportare acidi grassi buoni, ovvero insaturi: omega 3 e omega 6.



### PIÙ OMEGA 3, CON SALMOIL DI NECON PET FOOD

Per integrare l'alimentazione di cani e gatti senior, Necon Pet Food propone Salmoil, alimento complementare che contribuisce ad arricchire la dieta con gli omega 3 necessari alla salute del sistema nervoso centrale, del tessuto nervoso oculare e delle articolazioni. Il prodotto inoltre favorisce migliori performance cognitive e a supporta il benessere di cute e pelo.





# Brit



## Il menu per una vera esperienza culinaria

### 40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI  
FORMULA OLISTICA

#### BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCIULO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE · ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

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



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



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

SEE THE WHOLE MENU AT:  
[BRIT-PETFOOD.COM](http://BRIT-PETFOOD.COM)

[facebook.com/brit](https://facebook.com/brit)

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

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

# PetStore Conad tra servizi e specializzazione

*Superata quota 30 punti vendita grazie all'apertura di un flagship store a Bologna, l'insegna è oggi la quarta in Italia per rete di negozi e guarda al futuro con ottimismo. «In evoluzione è anche il nostro format, con il lancio di un'area di toelettatura e lavaggio accessori e con la creazione di un nuovo percorso formativo per il personale di servizio».*



a cura della **Redazione**

**C**on l'inaugurazione di un negozio all'interno del centro commerciale ViaLarga di Bologna, a metà giugno PetStore Conad ha tagliato un importante traguardo, raggiungendo quota 30 punti vendita in Italia. Nel corso dell'estate ci sono state aperture anche a Licciana Nardi in provincia di Massa Carrara, Colleferro in provincia di Roma, Sinnai in provincia di Cagliari e Acqui Terme in provincia di Alessandria. Nel corso del 2019, a circa tre anni di distanza dal lancio, l'insegna del consorzio ha insomma cambiato marcia e prevede di raggiungere quota 40 pet shop entro il prossimo dicembre. «Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti finora» ha dichiarato Vincenzo Francioso,

## LA SCHEDA



**Sede** / Via Michelino 59 40127 Bologna

**Tel** / 051.508111

**Sito** / [www.conad.it/servizi/petstore.html](http://www.conad.it/servizi/petstore.html)

**Assortimento medio p.v.** / 8.000 referenze

**Principali servizi** / Personale specializzato, incisione medagliette, bilancia per pesare il cane

**Fatturato 2018** / 15 milioni di euro

**Trend di crescita 2018 vs. 2017** / +24%  
(a parità di p.v.)

responsabile concept PetStore Conad. «Abbiamo fatto partire questo progetto da zero a maggio del 2016 e oggi siamo la quarta catena in Italia per numero di punti vendita. Sono stati anni molto intensi e stimolanti, che ci permettono di guardare al futuro con la consapevolezza che ci sono ancora ampi margini di crescita». I pilastri della strategia di sviluppo prevista per i prossimi mesi saranno in particolare la formazione del personale e un nuovo focus sui servizi che ha debuttato proprio con l'inaugurazione di Bologna.

### FLAGSHIP STORE /

Il 30° negozio dell'insegna, infatti, riveste un importante ruolo per la catena, in quanto è il primo dotato della nuova area di servizi chiamata Bubble Pet. «Quello di Bologna rappresenta un vero e proprio

# Vitakraft®

# Poésie®

*L'alimento umido per gatti che punta dritto al cuore*

La linea di successo Poésie in vaschette, scatolette, pouch bag e multipack!



*Poésie: eccellente appetibilità e qualità al top!*

- ♡ Alimento completo formulato in base alle esigenze nutrizionali dei gatti
- ♡ Tante ricette per variare spesso l'alimentazione
- ♡ Nelle varianti Sauce, Gelée, Mousse Terrine e Deli Sauce in salsa delicata
- ♡ Senza esaltatori di sapidità e coloranti
- ♡ Senza zucchero e cereali
- ♡ In porzioni monodose da 85 g

*Una linea di 20 sfiziose ricette, anche in versione «junior» per gattini*

VASCHETTE



SCATOLETTE



POUCH



MULTIPACK



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

## I PUNTI VENDITA

### • ABRUZZO

Pescara (PE) - Via Elettra 26

### • CAMPANIA

Giugliano In Campania (NA) - Via Appia Km 18,7 Dir.aversa

### • EMILIA ROMAGNA

Bologna (BO) - Via Larga 10

Faenza (RA) - Via Galileo Galilei 4/19

Gattatico (RE) - Via G. Donati 11

Guastalla (RE) - Via 11 Settembre 6

Langhirano (PR) - Via Fanti D'Italia 9

Modena (MO) - Strada Morane 500

Rimini (RN) - Via Caduti Di Nassirya 20

Rubiera (RE) - Via Chinnici

### • LAZIO

Aprilia (LT) - Via Dei Mille 34

Ciampino (RM) - Via Carlo Pirzio Biroli 37

Colleferro (RM) - Piazza Roberto Gaucci 52

Guidonia Montecelio (RM) - Via Mario Visintini 51

Roma (RM) - Via Casilina 1585/a

Roma (RM) - Via Angelo Emo 27

### • LIGURIA

Imperia (IM) - Via Giuseppe Airenti 5

Taggia (IM) - Via Privata Roggeri 56

Toirano (SV) - Via Dell'innovazione 16

### • PIEMONTE

Borgosesia (VC) - Via Risorgimento 9

Candelo (BI) - Via Cimitero 1

Savigliano (CN) - Via Saluzzo 65

### • SARDEGNA

Cagliari (CA) - Via Santa Maria Chiara 157

Nuoro (NU) - Loc. Biscollai Snc

Sassari (SS) - Via Gramsci 1

### • SICILIA

Palermo (PA) - Via San Lorenzo 288 C/o Mercati San Lorenzo

### • TOSCANA

Licciana Nardi (MS) - Strada Statale 62 4

### • UMBRIA

Assisi (PG) - Via San Bernardino Da Siena

Gualdo Tadino (PG) - Via Ponte Della Stazione

Terni (TR) - Via Donatori Di Organi 10

### • VAL D'AOSTA

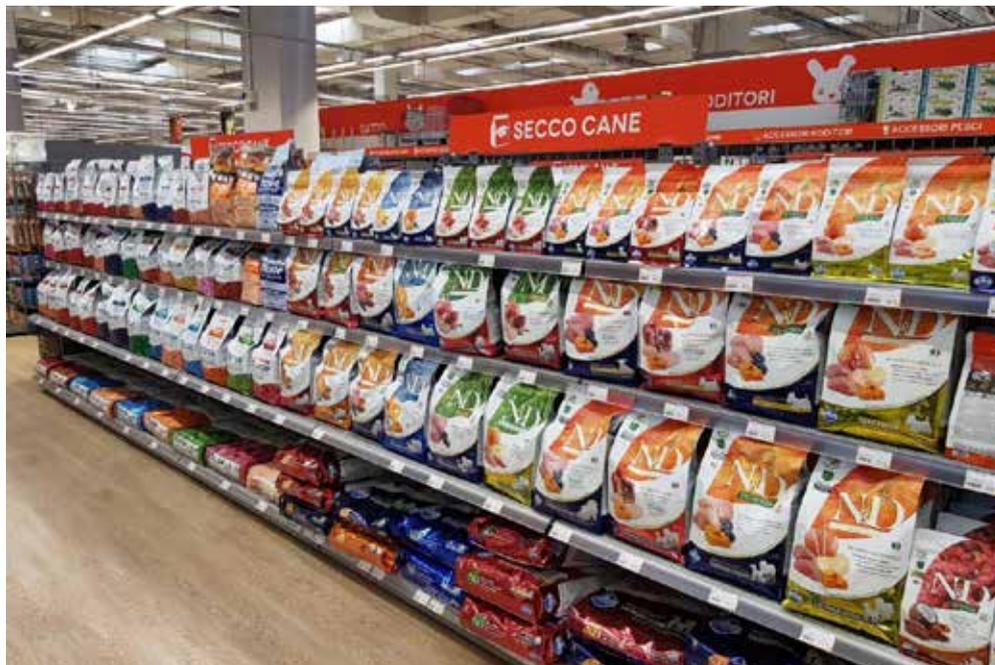
Sarre (AO) - Località Arensod 27

### • VENETO

Verona (VR) - Via Antonio Badile 72

### \*PROSSIMA APERTURA:

19 settembre a Rivoli (TO)



Le principali regioni coperte dalla catena sono Emilia Romagna, Piemonte, Lazio e Liguria. Resta scoperta la Lombardia



Vincenzo Francioso, responsabile concept PetStore Conad

flagship store, grazie a un innovativo spazio con salone di toelettatura professionale, cabina con vasca self service per il lavaggio di cani e gatti e lavanderia degli accessori» spiega Vincenzo Francioso. «Questo genere di servizi è oggi fondamentale per contrastare l'avanzata di internet e per ottimizzare la shopping experience della clientela finale. Replicheremo l'area con insegna Bubble Pet anche in altri negozi, almeno per quelli di ampie superfici». Il servizio richiede infatti un ampio spazio e, di conseguenza, si adatta solamente agli store di dimensioni maggiori, come nel caso di Bologna, il più grande al momento della catena, con un'area vendita di 550 metri quadrati.

### OFFERTA IN EVOLUZIONE /

Per quanto riguarda l'assortimento, sono circa 8.000 gli articoli che compongono l'offerta di PetStore Conad, tra alimenti di mantenimento, diete, integratori, an-

tiparassitari, lettiere, abbigliamento per cani e accessori per la cura e il benessere. «Il nostro portfolio di prodotti viene continuamente aggiornato seguendo i principali trend di mercato e in risposta alle esigenze della clientela» dichiara Vincenzo Francioso. «In particolare oggi c'è una concentrazione della domanda del pubblico finale sull'alimentazione naturale. Soprattutto il segmento secco continua a crescere molto bene sulla fascia superpremium, che è quella che presidiamo maggiormente. Per quanto riguarda l'umido, le vendite sono sostanzialmente stabili da qualche anno, ma con un interessante crescita del formato bustina, che ha ormai raggiunto i risultati della lattina». Ampio spazio è destinato agli snack, prevalentemente naturali, come la carne essiccata, ma anche dedicati all'igiene orale, segmento trattato in store tramite un'esposizione dedicata che ne enfatizza la presenza. Fra gli accessori, il comparto di maggiore successo è quello dell'igiene

# Evoque<sup>®</sup>

Super Premium

*Ispirato dalla Natura*

25%  
**FRESH  
MEAT**

— with —

Fruits & Vegetables

Apples-Broccoli-Carrot

»»» gmo free «««

100%  
NATURAL  
INGREDIENTS



Scopri la combinazione perfetta dei sapori

*Naturale, fresco e sano!*

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

VISAN ITALIA SRL - 800.588.999  
[www.visan.es](http://www.visan.es) - [clienti@visanpet.it](mailto:clienti@visanpet.it)

e in particolare i tappetini assorbenti. «È in crescita inoltre la sensibilità verso le proposte stagionali, legate ad esempio agli articoli per l'estate o a quelli per il Natale. Per il futuro inoltre siamo molto interessati anche al tema del naturale nel non food: si tratta di una nicchia con un potenziale molto interessante, vista la crescente attenzione del pubblico finale verso la sostenibilità e verso il benessere dell'animale domestico».

## PROMOZIONI E COMUNICAZIONE /

Temi stagionali, tendenze, segmenti di prodotto e nicchie emergenti trovano inoltre ampio spazio e visibilità sui volantini promozionali. In ciascuno dei 13 flyer pubblicati ogni anno, infatti, sono presentati, oltre alle offerte previste su tutto l'assortimento, anche due o tre speciali. Si tratta di specifiche aree tematiche che possono riunire diversi prodotti sotto un unico cappello, quali ad esempio il viaggio, con tutto l'occorrente per il trasporto in auto, dai trasportini ai feromoni antistress, fino alle borracce e alle ciotole collapsabili. «Oltre ai volantini prevediamo anche numerose iniziative promozionali» prosegue Vincenzo Francioso. «Ad esempio, nel corso dell'anno distribuiamo alcuni buoni, che mettono a disposizione della clientela finale uno sconto del 25% su un prodotto a loro scelta. Oppure rilasciamo altri buoni del valore di 5 o 10 euro a fronte di una spesa minima. Anche quest'anno, inoltre, abbiamo in previsione di aderire al Black Friday». Per quanto riguarda la comunicazione, le principali iniziative legate alla catena sono diffuse attraverso media digitali, tramite web, newsletter e soprattutto social media, in particolare Facebook. Anche all'interno dei negozi sono previste diverse modalità di informazione al consumatore finale, dalla radio in-store, con la diffusione di musica e messaggi promozionali, alla trasmissione su monitor di consigli in pillole. «Per il nuovo pet shop di Bologna inoltre abbiamo inserito uno speciale led wall all'esterno del punto vendita, per mostrare ai visitatori del centro commerciale ViaLarga i contenuti e le offerte del momento» spiega Vincenzo Francioso. «Far conoscere il mondo Conad PetStore è un aspetto fondamentale della nostra strategia di sviluppo futuro. La clientela che frequenta abitualmente i negozi dell'insegna è in costante crescita, ma c'è ancora molto lavoro da fare per aiutare a comprendere che il format della catena è quello tipico del canale specializzato».

## NUOVI FOCUS /

Proprio la specializzazione sarà uno dei focus principali della strategia di svilup-



«La nostra clientela è in costante crescita, ma c'è ancora lavoro da fare per aiutare a comprendere che il format della catena è quello tipico del canale specializzato» spiega Vincenzo Francioso.



L'area di servizi Bubble Pet, inaugurata all'interno dello store di Bologna, è un innovativo spazio con salone di toelettatura professionale, cabina con vasca self service per il lavaggio di cani e gatti e lavanderia degli accessori

po futuro dell'insegna, a partire dalla formazione del personale. È in fase di studio un nuovo percorso formativo per gli addetti alla vendita. «Il nostro obiettivo è quello di non limitarci alle sole iniziative in collaborazione con i fornitori» afferma Vincenzo Francioso. «Stiamo definendo un programma fondato su vari aspetti, dalle tecniche di vendita alla conoscenza dei prodotti, fino alla

preparazione cinofila con il supporto di veterinari ed esperti in comportamento. A partire dai prossimi mesi sarà questa la nostra priorità, perché la competenza del personale è diventata la leva più importante per un negozio specializzato, forse più ancora del prezzo e dell'assortimento». Questo sarà dunque il tema principale per la catena nel prossimo futuro. 

# IL BENESSERE COMINCIA QUI.



**NIKI  
NATURAL  
BARF**

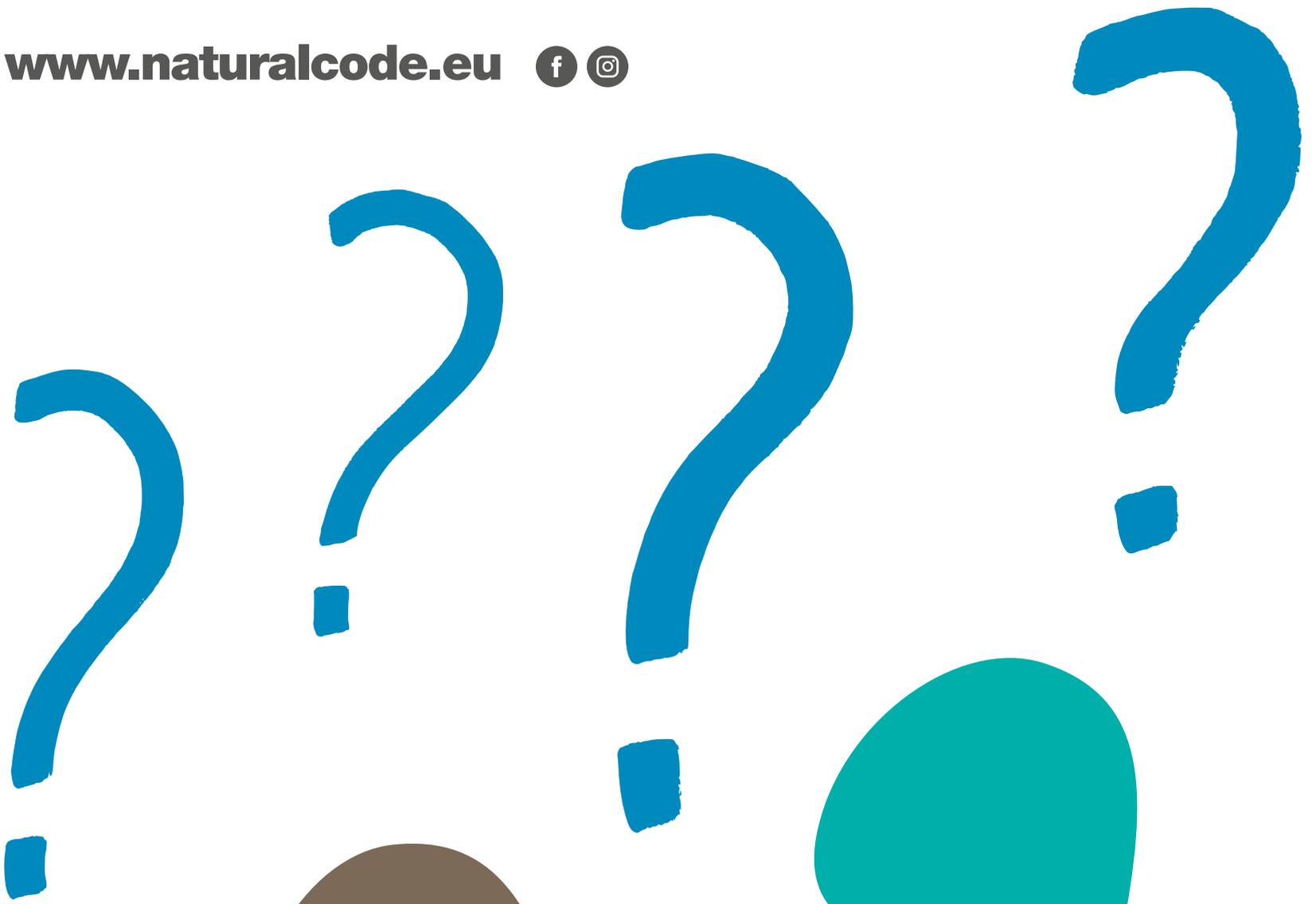
## INTEGRATORI



**OLI**



**POLVERI**





**NATURAL  
CODE<sup>®</sup>**  
*JOY AND COLOUR*





# Tutto il dinamismo dell'abbigliamento

di Monica **Viganò**

*Qualità, funzionalità, estetica, prezzo e una crescente attenzione alla sostenibilità. Sono questi i parametri su cui si basa la scelta del cliente, che predilige ancora lo shop fisico dove può toccare con mano il prodotto. A patto che questo sia esposto in maniera ottimale e che rientri in un assortimento profondo. Così facendo, il comparto può trasformarsi in una fonte altamente redditiva per il retailer.*

**L**il comparto dell'abbigliamento è uno dei più dinamici dell'universo pet. È un mercato in costante crescita, dove il retailer indipendente facilmente riesce ad avere la meglio sull'online e sulla grande distribuzione perché può fare leva sulla conoscenza delle caratteristiche tecniche del prodotto o sulla vendita emozionale. Che tra l'altro, se si conclude, consente un elevato ritorno sull'investimento. Si tratta però di un mercato complesso, al cui interno si muovono numerose variabili. A partire dalla definizione della tipologia merceologica che rientra nella categoria: cappottini, maglioncini, felpe ma anche scaldacollo, impermeabili e capi tecnici, a cui si aggiungono t-shirt o abiti per occasioni particolari come cerimonie o vacanze in spiaggia. Altra variabile è la stagionalità, in realtà sempre meno evidente per determinati capi come t-shirt o impermeabili, ormai all season. Anche l'atteggiamento del consumatore finale è instabile, perché è influenzato dai trend del momento e quindi attento ad aspetti che potrebbero cambiare anche nel breve termine.

## **COSA RISERVA IL FUTURO /**

Proiettando lo sguardo al futuro, nei prossimi anni le aziende si concentreranno principalmente su due fronti. Nel caso di capi che puntano sul design, l'attenzione sarà posta su dettagli, fantasie, lavorazioni, intrecci, intarsi e applicazioni handmade. Nel caso di capi tecnici come gli impermeabili, invece, il focus sarà su caratteristiche quali idrorepellenza, traspirabilità, sicurezza con l'inserimento di bande catarifrangenti o con l'adozione di finiture che impediscono la filtrazione dell'acqua. In entrambi i casi, tutte le proposte dovranno essere vestibili, comode e pratiche. Sempre più attenzione sarà rivolta poi alla sostenibilità, per cui si dovranno proporre tessuti innovativi, fibre eco-friendly ma anche processi produttivi e packaging che rispettano il pianeta.

## **BELLO MA NON SOLO /**

Tornando a oggi, volendo delineare il profilo attuale del comparto, quali sono gli elementi che contribuiscono alla decisione di acquisto del consumatore? Conside-

rando che il processo di umanizzazione del pet interessa anche il mercato abbigliamento, è corretto dire che la moda per cani va di pari passo con quella per uomo. La scelta del proprietario sarà quindi il linea con il proprio stile e gusto. Uno dei primi parametri che influiscono sulla scelta finale è dunque l'estetica del modello. Quest'ultima però non deve compromettere la qualità e la funzionalità, caratteristiche sempre più imprescindibili per il cliente, che cerca prodotti sì belli da vedere, ma al contempo comodi, pratici e versatili. Senza dubbio anche il prezzo è una leva d'acquisto importante. Deve essere accessibile e ben rapportato alla qualità del prodotto.

Se poi fino a poco tempo fa le condizioni meteorologiche influivano sul comportamento d'acquisto, oggi sembra non essere più così, per lo meno per certe categorie di prodotto. Così, accanto a capi venduti esclusivamente in inverno, ce ne sono altri che sono ormai all season. Tra questi, non solo le t-shirt ma anche modelli tecnici come gli impermeabili. Questo incremento di vendite fuori stagione agevola anche i negozianti, che in fase di ordine dei nuovi assortimenti sono meno legati rispetto al passato allo stock rimanente dall'anno precedente.

#### IN CASO DI RIORDINO /

Considerando che aumentano le vendite all season, le aziende si sono attrezzate per far fronte a eventuali riordini da parte dei negozianti. In particolare i capi vendibili durante tutto l'arco dell'anno sono sempre

## SCIURPA (VITAKRAFT): "A RUOTA DELLA MODA UOMO-DONNA"

**Claudio Scurpa, amministratore delegato Vitakraft Italia**



#### Quanto vale per voi il comparto apparel?

«Questo mercato rappresenta per Vitakraft circa l'1,50% del fatturato. Una percentuale apparentemente piccola ma in continuo sviluppo, con un trend del 20% di crescita negli ultimi tre anni».

#### Quali sono i trend più in voga?

«Si seguono a ruota le tendenze della moda uomo-donna. È importante sperimentare anche tessuti o finiture, nel rispetto delle esigenze di comodità degli animali che indosseranno i capi. In Vitakraft puntiamo su un assortimento ampio in termini di prodotti e taglie, sul rinnovamento costante delle fantasie e dei modelli e sul giusto rapporto qualità/prezzo».

#### Ci saranno novità per la prossima stagione?

«Sì, a settembre lanceremo due nuove linee: gli impermeabili imbottiti e i cappottini. Entrambe sono realizzate con finiture curate, un comodo allaccio in velcro sulla pancia e sono disponibili in sei taglie e in vari colori. Queste linee si aggiungono ai prodotti già in assortimento come i maglioncini dolcevita, i piumini in stile 100 grammi, le felpe hashtag e gli impermeabili con strisce rifrangenti».

#### Siete in grado di rispondere a eventuali riordini?

«Gestiamo i riordini al massimo in 7 giorni lavorativi».

#### Avete previsto progetti per sostenere l'attività del retail?

«Facciamo comunicazione su tutto il territorio nazionale nella stampa specializzata e con la nostra newsletter, distribuiamo folder informativi tramite la nostra forza vendita e abbiamo preparato nuovi display in stile appendiabiti per valorizzare ancora di più il prodotto».

#### Cosa vedete nel futuro di questi accessori?

«Vediamo sempre più competitor con prodotti anche di bassa qualità e vendite anche in canali alternativi ai negozi del pet».

#### ELEGANTE E TRENDY IL MAGLIONCINO DI CAMON



Detroit, il maglioncino della collezione 2019/20 di Camon, è caratterizzato da filato acrilico di qualità, morbido collo alto, fantasia arcobaleno che si accosta al motivo a righe e applicazione di stelline ricamate. Disponibile in diverse taglie, è dotato di apertura per l'anello del collare.

#### UN CAPPOTTO IN ECO-PELLICCIA PER CROCI

Si chiama "Fashion Story, fairytale in the making" la collezione Croci per l'Al 2019/20. Uno dei capi che maggiormente si distingue per carattere e stile è il giubbotto Lara, con morbida e



colorata eco-pelliccia. L'interno è rivestito con una fodera ed è dotato di chiusura con velcro. Il capo ha un elastico che si allarga sulla pancia ed elastici per le gambe. Disponibili accessori in abbinato come il colbacco con chiusura a coulisse e la borsa di tessuto a maglia ed ecopelliccia.

#### UN DOLCEVITA NELL'INVERNO DI FARM COMPANY

Nella collezione Metropolitan per l'inverno 2019/20, Farm Company rivisita uno dei suoi best seller, il dolcevita. È proposto in quattro colorazioni: corallo, verde Tiffany, beige e rosso. Il dolcevita Intreccio è corredato di cordini passazampa che garantiscono aderenza al corpo ed è arricchito da un inserto in similpelle con il marchio dell'azienda. Punti di forza rimangono vestibilità, buon rapporto qualità/prezzo e praticità di un prodotto durevole e resistente a molti lavaggi.



disponibili in pronta consegna mentre i prodotti maggiormente legati alla stagionalità richiedono qualche giorno (generalmente circa una settimana) per il riassortimento. Questo è inoltre in linea con le nuove dinamiche del mercato. Rispetto al passato infatti è raro che il retailer faccia preordini. Molto più spesso gli ordini vengono effettuati sotto data, all'inizio della stagione.

## LE DUE FACCE DEL CONSUMATORE /

Merita un approfondimento l'analisi del consumatore-tipo che è in cerca di abbigliamento per il pet. Spesso è un consumatore attento e ben informato e predilige i grandi classici, che sono capi tradizionali e pratici, quelli che per le aziende registrano ancora oggi i numeri migliori. L'acquisto è consapevole e ragionato e più che il vezzo estetico, si predilige la funzionalità del capo. Si tratta di un acquisto programmato, anticipato o posticipato in base ai cambiamenti climatici o alle promozioni proposte dai punti vendita. Il negoziante in questo caso deve saper gestire la trattativa fornendo argomentazioni pratiche e anche tecniche.

Non manca però chi fa un acquisto d'impulso. In questo caso la decisione non è ragionata e spesso è spinta dall'estetica accattivante del capo. Solitamente si tratta di "fashion addict", clienti che fanno acquisti d'impulso anche per sé stessi. Nella maggior parte dei casi si tratta di acquisti in zone cittadine, dove l'attenzione alla moda è maggiore e dunque il gusto estetico prevale sulla funzionalità del capo. Il retailer può in

## CANAZZA (CAMON): "RIASSORTIMENTI IN TEMPI BREVI"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



**All'interno del segmento abbigliamento, che importanza hanno i cappottini per Camon?**

«È sicuramente una voce importante del nostro fatturato, che registra una crescita anno su anno con aumento del volume di affari del 3%».

**Resta un acquisto stagionale o registrate acquisti anche fuori stagione?**

«Principalmente l'acquisto di un cappottino rimane stagionale. Tuttavia registriamo vendite durante tutto l'arco dell'anno a dimostrazione dell'apprezzamento dei nostri modelli. Aggiungo che, nella nostra costante attenzione per la moda e le tendenze, abbiamo ampliato il nostro catalogo con prodotti come t-shirt estive».

**Come gestite eventuali riordini?**

«I capi continuativi e i modelli Made in Italy sono sempre disponibili. Comunque siamo in grado di garantire un riassortimento in tempi molto brevi anche di prodotti non continuativi».

**Cosa dobbiamo aspettarci per il prossimo autunno/inverno?**

«I principali trend di mercato sono rappresentati dalle categorie dei maglioni e degli impermeabili. La nostra gamma dei maglioni ha come punto di forza il design concepito dal nostro team, arricchito di applicazioni handmade. Importanti sono anche la vestibilità e la morbidezza dei filati, nonché la produzione Made in Italy di alcuni dei modelli. Gli impermeabili, invece, rispondono ad esigenze tecniche e sono, infatti, waterproof e windproof, traspiranti e morbidi. Infine, sempre interessante è anche il trend delle giacche a vento».

**Su cosa puntate maggiormente?**

«Gli elementi distintivi delle nostre collezioni riguardano la creatività, il gusto e il design italiani. Nel catalogo sono presenti colorazioni per cani maschi e cani femmine, ma anche capi unisex. I tessuti garantiscono comfort, leggerezza e protezione, mentre l'ampio assortimento di taglie rende i prodotti adatti alle più diverse razze».

**Quali progetti avete per sostenere l'attività del retail?**

«Abbiamo predisposto un catalogo cartaceo elegante e d'impatto. Inoltre durante le giornate di photo shooting è stato girato un video backstage, a breve disponibile anche su YouTube, che coinvolge i nostri clienti con i loro animali».

### BELLA E FUNZIONALE LA CERATA DI FERRIBIELLA



Tra i modelli iconici della collezione Balloon presentata da Ferribiella spicca la mantella Cerata, che si caratterizza per i dettagli funzionali: morbida fodera in cotone, colletto dolcevita elastico, asola per il collare e per la pettorina, cintura sotto-pancia con chiusura in velcro ed elastici regolabili sul cappuccio. All'interno della collezione è presente anche la limited edition di profumi Essenza Balloon, con note ambrate, antiche e moderne.

### UN MIX DI SPORTIVITÀ E MODA PER HURTTA

La nuova giacca outdoor Expedition Parka di Hurtta si distingue per il design e per il nuovo tessuto esterno, impermeabile, resistente agli strappi, protetto da cuciture termosaldate singolarmente, rifinito con inserti riflettenti 3M da 500 lux/cd2. Gli inserti in tessuto soffice ed elastico assecondano i movimenti. Un secondo collarino protegge il collo in caso di pioggia o freddo. Il capo è dotato di una lamina in tessuto tecnico, di una fodera e di un'imbottitura calda e leggerissima.



### UN APERITIVO CON I MAGLIONCINI RECORD

Nel nuovo catalogo Fashion Milano by Record spicca la linea Cocktail composta dai maglioni Spritz (arancione con scritta bianca), Mojito (nero con scritta verde) e Tequila (grigio con scritta gialla). Ogni maglione ha un pratico passaporto ed è studiato per scaldare al meglio il pet durante le belle stagioni.



# Scalibor®

Protector Band

## 12 MESI DI LIBERTÀ DAI FLEBOTOMI PER IL TUO CANE.

## E 12 MESI DI SERENITÀ PER TE!



**EFFETTO REPELLENTE CONTRO I FLEBOTOMI PER 12 MESI.  
RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DI LEISHMANIOSI.**



Puoi proteggere il tuo cane dai flebotomi. Scalibor è un collare indicato per ridurre il rischio di leishmaniosi fino a 12 mesi. Protegge anche dalle pulci per 4 mesi, da zecche e zanzare per 6 mesi.

**Tanti cani protetti, tanti proprietari sereni con Scalibor.**



**RESISTENTE ALL'ACQUA**



**ADATTO ANCHE IN GRAVIDANZA**



**NON USARE  
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di Deltametrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario. L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. AUT. Pub. N. 106/VET/2018

 **MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani.®

questo caso spingere su una vendita emozionale e sulla funzione estetica del capo visto come un modo per valorizzare il pet. In entrambi i casi, la maggior parte degli acquirenti è di sesso femminile, è molto attenta al benessere del pet e ha in genere un buon potere di acquisto, per cui il prezzo è una variabile di valutazione ma non la principale.

## CAPI PER TAGLIE MINI /

Nell'universo dei pet owner, si denota una maggior sensibilità verso il comparto abbigliamento da parte di proprietari di cani di taglia medio-piccola. In particolare, la domanda si concentra su taglie quali chihuahua, yorkshire, maltesi, barboncini, bassotti, levrieri e labrador. L'acquisto di capi di abbigliamento per cani di grossa taglia riguarda principalmente abbigliamento tecnico come impermeabili e, a dimostrazione della scarsità di richiesta, è coperto da un'offerta più limitata da parte delle aziende. Alcuni retailer intervistati, infatti, confermano che è difficile trovare capi oltre gli 80 cm. Alla luce di questa considerazione, è importante che il retailer abbia un'offerta profonda per cani di piccola-media taglia. Il suggerimento è quello di avere tutte le taglie in almeno un paio di colorazioni in modo da coprire un ampio range di razze.

## POCHI SOLIDI PLAYER /

Accanto a questa omogeneità di domanda, se ne denota un'altra: quella riferita ai marchi. Uno dei parametri più stabili è infatti il numero dei player di mercato

## GABASIO (FARM COMPANY): "OFFERTA COMPLETA MA ESSENZIALE"

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



### Quanto vale per Farm Company il comparto abbigliamento?

«Nonostante per noi categorie di prodotto come la guinzaglieria pesino di più rispetto all'abbigliamento, questo nell'ultimo trimestre dell'anno riveste un ruolo importante. In generale notiamo una razionalizzazione di acquisto su modelli pratici e classici».

### Resta un acquisto stagionale?

«Occorre fare un distinguo. L'impermeabile e il dolcevita restano un acquisto trasversale su tutto l'anno, mentre nel caso di piumini e felpe l'acquisto è prettamente stagionale».

### Su cosa puntate maggiormente?

«Le nostre collezioni di abbigliamento vogliono essere complete ma allo stesso tempo essenziali. Puntiamo su modelli classici, con colori trasversali per maschio e femmina, abbinando tonalità di moda a nuances evergreen. I modelli, pratici e comodi, sono caratterizzati da elevata vestibilità. L'offerta è ben distribuita tra piumini, felpe, impermeabili e dolcevita, coprendo tutte le principali necessità dei consumatori».

### Come gestite eventuali riordini?

«Sulle collezioni annuali riusciamo a coprire i riordini fino a quasi fine stagione. Su dolcevita e impermeabili, che sono una vendita continuativa, l'assortimento è disponibile tutto l'anno con consegne in pochi giorni come da nostri standard».

### Quali consigli date al retailer?

«A fronte di ordini di un certo importo, forniamo in omaggio manichini a busto compatti ed eleganti per far sì che i modelli siano visibili in tutti i loro dettagli. Da anni poi creiamo un packaging dedicato per ciascun modello che mostra esternamente il capo indossato sul cane compreso di dettagli».

### CAPPOTTINI CALDI ED ELEGANTI PER VITAKRAFT



I cappottini Vitakraft sono realizzati in caldo pile rivestito. Il design è elegante e le finiture curate con due bottoni sulla schiena e un'asola per il passaggio del guinzaglio. Si indossa con praticità e si allaccia facilmente grazie alla chiusura in velcro sulla pancia. È disponibile nei colori nero, grigio, verde scuro e bordeaux e in sei taglie dalla 25 alle 50.

### ZOLUX: UN PIUMINO IMBOTTITO DAL LOOK CITTADINO

Il piumino Urban di Zolux è confortevole e di tendenza. Realizzato in tessuto trapuntato, imbottito e impermeabile, mantiene il cane al caldo. Il cappuccio amovibile grazie ai bottoni a pressione è foderato con pelliccia. La chiusura sul collo e il petto si adatta facilmente grazie agli strappi e agli elastici. Le aperture per guinzaglio e zampe, integrate tono su tono, lo rendono un accessorio pratico. È disponibile in cinque taglie e nei colori blu, giallo, rosso e grigio antracite.



### UNITED PETS: UN IMPERMEABILE PER TUTTE LE TAGLIE

Easy Rain di United Pets è un impermeabile in poliestere, ideale per proteggere il cane in giornate di forte pioggia. Si adatta a ogni taglia grazie alla fascia regolabile con velcro e alle coulisse presenti nella zona del collo e delle zampe posteriori. È disponibile in marrone, rosso, verde o nero ed è caratterizzato da soffietto per la coda, cerniera waterproof per l'aggancio al guinzaglio, doppia coulisse sul collo ed elastico per le zampe posteriori.



# Miglior-gatto®

## STERILIZED



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

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



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

che ormai hanno conquistato la fiducia del cliente e difficilmente vengono sostituiti. Così, anche se di tanto in tanto ci sono delle "new entry", si tratta per lo più di esperimenti che non sempre ottengono i risultati sperati. Hanno al contrario successo quei tentativi mossi da parte di aziende del pet care già note che intendono ampliare la propria gamma inserendo dei capi di abbigliamento oppure aziende specializzate nel tessile che propongono per lo più collezioni luxury. In questo senso, la fanno da padrone l'esperienza oltre alla conoscenza del prodotto e delle richieste del mercato, che sono valori che si conquistano nel tempo.

## IL RUOLO DEL RETAILER /

Il più delle volte l'acquisto si conclude dietro vendita assistita e solo dopo che il cliente ha visto e toccato con mano i capi che gli vengono proposti. Questo dimostra perché il mercato dell'abbigliamento trova il suo miglior posizionamento nei negozi che hanno un enorme vantaggio rispetto agli shop online. Da segnalare che la grande distribuzione si sta avvicinando in maniera sempre più specializzata al comparto: se in passato si trovavano a

## FRANCO (RECORD): "L'IMPORTANZA DELL'ESPOSIZIONE IN NEGOZIO"

Linda Franco, direttore acquisti di Rinaldo Franco



### Qual è l'andamento delle vendite riferite ai cappottini?

«Negli ultimi tre bilanci, le vendite sono raddoppiate ogni anno».

### Quali sono gli elementi distintivi delle vostre collezioni?

«Seguiamo i trend della moda umana, così proponiamo fantasie diverse in più colorazioni. Cerchiamo inoltre di coprire quasi tutte le dimensioni di cani, almeno con una buona parte dei modelli a catalogo, e prestiamo massima attenzione al tipo di chiusura, che è un argomento molto discusso. Infine è importante continuare la ricerca di nuovi tessuti, anche tecnici».

### Come sostenete l'attività del retail?

«Abbiamo molti espositori da terra studiati ad-hoc per ciascuna esigenza di assortimento. Inoltre possiamo fornire sagome di cane con varie soluzioni espositive, che aiutano a mostrare meglio il prodotto. Secondo noi è importante che il retailer copra più gusti e bisogni possibili massimizzando il ritorno sull'investimento, che potenzialmente è molto alto».

### Questa categoria continuerà a essere acquistata prevalentemente in negozi fisici?

«Guardando il breve termine, crediamo che lo shop fisico avrà ancora la meglio sui negozi online. Nel lungo termine, invece, anche questa tipologia di prodotto verrà acquistata sempre più sul web e crediamo che, per non perdere vendite, il negoziante debba creare quanto prima un proprio e-shop».

## La parola al retail



### "PIÙ OFFERTA DI MAGLIONI"

**Roberta Graziano, Zigo Negozio per Animali – Decimomannu (CA)**

«L'apparel in generale rappresenta il 3% del nostro fatturato ed è in crescita costante da quando abbiamo aperto 5 anni fa. L'invernale è più richiesto dell'estivo perché la tendenza del cliente è quella di vestire il pet durante la stagione fredda. Gli impermeabili sono capi all'season mentre felpe, cappottini e scaldacollo sono stagionali e sono richiesti da ottobre fino a marzo. Non facciamo ordini in prevendita, attendiamo l'inizio della stagione autunnale per capire cosa e quanti capi ordinare. Li esponiamo su un appendino che abbiamo creato noi stessi e dove facciamo ruotare i capi invernali e quelli estivi. Alle aziende chiederei più offerta di maglioni perché sono i più richiesti dai nostri clienti. Al momento lavoriamo molto con marchi che propongono capi sagomati e dalla buona vestibilità, con chiusure diverse in base alla dimensione del cane e belle esteticamente».

### "MEGLIO I BRAND STORICI"

**Castelnuovo Valeria, Animal House – Verrès (AO)**

«Abbiamo un assortimento composto da cappottini leggeri windstopper, cappotti pesanti e maglioncini, disponibili in tutte le taglie. Li lasciamo in esposizione tutto l'anno, nonostante possiamo contare solo su 65 mq di negozio. Tuttavia le vendite si concentrano maggiormente nel periodo autunnale e invernale. Fuori stagione vendiamo soprattutto a turisti, che cercano modelli leggeri e antivento. Considerando anche la nostra localizzazione, vendiamo per lo più capi tecnici scelti da proprietari che vivono l'alta montagna. Ordiniamo verso settembre ed eventualmente integriamo con riordini durante la stagione oppure con ordini specifici nel caso in

cui il cliente faccia richiesta di un determinato modello. Lavoriamo molto con marchi storici del mercato ma inseriremo probabilmente nuovi brand che abbiamo visto a Zoomark».

### "BUSINESS MARGINALE"

**Patrizia Cattalozzi, Il verde piccoli animali – Cividale del Friuli (UD)**

«Parliamo di un business davvero marginale. Dal momento che siamo lontani da centri urbani, abbiamo a scaffale solo capi essenziali e funzionali come il cappottino e l'impermeabile, seppur in ogni taglia e in due colori almeno. La percentuale di persone che comprerebbero per sfizio è infatti così bassa che non giustificerebbe un diverso investimento. Inoltre è un business che richiede un approccio troppo emozionale per noi, per cui puntiamo maggiormente sul pet food. Non facciamo preordini ed esponiamo i capi da settembre ad aprile, in parte su scaffale e in parte appesi con mini grucce».

### "PREORDINI SOLO CON CAPI CONTINUATIVI"

**Francesca Baldi, Zoogarden – Perugia**

«Proponiamo capi sia tecnici sia fashion, che vengono venduti soprattutto in inverno per cui parliamo di un comparto che non influisce molto sul nostro fatturato. L'abbigliamento estivo è ancor più marginale. L'unico segmento continuativo è la cerimonia. Facciamo ordinativi in stagione o a seconda delle necessità e le aziende sono in grado di rispondere in tempi brevi. Il preordine ha senso solo con impermeabili o giubbotti che sono capi continuativi. Nel nostro assortimento ci sono cappottini, maglioncini, felpe, impermeabili imbottiti e anche tecnici, realizzati in tessuti usati anche in ambito sportivo umano che abbinano impermeabile e micropile performanti».

Calcoli di struvite?



**EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA**

## URINARY

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



# AD OGNI PATOLOGIA LA SUA DIETA MONOPROTEICA SPECIFICA

## MONO È MEGLIO!

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



**Exclusion**<sup>®</sup>  
Monoprotein Veterinary Diet Formula

Get Social  
[www.exclusion.it](http://www.exclusion.it)



scaffale capi standard ed economici, oggi non è raro trovare modelli anche tecnici e di fascia media o medio-alta. Nonostante questo punto a favore del retailer fisico, l'abbigliamento si rivela un investimento funzionale e valido solo se trattato correttamente. Per cui non solo il negoziante dovrà saper condurre una vendita assistita ma, a monte, dovrà saper esporre correttamente l'assortimento e dedicargli il giusto spazio. L'ideale sarebbe dare enfasi a ciascun modello esponendolo su manichini a forma di cane così da evitare l'apertura delle confezioni di vendita piuttosto che la confusione derivata da un ammasso di proposte, che invoglia meno il consumatore ad avvicinarsi. In alcuni casi di successo sono state create vere e proprie isole dedicate dove la merce è ben esposta e può addirittura essere testata sul cane. Per favorire la visibilità del capo, accanto a espositori ad hoc non mancano soluzioni di packaging da parte di alcune aziende che consentono di vedere il modello indossato in tutti i suoi dettagli. Parlando di assortimento, come anticipato, è importante avere una certa profondità. Per questo motivo, l'apparel rappresenta un investimento sicuramente non trascurabile in termini economici. Tuttavia è una categoria a elevata redditività per cui, se trattata correttamente, è garanzia di un ottimo ritorno sull'investimento. 

## AVONTO (FERRIBIELLA): "CAPI PRATICI, FUNZIONALI E BELLI"

**Genny Avonto, creative director di Ferribiella**



**Come stanno cambiando i gusti dei pet-owner e quali sono i trend più importanti?**

«Il trend più forte si esprime con il concetto moda e attualità: molti elementi che conosciamo sui capi umani vengono reinterpretati in chiave pet con una forte attenzione a funzionalità, praticità e sicurezza. Questa tendenza rispecchia sicuramente la nuova visione del pet come prolungamento della persona.»

**Quali sono i principali aspetti che determinano la scelta dei consumatori?**

«Prima di tutto la praticità: ogni capo deve essere facile da indossare e da chiudere ma anche comodo. La vestibilità ha un forte impatto sugli animali, che devono percepire il cappottino, maglioncino o impermeabile come una seconda pelle. In secondo luogo, la funzionalità: la scelta di far indossare al proprio animale un capo è dovuta a un senso di protezione contro pioggia, freddo o colpi d'aria. Sono quindi importanti i materiali.»

**Qual è l'atteggiamento che deve avere il retailer nel proporre questi articoli al consumatore?**

«La vetrina, fisica, online o social che sia, ha un forte impatto: anche il consumatore più attento viene catturato nei primi 40 secondi: l'esposizione è fondamentale. Noi abbiamo reinterpretato la busta porta cappotti, proponendo un vero e proprio porta abiti con attaccapanni. Dalla scorsa stagione abbiamo proposto armadi che riprendono le linee della collezione.»

**Venendo a voi, che importanza ha l'abbigliamento per Ferribiella?**

«È una categoria rilevante. Pur essendo soggetta a una forte stagionalità, registriamo un trend positivo che esprime l'attenzione e il senso di protezione che i proprietari rivolgono ai pet.»

**Avete lanciato delle linee di abitini e magliette griffati. Che riscontri avete avuto?**

«Abbiamo collaborato con Karl Lagerfeld, Save the Duck, Versace e ora Juventus. Nel caso dei primi tre brand non abbiamo un riscontro diretto poiché le linee sono state vendute in esclusiva nei loro store ma la voglia di continuare a lavorare nelle stagioni prossime denota un alto interesse per questa categoria di prodotti anche nella fascia alta dei consumer. Per Juventus, i dati da cui siamo partiti sono impressionanti: un tifoso su tre è juventino e uno su due è proprietario di un cane. La collezione sarà disponibile dalla prossima settimana anche nel sito ufficiale Juventus.»

### STAMPA ANIMALIER PER CHARLOTTE'S DRESS



Il piumino impermeabile Connie di Charlotte's dress è pensato per proprietari fashion addict. È arricchito da rouches e impreziosito da un fiore in organza. Il capo è leggero e caldo, grazie all'imbottitura in ovatta microvaltherm, usata anche nei capi d'abbigliamento per bambini.

### GUSTO ROCK PER IL BOMBER DI INAMORADA

Courtney è un bomber in ecopelliccia della nuova linea invernale di Inamorada. Morbido e confortevole, gioca sulle tonalità moda fluo. Può avere chiusura con bottoni a pressione o zip, è smanicato e ha il cappuccio. È disponibile in vestibilità standard, special bassotto, bouledogue e whippet e prevede in coordinato la pettorina con dettagli in vernice nera, il trasportino con manici a catena e la felpa o quattrozampe in ciniglia fluo.



### SWITCHDOG PUNTA SULLA CUSTOMIZZAZIONE



Switchdog propone i maglioncini personalizzabili per cani Custom Soft Pile. Sono caratterizzati in morbido pile 100% Made in Italy disponibile nei toni rosso, marrone melange, rosa cipria e beige. Sono inoltre arricchiti con grafiche d'impatto proposte in tanti colori e realizzate con gli effetti speciali glitter che arricchiscono il prodotto donandogli un tocco di luce e un aspetto fortemente fashion.



  MADE IN ITALY

# Pet Food *herbs*

Nutriamo il suo benessere.

## DIET FISH HERBS

Monoproteico al salmone con verdure, erbe aromatiche e cereali cotti a vapore  
ricco di Omega 3 per la salute di cute e pelo.

Indicato per cani sensibili e soggetti ad allergie e dermatiti.

Una ricetta sana, naturale e leggera adatta alla stagione calda!



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

# Offerta ampia e focus sull'alto di gamma

*I punti di forza di Animarket, insegna attiva a Pisa dal 1994 ma con radici che affondano in una storia di quasi 40 anni, sono l'assortimento di circa 25mila referenze e la vendita assistita. Con queste basi, oggi il pet shop si propone come riferimento per una clientela esigente e alto-spendente.*

di Elena **Scandroglio**

**D**a quasi 40 anni gli amanti di animali domestici e da compagnia che vivono a Pisa possono avvalersi di Animarket, pet shop di proprietà di Nirvana Ricci. L'attività imprenditoriale prende il via nel 1983 per la grande passione del marito Ugo Rao verso i canarini: non trovando realtà specializzate nella vendita di articoli per i loro piccoli amici da compagnia, decidono di aprire in via Giovanni Pisano con l'insegna Baby Zoo, una piccola agraria che viene trasformata in realtà specializzata poco meno di un anno dopo. Nel tempo l'insegna diventa il riferimento obbligato per gli appassionati di animali in città e nelle zone limitrofe, al punto che nel 1994 viene aperto anche un secondo store più grande in via Tizzoni con una nuova insegna: Animarket, il primo supermercato per animali a Pisa.

Da subito Animarket si propone alla clientela come negozio altamente specializzato, contraddistinto da un'offerta merceologica composta da una selezione dei migliori brand di alta qualità dedicata a cani, gatti e piccoli animali da compagnia. «Fin dall'avvio della nostra attività abbiamo scelto di orientarci verso una clientela particolarmente esigente e alto-spendente» dichiara Ugo Rao. «Una scelta che si è rivelata vincente nel tempo e che ci ha consentito di affermarci sulla piazza, contrastando la competizione che è andata crescendo negli anni con il moltiplicarsi di nuovi pet shop e l'avvento delle grandi catene, e che oggi purtroppo si gioca essenzialmente sulla rincorsa al prezzo più basso, con l'effetto di avvantaggiare esclusivamente l'online. Noi non siamo interessati a competere sul prezzo più basso. Nonostante ciò anche la nostra offerta si contraddistingue per essere concorrenziale, preferiamo però continuare a puntare sull'ampiezza dell'assortimento e sul presidio di una clientela alto-spendente». L'accresciuta concorrenza non



## LA SCHEDA

### ANIMARKET

**Indirizzo** / via Pizzoni 1, Pisa  
**Telefono** / 050.58570 – 050.564279  
**Indirizzo mail** / [ugovitorao@libero.it](mailto:ugovitorao@libero.it)  
**Sito** / [www.animarket.it](http://www.animarket.it)  
**Pagina Facebook** / [m.facebook.com/animarketpisa](https://m.facebook.com/animarketpisa)  
**Instagram** / No  
**Anno nascita** / 1983  
**Titolare** / Nirvana Ricci

**Superficie totale** / 350 mq  
**Numero referenze food** / 3.500  
**Numero referenze non food e accessori** / 21.500  
**Numero personale** / 3  
**Marchi food** / circa 50  
**Marchi no food** / circa 20  
**Servizi** / vendita assistita e consegna a domicilio  
**Orario di apertura** / 9.00 -13.00, 16.00-20.00, chiusura lunedì mattina e tutti i festivi  
**Fatturato 2018** / 520mila euro  
**Obiettivo fatturato 2019** / 550mila euro

compromette comunque il buon andamento dell'attività di Animarket che nel 2012 viene ridimensionata nella rete con la chiusura del primo pet store, esclusivamente per una motivazione di tipo familiare. Con il passare degli anni la proposta

commerciale si modifica in parte: all'offerta premium e super premium si affiancano i marchi italiani e stranieri di riferimento per il settore: «In un mondo globalizzato non ha senso a nostro avviso premiare esclusivamente il made in Italy, ma piuttosto offrire

tutti quei marchi in grado di soddisfare al meglio una clientela istruita, esigente e disposta a spendere» precisa ancora Ugo Rao. «Non crediamo invece vincente la scelta di trattare prodotti private label».

#### ASSORTIMENTO /

Oggi l'insegna opera con un punto vendita di 350 metri quadri dotato di tre vetrine con vetrofanie che si affacciano su un piazzale con parcheggio e contraddistinto da scaffalature a tutta altezza.

Nel tempo il negozio è stato rinnovato: l'insegna, pur mantenendo lo storico colore rosso, è stata rifatta ed è stata installata un'illuminazione a led per accrescere la luminosità interna.

«Chi entra nel nostro negozio rimane sempre stupito dall'ampiezza del nostro assortimento quantificabile in circa 25mila referenze complessive tra food e non food disposte su scaffali a tutta altezza che sfruttano la soffittatura molto ampia» precisa Rao. «Ulteriore peculiarità a livello espositivo è quella di cambiare spesso la posizione a scaffale degli articoli dei vari reparti per incuriosire la clientela e di affiancare tra loro tipologie di prodotti differenti per favorire il cross selling». Più in generale il layout di punto vendita prevede l'esposizione della cucine-

ria, alternata a quella delle cucce, all'ingresso subito dopo le casse, seguita dall'alimentazione per gatti e cani e dall'accessoristica.

#### SERVIZIO /

Uno dei tratti distintivi della strategia di Animarket è la vendita assistita: «I clienti sanno che nel nostro pet shop possono ricevere tutte le informazioni necessarie in grado di risolvere dubbi o curiosità legate ai loro amici da compagnia» sottolinea il co-fondatore del pet

shop. «Da sempre la nostra politica aziendale prevede, infatti, la conoscenza approfondita di tutte le tipologie di prodotto vendute, per questo motivo oltre a studiare le loro peculiarità partecipiamo costantemente ai corsi di aggiornamento prodotto proposti dai nostri fornitori. Oggi più che mai questa scelta si sta dimostrando vincente e strategica, consentendoci di distinguerci in un contesto di mercato contraddistinto purtroppo da una non adeguata preparazione professionale».



Nirvana Ricci, titolare di Animarket, insieme al marito Ugo Rao e al figlio Alessandro

ZOLUX.COM



**ZOLUX**

PRET-A-PORTER  
COLLEZIONE 2019/2020

Pullover e cappottini  
per un inverno al caldo!



# My Pet, l'ambizione è di casa

*Dopo sei anni, la catena ha all'attivo tre punti vendita, tutti dislocati in centri commerciali della Capitale e con superficie minima di 100 mq. A questi se ne aggiungeranno altri tre entro il 2020, tra cui un ambizioso progetto di 1.000 mq comprensivo di toelettatura e clinica veterinaria.*



di Monica **Viganò**

**S**orgono all'ombra del Colosseo i tre punti vendita che fanno capo all'insegna My Pet. La storia di questa catena è recente dal momento che il primo shop, oggi chiuso, ha aperto i battenti nel 2013. Si trattava di un piccolo negozio di soli 60 mq all'interno del centro commerciale Roma Est, avviato da Francesca Ludovici e suo marito che hanno così voluto rispondere a una passione. «Io, mio marito ma anche i suoi fratelli siamo tutti appassionati di animali. Abbiamo fatto numerosi viaggi per osservarli in natura e abbiamo pensato di creare un negozio evoluto che avesse come pilastro portante il benessere dei pet e l'educazione del cliente in questo senso», dichiara Francesca, direttrice operativa della catena. Alla prima apertura ne sono seguite altre a cadenza annuale e tutte all'interno di centri commerciali: dopo la chiusura del primo shop, nel 2014 è stato inaugurato un punto vendita presso Eur Roma 2, nel 2016 uno nel centro commerciale Porta di Roma, l'anno seguente uno a La Romanina e, per

## LA SCHEDA

**MY PET**

**Indirizzo** / via Salvo D'acquisto 12, Ciampino - 00043 Roma

**Telefono** / 06.87070636

**Indirizzo mail** / info@mypetstore.it

**Sito** / www.mypetstore.it

**Pagina Facebook** / mypetshoproma

**Instagram** / @mypetroma #mypetroma

**Anno nascita** / 2013

**Titolare** / Famiglia Ludovici/Cassinelli

**Numero di punti vendita** / 3 + 1 temporary store

**Regioni presidiate** / Lazio

**Superficie minima dei punti vendita** / 100 metri quadri

**Numero referenze food totali in tutti i punti vendita** / 2.000

**Numero referenze accessori totali in tutti i punti vendita** / 2.500

**Numero personale totali in tutti i punti vendita** / 15

**Numero marchi food totali in tutti i punti vendita** / 36

**Numero marchi no food totali in tutti i punti vendita** / 30

**Servizi aggiuntivi dei punti vendita** / Assistenza veterinaria periodica, manutenzioni a domicilio acquari e laghetti, consegne a domicilio

**Prossime aperture** / Tre nuovi punti vendita, due all'interno di centri commerciali e uno di circa 1000 mq su strada con toelettatura e clinica veterinaria

**Fatturato 2018 totale della catena** / 2 milioni

**Trend di crescita fatturato 2018 vs 2017** / +10%

**Obiettivo fatturato 2019** / 2,2 milioni per i punti vendita storici, cui si sommano le nuove aperture

chiudere il cerchio, a dicembre 2018 è stato aperto un temporary store di 40 metri quadri presso Happio.

#### ARRIVA IL QUARTO /

Il temporary store, in particolare, è rimasto attivo per il periodo natalizio e ha voluto anticipare l'apertura di un quarto punto vendita di 280 metri quadrati che sarà realizzato entro la fine del 2019 e che, rispetto agli altri shop, si arricchisce di alcuni innovativi servizi. «Il nuovo negozio avrà un angolo dedicato alle realizzazioni floreali oltre a un desk dove sarà possibile lasciare la propria candidatura per l'adozione di cuccioli in cerca di famiglia. Per questo aspetto siamo già in contatto con l'associazione Aida&a», spiega Francesca.

#### UNO SGUARDO AL FUTURO /

L'apertura prevista entro l'anno in corso non sarà però l'ultima. «Nel 2020 inaugureremo in un centro commerciale uno store di 250 metri quadri. Nello stesso anno, dovrebbe vedere la luce uno shop di 1.000 metri quadri comprensivo di toelettatura e clinica veterinaria», aggiunge Francesca. «Alla base del bilancio positivo di questi anni di attività c'è una strategia focalizzata sulla soddisfazione delle esigenze

## I PUNTI VENDITA

#### Centro Commerciale Eur Roma 2

Indirizzo: Viale dell'Oceano Pacifico, 83, 00144 Roma

Anno apertura: 2014

Dimensioni: 101 mq

#### Centro Commerciale Porta di Roma

Indirizzo: Via Alberto Lionello, 201, 00139 Roma

Anno apertura: 2016

Dimensioni: 115 mq

#### Centro Commerciale La Romanina

Indirizzo: Via Enrico Ferri, 8, 00173 Roma

Anno apertura: 2017

Dimensioni: 180 mq

#### Temporary Store -

#### Centro commerciale Happio

Indirizzo: via Appia Nuova, 448, 00179 Roma

Periodo attività: Natale 2018

Dimensioni: 40 mq

#### PROSSIME APERTURE -

#### Entro il 2020 - ROMA

Punto vendita di 280 mq in centro commerciale

Punto vendita di 250 mq in centro commerciale

Punto vendita di 1.000 mq su strada, con clinica veterinaria e toelettatura

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

**Per vedere il video  
di presentazione della  
catena, inquadra il QR  
con il tuo smartphone**



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



**NUOVI SNACK  
PER CANE  
E GATTO**



**TICINESE  
PETFOOD**

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

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

SEGUICI SU



del singolo cliente». Quindi lo staff della catena accompagna il proprietario in un percorso di crescita e formazione insieme al pet. Accanto a questo primario obiettivo, c'è quello di tutelare pet e clienti tramite collaborazioni con allevamenti italiani e con veterinari.

### LA SCELTA DEI CENTRI COMMERCIALI /

I centri commerciali al cui interno sorgono i vari shop garantiscono un costante flusso di gente e potenziali clienti fin dal primo giorno di apertura. «Non si paga lo scotto dell'avviamento di un'attività che deve anche farsi conoscere e che in media impiega tre anni per assestarsi», aggiunge Francesca. «Dall'altro lato ovviamente i costi di gestione sono altissimi sia perché servono più dipendenti per coprire 12/13 ore lavorative 7 giorni su 7, sia perché le spese per gli affitti sono decisamente superiori alla media per il nostro settore merceologico».

### UN MODELLO VALIDO PER TUTTI /

Entrando nello specifico della destinazione d'uso degli spazi, tutti i punti vendita My Pet dedicano il 30% della loro superficie al food, una percentuale uguale agli animali vivi e il 40% al non food. Oggi l'accessorio pesa il 45% del fatturato della catena. Segue il food che vale il 35% e il vivo che influisce per il 20% restante. «A proposito di vivo, oltre a cani e gatti provenienti rigorosamente da allevamenti italiani, trattiamo coniglietti che vengono venduti con libretto di vaccinazione e primo vaccino contro la mixomatosi, antiparassitario e vermifugo. Proponiamo anche molti altri roditori, porcellini d'India, criceti, cincillà, pesci di acqua fredda e tropicale, tartarughe d'acqua e di terra, uccelli di diverse specie e anche pulli di pappagalli da imbecco».

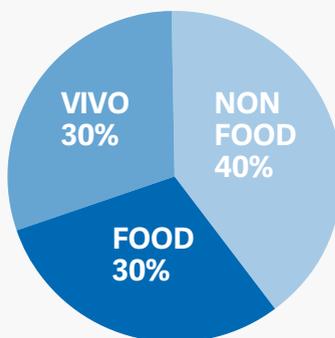
### IL REPARTO VIVO /

La gestione del vivo segue un protocollo accurato e rigido, redatto dal responsabile sanitario della catena che è un veterinario e annualmente è sottoposto a verifiche da parte di ispettori del servizio veterinario di competenza regionale. Inoltre ogni animale, prima di essere accolto nelle strutture My Pet, viene visitato presso la clinica veterinaria Villa Flaviana. In seguito, durante la permanenza negli shop, vengono controllati da medici veterinari in media ogni 15 giorni, come riportato sul vetcheck esposto in ogni punto vendita dove viene indicato, accanto a un breve curriculum dei veterinari, giorno di visita agli animali del negozio, firma e timbro, oltre a recapiti telefonici. La gestione interna è invece effettuata da personale specializzato, costantemente formato e aggiornato, che ogni giorno effettua la pulizia e la sanificazione di tutte le strutture di alloggio. Da segnalare anche che lo staff periodicamente prende parte a

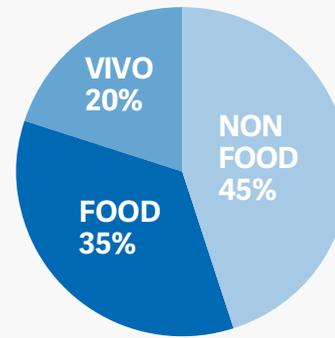
Qui a fianco il punto vendita di Eur Roma2. Sotto un particolare del negozio all'interno del centro commerciale La Romanina



Destinazione d'uso degli spazi dei punti vendita



Ripartizione fatturato per categoria



Una parte del reparto vivo dello shop di Porta di Roma. Il reparto occupa il 40% del totale della superficie espositiva di ogni punto vendita

incontri formativi con nutrizionisti e con le aziende produttrici di pet food.

#### A PROPOSITO DI VET /

La collaborazione con Villa Flaviana è nata perché, con il crescere della realtà My Pet, si è sentita la necessità di stabilire una partnership con una struttura che potesse rappresentare sia per lo staff sia per i clienti un punto di riferimento. Grazie a questo accordo, My Pet può offrire ai clienti assistenza h24, uno staff completo di professionisti specializzati nelle varie patologie veterinarie e strumentazioni all'avanguardia. Inoltre My Pet offre la prima visita post acquisto in modo che i clienti vengano formati anche sulla gestione sanitaria che si affianca alle nozioni ricevute dagli addetti alla vendita. In collaborazione con i veterinari del centro Villa Flaviana, poi, vengono ciclicamente organizzate delle giornate informative e formative presso le sedi My Pet.

#### FOCUS SULL'OFFERTA A SCAFFALE /

In totale i negozi My Pet propongono 4.500 articoli che vengono presentati anche nel sito e-commerce di riferimento. Quest'ultimo vuole però essere solo una vetrina di ciò che la catena fa, con l'intento di offrire una panoramica dei servizi e dei prodotti e degli animali in vendita. In generale le categorie più performanti sono snack, giochi e accessori pet che nell'ultimo anno hanno registrato un trend di crescita di oltre 10%. Questo perché, dice Francesca, «il nostro cliente tipo effettua acquisti di impulso. Quindi le quote degli accessori sono superiori al food.

Il nostro cliente vuole gratificare il suo pet e, considerando che la sua preparazione è sempre più elevata, sta a noi seguirlo non come semplici commessi ma come veri e propri consulenti. Credo sia questa la nuova figura che si deve formare nei moderni pet shop».

#### SERVIZI ED EVENTI /

Gli shop My Pet propongono inoltre alla clientela eventi di vario genere che variano da laboratori per bambini ad appuntamenti con responsabili di centri di addestramento, da consulenze di veterinari a dimostrazioni di toelettatori. Al di là degli appuntamenti extra, il pacchetto servizi della catena è variegato. Si passa dalla vendita al dettaglio alla realizzazione di laghetti e acquari su misura, con tanto di manutenzione a domicilio. Non mancano forniture agevolate per chi accudisce numeri elevati di animali e persino l'originale possibilità di aprire liste nozze.



## Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



### 5. IL CANE E LA SOLITUDINE, ATTENZIONE AL RIENTRO DALLE VACANZE!

Arriva settembre: si torna al lavoro, a scuola e alla routine della vita quotidiana. Un passaggio difficile non solo per le persone ma anche per i cani che hanno trascorso le vacanze con i proprietari, e che ora si trovano improvvisamente ad affrontare lunghe ore in solitudine. Gli esperti confermano che anche gli amici a quattro zampe possono soffrire di "stress da rientro" e se a risentirne maggiormente sono i cani più giovani – che ancora non hanno un vissuto che li porta a riconoscere i cicli di partenza/rientro dalle vacanze – a tutti i cani può capitare di vivere questo disagio.

Il negoziante può supportare il proprietario e sensibilizzarlo verso questo fenomeno fornendo indicazioni su come prevenirlo e ponendosi così come un punto di riferimento qualificato e di fiducia.

Un comportamento caratteristico quando il cane si sente solo è quello dell'inibizione, ovvero rimane nella cuccia, o dietro la porta o comunque fermo in un punto senza muoversi in attesa del ritorno del proprietario. Ma sono possibili anche sintomi opposti: il cane si agita, cammina avanti e indietro, piange, abbaia, ulula o distrugge oggetti in casa per sfogarsi.

O, ancora, potrebbe fare i suoi bisogni in casa, un comportamento legato alla sensazione quasi di panico che vive.

Un primo prezioso consiglio è quello di prevenire il disagio partendo proprio dalla vacanza: già dal soggiorno fuori casa occorre prevedere dei momenti di separazione, dedicandosi ad attività durante le quali il cane può restare in camera o appartamento.

Al rientro a casa, se il cane dovrà passare tante ore da solo ogni giorno è bene spezzare la sua giornata, ad esempio passando qualche ora in compagnia di un dog-sitter. Inoltre, sfruttando il clima settembrino, è molto utile portarlo a fare una lunga passeggiata alla mattina e poi in area cani alla sera in modo che il ritorno alla realtà non sia brusco.

Un "bentornato a casa" molto rassicurante arriva dai feromoni, il messaggio naturale di benessere e tranquillità rilasciato da Adaptil sia sotto forma di diffusore per ambiente sia sotto forma di collare. È clinicamente dimostrato che l'uso dei feromoni, principi non farmacologici che non vengono percepiti dalle persone, aiuta a ridurre i segnali di disagio portando serenità al cane. L'uso di Adaptil per un mese dalla data di rientro renderà la casa davvero una "dolce casa".

**Per saperne di più visita  
[www.adaptil.com/it](http://www.adaptil.com/it)  
o contatta [marketing.italy@ceva.com](mailto:marketing.italy@ceva.com)**

# Canali di vendita: come cambia lo scaffale

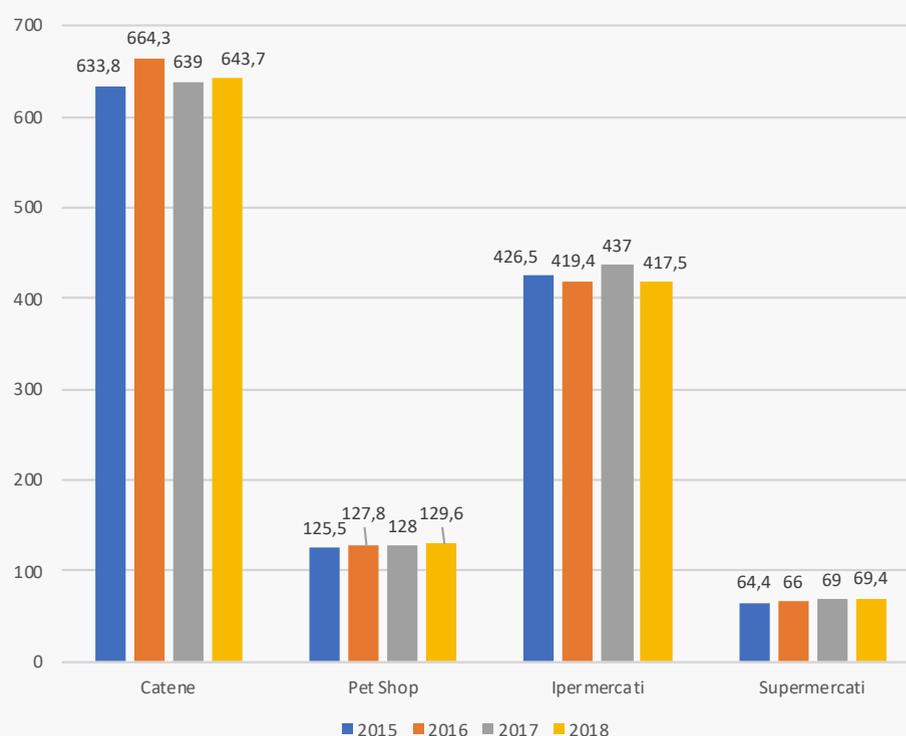
*Cresce il numero medio di referenze pet food nel largo consumo, mentre pet shop e catene registrano un calo del secco sia per cani sia per gatti. Da parte delle grandi insegne nazionali si registra una generale diminuzione di tutta l'offerta food.*

**N**el bimestre novembre-dicembre 2018 il numero medio di referenze di pet food ha subito un calo del -4,1% per quanto riguarda gli scaffali delle catene, mentre si è mantenuto il trend di crescita per i canali della GDO, gli ipermercati e i supermercati. Nonostante la diminuzione del numero medio di referenze, le grandi insegne nazionali rimangono comunque il canale con l'offerta più ampia. Mentre, da parte del largo consumo, si evidenzia come l'importanza strategica degli articoli pet food sia considerata sempre più rilevante. In particolare, a crescere sono gli ipermercati che segnano una variazione positiva pari al 10,6%. Di segno positivo è anche la variazione che riguarda i supermercati (6,7%). Infine i pet shop registrano una sostanziale stabilità rispetto a dodici mesi prima. Sono i dati tratti dal rapporto Assalco - Zoomark 2019, in base ai quali si conferma un bilanciamento fra il numero di referenze di alimenti per cani e con quello per gatti, e balza all'occhio un fatto fra tutti: la riduzione del secco sia per i cani sia per i gatti nelle catene e nei pet shop.

## SPECIALIZZATI: DUE TENDENZE OPPOSITE /

Rispetto a ciò che le grandi insegne nazionali avevano fatto vedere dodici mesi prima, nel 2018 ci si trova di fronte a un'inversione di tendenza: dalle 2.280 referenze

**Vendite medie annue per punto vendita**  
Sell out dei canali in migliaia di euro (2015-2018)



**Peso dei segmenti food negli scaffali dei canali di vendita nel 2018**



Fonte: Assalco-Zoomark 2019



#hurttaitalia  
hurta.it



Con la nuova collezione di capi tecnici protettivi 2019-2020  
**sarà una passeggiata!**

distribuito da:

**on site .pet**

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

info@onsite.pet

0342 20 00 70

# LO SCAFFALE

Variazione referenze 2017 vs 2018

-4 ↓

-33 ↓

+4 ↑

CATENE



Variazione referenze 2017 vs 2018

+21 ↑

-17 ↓

+2 ↑

+11 ↑

PET SHOP



Variazione referenze 2017 vs 2018

+20 ↑

+12 ↑

+2 ↑

+13 ↑

+14 ↑

+11 ↑

IPER MERCATI



TOTALE numero medio referenze ipermercati

750

(nel 2017 erano 674)

Variazione referenze 2017 vs 2018

+5 ↑

+4 ↑

+1 ↑

+3 ↑

+4 ↑

+3 ↑

SUPER MERCATI



TOTALE numero medio referenze supermercati

300

(nel 2017 erano 282)



medie per punto vendita si è scesi a quota 2.187. È difficile dare un'interpretazione precisa di questo fenomeno. Non tutti e quattro i principali canali distributivi hanno dunque effettuato un ampliamento della propria offerta. Fra le possibili letture si può considerare una metratura inferiore dei nuovi pet shop aperti lo scorso anno dalle principali catene nazionali nonché la tendenza nei moderni format dei punti vendita a dedicare maggiore spazio agli accessori, sacrificando di conseguenza parte delle aree che avrebbero potuto essere riservate al food. I negozi indipendenti, invece, hanno rallentato il ritmo di crescita, fino allo scorso anno piuttosto sostenuto, del numero medio di referenze, arrivando a 1.720.

#### GDO, IL TREND CONTINUA /

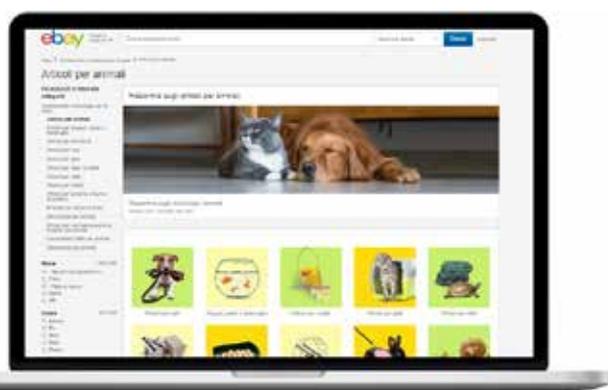
Nei due principali canali grocery il numero medio di referenze è invece in netta crescita, come accaduto nel 2016 e nel 2017. In particolare, i supermercati hanno visto un incremento da 300 a 320 articoli di pet food, ma restano comunque il canale con l'assortimento meno esteso. La parte del leone, in proporzione alle variazioni degli altri canali monitorati dal rapporto Assalco-Zoosmark 2019, spetta agli ipermercati che registrano un aumento di 72 prodotti, passando così dai 590 del 2016 ai 678 del 2017 per arrivare ai 750 del 2018. Vale però la pena sottolineare che a fronte di questo incremento dell'offerta non è corrisposto un aumento delle vendite, che anzi hanno segnato il peggior risultato negli ultimi quattro anni. Un trend contrario a quello degli altri canali che invece hanno tutti registrato aumenti più o meno sensibili del fatturato (vedi grafico 1).

#### CROCCHETTE A SEGNO MENO /

Il calo maggiore di referenze si è registrato nel secco sia per cani sia per gatto. Per quanto riguarda le catene, la diminuzione dell'offerta concerne tutte le voci, eccezion fatta per la lieve crescita degli snack & treats per gatti. Ad ogni modo le maggiori diminuzioni registrate dalle grandi insegne nazionali sono proprio i mangimi secchi: i prodotti per gatto segnano un calo di -33 articoli mentre scende a -47 il numero di prodotti per il cane. Il medesimo fenomeno interessa anche i pet shop dove l'offerta del secco per gatto indica -17 prodotti rispetto all'anno precedente, mentre quella per cane -9. Questo trend non pare abbia coinvolto il largo consumo dove si è registrato, in entrambi i canali, un aumento del numero medio di referenze in tutte le tipologie di prodotto. 🐾

# eBay fa squadra con le aziende

*La piattaforma mette a disposizione dei venditori professionali una serie di servizi che possono contribuire allo sviluppo del business, consentendo loro di affiancare al negozio fisico una vetrina virtuale e, potenzialmente, di raggiungere gli oltre 180 milioni di acquirenti attivi sul sito internet in tutto il mondo.*



**L**a piattaforma di eCommerce eBay, che a livello globale conta oltre 180 milioni di acquirenti, rappresenta un bacino capace di mettere in contatto i bisogni di clienti e rivenditori. Superando le barriere tradizionali, agevola la ricerca da parte del cliente finale che può acquistare esattamente ciò di cui ha bisogno nel momento in cui lo sta cercando.

Una domanda in costante aumento e un'offerta altrettanto crescente si incontrano quindi su eBay, dove l'esperienza di acquisto è facile, veloce e completa e soddisfa le esigenze sia di consumatori finali che di venditori. eBay funge quindi da volano per lo sviluppo del mercato e fornisce lo strumento ideale per cogliere le opportunità che il comparto offre.

## **PARTNER E MAI COMPETITOR /**

In particolare, i servizi di eBay a supporto dei venditori (oltre 35.000 solo quelli italiani iscritti) puntano a porli nelle condizioni di gestire al meglio il proprio business e di avere successo nel mercato globale dell'e-Commerce. Infatti, per eBay i venditori sono partner e mai competitor: la piattaforma non compra e non vende nulla direttamente ma si occupa di mettere in contatto venditori e acquirenti in tutto il mondo. Sul fronte consumatori invece, considerando le loro crescenti esigenze, eBay sta lavorando per garantire loro gli stessi servizi e la

stessa assistenza che riceverebbero anche in un punto vendita fisico, con l'aggiunta di alcune caratteristiche tipiche dell'online come la comodità e l'ampiezza del catalogo.

## **IL SERVIZIO MULTI BUY /**

Tra gli interessanti strumenti messi a disposizione e già attivi in Italia, vi è l'opzione multi buy, grazie alla quale il venditore può dare la possibilità di acquistare più articoli dello stesso tipo beneficiando di uno sconto che sarà direttamente proporzionale alla quantità richiesta. In questo modo il venditore può risparmiare sul tempo necessario per imballare i prodotti e sui costi di spedizione, oltre ad aumentare la capacità di smaltire le scorte, mentre l'acquirente può contare su importanti sconti.

## **IL PET SU EBAY /**

Tutti questi servizi sono validi anche per il mercato pet, che tra l'altro rappresenta uno dei segmenti maggiormente in crescita sulla piattaforma. Negli ultimi 12 mesi infatti è cresciuta l'offerta di prodotti nuovi, intesa come listings che i seller caricano sulla piattaforma. In particolare gli articoli per

cani hanno registrato un +19%, quelli per acquari, pesci e tartarughe +21% mentre gli articoli per gatti sono cresciuti del 47%.

Nell'ultimo anno è cresciuta in maniera importante anche la domanda da parte del consumatore e quindi l'intenzione di acquisto. Gli articoli per cani hanno registrato, sotto questo profilo, un +25,9% e quelli per gatti un +23,5%. Tra i prodotti che nel 2018 sono cresciuti maggiormente rispetto all'anno precedente spiccano tiragraffi per gatti (+139%), lettieri (+201%) e coralli & pietre per acquari (+184%).

## **IL SEGRETO DEL SUCCESSO /**

Tra gli aspetti che testimoniano il grande successo del comparto su eBay c'è in primis una pagina dedicata. La piattaforma infatti ha una sezione denominata "Articoli per Animali" che conta oltre 1,1 milioni di prodotti nuovi e disponibili in ogni momento.

In secondo luogo molti brand del settore, comprendendo le opportunità offerte dalla piattaforma, hanno aperto un proprio negozio su eBay.



## **IL VALORE AGGIUNTO PER I NEGOZI**

- **Vetrina globale** con un bacino di clienti che ad oggi conta oltre 180 milioni di acquirenti attivi in tutto il mondo. Una diffusione che favorisce l'export: oggi quasi 7 venditori professionali italiani su 10 esportano i loro prodotti attraverso la piattaforma.
- **Facilità di avviamento di un business sulla piattaforma.** In poco tempo e con un costo minimo, è possibile avviare un'attività professionale.
- **Mantenimento della propria identità aziendale:** chi acquista sa da chi lo sta facendo, perché i venditori sono riconoscibili e mantengono i loro tratti distintivi.
- **Ampiezza del catalogo,** ovvero l'offerta assicurata dai venditori: nel mondo, sono 1,2 miliardi le inserzioni attive in ogni momento. In questo modo, compratori e venditori possono trovare sempre quello che cercano, in un'unica piattaforma e a portata di click.
- **Omnicanalità:** il 62% delle transazioni su eBay a livello globale è influenzato da mobile, per questo sono state sviluppate applicazioni eBay disponibili in oltre 190 Paesi, tradotte in 8 lingue e scaricate 459 milioni di volte.

# BOBINA CON ZIP PREAPPLICATA BUSTE CON FONDO PIATTO BUSTE DOYPACK



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



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

info@superplastik.it

www.superplastik.it



# Alimenti umidi completi e... tutto il benessere del mare

*Dopo il successo della versione secca, arriva N&D Wet, la linea di umidi completi sviluppati secondo la filosofia nutrizionale Farmina: nasce il Wet Nutrition System for Carnivores.*

Farmina presenta la versione umida delle tante ricette per cani e gatti disponibili nel proprio menu. Preparate con ingredienti di altissima qualità come veri tagli di carne, tranci di pesce, uova, patata dolce, frutta e arricchite da vitamine, antiossidanti e altri preziosi nutrienti. L'attenta selezione delle migliori materie prime e le tecnologie produttive hanno permesso di realizzare alimenti completi anche in versione "wet". **N&D Prime, Pumpkin, Ocean, Ancestral e Quinoa** sono presentati nella propria salsa, senza aggiunta di gomme, coloranti, conservanti artificiali, addensanti. Il risultato è un cibo naturale, cotto una sola volta a vapore e subito pronto, come cucinato in casa.

N&D wet preserva al meglio tutte le caratteristiche organolettiche e nutrizionali. **Cosa vuol dire che N&D Wet è un alimento completo?** A molti degli alimenti umidi in commercio mancano preziosi elementi necessari a soddisfare i fabbisogni nutrizionali di cane e gatto. Per questa ragione vengono definiti complementari e hanno bisogno di essere integrati con ulteriori nutrienti per non creare carenze o squilibri dannosi per la salute del pet. Farmina ha voluto mantenere anche nella sua gamma di alimenti umidi l'eccellenza nutrizionale di N&D dry food proponendo un alimento completo, ovvero contenente tutti gli elementi e i nutrienti fondamentali per il quotidiano benessere dei nostri familiari a quattro zampe, permettendogli di consumarli in via esclusiva e adatti anche per il mix feeding (alimentazione sia secca che umida). Inoltre, per soddisfare i pet lover che amano nutrire i propri pet utilizzando esclusivamente proteine ittiche, l'azienda si è rivolta al mare per offrire moltissime soluzioni nutrienti e gustose ai nostri amici a quattro zampe. È nato così un alimento dal grande valore nutrizionale e dai tanti benefici: **N&D Ocean**. Farmina, ha inserito nel proprio



menu molte ricette sia secche che umide a base di pesce capaci di soddisfare in via esclusiva i fabbisogni nutrizionali sia di cuccioli e gattini che di cani e gatti adulti. Alimenti nati da materie prime naturalmente ricche di preziosi **Omega-3**, antiossidanti naturali dalle molteplici proprietà, tutti elementi utili per la salute del pet. Visto il grandissimo successo dei prodotti a base di pesce, in N&D Ocean convergono tutte

le ricette con ingredienti ittici delle linee Ancestral, Grain free e Pumpkin. Un prodotto con il 98% di ingredienti di origine animale di alta qualità. Caratterizzato dalla foglia blu che riproduce le squame di un pesce, il sacco della linea Ocean è facilmente riconoscibile, scoprite una delle ricette più amate della ampia gamma Farmina, la vera e propria **Pet Nutritional Company** vicina al pet e al cliente.

# QUATTROZAMPE<sup>®</sup> INFIERA

**Quattrozampeinfiera è presente dal 2013 in tutta Italia.**

**Un Universo a tema cane/gatto della durata di 2 giorni che si ripete in 5 città differenti. Coinvolge, aziende, centri cinofili, veterinari, sportivi, allevatori, esperti di cura e igiene, associazioni benefiche, personaggi di spicco e *influencer*.**

## **Quattrozampeinfiera in numeri**

**5 città: Milano - Torino - Padova - Roma - Napoli**

**Oltre 90.000 Visitatori**

**150 Aziende *pet* e decine di aziende extra settore**

**Oltre 50 Centri cinofili**

**Oltre 200 esperti di settore**

## **Campagna pubblicitaria**

**Spot pubblicitari**

**Affissione statica e dinamica**

**Volantinaggio**

**Attività nei parchi**

**Attività nei centri commerciali**

**Partnership con multinazionali**

**Dem**

**Social**

**Per esporre: [info@quattrozampeinfiera.it](mailto:info@quattrozampeinfiera.it)**

**0362.1636218**



# Super Plastik, imballaggi anche per il mondo pet

*L'azienda, attiva dal 1969 a Pompei, è specializzata nella realizzazione di buste di confezionamento di vario tipo adatte a soddisfare esigenze di vari settori, compreso quello degli animali da compagnia e in particolare del pet food, con proposte innovative e dal notevole impatto visivo.*

Professionalità, passione e tanta determinazione hanno spinto l'azienda Super Plastik a occuparsi della realizzazione di imballaggi fin dal 1969. La società cresce e si evolve negli anni, estendendosi dalle produzioni in stampa flessografica ai processi di estrusione. Tutto l'iter produttivo si sviluppa internamente e ogni step viene accuratamente monitorato da personale altamente specializzato. Inoltre, grazie all'ausilio di moderne linee produttive, Super Plastik è in grado di fornire soluzioni innovative e di rispondere alle necessità di un mercato sempre più esigente e sensibile all'impatto ambientale.



## **FUNZIONALITÀ E IMPATTO /**

In riferimento al mercato pet, Super Plastik realizza film in bobina poliaccoppiati e diversi modelli di buste per il confezionamento del pet food, sfruttando materiali antiscivolo e resistenti. In particolare, le buste con fondo piatto sono ideali per confezionare i prodotti in maniera pratica ed elegante. Sono caratterizzate da spigoli ribattuti sul fondo e sui lati, oltre che da un particolare fondo piatto che consente alle buste di stare in piedi perfettamente e di migliorare l'impatto visivo rispetto alle comuni confezioni presenti sul mercato.

## **PIÙ FRESCHEZZA /**

Super Plastik produce inoltre film in bobina con zip preapplicata che si adatta alle tradizionali confezionatrici sia orizzontali che verticali.

La zip viene posizionata direttamente sulle bobine per il confezionamento di tutti i prodotti che richiedono un sistema apri e chiudi.

Grazie alla chiusura, le caratteristiche del contenuto si mantengono inalterate e la freschezza viene salvaguardata. Inoltre la bobina con zip dà la possibilità di presen-

tare una confezione sempre integra e accattivante, oltre che di facile apertura e chiusura. I prodotti Super Plastik sono personalizzabili con finitura completamente opaca, con effetto lucido\opaco a zone oppure con effetto paper touch.

**Superplastik**  
**Via Casone Il Traversa, 4**  
**80045 Pompei (NA)**  
**Tel. 081/8632696 – 081/8634897**



In alto, uno scorcio della sede dell'azienda.  
 A sinistra e a destra, due imballi dedicati al pet food.  
 Qui sopra, infine, un esempio di bobina con zip

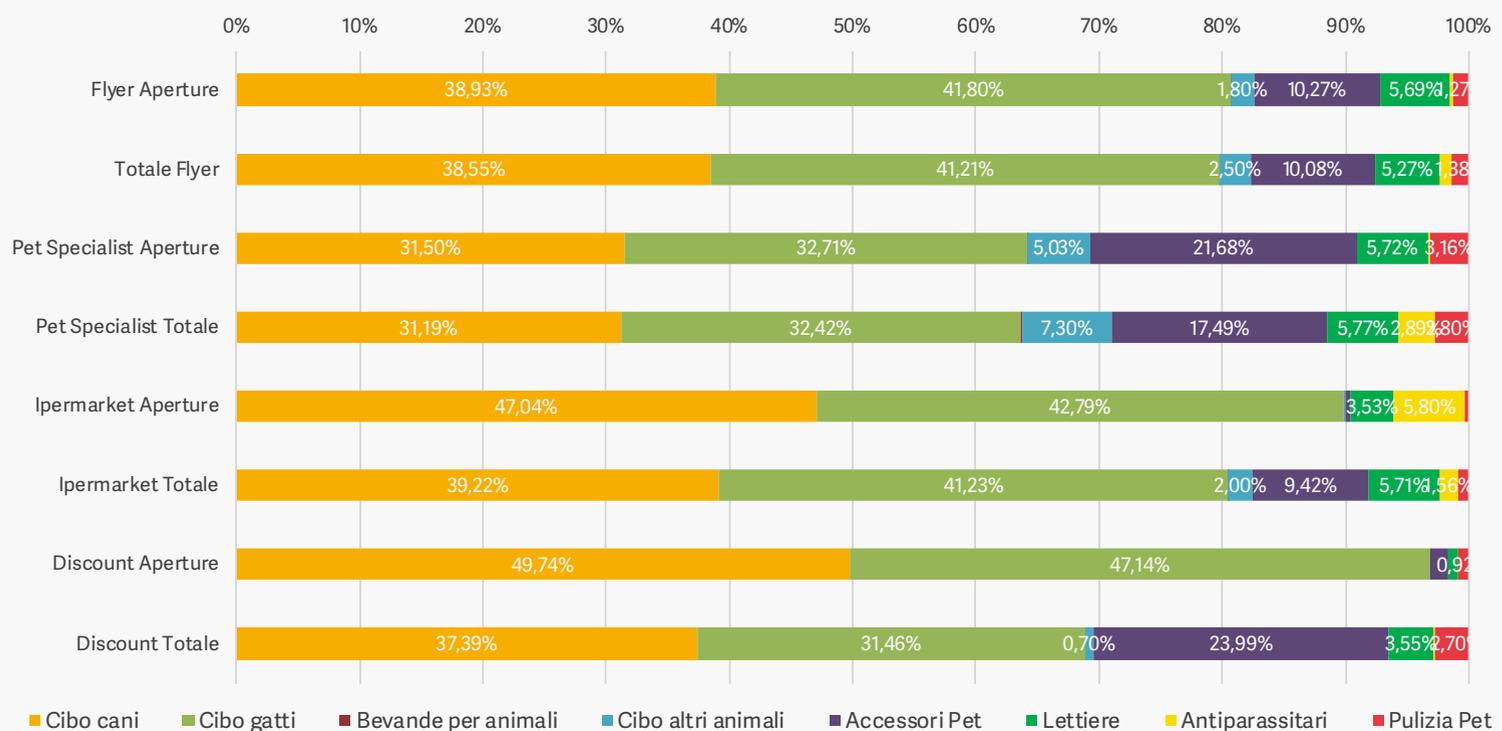
# Flyer: cosa succede con le nuove aperture

*Nei volantini pubblicati per l'inaugurazione dei punti vendita, discount e ipermercati aumentano la visibilità delle referenze di cibo per cani e gatti, a scapito degli accessori. Nei pet specialist cala il prezzo medio del dog food per volume, ma aumenta il prezzo medio delle promozioni.*

I flyer sono tra gli strumenti più utilizzati da pet shop e Gdo per le attività promozionali ordinarie. E diventano ancora più importanti in occasione dell'apertura di nuovi punti vendita. Abbiamo confrontato quindi le normali offerte a volantino con quelle utilizzate per il lancio di nuovi punti vendita, per capire se ci sono differenze sensibili in termini di pricing e categorie di prodotto utilizzate. Nei 18 mesi terminanti a giugno del 2019, in occasione di una nuova apertura i flyer del largo consumo hanno visto crescere la presenza dei prodotti pet food a scapito degli accessori, rispetto agli altri periodi dell'anno. Il fenomeno ha riguardato in particolare il canale discount e



**Quote categorie prodotti pet nei flyer tradizionali e nei flyer delle aperture - Da gen 2018 a giu 2019**





dell'anno. I due canali con le variazioni più significative sono gli ipermercati e i discount, che durante le aperture dimostrano di puntare quasi esclusivamente sugli alimenti per cani e gatti, portando quasi a zero la quota destinata agli accessori. In particolare negli iper, nei volantini delle aperture la categoria che registra l'incremento maggiore è il pet food per cani, che cresce di circa otto punti percentuali. Seguono gli antiparassitari, con un aumento del 4,2%. Per quanto riguarda i discount, è il cibo per gatti a crescere di più (+15,7%).

**PREZZI /**

In occasione delle aperture nei pet specialist, cala inoltre il prezzo volume medio del cibo per cani, ma aumenta il prezzo medio delle promozioni. Questo fatto sembra evidenziare come in questo canale, nelle aperture, siano privilegiati formati di dimensioni maggiori. Un discorso differente

vale per il cibo per gatti, dove si evidenzia una sostanziale stabilità del prezzo medio delle promozioni, a fronte di un calo di quasi 2 euro del prezzo volume nei flyer delle aperture. Le variazioni più sensibili si riscontrano tuttavia nel largo consumo. Negli ipermercati, i prodotti che registrano una maggiore spinta promozionale in occasione di un'apertura sono gli antiparassitari, con un costo medio della promozione in decremento di 9,35 euro. Nei supermercati, invece, la categoria in cui si riscontra la riduzione maggiore del prezzo volume medio è quella del cibo per altri animali (-9,15 euro), seguita dalle bevande (-5,14 euro).

**AZIONI /**

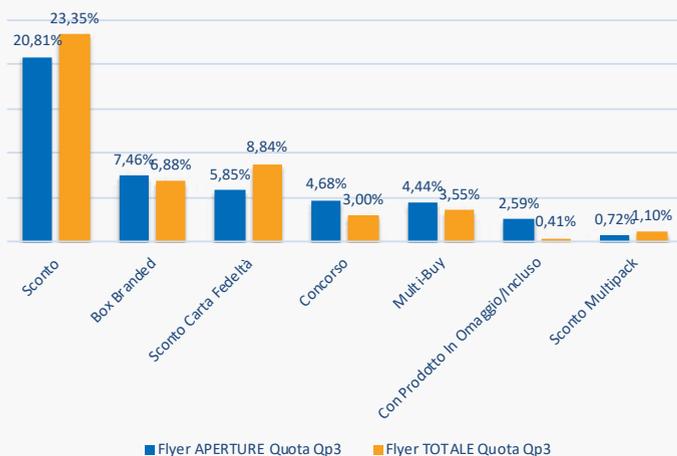
Un'ultima analisi effettuata tramite i rilievi di IRI-QBerg riguarda le azioni che possono essere associate alla presenza di un prodotto sui flyer promozionali. Una prima considerazione emerge dal confronto tra canali. I pet specialist e i

supermercati, infatti, ricorrono a queste azioni per meno della metà degli articoli a volantino, mentre gli ipermercati e i discount le utilizzano per la quasi totalità dei prodotti sui flyer.

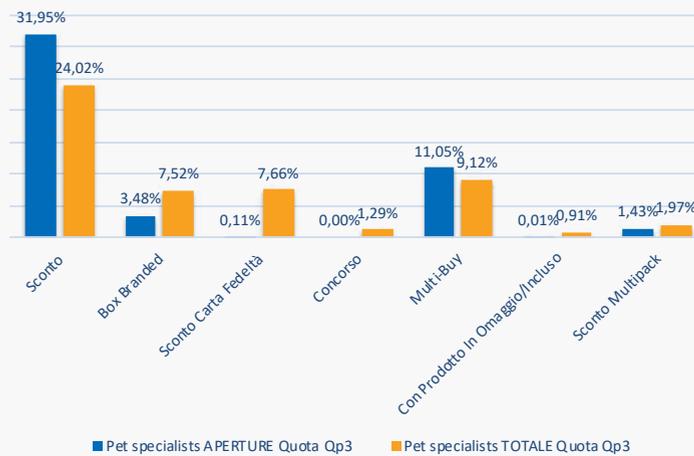
Entrando più nel dettaglio di queste azioni, nei volantini delle aperture dei pet specialist si registra una forte crescita della presenza di prodotti scontati, che passano dal 24% al 32%. In aumento sono anche le operazioni multi-buy, mentre calano sensibilmente le azioni box branded (ossia legate a un'esposizione privilegiata) e sconto carta fedeltà. Anche negli ipermercati si registra un incremento dell'utilizzo degli sconti, ma è il concorso a mostrare la crescita maggiore, passando dal 5% al 30%. In forte diminuzione il ricorso agli sconti con carta fedeltà, così come accade anche nei supermercati. In generale, in questo canale nei flyer aperture si evidenzia una riduzione di tutte le principali azioni promozionali, eccezion fatta per il concorso. 🐾

**Variazione quota Qp3 delle azioni sui flyer delle aperture rispetto ai flyer tradizionali - Da gen 2018 a giu 2019**

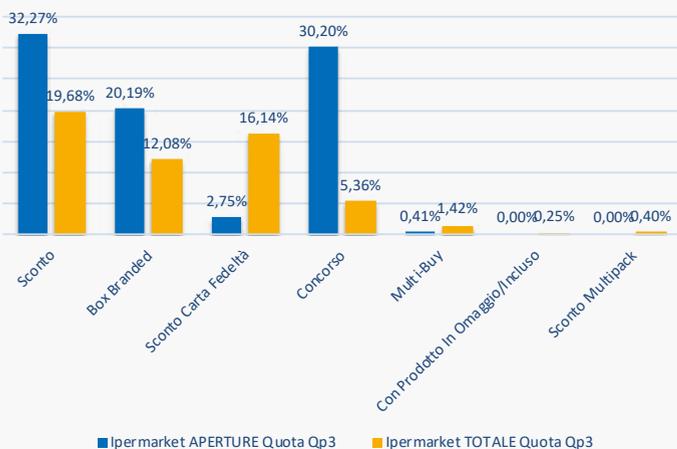
**Totale Flyer**



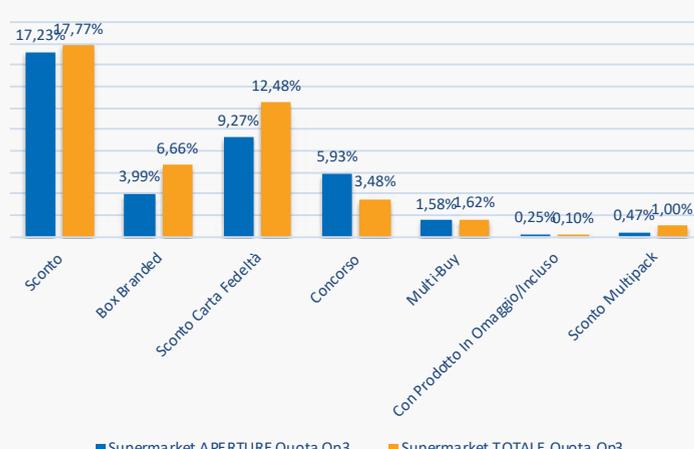
**Flyer Pet Specialist**



**Totale Ipermarket**



**Flyer Supermarket**





# Il biotopo dei torrenti del Centro America

*Pesci gatto e di branco. Sono questi i principali abitanti dei torrenti che attraversano i territori centrali del nuovo mondo. Acque dure e alcaliniche ospitano animali pacifici e dalla gestione piuttosto semplice. Questo tipo di vasca è l'ideale per gli acquariofili che vogliono realizzare il loro primo habitat artificiale.*

di Raffaele **Castagna**



Un branco di guppy maschi. Questi pesci sono pacifici e piuttosto facili da mantenere. Per ogni maschio presente in vasca devono però esserci almeno tre femmine

**N**on sono acide e tenere come le acque nei fiumi della relativamente vicina Amazonia quelle che scorrono lungo i torrenti dell'America Centrale. Sono invece piuttosto dure e basiche. Buona parte del territorio che occupa il Messico e in generale la zona centrale del continente americano è infatti ricca di calcare. In queste aree geografiche i torrenti presentano quindi un'acqua che il più delle volte è caratterizzata da un pH di circa 8-8,5. Molto raramente questo valore scende sotto 7. La durezza dell'acqua fa sì poi che le piante trovi-

no pochi nutrienti lungo il corso dei torrenti e che quindi la vegetazione non sia particolarmente fitta. In aree come queste abbondano pesci come il pesce gatto, ma anche animali natanti dalle dimensioni più contenute e che vivono in gruppi, come i molly o i guppy. Si tratta di pesci in grado non soltanto di nutrirsi con gli elementi che trovano sul fondo, ma anche con molte prede di superficie, come piccoli insetti o depositi di larve.

## **I PROTAGONISTI /**

Il biotopo del torrente dell'America

Centrale presenta numerose specie di pesci dal carattere pacifico e portato alla convivenza. Fra questi il più famoso, in termini di successo commerciale, è senza dubbio il guppy, scientificamente conosciuto come *Poecilia reticulata*. Dopo il pesce rosso è l'animale da vasca più venduto, sia per la bellezza dei colori del maschio (la femmina ha una livrea decisamente più spenta) sia per la relativa facilità di gestione. Questo successo ha portato nel corso degli anni a selezionare le specie artificialmente per ottenere tratti somatici e caratteristiche

fisiche sempre più vistose e affascinanti (colori e forma della coda e delle pinne), a discapito un po' della salute di questo pesce che, nella sua forma selvatica, è piuttosto robusto. Caratteristica etologica di questo pesce è la sua vera e propria "ossessione" per le femmine. Si consiglia infatti a chi acquista dei guppy di inserire nella vasca almeno tre esemplari femmina per ogni maschio. Il rischio infatti è che le femmine, se in minoranza, si stressino a causa dell'autentica persecuzione che i maschi infliggono loro inseguendole in ogni anfratto dell'acquario. Altre specie interessanti e di piccole dimensioni che possono abitare questo biotopo sono i molly (pocilia sphenops), i platy (xiphophorus maculatus) e i cosiddetti "portaspada" (xiphophorus helleri). Anche per queste specie si tratta sempre di pesci pacifici, dai colori vivaci e che vivono in gruppi sia in natura sia all'interno della vasca.

#### L'ALLESTIMENTO DELL'ACQUARIO /

Come ogni torrente degno di questo nome anche i ruscelli del Centroamerica sono caratterizzati da un fondale di sassi arrotondati. Un ghiaietto di grana medio-grande e alcune rocce tonde

possono fungere perfettamente da fondo per il tipo di habitat che si intende riprodurre. Sebbene, come detto precedentemente, le piante non abbondino in questa tipologia di biotopo ciò non significa che siano del tutto assenti. Anzi, soprattutto in vasca, inserite anche solo a scopi ornamentali, le piante caratteristiche di queste zone sono in grado di conferire un fascino esotico all'intero ambiente. E qui ci si può sbizzarrire con molte specie di echinodorus, le quali sono tutte adatte in quanto piante americane e sudamericane. Fra le più impiegate per questo tipo di ambiente c'è l'echinodorus ozelot. Ma anche l'echinodorus paleofolius e schlueteri sono molto apprezzate. Altre piante largamente impiegate per l'allestimento di un biotopo centramericano sono l'hygrophila, la vallisneria, la cabomba e, per dare un effetto un po' originale, il muschio di Giava, il quale può essere messo su rocce o legni sopra i quali riesce a radicarsi in poco tempo. Per dare l'effetto dei detriti vegetali e offrire nascondiglio agli abitanti della vasca si può poi ricorrere all'impiego delle radici di torbiera che contribuiscono a rendere lo scenario ancora più accattivante.

#### ALTRI ABITANTI /

Abitanti per eccellenza delle vasche che riproducono l'habitat dei fiumi dell'America Centrale sono poi i pesci gatto. Questi animali sono decisamente più esigenti e difficili da gestire rispetto ai pesci sopra descritti, che sono invece l'ideale per gli acquariofili alle prime armi.

Fra i più pregiati che si possano inserire in questo biotopo rientra senza dubbio il pimelodus pictus. Una caratteristica che si fa subito apprezzare di questo animale acquatico sono le sue dimensioni piuttosto contenute rispetto ad altri esemplari di pesci gatto. Il pimelodus da adulto non supera infatti i 10 centimetri. D'altra parte, alle dimensioni piuttosto contenute fa da contraltare un comportamento un po' frenetico. Infatti, questo pesce è alla costante ricerca di cibo e i suoi movimenti continui in vasca mettono talvolta a repentaglio l'arredamento dell'acquario.

Nonostante la sua tendenza a muoversi in continuazione, questo pesce tuttavia vive pacificamente con altre specie nello stesso spazio, il che lo rende ideale nella convivenza con i guppy e le altre razze sopra descritte. 

# Cliffi

## NATURE BAKERY



IL BUONO DELLA NATURA

I BISCOTTI **100% NATURALI**

**NUOVI!**



Preparati senza coloranti conservanti aromi  
Con grani antichi integrali: **Farro, Avena e Segale**

SENZA OLIO DI PALMA  
PALM OIL FREE



CHEMI-VIT s.r.l. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella - RE - Italy  
Tel. +39 0522 887959 - Fax +39 0522 888200 - 338 1352865  
e-mail: [info@chemivit.com](mailto:info@chemivit.com) - web: [www.cliffi.com](http://www.cliffi.com)

Seguici su  
Follow us  

# Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

**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. 

## LE PRECEDENTI PUNTATE

### Cani di razza:

Luglio/agosto: Bull Terrier

Giugno: Dogo Argentino

Maggio: Weimaraner

Aprile: Carlino

Marzo: Boxer

Gennaio/febbraio:

Segugio Italiano a pelo raso

### Gatti di razza:

Luglio/agosto: Angora Turco

Giugno: British Shorthair

Maggio: Balinese

Aprile: Siberiano

Marzo: Abissino

Gennaio/febbraio: Manx

### Pesci di razza:

Luglio/agosto: Weimaraner

Giugno: Weimaraner

Maggio: Balestra

Aprile: Discus

Marzo: Chirurgo

Gennaio/febbraio: Barbi

Le puntate del 2018 sono disponibili nell'archivio del sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it)



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

**Al servizio dei professionisti del settore**



[www.petb2b.it](http://www.petb2b.it)

# Gatti di razza

## IL Blu di Russia

*Il bel manto grigio-blu, il carattere pacato e il nobile portamento sono le caratteristiche più apprezzate in questo felino.*

di Ilaria **Mariani**

**S**ono diverse le teorie sull'origine di questo gatto: secondo alcuni autori, verso la metà del 1800 gatti di questa razza sarebbero stati presenti e molto apprezzati alla corte degli Zar, mentre per altri la diffusione, prima in Inghilterra e poi in Europa, sarebbe da attribuire ad alcuni marinai, che li avrebbero imbarcati al porto di Archangel'sk sul Mar Bianco per proteggere le derrate alimentari dirette nel Regno Unito.

In America, invece, i primi esemplari apparvero all'inizio del '900. Per il loro bel manto furono subito apprezzati e si diffusero velocemente.

L'origine russa di questo felino sembrerebbe, perciò, la più accreditata, sebbene nella lirica nordica venivano citati dei "gatti blu" già intorno al 1300. Di certo c'è, che lo standard ufficiale della razza venne rivisto più volte fino alla fondazione del primo club in Inghilterra nel 1967.

### LO STANDARD DI RAZZA /

Il Blu di Russia è un gatto di taglia media dal corpo sinuoso e aggraziato: le sue zampe



sono alte e sottili, i piedi piccoli e ovali, la coda è lunga e si assottiglia in punta. Il collo lungo e rettilineo sorregge una bella testa a forma di cuneo, corta di profilo e con il cranio piuttosto piatto: dalla fronte dritta scen-

de una curva convessa fino al naso. Mento e portabaffi sono forti e ben marcati. Gli occhi grandi e a forma di mandorla, sono di un verde intenso, mentre le orecchie, larghe alla base si presentano piuttosto ampie e appuntite alla sommità: la pelle del padiglione auricolare è finissima e ricoperta di pelo anche internamente. Sebbene il mantello di questa razza sia corto, è tuttavia denso e sottile: si presenta doppio, e resta sempre vaporoso, soffice e morbido.

Come indica il nome, questo gatto è rigorosamente di colore colore blu-grigio, uniforme e ben definito, con una nota di argento. Anche il tartufo è blu-grigio, mentre i cuscinetti sono color lavanda scuro.

### ATTITUDINI /

È un gatto tranquillo, dolce e pacato: si affeziona moltissimo alla sua famiglia con la quale ama condividere la routine casalinga, fatta di momenti conviviali, di giochi e lunghi riposini.

Ama "vocalizzare" al suo proprietario le sue necessità con un'ampia gamma di miagolii. Sebbene sia un ottimo cacciatore, non disdegna la vita in appartamento.

Fonte: ANFI



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** con la sua indole calma e pacifica questa razza ben si adatta alla vita in casa. Tuttavia è bene ricordare al suo proprietario che l'innata indole venatoria andrà comunque soddisfatta con almeno una o due sessioni ludiche ogni giorno. Sarà dunque da suggerire l'acquisto di giochi di predazione, di attivazione mentale e di ricerca, che stuzzichino la sua notevole intelligenza, magari arricchendo l'ambiente casalingo con piante (ovviamente non tossiche per il gatto) mensole e passatoio. Fondamentale sarà inoltre l'acquisto di cuccie comode, da posizionare in luoghi rialzati, e di amache: questa razza ama intervallare i momenti di attività con lunghi momenti di pausa e tranquillità. Infine il proprietario non deve far mai mancare al gatto i tiragraffi, che devono

essere di dimensioni adeguate e sempre almeno pari al numero di felini presenti più uno (due mici, almeno tre tiragraffi).

**TOELETTATURA:** il soffice e denso mantello del Blu Russia necessita di un'attenta spazzolatura da effettuare con un cardatore con denti ricoperti o con una spazzola/guanto in silicone almeno un paio di volte la settimana, e quotidianamente nei periodi di muta per evitare l'eccessiva ingestione di pelo. Se vive esclusivamente in casa è opportuno procedere all'accorciamento delle unghie.

**SALUTE:** è un gatto molto robusto. Alcuni soggetti potrebbero soffrire di cardiomiopatia ipertrofica.

# Cani di razza

## Lo Shih Tzu

*Di taglia piccola e di carattere affabile, questo cane conquista chiunque con i suoi occhi grandi e le sue espressioni dolci.*

di Ilaria **Mariani**

**O**iginaria del Tibet, questa razza era molto amata già nell'antica Cina imperiale, tanto che pare che cani simili a questi vivessero addirittura nei palazzi dell'Imperatore. Dopo il 1912, anno di proclamazione della Repubblica Cinese, alcuni esemplari furono importati in Occidente (la prima traccia documentata risale al 1931 in Inghilterra). Fu riconosciuta come razza nel 1934 e ottenne dal Kennel Club un proprio Libro Origini nel 1940.

### LO STANDARD DI RAZZA /

Una delle peculiarità che contraddistinguono lo Shih Tzu è il muso "a crisantemo", caratterizzato dalla crescita del pelo al di sopra della canna nasale, che tuttavia non deve intralciare la sua capacità visiva. La testa è ampia e tondeggiante e, lo stop ben definito, prosegue in un tartufo solitamente nero (o fegato scuro nei cani fegato o a macchie fegato) posizionato orizzontalmente o leggermente all'insù, con le narici ben aperte. La punta del tartufo solitamente è alla stessa altezza, o leggermente al di sotto, della linea della rima palpebrale inferiore, e dista circa 2,5 cm dallo stop.

Il muso in generale è ampio, squadrato, corto e con molto pelo. Le mascelle possono presentare un leggero prognatismo o una chiusura a tenaglia (cioè bordo contro bordo). Gli occhi grandi, che hanno un'espressione dolcissima, sono scuri e tondi. A volte sono più chiari nei cani fegato o a macchie fegato, ma in entrambi i casi non si deve vedere alcun bianco. Anche le orecchie sono di dimensione importante: formate da una lunga cartilagine e portate cadenti, sono così coperte di pelo da fondersi con il manto del collo. Quest'ultimo, ben proporzionato e dalla linea aggraziata si collega al corpo, robusto e compatto. Le proporzioni in questa razza sono importanti, infatti, questo cane deve essere più lungo fra garrese e radice della coda che alto al garrese (non deve superare i 27 cm). È una razza di taglia piccola, con un peso ideale tra 4,5 e 7,5 kg.

Le caratteristiche fisiche dello Shih Tzu gli consentono un'andatura fluida e anche un po' spavalda: il dorso è orizzontale, il torace



ampio e profondo, gli arti sono corti, dritti e muscolosi, e la coda piumata è inserita alta e portata sopra al dorso. I piedi, infine, sono tondi e anch'essi ben ricoperti di pelo.

Il mantello di questo cane, infatti, è lungo e fitto, con un moderato sottopelo. Anche se una leggera ondulosità è consentita non deve essere arricciato in alcun punto e la sua lunghezza non deve limitare i movimenti del cane. Sono ammessi tutti i colori, e nei cani a più colori è desiderabile la lista sulla fronte e la punta bianca della coda.

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Come tutti i cani specificatamente "da compagnia" lo Shih Tzu ha un istinto

predatorio scarso e non è per nulla aggressivo.

Anzi, ha un carattere molto affabile e si dimostra molto affettuoso sia nei confronti della sua famiglia che, spesso, degli estranei (ovviamente se correttamente socializzato fin da cucciolo). Intelligente, coraggioso, sempre allegro e a volte un po' "combinaguai", sa farsi perdonare in pochi istanti grazie alle sue espressioni incredibilmente dolci. Un ottimo compagno di giochi anche per i bambini, se ben educati al rispetto degli animali.

Fonte: ENCI



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** la sua indole pacata e tranquilla non lo rendono particolarmente interessato ai giochi predatori o di lancio e riporto. Meglio suggerire al proprietario di intrattenerlo con attività di mobility, giochi da masticare o sfidare la sua intelligenza in giochi di attivazione mentale.

**TOELETTATURA:** il folto pelo necessita di molte cure per evitare che si macchi

e che si formino dei nodi. Anche occhi e orecchie vanno toelettati giornalmente. Per risultati ottimali il proprietario dovrebbe concordare un programma di "beauty care" con il toelettatore di fiducia.

**SALUTE:** è un cane molto robusto, tuttavia alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia del ginocchio.



# Pesci di razza

## I plectorhynchidae

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

di Raffaele **Castagna**



Un branco di plectorhynchidae nuota fra gli scogli della barriera corallina. Questi pesci da giovani vivono in gruppi per poi assumere un'indole solitaria in età matura

**S**ono molte specie, sono quasi tutte caratterizzate da colori vivaci e sono piuttosto facili da adattare ad ambienti artificiali: i plectorinchi sono fra i pesci marini da fondo più apprezzati per le loro caratteristiche dagli acquariofili. Le razze più presenti in commercio sono il plectorhynchus chaetodonoides, l'orientalis e il gaterinus. Appartenenti alla famiglia degli Haemulidae questi pesci sono originari della regione biogeografica oceanica dell'Indopacifico e vivono prevalentemente in prossimità delle barriere coralline. Il loro ambiente preferito, anche in cattività (fatto di cui il proprietario deve tenere conto), è infatti costituito da luoghi ricchi di insenature dove questi pesci amano nascondersi, riprodursi e cercare cibo. Nonostante questa naturale tendenza alla ricerca di posti appartati, i plectorinchi sono anche ottimi nuotatori che necessitano di spazi grandi e che, in età adulta, raggiungono i venti centimetri di lunghezza. Uno dei primi aspetti cui prestare attenzione è quindi il fornir loro vasche di grandi dimensioni (almeno 800 lt), in cui possano sbizzarrirsi nell'esplorazione.

### I PIÙ VENDUTI /

È probabilmente il più famoso delle specie commercializzate: il plectorhynchus orientalis, altrimenti conosciuto con il nome di gaterin zebrato, è fra i pesci della sua famiglia che meglio si adatta alle condizioni di cattività. Di colorazione marroncina scura in giovane età, la livrea cambia radicalmente in età matura mostrando le caratteristiche strisce (è appunto zebrato) nere e bianche che cedono il posto a pois neri su un giallo acceso nelle estremità del corpo (muso, pinne). È un pesce molto goloso, in particolare di gamberetti. L'altro "gaterin" è il plectorhynchus gateri-

nus, un pesce pacifico che si nutre di artemie adulte e di piccoli crostacei. I giovani hanno diverse strisce orizzontali sulla livrea che con l'età adulta diventano macchie scure su fondo giallo e bianco. Convive tranquillamente con molte altre specie di pesci pacifici, sebbene, come tutti i plectorinchi, abbia bisogno dei propri spazi e angoli privati. Per quanto riguarda invece il chaetodonoides occorre dire che è forse il plectorinchi che necessita dei più ampi spazi. Maggiore sarà la vasca migliore sarà il benessere di questo pesce che peraltro non è nemmeno fra i più vivaci della sua famiglia, almeno di giorno. La bellezza della sua livrea, marroncina con macchie bianche, può essere comunque contemplata anche con le luci notturne. È un pesce molto appartato, il più solitario fra quelli descritti.

### IL COMPORTAMENTO /

Come detto precedentemente, i plectorinchi sono pesci da fondo. In natura passano gran parte della loro esistenza setacciando la sabbia alla ricerca di piccole prede vive. Questo non significa però che in cattività occorra nascondere loro il cibo sotto la sabbia. Sono infatti pesci piuttosto adattabili anche a biotopi artificiali, ove, chiaramente, le condizioni dell'acqua siano ottimali. In età giovanile questi pesci tendono a vivere in piccoli branchi, ma questo comportamento si fa via via più raro col passare del tempo. I plectorinchi adulti sono infatti pesci piuttosto solitari. Normalmente sono in grado di convivere con tutte le altre specie di pesci corallini dall'Indo-pacifica.

## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** I plectorinchi hanno solo due esigenze: molto spazio in cui nuotare, e quindi vasche da almeno 800 lt per uno/massimo due esemplari e luoghi in cui nascondersi.

Occorre quindi allestire il biotopo, anche in negozio, il più possibile in modo

simile all'ambiente naturale in cui vive: la barriera corallina

**SALUTE:** Di norma si tratta di pesci robusti, adattabili facilmente alla cattività in acquario. L'unico aspetto cui prestare attenzione è il grande appetito che li contraddistingue.

# Cronologia articoli

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

## Catene

**Arcaplanet** (giugno 2016, ottobre 2016, gennaio / febbraio 2017, marzo 2017, dicembre 2017, maggio 2018)

**Maxi Zoo** (luglio / agosto 2016, luglio / agosto 2017)

**Conad Pet Sotre** (novembre 2016)

**Croce Azzurra** (dicembre 2016)

**L'Isola dei Tesori** (aprile 2017, gennaio / febbraio 2019)

**Italpet** (maggio 2017)

**Iperal** (giugno 2017)

**Zoomegastore** (giugno 2017)

**Amici di casa Coop** (settembre 2017, ottobre 2018)

**Consorzio Pet & Co** (ottobre 2017)

**Joe Zampetti** (ottobre 2017)

**Viridea** (novembre 2017)

**Robinson Pet Shop** (dicembre 2017)

**Zoomiguana** (gennaio / febbraio 2018)

**Gruppo Naturalandia** (marzo 2018)

**Pet's Planet** (aprile 2018)

**Gruppo Più che Amici** (luglio / agosto 2018)

**Moby Dick** (novembre 2018)

**Zoo Service** (dicembre 2018)

**Pet Hit** (marzo 2019)

**Ikea** (aprile 2019)

**Manara-Olivi** (maggio 2019)

**Zooplanet** (giugno 2019)

## Indipendenti

**Ukkia Pet Shop Novate Milanese** (gennaio / febbraio 2017)

**Cusinato Pets & Country Life** (luglio / agosto 2017)

**Zoe World Catania** (settembre 2017)

**Barriera Corallina Milano** (ottobre 2017)

**Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza** (marzo 2018)

**Giulius Pet Shop** (aprile 2018)

**Walter's Pet Store Bari** (giugno 2018)

**Agripet Campobasso** (settembre 2018)

**Amici di Zampa Padova** (ottobre 2018)

**Animal One Milano** (novembre 2018)

**2G Pet Food Cortina** (dicembre 2018)

**Animal Discount Verbania** (gennaio / febbraio 2019)

**Emozioni Pet Shop Verona** (marzo 2019)

**Animaliamo Milano** (aprile 2019)

**Fidò Pet Store Savona** (maggio 2019)

**Giardango Cantù** (giugno 2019)

## Inchieste Food

**Igiene Orale** (gennaio / febbraio 2018)

**Snack & Treats** (marzo 2018)

**Linee vet** (aprile 2018)

**Monoproteico** (giugno 2018)

**Erbe aromatiche** (luglio / agosto 2018)

**Small dog** (settembre 2018)

**Sterilizzato** (ottobre 2018)

**Naturale** (novembre 2018)

**Sacco grande** (dicembre 2018)

**Superfood** (gennaio / febbraio 2018)

**Wet food** (marzo 2019)

**Grain free** (aprile 2019)

**Snack & Treats** (giugno 2019)

**Materie prime rare** (luglio / agosto 2019)

## Inchieste Accessori

**Toelettatura** (gennaio / febbraio 2018)

**Viaggio** (marzo 2018)

**Antiparassitari** (aprile 2018)

**Abbigliamento** (luglio / agosto 2018)

**Giochi** (settembre 2018)

**Guinzaglieria** (ottobre 2018)

**Igiene** (novembre 2018)

**Lettiere** (dicembre 2018)

**Cucce** (gennaio / febbraio 2019)

**Viaggio** (marzo 2019)

**Antiparassitari** (aprile 2019)

**Tappetini** (luglio / agosto 2019)

## Inchieste Mercato

**Previsioni 2018** (gennaio / febbraio 2018)

**Tavola Rotonda Naturale** (aprile 2018)

**Sondaggio Pet Shop** (maggio 2018)

**Indagine e-commerce** (settembre 2018)

**Tavola rotonda accessori** (ottobre 2018)

**Previsioni 2019** (gennaio / febbraio 2019)

**Sondaggio Pet Shop** (maggio 2019)

**Farmacie** (luglio / agosto 2019)

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



# TUTTI PER UNO, MULTI-CAT + PER TUTTI.



NEW

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



PER PIU'  
GATTI



CON  
BICARBONATO  
DI SODIO



LUNGA  
DURATA



100%  
NATURALE

## Lindocat ADVANCED

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

**LAVIOSA**  
Advanced Mineral Solutions

# Ricrea ★ la Magia del Natale



**Visita il sito e scarica il nuovo catalogo!**