

PET B2B



Nel futuro di Eagle

*Intervista a Massimo Bardelli,
amministratore delegato
e socio di Eagle*



PRIMO PIANO OLTRE IL BOOM DELLE E-COMMERCE

*Vendite on line? Sì, ma non solo.
Ora c'è una nuova sfida per il canale:
utilizzare il web sfruttando tutte
le sinergie tra attività tradizionale
e nuovi servizi digitali.*



FOOD DOVE VA IL SUPERPREMIUM

*L'industria preme ulteriormente
sulla leva dell'innovazione,
ma per sostenere i consumi
su questa fascia sarà fondamentale
la partnership con i pet shop.*



ACCESSORI L'ABBIGLIAMENTO PRONTO A RIPARTIRE

*Dopo le difficoltà dell'1Q 2020 per la crisi
coronavirus, gli operatori guardano con
fiducia al periodo autunnale e invernale,
dove tradizionalmente si concentrano
le vendite del comparto.*

DAL RISPETTO E DALL'OSSERVAZIONE DELLA NATURA:



Schesir®

NATURAL SELECTION

NOVITÀ



Formula approvata dal punto di vista nutrizionale da



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

LA LINEA CON SPECIFICI INGREDIENTI FUNZIONALI NATURALI
UTILI PER IL MANTENIMENTO DEL BENESSERE DEI CANI E GATTI.
LA NATURALE ED INNOVATIVA RISPOSTA ALLE RICHIESTE DEL MERCATO,
IN UN PACKAGING 100% RICICLABILE CHE PENSA ALL'AMBIENTE



UNA NOVITÀ CHE DARÀ MOLTI FRUTTI.

The advertisement features a central image of a woman with dark hair and a large, vibrant pink floral headpiece. She is surrounded by four stylized, sculptural dogs: a white dog at the top left, a dark grey dog in the middle left, a dark grey dog in the middle right, and a white dog at the bottom center. The background is a soft, painterly mix of pink, red, and light green. In the top right corner, the Ferribiella logo 'F' is positioned above the brand name 'Ferribiella' and the number '40'.

F
Ferribiella
40

Ferribiella
CAPPOTTINI
STILE ITALIANO

The dreamy dogs collection

Scopri la nuova collezione A/I 2020-2021 su ferribiella.it



memopet

my family connection

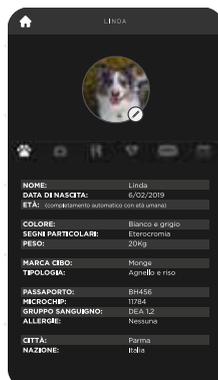


SONO IN NYLON, SONO INTELLIGENTI, SONO CONNESSI... SONO 100% MADE IN ITALY

MyFamily innova il settore delle pettorine, dei collari e dei guinzagli in nylon puntando sul design, ma soprattutto sulla tecnologia. Nascono prodotti mai realizzati prima, capaci di dialogare e interagire con le persone attraverso l'**App memopetID**, facile da utilizzare tramite smartphone. L'obiettivo è dare più sicurezza a ogni pet e creare nuove possibilità di monitoraggio interattivo a chi desidera sapere tutto del proprio amico a quattro zampe.

Collari e pettorine memopet: i dati anagrafici e sanitari sempre con lui.

Ogni collare o pettorina **memopet** è una vera banca dati. In caso di bisogno, infatti, le informazioni utili dell'animale sono disponibili tramite lettore **NFC** e **App**. Attraverso l'**App memopetID** è possibile caricare e aggiornare tutti i dati anagrafici e sanitari dell'animale. Così il collare si trasforma in una utilissima carta d'identità digitale.



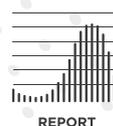
MADE IN ITALY



Alle pettorine, collari e guinzagli **memopet** manca solo la parola. O forse no...

Guinzagli memopet: i dettagli di ogni passeggiata, sempre aggiornati via smartphone.

L' **App memopetID** prevede funzionalità speciali che si attivano all'acquisto del guinzaglio. Tramite smartphone è possibile monitorare le attività con il pet, dare vita a sessioni interattive sempre nuove, consultare lo storico con tutti i dati dei percorsi fatti insieme e ricevere notifiche settimanali.



memopet 
buyer box

Prenota e ricevi l'esclusiva buyer box MyFamily. Vuoi avere un vantaggio subito per differenziare il negozio?

È semplice! Vai su **b2b.memopet.com** e compila il form per prenotare l'esclusiva buyer box MyFamily, lo speciale cofanetto con il kit completo di collare e guinzaglio della collezione memopet. È il modo migliore per toccare con mano le potenzialità della novità di prodotto MyFamily destinata ad entusiasmare migliaia di pet lovers.

Offerta valida solo per i primi 100 pet shop che compileranno il form



Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l. Valenza(AL) Italy | 0131 950063 | info@myfamily.it
MyFamily USA Inc. 651 Gadson St. groveland FL 34736 USA

Oasy One Animal Protein ora per taglie Small/Mini e Medium/Large

Novità

- gusto cinghiale
- nuovo formato 800 gr



Oasy[®]
world of love

Scopri la gamma completa, ideale anche per cuccioli e cani adulti
con intolleranze alimentari, sensibilità intestinale e cutanea.

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040



OasyItalia

• www.oasy.com •



PET B2B

Anno 5 - Numero 9
Settembre 2020

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 5 - n. 9 - Settembre 2020
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 20 luglio 2020

EDITORIALE
FARLASTRADA



- 9 **Editoriale**
E-commerce su misura anche per il pet shop
- 10 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 20 **Cover Story**
Nel futuro di Eagle
Intervista a Massimo Bardelli,
amministratore delegato e socio di Eagle
di Monica Viganò

PRIMO PIANO

- 24 **Inchiesta**
**Superpremium: l'industria
crede nella crescita**
- 46 **Inchiesta**
**E-commerce: uno sguardo
al post pandemia**
- 56 **Inchiesta**
**Abbigliamento: segnali
di ripresa dopo la tempesta**

RUBRICHE

- 42 **Attualità**
**Pet food: Monge, Morando
e Agras nella top 50 mondiale**
- 44 **Azienda**
**Schisir completa la sua
offerta con Natural Selection**
- 66 **Attualità**
**Le tendenze in atto
dei pet owner**
- 70 **Distribuzione**
**Pet Market: il supermercato
che pensa come una boutique**
- 75 **Attualità**
**Vendite di pet food in Europa
a 21 miliardi di euro nel 2019**
- 76 **Personaggi**
Ricordo di Luca Vasile
- 77 **Approfondimenti**
**Pesci di razza:
Pseudochromis Porphyreus**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 65 **Area comportamentale:
nuove opportunità
di business**
- 69 **Prolife Exigent, l'innovazione
della nutrizione primordiale**
- 74 **Concetto olistico per il miglior
cibo per animali domestici**



inodorina®

GREEN

DAL CUORE VERDE DI INODORINA
NASCE UNA FORESTA
DI PRODOTTI GREEN!

Il tuo cliente è pronto a passare ai fatti.

NOI CI SIAMO.
E TU?

► ORA DISPONIBILE



Chiedi informazioni al tuo agente sulla nuova linea Inodorina Green!

Servizio Clienti: PET VILLAGE SRL - Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - www.petvillage.it - www.inodorina.it

E-commerce su misura anche per il pet shop

A furia di ripeterci che il lockdown ha premiato l'e-commerce e chi si è fatto trovare pronto con questo servizio, si sono perse un po' le proporzioni di questa faccenda.

Che le vendite on line abbiano registrato un'impennata è innegabile. Che si tratti di un servizio che deve obbligatoriamente entrare a far parte della selling proposition di ogni negozio, è altrettanto evidente. Ma da qui in avanti c'è tutto il lavoro di personalizzazione che ogni imprenditore e ogni manager devono saper fare in relazione alle caratteristiche della propria attività e al punto in cui è arrivata nella sua particolare e unica traiettoria di sviluppo.

Insomma, per dirla in modo più chiaro: attenzione, voler lanciare in fretta e furia un'attività di vendite on line sperando di colmare il gap con la concorrenza più evoluta, può rivelarsi un errore tanto letale quanto quello di aver snobbato l'e-commerce negli anni passati.

E quindi non si tratta di mettere una pezza nuova su un tessuto vecchio, ma di elaborare una strategia che possa accompagnare rapidamente, ma un passo alla volta, verso il vero punto a cui occorre guardare: la multicanalità intesa come il futuro del retail e della relazione con la clientela.

Il tema quindi, non sono solo le vendite on line, ma è tutto il mondo del digitale e di quei servizi che il digitale permette di realizzare. Ogni responsabile di un'attività commerciale ha il dovere di trovare un sano equilibrio tra le necessità e gli obiettivi dell'orizzonte di breve periodo e quelle di lungo periodo. Come potrà essere la competizione di mercato tra 5 anni? E dove voglio che sia posizionata la mia attività tra 5 o 10 anni? Da qui deve iniziare un percorso di accelerazione o di recupero che si possa sviluppare lungo una strategia ben definita, razionale e coerente. E soprattutto, a misura della propria attività.

Il lockdown ad esempio non ha solo dato una spinta alle vendite on line, ma ha favorito anche un rilancio dei negozi di vicinato preparando il terreno alla riscoperta di una relazione più "calda" e personalizzata tra cliente e retailer. Una sintesi di questi due fattori è quello che si definisce "e-commerce di prossimità". In questo caso le vendite on line e l'acquisto in negozio si supportano e si rafforzano proprio a partire da un processo di fidelizzazione già avviato. Un cliente già acquisito è un patrimonio straordinario, a cui si possono offrire nuovi servizi in una relazione che ha il vantaggio di non essere anonima.

Solo così si possono individuare quegli asset che possono contrastare l'avanzata del modello Amazon con il suo assortimento infinito e con i suoi prezzi aggressivi.

Ma soprattutto, occorre un lavoro di approfondimento e messa alla prova del proprio modello di business che permetta a ciascun player di riscoprire e ridefinire la propria funzione nel mercato, anzi, in un mercato che è cambiato sotto i nostri occhi. È quella "funzione" ciò che rende ciascuno indispensabile. E per questo va tutelata, difesa e rafforzata.





Poltrone

Di Liegro è Head of European commercial operations di Farmina



Francesco Di Liegro ha assunto l'incarico di Head of European commercial operations di Farmina Pet Foods. Con questa nomina, Farmina intende rafforzare la sua presenza e le vendite in tutto il continente europeo puntando su una figura che vanta un'esperienza trentennale nel settore. Di Liegro, che mantiene comunque la responsabilità della direzione commerciale in Italia, è in Farmina dal 1986 e si è occupato principalmente dello sviluppo della rete commerciale in Italia, oltretutto del brand.

Elisa Giorgi passa in PetStore Conad come national category manager



Dall'inizio di luglio Elisa Giorgi ha assunto l'incarico di national category manager dell' insegna PetStore Conad. In questa veste lavorerà in stretta collaborazione con il responsabile della catena, Vincenzo Francioso. Elisa Giorgi ha 30 anni, ma vanta già una lunga esperienza nel mondo del retail dedicato al pet care. Dal dicembre 2015 al luglio 2017 è stata category manager assistant in Maxi Zoo Italia. Successivamente è passata in Coop dove per tre anni si è occupata della catena Amici di Casa Coop come category manager. In precedenza aveva lavorato presso Penny Market Italia e ArgentoVivo.



Guarda il video del webinar di Pet B2B: "Pet shop: quali nuovi scenari per accessori e no food"

Martedì 7 luglio si è svolto il webinar dal titolo "Pet shop: quali nuovi scenari per accessori e no food". Hanno partecipato all'evento organizzato da Pet B2B Mario Cavestro, direttore commerciale di Camon; Olimpia Laviosa, pet care BU manager di Laviosa; Vito Bolognese, amministratore di Pet Village; Vincenzo Francioso, responsabile concept PetStore Conad; e Michele Autore, amministratore della catena Zoo Service.



Inquadra il QR Code per guardare la registrazione del webinar

Chi ha partecipato all'evento



MARIO CAVESTRO
direttore commerciale di Camon



OLIMPIA LAVIOSA
pet care BU Manager di Laviosa



VITO BOLOGNESE
amministratore di Pet Village



VINCENZO FRANCIOSO
responsabile concept Pet Store Conad



MICHELE AUTORE
amministratore della catena Zoo Service

Amazon.it, la top ten delle vendite di pet care a giugno

Nel mese di giugno il cibo per cani di taglia media e maxi con salmone e cereali senza glutine, l'umido e la mousse per gatto sono stati i tre prodotti più venduti della top ten di amazon.it nella categoria cibo per cani e gatti.

Food

- 1. Natural Trainer Sensitive no gluten**, cibo per cani medium&maxi adult con salmone e cereali integrali - 12 kg
- 2. Purina Felix Le Ghiottonerie**, umido gatto con manzo, pollo, merluzzo e tonno - 80 buste da 100 g ciascuna
- 3. Purina Gourmet Gold**, umido gatto mousse con pollo - 24 lattine da 85 g ciascuna
- 4. Monge Special Dog**, crocchette regular - 15 kg
- 5. Hill's Prescription Diet c/d Feline Urinary Stress**, mangime secco gusto pollo - 4 kg
- 6. Purina Gourmet Gold**, umido gatto mousse con manzo - 24 lattine da 85 g
- 7. Natural Trainer**, cibo per cani medium adult prosciutto crudo - 12 kg
- 8. Natural Trainer**, cibo per cani medium adult manzo&riso - 12 kg
- 9. Trainer Natural**, cibo per cani maxi adult pollo&riso - 12 kg
- 10. Pedigree Dentastix Fresh**, snack per l'igiene orale (cane medio 10-25 kg) - 180 g, 4 confezioni da 28 pezzi

Accessori

- 1. Seresto**, collare cani medio/grande > 8 kg - 70 cm
- 2. Advantix**, spot on per cani da 25 a 40 kg - 4 pipette da 4 ml
- 3. Seresto**, collare per cani fino a 8 kg
- 4. Advantix**, spot on per cani dai 10 ai 25 kg - 4 pipette da 2,5 ml
- 5. Frontline**, spot on gatti protezione da zecche, pulci e pidocchi, - 4 pipette da 0,5 ml
- 6. Advantix**, spot on per cani dai 4 ai 10 kg - 4 pipette da 1 ml
- 7. Seresto**, collare antiparassitario per gatti
- 8. Scalibor**, collare 65 cm
- 9. Frontline TriAct**, spot on cani protezione da pulci, zecche, mosche cavalline pappataci 6 pipette cane taglia L (20-40 kg)
- 10. AmazonBasics**, tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard - 100 pz



Quando vengono serviti

vitello e verdure...



Carne saporita e ingredienti scelti in
15 irresistibili varietà

www.leonardo-catfood.de/it

LEONARDO® è un marchio di BEWITAL petfood GmbH & Co. KG
Industriestr. 10 • D-46354 Südlohn • Tel. +49 2862 581-197

**Fiere****Interzoo: un ciclo di eventi digital in collaborazione con Euromonitor**

I mesi di avvicinamento a Interzoo saranno segnati dallo svolgimento di una serie di presentazioni online su temi di interesse per l'industria. Gli interventi sono iniziati nel mese di luglio 2020 e saranno realizzati grazie alla collaborazione tra la società organizzatrice di Interzoo, WZF, e altri partner tra cui Euromonitor. Le conferenze digitali, della durata di 45 minuti, vedranno gli esperti affrontare temi rilevanti sul presente e il futuro del settore, o approfondire le possibilità di sviluppo del mercato, o ancora fornire dati relativi al mondo del pet food, agli effetti dell'e-commerce e alla sostenibilità. Si è cominciato con una serie inerente all'impatto del coronavirus, disponibile da luglio.

**ANNUNCI DI LAVORO**

Monge & C. SPA, leader nel mercato pet food in Italia e 23° azienda nel mondo, proprietaria dei brand Monge Superpremium, Gemon, Excellence, Lechat, Special Dog, Lechat Natural, Gran Bontà, Simba, in forte crescita di fatturato dal 2000 ad oggi e con ambiziosi obiettivi per il 2020 - 2022, ricerca, per il potenziamento della propria rete commerciale, il Capo Area specialist per l'area Lazio - Abruzzo - Molise.

La risorsa, a diretto riporto della Direzione Vendite Specialist, avrà la piena responsabilità nel raggiungimento dell'obiettivo di fatturato sviluppato nell'area di competenza attraverso la gestione diretta di agenti mono/pluri-mandatari operanti sul territorio nel canale specializzato. Si occuperà di affiancare, motivare e coordinare il team dei venditori, nonché di promuovere direttamente i prodotti presso i clienti.

info@monge.it

Assalco e Anmvi chiedono Iva al 10% per pet food e servizi vet

I medici veterinari e le imprese del settore pet, attraverso le associazioni Assalco e Anmvi, hanno inviato al governo una lettera aperta in cui chiedono la rimodulazione permanente dell'imposta Iva al 10% per il pet food, le prestazioni e i medicinali veterinari. Su questi prodotti e servizi attualmente ricade l'aliquota Iva del 22%, propria dei beni di lusso. Come si legge nella lettera, i firmatari ritengono "Improcrastinabile alleggerire il pesante carico fiscale che grava sulla salute e sul benessere delle popolazioni animali del nostro Paese alla luce: dell'emergenza sanitaria ed economica nazionale, delle strategie della Commissione Europea e delle raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità Animale (OIE). L'Imposta sul Valore Aggiunto rappresenta il principale ostacolo economico-fiscale e il più rilevante dissuasore sociale al conseguimento dei nuovi obiettivi strategici - nazionali, europei e globali- per la sanità animale e la sanità pubblica".

**LEGGI IL DOCUMENTO**

Inquadra il QR Code per leggere la lettera aperta delle associazioni Assalco e Anmvi.

**Distribuzione****Veterinaria Tridentina porta in Italia gli antiparassitari Tickless**

Veterinaria Tridentina distribuirà in esclusiva per l'Italia i dispositivi antiparassitari a ultrasuoni Tickless. I dispositivi Tickless emettono una serie di impulsi di ultrasuoni ad alte frequenze (<40.000 Hz), che sono impercettibili per l'uomo e gli animali ma interferiscono con la capacità di orientamento di pulci e zecche. Questi prodotti sono privi di agenti chimici e fragranze, dunque atossici, scientificamente testati dall'università di Camerino e di lunga durata. La linea Tickless allontana in modo sicuro zecche e pulci fino a 1,5 m. Sono disponibili due versioni: per cani e gatti di ogni taglia e per le razze mini. Facile da usare,

il dispositivo ha dimensioni ridotte e si aggancia al collare. La durata si estende da sei a 12 mesi dall'attivazione. Il prodotto è adatto anche ai cuccioli e ai pet in gravidanza. Inoltre resiste all'acqua. La variante mini ha durata illimitata, ha un effetto che si estende fino a 2,5 m ed è ricaricabile tramite presa USB.

**NATURAL
CODE®**

LIMITED EDITION

10x85g / 5 ricette
Materia prima
100% NATURALE

www.naturalcode.eu





Gourmet

Da Lovbau quattro nuovi piatti e due gelati allo yogurt



Lovbau lancia quattro piatti pronti per cani realizzati da nutrizionisti e contenenti ingredienti naturali al 100%. I piatti sono: tacchino al vapore con riso e zucchine; spezzatino di vitellone, riso, grana e verdure dell'orto; bocconcini di suino, con riso, carote, zucchine e gusci d'uovo e infine un mix vegetariano, con pasta, ricotta, uova, zucchine. Oltre a queste novità, Lovbau presenta anche le coppette gelato per cani allo yogurt al gusto di manzo e di mela e banana. Il gelato è realizzato senza lattosio né zuccheri aggiunti.

Fresco

Con Freskissimo, anche il cat food nel banco frigo



Freskissimo amplia la sua linea di alimenti freschi con la sua prima ricetta dedicata al gatto. L'ultima novità del brand specializza-

to nella produzione e commercializzazione di alimenti da banco frigo è la referenza Bocconcini di pollo già cotti con vitamine e sali minerali. Questo cibo è altamente digeribile e contiene il 75% di pollo fresco di provenienza italiana. Studiata per una dieta sana e bilanciata, il prodotto non contiene conservanti aggiunti, è senza farine e disidratati di carne e privo di glutine. Disponibile in confezione da 300 g.



Arya: per un'igiene efficace anche in lavatrice

Arya presenta una innovativa linea dedicata al bucato. Il primo è un Detergente Concentrato, molto efficace su odori organici e di urina perché li distrugge grazie alla tecnologia Odor Block. La presenza di quattro enzimi (Protease, Amilase, Lipase e Cellulase) favorisce un'efficace azione smacchiante e sgrassante contro macchie di unto e grasso. Il secondo prodotto è un Ammorbidente Concentrato. Grazie alle proteine della seta esercita un'azione delicata anche su capi in lana e delicati, con un effetto extra morbidezza, mentre la fragranza in microcapsule rilascia profumo anche dopo molti giorni.



Hi tech

La carta d'identità del cane sul collare, con MyFamily Memopet



Le ultime novità in casa MyFamily portano il segno della tecnologia. I nuovi prodotti che ampliano l'offerta di guinzaglieria del brand offrono nuove possibilità ai proprietari di cani grazie a particolari soluzioni digitali. Memopet è una linea di collari e guinzagli in nylon intelligenti, che si collegano allo smartphone attraverso l'app MemopetID, un'applicazione che consente di caricare e aggiornare tutti i dati anagrafici e sanitari dell'animale. In questo modo ogni collare si trasforma in una banca dati per la sicurezza, mentre ogni guinzaglio permette di tenere traccia delle attività svolte insieme al pet.

Tutte le informazioni utili saranno sempre al collo dell'animale, leggibili in caso di bisogno tramite un semplice gesto con il cellulare avvicinandolo al lettore NFC.

A casa in sicurezza, con i recinti e cancelletti Ferribiella

Ferribiella presenta la nuova linea di recinti e cancelletti di sicurezza con diverse misure e larghezze regolabili. I cancelletti sono ampliabili con prolunghe da 7 cm di larghezza sino a ottenere la copertura di spazio desiderata. Il recinto, facile da montare, può essere a pianta rettangolare o esagonale a seconda del numero di pannelli, con la possibilità di aggiungere ulteriori elementi acquistabili separatamente. Tutti i nuovi modelli sono presenti nel catalogo generale Ferribiella, pubblicato nella versione celebrativa del quarantesimo anno di attività dell'azienda.



Pet Toys

Da Record una linea di giochi horror per Halloween



L'azienda Record Rinaldo Franco presenta la nuova linea di giochi horror per cani e gatti pensati per il prossimo Halloween. I giochi sono a forma di pipistrello, zucca, ragni, scheletri e perfino di gamba spezzata. Questa nuova linea rientra nel progetto di ampliamento dell'assortimento messo in atto dall'azienda che intende così proporre nuovi prodotti per ogni esigenza. Ad esempio oltre alla linea Horror è stato realizzato il catalogo Home Design con nuove fantasie di cuccette e il catalogo Natale 2020 con tutti i prodotti relativi alle prossime festività natalizie.



LEGGIMI

Con **Rosmarino**
l'antiparassitario naturale
del Mediterraneo



I prodotti made in Italy **Adragna Pet Food**
sono già stati apprezzati in 40 paesi nel mondo

CONTATTACI SU

E-mail contatti@adragna.it
Web www.adragna.it
Facebook - LinkedIn: **Adragna Petfood**



Medicinali

L'allarme di Anmvi: in aumento la vendita illegale di farmaci veterinari



Durante il lockdown è considerevolmente aumentato il numero di farmaci veterinari venduti illegalmente. Si sono anche verificate anomale modalità di acquisto a distanza effettuate eludendo la REV (Ricetta Elettronica Veterinaria) o alterando la corretta sequenzialità della tracciabilità che subordina l'atto di vendita all'utente finale. Lo ha denunciato il presidente dell'Anmvi, Marco Melosi, che ha scritto alla Direzione Generale della Sanità Animale e dei Farmaci Veterinari segnalando il significativo aumento di farmaci venduti illegalmente online. «Riteniamo urgente un intervento del Ministero della Salute», ha dichiarato Melosi. «L'emergenza Covid-19, con il ricorso generalizzato all'e-commerce dettato dalle restrizioni della mobilità, ha amplificato il problema rivitalizzando comportamenti illeciti tutt'ora in atto». Melosi suggerisce l'adozione immediata di iniziative di informazione e di sensibilizzazione dei cittadini, dichiarando che alla base di numerosi illeciti persistono disinformazione e inconsapevolezza rispetto al valore sanitario della prescrizione veterinaria.



Inaugurazioni

PetStore Conad: un nuovo shop a Cassino (FR)

Il 15 luglio PetStore Conad ha previsto una nuova inaugurazione. Il negozio si trova a Cassino, in provincia di Frosinone. La location del punto vendita è all'interno del Centro Commerciale Gli Archi, in via Casilina Sud.



L'isola dei Tesori: tra giugno e luglio poker a Roncadelle (BS), Chieti Scalo, Seriate (BG) e Viterbo



Durante l'estate è ripartita a pieno ritmo la marcia di ampliamento della rete di punti vendita dell'Isola dei Tesori. Il 25 giugno è stato inaugurato un nuovo negozio a Roncadelle, in provincia di Brescia, presso il centro commerciale Rondinelle in via Enrico Mattei 37/39. L'11 luglio è stata la volta di Chieti Scalo, con uno shop in viale Abruzzo 298. Infine il 17 luglio sono stati aperti altri due store: uno a Seriate, in via Nazionale 89, e l'altro a Viterbo in piazzale Africa 5/6.

Arcaplanet: in Lombardia e Puglia altri quattro punti vendita

Arcaplanet ha inaugurato a luglio quattro nuovi punti vendita in Lombardia e in Puglia. I pet store si trovano a Milano, Paderno Dugnano (MI), Bari e Taranto e offrono assortimenti food e no food di oltre 10.000 referenze tra alimenti, giochi e accessori per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli. I nuovi punti vendita sommano circa 1.700 mq complessivi. Il numero totale degli store della catena sale così a 353. La Lombardia si conferma la prima Regione con 96 punti vendita, 37 dei quali sorgono nella sola provincia di Milano. In Puglia, con i due nuovi centri di Taranto e Bari, salgono a quota otto gli store dell'insegna, che si uniscono a quelli già attivi a Bari, Brindisi, Cavallino, Foggia, Modugno e Molfetta.





NOVITÀ 2020:
SNACK IN ARRIVO!

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con
**La Ricetta
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE



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

italianwaypet.it



ItalianWay

GIUNTINI

Ricette italiane tutte da mordere

Nel futuro di Eagle

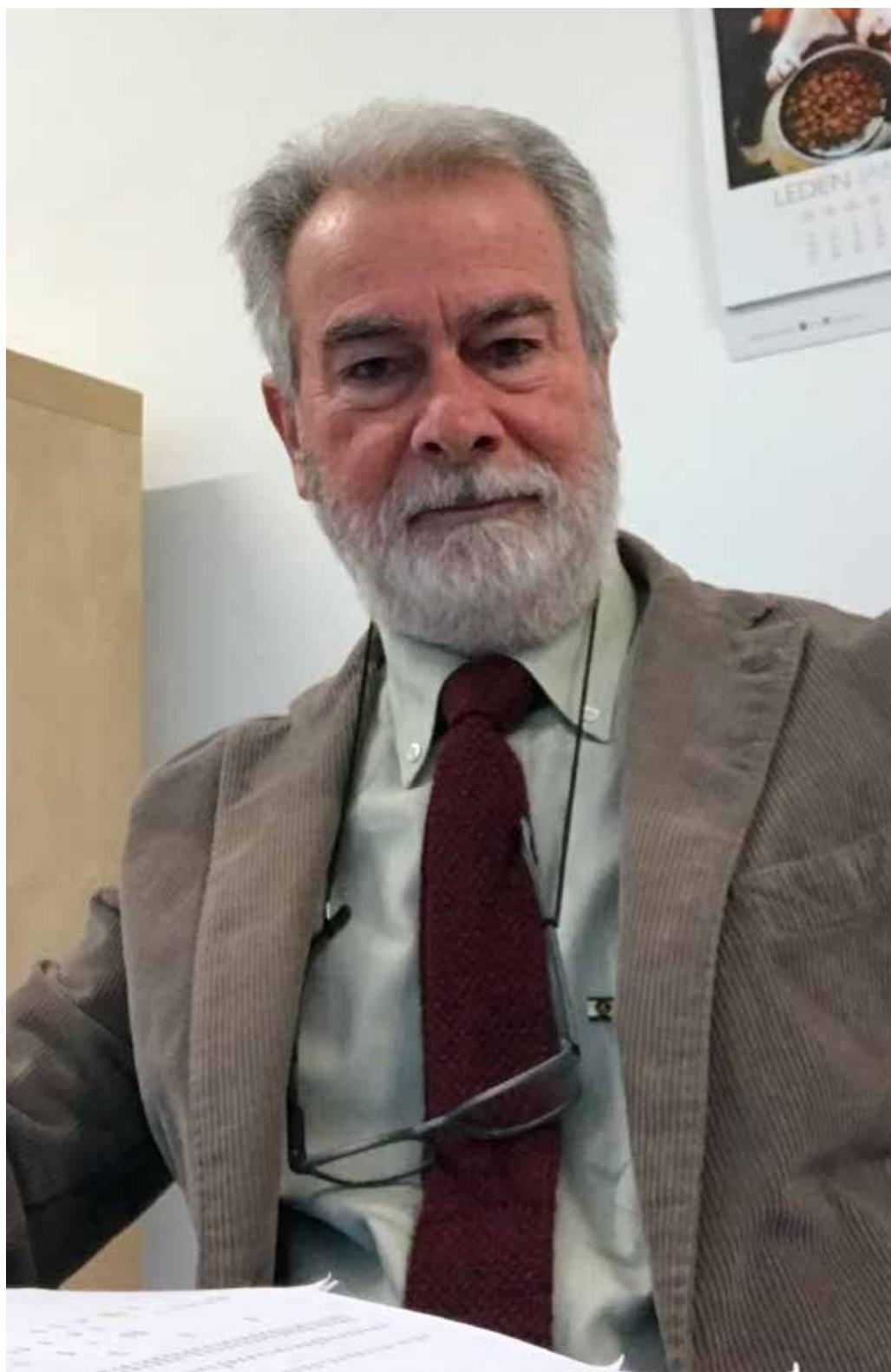
Per i prossimi anni le sfide dell'azienda toscana riguardano l'ampliamento del portafoglio clienti e della rete agenti, attualmente composta da nove venditori ai quali si aggiunge un concessionario cui è stato affidato il Sud Italia. Tra gli obiettivi anche quello di comunicare in modo più efficace al pet owner la qualità dei propri brand.

di Monica **Viganò**

Con un focus sul pet food per cani, al quale però affianca anche delle proposte per gatto, l'azienda Eagle opera sul mercato italiano dal 1998. In origine il business era focalizzato sulla distribuzione del marchio americano Eagle Pack ma nel 2008 la nuova proprietà del brand ha ritenuto il mercato europeo poco strategico scegliendo di non commercializzarlo più nel Vecchio Continente. L'azienda toscana ha allora iniziato a importare il marchio Brit Care. Memore dell'esperienza non propriamente positiva avuta con Eagle Pack, i responsabili della società toscana hanno deciso di diversificare la propria offerta distribuendo, sempre in esclusiva, più di un brand. Per questo poco dopo Brit Care viene affiancato dal marchio Golden Eagle, nuovo progetto ideato dagli ex importatori europei di Eagle Pack. Oggi a queste due realtà si aggiunge il brand di proprietà Eagle Dog che ha un catalogo di sei formule dry food oltre a otto referenze in scatolette da 400 gr. «Eagle Dog ha un focus spiccato sulla qualità che viene riconosciuta e percepita dal pet owner», spiega Massimo Bardelli, amministratore delegato e socio di Eagle. «Per questo i prodotti sono posizionati in una fascia di prezzo medio-alta. La sfida principale, alla luce delle recenti difficoltà economiche causate dall'emergenza sanitaria, sarà quella di supportare le vendite in questa fascia e convincere il pet owner a non puntare su prodotti più economici ma di inferiore qualità».

Perché nasce il marchio Eagle Dog e come si caratterizza?

«Eagle Dog è stato inserito perché volevamo ampliare la nostra offerta commerciale. Al contempo volevamo mettere a frutto l'esperienza maturata nell'ambito degli alimenti di qualità. Per la produzione ci avvaliamo di aziende italiane di primo livello che



Massimo Bardelli, amministratore delegato e socio di Eagle



LA SCHEDA



Anno di fondazione / 1998

Indirizzo sede italiana / via della Bozza 41, Vecchiano (PI)

Telefono / 050 803275

E-mail / eagleitalia@tin.it

Sito web / www.eagleitalia.it

Marchi / Eagle Dog, Brit Care, Golden Eagle

Categorie di prodotto trattate / Alimenti

per cani e gatti

Numero agenti / 11

Numero punti vendita serviti / 400

Numero Paesi in cui l'azienda opera / Italia

Fatturato 2019 / 3.750.000 euro

Obiettivo crescita 2020 vs 2019 / +5%



utilizzano materie prime italiane o europee. Unica eccezione sono alcune materie prime come l'agnello, che è di provenienza australiana.

Come è stato accolto il brand Eagle Dog dal mercato?

«Il mercato ha accolto la nostra proposta in maniera positiva ma l'inserimento è stato lento perché la nostra è una piccola realtà e, non avendo risorse tali da poter collaborare con grandi media, il lancio dei prodotti avviene in maniera calibrata e l'effetto non è immediato. I nostri interlocutori sono i negozi specializzati, è lì che batte il cuore della Eagle».

Quali sono i prodotti di maggior successo all'interno della vostra offerta?

«Tra tutte le linee, quelle che stanno registrando i maggiori successi sono la Golden Eagle e la Brit Care secco. Quest'ultima, come tutti i prodotti Brit Care, è molto dinamica e sarà sempre più strategica in futuro».

Quanto vale il segmento cane e quanto quello gatto?

«Da sempre Eagle ha un forte focus sui prodotti per cani, nonostante le difficoltà riscontrate nel penetrare un mercato storicamente appannaggio di pochi big del settore. Attualmente l'80% delle nostre vendite è registrato dalle proposte per cane e il 20% da

I PRODOTTI TOP

► BRIT FRESH BEEF

Il sacco Brit Fresh Beed è una formula superpremium per cuccioli di grossa taglia e cani giovani. Questa ricetta segue il pet nella crescita ed è realizzata con carne fresca, zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino. Tutela pelle, manto, muscoli, articolazioni, denti e gengive.



▼ BRIT MONO PROTEIN

Le scatolette Brit Mono Protein sono ideali per cani con digestione sensibile e allergie o intolleranze alimentari perché contengono una sola fonte proteica animale. In alcune formule sono anche presenti riso o patate ipoallergenici.



► BRIT CARE LILLY

Il sacco Brit Care Lilly è una formula superpremium ipoallergenica grain-free agnello e salmone per gatti con digestione sensibile. In particolare la ricetta non prevede grano, ha un basso contenuto di carboidrati e al contrario un elevato quantitativo di carne. È caratterizzata inoltre da proteine altamente digeribili così da ridurre il rischio di intolleranze.

Infine il cardo mariano presente nella formula migliora la funzionalità del fegato.



◀ BRIT CARE SENSITIVE

La formula Brit Care Sensitive è senza cereali e a base di carne di cervo e patate. È una ricetta superpremium senza grano, pensata per cani molto sensibili o cani con intolleranze alimentari. La carne di cervo è una fonte di proteine ipoallergenica. La ricetta prevede anche aggiunte di acidi grassi Omega-3 per la salute di cuore, pelle e manto. La vitamina C invece è fonte di antiossidanti.

quelle per gatto. Accanto al pet food abbiamo anche qualche proposta di pet care ma l'incidenza di questa offerta è minimale e poco significativa».

Qual è il posizionamento di prezzo e il target di riferimento del vostro catalogo?

«Copriamo tutta la fascia di prezzi. Brit Premium è un prodotto piuttosto economico mentre Golden Eagle Hypoallergenic propone soluzioni top di gamma. Nel nostro catalogo rientrano prodotti di importanti marchi sia di importazione sia di produzione nazionale con la convinzione di offrire, a prezzi competitivi, una qualità superiore».

Quali sono i vostri piani di sviluppo per il futuro?

«Il mercato è sempre molto dinamico e ogni giorno si affacciano nuove realtà ma riteniamo la nostra proposta già abbastanza completa e, a meno che non si presentino particolari occasioni, contiamo di non modificarla. In riferimento ai marchi esistenti, invece, ci saranno aggiornamenti. In particolare per il 2020 abbiamo in cantiere novità interessanti già annunciate sul mercato internazionale ma ancora da mettere a punto per quello italiano. Tra esse la linea veterinaria a marchio Brit e altri rinnovamenti di gamma».

Con quali canali lavorate?

«Da sempre il nostro focus è sul negozio specializzato e sulle grandi superfici indipendenti in grado di offrire al cliente un'assistenza pari a quella del negozio di vicinato. Riteniamo la nostra offerta poco adatta alle strategie delle grandi catene o a quella della grande distribuzione».

In dettaglio, in quanti punti vendita siete presenti in Italia?

«Attualmente distribuiamo a circa 400 negozi ma in molte zone d'Italia la nostra presenza è ancora scarsa. Serviamo direttamente tutti i negozi clienti tramite i nostri magazzini a eccezione di quelli del Sud Italia che sono seguiti da un concessionario. È difficile con l'attuale situazione post Covid-19 fare previsioni, al momento non sappiamo quanti negozi sapranno reagire a una potenziale contrazione dei consumi che temiamo potrà esserci al termine delle misure di assistenza messe in atto dal Governo».

A proposito dell'emergenza sanitaria, quali sono secondo voi le sfide principali che l'emergenza imporrà di affrontare nel prossimo futuro?

«La sfida principale, non solo per il nostro settore, sarà quella di far ripartire l'economia. Anche se la nostra azienda non ha avuto periodi di chiusura, ha

I PRODOTTI TOP

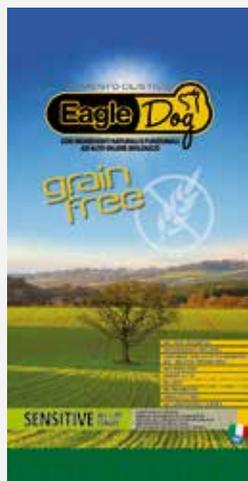
► **GOLDEN EAGLE HOLISTIC HEALTH DUCK WITH OATMEAL**

La formula Holistic Health del marchio Golden Eagle è progettata per cani che ricercano un gusto speciale o un aiuto ai disturbi digestivi. Il prodotto Duck with Oatmeal è basato su una formula monoproteica, ovvero la principale fonte di proteine è costituita dalla sola carne di anatra.



◀ **GOLDEN EAGLE HOLISTIC HEALTH SALMON**

Il food Golden Eagle Holistic Health Salmon è sviluppato appositamente per i cani che soffrono di allergie o intolleranze alimentari. Consigliato anche per cani che soffrono di disturbi quali epilessia, diabete, malattie cardiache e problemi cardiovascolari dal momento che gli alti contenuti Omega-3, EPA e DHA dal salmone, insieme a pre e probiotici, alleviano molti dei sintomi.



► **GOLDEN EAGLE HOLISTIC HEALTH LAMB & RICE**

La ricetta Lamb & Rice della gamma Golden Eagle Holistic Health è progettata per cani che soffrono di allergie o di particolari disturbi digestivi. Il prodotto è basato su una formula monoproteica, dove la principale fonte di proteine è costituita dalla sola carne di agnello.

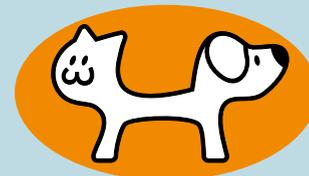


◀ **GOLDEN EAGLE HOLISTIC HEALTH SALMON**

Il food Golden Eagle Holistic Health Salmon è sviluppato appositamente per i cani che soffrono di allergie o intolleranze alimentari. Consigliato anche per cani che soffrono di disturbi quali epilessia, diabete, malattie cardiache e problemi cardiovascolari dal momento che gli alti contenuti Omega-3, EPA e DHA dal salmone, insieme a pre e probiotici, alleviano molti dei sintomi.



This is not a cup.



UNITED PETS®
M I L A N O



Set ciotola in plastica 100% riciclata e tappetino per cani.

Designer: Gabriele Vella

Gli accessori United Pets sono progettati da designer: belli e funzionali, ora anche in 2nd Life Plastic!

Vuoi diventare rivenditore?
Scrivi a vendite@unitedpets.it



Inquadra il
codice QR
e scopri di più
sul Set Cup!

unitedpets.com

comunque risentito della contrazione dei consumi o, per meglio dire, della minore propensione alla spesa dei consumatori, che li ha portati spesso ad acquistare prodotti posizionati in fasce di prezzo più basse rispetto a quelle da noi presidiate. Temiamo che questo possa ancora accadere e forse aumentare in autunno, con il diminuire delle già poche misure di intervento governative. Affrontare queste difficoltà è arduo perché comunque durante la crisi i costi non sono diminuiti e anzi è aumentata la loro incidenza sul fatturato. Contiamo sul sempre crescente senso di responsabilità e sull'attaccamento del pet owner verso i propri animali, sempre più considerati come membri della famiglia».

Come si compone la vostra rete vendita?

«La rete commerciale è composta da un direttore vendite e da nove agenti attivi sul territorio nazionale. A questi si aggiunge un concessionario a cui è stato affidato il Sud Italia. Siamo sempre alla ricerca di agenti per le zone ancora scoperte del territorio. Internamente invece possiamo contare su 12 persone suddivise tra direzione, amministrazione e magazzino».

Nei negozi vostri clienti siete presenti con tutti i marchi che avete a catalogo?

«Ogni realtà commerciale ha esigenze diverse. A questo si somma la presenza non omogenea a livello nazionale dei brand nostri competitor. Di conseguenza studiamo piani commerciali ad hoc con ogni negoziante con cui collaboriamo in modo da proporre un'offerta di marchi e prodotti su misura a seconda della situazione. Questo vale ancora di più nel caso del nostro marchio Eagle, la cui gamma è ancora in fase di completamento».

Accanto al retail tradizionale, avete anche un e-shop di proprietà. Come convivono i due canali?

«L'e-shop si è reso indispensabile per adeguarci alle mutate abitudini di una certa fascia di consumatori ma anche e soprattutto per raggiungere i pet owner residenti in zone non coperte dai negozi. Strategicamente cerchiamo di valorizzare sia i nostri clienti che il nostro e-shop tramite una politica commerciale che non ponga la piattaforma di vendita online in diretta concorrenza con i negozianti. Più nello specifico, online applichiamo prezzi adeguati al tipo di servizio offerto ma leggermente superiori a quelli solitamente adottati dai negozi».

Collaborate attivamente con il retail



Eagle Italia ha sede a Vecchiano, in provincia di Pisa dove lavorano 12 persone suddivise tra direzione, amministrazione e magazzino



Tramite una rete commerciale composta da un direttore vendite e nove agenti, ai quali si aggiunge un concessionario a cui è stato affidato il Sud Italia, Eagle raggiunge oggi circa 400 punti vendita



Indipendente?

«Sì, offriamo assistenza qualificata ai negozi nostri partner e affiancamento nel periodo di lancio di nuovi prodotti. Siamo in linea diretta anche nel caso di specifiche operazioni promozionali. Questo contatto diretto è possibile grazie ai nostri agenti che vengono opportunamente preparati».

Sul fronte della comunicazione, qual è la vostra strategia?

«Ci avvaliamo del supporto offerto dalle riviste specializzate e partecipiamo alle principali esposizioni e fiere di settore. Non abbiamo avuto finora occasione di utilizzare altri mezzi, quali radio e televisione, decisamente fuori dalla nostra portata».





Perfect Coat DeShedder

Colorata spazzola per sottopelo per un mantello perfetto





Superpremium: l'industria crede nella crescita

L'offerta di prodotto nei prossimi mesi sarà ancora più ricca e variegata, per andare incontro a esigenze alimentari e preferenze sempre più particolari.

Per sostenere la crescita dei consumi su questa fascia nell'era post-Covid, l'industria ha infatti deciso di spingere ulteriormente sulla leva dell'innovazione.

Un ruolo centrale nelle strategie dei fornitori sarà rivestito dal retail tradizionale, e per supportare il lancio dei nuovi prodotti sono previste promozioni e campagne di invito alla prova.

di Davide **Corrocher**

Dalla ripartenza del Paese post lockdown, c'è una domanda ricorrente fra gli operatori del settore pet food: quale sarà il mercato del prossimo futuro? Cambieranno i comportamenti di acquisto e le abitudini dei consumatori? Come conviverà l'online con il retail tradizionale dopo il boom dell'e-commerce negli scorsi mesi? E, soprattutto, le difficoltà economiche causate indirettamente dalla crisi Coronavirus potranno causare uno spostamento delle vendite sulle fasce più basse dello scaffale? È forse quest'ultimo l'interrogativo che genera più preoccupazioni nel mondo del pet care, interessando tutti i livelli della filiera dall'industria al canale. Perché, se negli ultimi anni lo stato di salute della categoria è stato molto positivo e in costante crescita, lo si deve alla specializzazione e al costante aumento della domanda

BRACCI (ROYAL CANIN): "FOCUS SUI PRIMI MESI DI VITA E SULLE DIETE"

Elisabetta Bracci, medico veterinario di Royal Canin



«L'obiettivo dell'offerta superpremium di Royal Canin, sinonimo di investimento costante in ricerca e sviluppo, scelta di materie prime di altissima qualità e attenzione alla sostenibilità, è quello di formulare un'alimentazione customizzata, specifica per le singole esigenze dei nostri amici a quattro zampe. Il maggior tempo trascorso insieme durante l'emergenza ha portato all'attenzione dei pet

owner esigenze e bisogni specifici dell'animale. I cuccioli, in particolare, si sono ritrovati al centro di un rinnovato interesse e sono aumentate le richieste di adozione. Per questo nei prossimi mesi, ci focalizzeremo sull'offerta di prodotti per la fase Start of Life, pensata per supportare i cuccioli nella crescita. Un altro tema rilevante saranno le diete, con gli alimenti Parnut, ossia sviluppati per rispondere alle specifiche esigenze nutrizionali di animali affetti da patologie. L'attenzione verso la salute rimarrà sicuramente alta anche nel prossimo futuro e sarà il principale driver di acquisto di prodotti che tengano conto delle specifiche caratteristiche del pet. La clientela finale infatti vuole conoscere i benefici e le caratteristiche dei cibi che vengono acquistati; pertanto Royal Canin punterà su gamme, a prescrizione veterinaria, studiate per rispondere alle sensibilità dei pet e specifiche per razza, dimensioni dell'animale e fascia di età. Per sostenere la crescita di questi prodotti, puntiamo a garantire la continuità della nostra collaborazione con negozianti, allevatori e veterinari, mettendo loro a disposizione un assortimento completo e rilevante, così da offrire ai pet owner la possibilità di garantire ai propri animali la soluzione nutrizionale più corretta per le loro esigenze. Inoltre, non mancherà l'impegno nella formazione e nella condivisione di competenze scientifiche con i negozianti dei punti vendita specializzati, veri e propri consulenti per il consumatore. Per quanto riguarda le strategie commerciali, il nostro primo obiettivo rimane quello di diffondere una corretta cultura nutrizionale tra i pet owner, così da innescare un'evoluzione che migliorerà la vita di tutti i nostri animali. I prodotti Royal Canin infatti sono di altissima qualità e, proprio per questo, la leva del trial in store e out of store rimane uno strumento fondamentale per farne comprendere le caratteristiche ai consumatori. Infine, la prescrizione, vero e proprio punto di forza, dato dalla collaborazione con tutti i partner della filiera specializzata».

MASCELLA (SCHESIR): "SPINGERE NUOVI PRODOTTI CON PROMOZIONI E PACCHETTI PROVA"

Matteo Mascella, senior marketing manager di Agras Petfoods



«La qualità dei prodotti superpremium non deve venire mai meno e in un momento così delicato come quello attuale la nostra azienda vuole operare per agevolare la clientela finale a rifornirsi con l'alimento preferito del pet. Per vincere le sfide attuali è infatti necessario per noi fornitori essere al fianco dei consumatori e dei loro pet, e sostenere al contempo i negozi specializzati del territorio. Per questo sin dall'inizio

dell'emergenza ci siamo attivati attraverso una serie di iniziative mirate. Con il progetto "Mai senza Schesir" abbiamo supportato i punti vendita aderenti che hanno scelto di fornire ai loro clienti un servizio di spesa su prenotazione con consegna a domicilio o ritiro veloce in store dei nostri prodotti. Abbiamo inoltre supportato l'associazione Energie sociali Jesurum con la consegna a domicilio di beni di prima necessità e prodotti per la cura degli animali domestici agli over 65 di tutto il territorio di Milano e con l'erogazione di un servizio di dog sitting, nei Municipi 1, 3 e 4. Infine attraverso i canali social e digitali abbiamo promosso i comportamenti corretti da tenere durante questo particolare periodo.

Guardando al prossimo futuro, credo che questo periodo ha fatto riflettere su alcune importanti tematiche ed enfatizzato trend già in atto. Tra questi spicca l'attenzione all'ambiente. Il rallentamento degli ingranaggi del sistema, dei mezzi di trasporto e di alcuni stabilimenti produttivi, ci ha permesso di renderci meglio conto di quanto grande possa essere il nostro impatto sul mondo che ci circonda. La tutela ambientale è da sempre uno dei pilastri del brand Schesir e ci stiamo attivando per fare altri passi importanti che si rifletteranno nelle nuove proposte della gamma superpremium. Inoltre, in un mercato ormai sovraffollato, la chiave del successo sarà la diversificazione dei prodotti ottenuta attraverso un'innovazione che il consumatore sempre più attento e consapevole possa toccare con mano. Come leader nel segmento single serve umido, il nostro primo obiettivo è mantenere alta l'affezione dei consumatori fidelizzati. Ecco perché molte delle attività di supporto che prevediamo partono proprio con in mente loro, incentivando la prova del prodotto. Lo facciamo già attraverso lo strumento promozionale, per il futuro prevediamo di introdurre bundle e "pacchetti prova" contenenti le nostre novità con un prezzo particolarmente interessante».

dei prodotti superpremium. Cosa succederà ora, visto il possibile e anzi probabile ridimensionamento della disponibilità di spesa da parte della clientela finale? Per quanto riguarda il comparto food il sentiment generale è piuttosto ottimista, con i produttori e i distributori convinti quasi all'unanimità del fatto che le opportunità di investire e di credere nello sviluppo della fascia alta ci siano tutte. Andando più a fondo delle singole opinioni si scopre poi una molteplicità di interpretazioni su come operare nei prossimi mesi. C'è chi rinnoverà la propria offerta, lanciando prodotti o addirittura intere linee che allarghino il bacino di utenza

coprendo nuove esigenze della clientela, sia per tipologia di prodotto sia per posizionamento di prezzo. Qualcun altro proverà anche la strada dello snack, a completamento dell'offerta e in un'ottica di fidelizzazione al marchio. Altri ancora guarderanno all'estero per portare in Italia tipologie di alimenti inediti nel nostro Paese scommettendo sui possibili trend del futuro. E non manca chi continuerà sulla strategia fin qui intrapresa, senza grandi cambiamenti, convinto che le leve di acquisto e i bisogni degli animali e dei pet owner si confermeranno sulla stessa linea dell'era pre-Covid. Alla base di ogni singolo progetto, il fatto che la qualità e la

naturalità che contraddistinguono il pet food superpremium sono ciò di cui ha bisogno un consumatore sempre più informato e attento al benessere e alle esigenze del cane o del gatto.

SENSIBILITÀ ALLA QUALITÀ /

Le performance di vendita registrate dal settore al momento della ripartenza (a partire dal mese di giugno) sono state per la maggior parte dei casi incoraggianti, dando sostegno all'ipotesi di molti esponenti dell'industria che il pet food, dopo breve un periodo di assestamento possa tornare alla normalità precedente l'emergenza. L'attenzione all'alimentazione dei pet che si è registrata negli ultimi anni ha por-

MENATO (NUTRO): "FONDAMENTALI NATURALITÀ, INTERAZIONE E TRASPARENZA"

**Valentina Menato, marketing
director petcare & food Mars Italia**



«La situazione di emergenza ha permesso ai pet owner di trascorrere più tempo in compagnia dei pet e di dedicare maggiore attenzione alla ricerca di prodotti specifici per soddisfare le loro esigenze. Il nostro obiettivo è incontrare sempre più puntualmente la richiesta di questi consumatori. Nutro è il nostro brand superpremium che offre ricette per cani e gatti studiate per rispondere a specifiche esigenze nutrizionali,

alle diverse fasi di vita e alla taglia, con ricette trasparenti e prive di OGM, coloranti, aromi o conservanti artificiali aggiunti. Per settembre abbiamo previsto il lancio del nuovo formato da 400 g nelle gamme secco gatto Grain Free e Wild Frontier. Per quanto riguarda gli snack, con Pedigree offriamo fuoripasto naturali, di qualità, a basso contenuto di grassi e calorie e con pochi processi di lavorazione. Proprio in risposta alle nuove esigenze dei consumatori, abbiamo rilanciato nel 2020 tutto il portafoglio di prodotti, presentando sul mercato, tra gli altri, Pedigree GoodChew, lo snack con manzo e dalla forma e consistenza unica: morbido da masticare, delicato sui denti e resistente per una lunga durata, è realizzato con i nostri nutrizionisti del Centro di Waltham, a basso contenuto di grassi e senza artificiali e coloranti. Per supportare l'ingresso sul mercato delle innovazioni delle linee Nutro Feed Clean e Pedigree, punteremo a coinvolgere quanto più possibile i consumatori, attraverso attivazioni online e, dove e quando possibile, offline. Il fine di Mars Petcare rimane infatti quello di mantenere un dialogo aperto con i propri consumatori, sostenendo un approccio di comunicazione chiaro e trasparente, vero e proprio key factor per il raggiungimento degli obiettivi di crescita previsti dal brand.

I consumatori sono sempre più esigenti ed è in aumento la richiesta di prodotti naturali, di qualità, a basso contenuto di grassi e calorie e con pochi processi di lavorazione: un prodotto superpremium quindi per avere successo deve rispondere a queste necessità, garantendo al contempo gusto e appetibilità. Crescono inoltre i momenti di condivisione e interazione tra pet owner e animale domestico e dunque sono importanti il gioco, l'educazione, il divertimento e la relazione. Un altro trend è infine legato alla domanda di trasparenza. Noi ad esempio, cerchiamo di rispondere attraverso la collaborazione con Waltham Centre for Pet Nutrition, che da oltre 50 anni mette le proprie conoscenze scientifiche a disposizione, per far sì che le ricette, alla base dei prodotti, garantiscano a cani e gatti un'alta qualità nutrizionale, in grado di soddisfare tutte le loro esigenze».

PELLERINO (GRANDMA LUCY'S): "PIÙ COMUNICAZIONE AL PUBBLICO DA PARTE DEI VETERINARI"

**Enrico Pellerino, amministratore
di Vema PetFood&Care**



«La scelta delle linee superpremium distribuite da Vema PetFood&Care è stata operata con la volontà di essere presenti in tutti i segmenti di food esistenti sul mercato. Copriamo il secco e l'umido con Fish4Dogs, mentre Nature's Menu ci permette di presidiare, oltre al wet, anche il cotto al forno e il crudo. Nel corso del 2020 aumenteremo le gamme a

catalogo con l'inserimento dei prodotti liofilizzati Grandma's Lucy. Tutti e tre i brand oltretutto, assieme a Delibest, hanno anche un'offerta di snack. Abbiamo scelto di puntare su questi marchi perché riteniamo abbiano alcune caratteristiche fondamentali: forniscono alimenti genuini, autentici, specifici ed esclusivi; il loro utilizzo si vede sull'animale come effetto positivo e di benessere generale; sono pensati per un pubblico che ricerca formule semplici e naturali; infine, come nel caso del liofilizzato, consentono al proprietario di preparare egli stesso il pasto all'animale, dando un senso aggiunto di gratificazione personale.

Crediamo che il trend del naturale proseguirà ancora per molto tempo e si consoliderà sempre di più, mentre il consumatore mostrerà di essere preparato e capace di distinguere i prodotti che corrispondono realmente a ciò che dichiarano. Aumenterà la ricerca di ingredienti diversi, potrebbe essere interessante anche il segmento degli appetizzanti / topper che si sta sviluppando in mercati maggiori. Il mercato risponderà ampliando l'offerta sulla fascia superpremium con nuovi segmenti come il liofilizzato, il bio e in parte minore il pressato a freddo.

La comunicazione al pubblico finale relativa alla alta fascia è al momento contenuta e veicolata tramite i canali social, il passaparola, e l'attività dei negozianti evoluti. Sarebbe auspicabile che anche la categoria dei veterinari supportasse la diffusione di questi prodotti, sviluppando un approccio di studio e verifica sul campo per conoscerne le caratteristiche e gli effetti, uscendo in alcuni casi da pregiudizi verso segmenti come il crudo o da una concezione monomarca dell'alimentazione.

Infine per quanto riguarda l'evoluzione della situazione economica, sarà fondamentale monitorare i prezzi e cercare di mantenerli ai parametri attuali con minime oscillazioni».

tato i proprietari a effettuare sempre di più i propri acquisti in funzione del benessere dell'animale. Tale sensibilità si è mantenuta anche dopo l'emergenza, così come il processo di umanizzazione dei consumi. Questi fenomeni portano a considerare che il pubblico finale continuerà anche nel prossimo futuro a scegliere ancora cibi studiati in funzione di età, stile di vita ed esigenze particolari, prodotti grain free e formule monoproteiche, tutte referenze posizionate sulle fasce alte dello scaffale.

Questo non consente tuttavia di eliminare del tutto il principale ostacolo che potrebbe rallentare la crescita di questi prodotti nei prossimi mesi. Le difficoltà economiche causate dall'inattività di molti lavoratori durante il lockdown, anche se a un livello per ora contenuto, si stanno già manifestando in alcuni consumatori finali e i primi ad averne prova sono stati i negozianti. A partire da settembre si potrebbe avere un'idea più chiara su quali potranno essere le dimensioni del fenomeno. A detta di molti

infatti potrebbe essere questo il mese in cui molti nodi verranno al pettine e si potrebbe avere un quadro verosimile dell'impatto della crisi Coronavirus sui consumi. Davanti a tale incognita, tuttavia, a sostenere le argomentazioni di chi guarda con fiducia alle prospettive del settore credendo nel successo della fascia superpremium anche nell'era post-Covid, sta il fatto che l'alimentazione sarà sempre una priorità per i proprietari di animali. Tutti gli sforzi fatti finora per andare incontro alla sensibilità

Amanová[®]

natural & tasty



TUTTO IL NUTRIMENTO DELLA CARNE DI AGNELLO
IN UNA RICETTA UNICA E NATURALE, CON SOLO CARNE FRESCA

Only Fresh, Only Amanová

www.amanova.com

MANICARDI (EUKANUBA): "MATERIE PRIME E PACK SOSTENIBILI"

Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italia



«La nostra offerta non subirà modifiche a causa del Covid. L'azienda lancerà nuovi prodotti per migliorare ancora di più le gamme a portfolio e continuare a offrire alimenti di qualità, volti al benessere dei pet favorendo una vita lunga e in salute, ma questo è un obiettivo che abbiamo sempre avuto. La situazione vissuta nei mesi scorsi, ha accelerato alcune dinamiche del mercato e modificato i comportamenti di acquisto,

in particolar modo la propensione agli acquisti online. Per quanto riguarda l'alimentazione, però, non credo ci siano stati cambiamenti: chi decide di acquistare un brand superpremium vuole dare il meglio al proprio pet. I trend di maggiore successo in questa fascia saranno il naturale e l'attenzione alla sostenibilità. L'emergenza ha generato una maggiore consapevolezza di quanto sia vitale salvaguardare la salute degli animali e del pianeta. In tal senso Spectrum Brands ha già da qualche anno iniziato a rifornirsi di materie prime di qualità da fonti sostenibili. Si pensi agli umidi Iams Naturally, già certificati MSC [pesca sostenibile; ndr] e che da oggi avranno anche salmoni provenienti da allevamenti sostenibili certificati ASC. Gli agnelli utilizzati, provengono dalla Nuova Zelanda, dove vivono liberi e i polli sono Europei. Anche molti nostri pack sono riciclabili.

La sfida maggiore per i produttori sarà affrontare un mercato con un'offerta sempre più ampia e quindi riuscire a comunicare maggiormente con i consumatori cercando di differenziarsi dai competitor. Per supportare la clientela nelle scelte di acquisto sarà quindi sempre più importante fornirgli informazioni dettagliate sulle esigenze alimentari e sui reali requisiti affinché un alimento possa essere considerato superpremium. Seguendo il trend di crescita del mondo digital il pubblico finale si informa online, quindi vorremmo puntare di più sulla comunicazione tramite i nostri siti web, già ben strutturati e ricchi di informazioni, ma anche tramite i social. Il retail invece sarà sostenuto con attività di informazione e promozione in store».

ORNAU (TERRA CANIS): "PROMUOVERE I LANCI CON CAMPAGNE INFORMATIVE E CAMPIONI OMAGGIO"

Birgitta Ornau CEO e fondatrice di Terra Canis



«Crediamo che l'alta qualità della nostra offerta di prodotto incontri perfettamente la domanda dei consumatori nel periodo speciale che stiamo vivendo. Terra Canis infatti è stato il primo alimento umido sul mercato realizzato interamente con ingredienti human grade: il pet food più sano, di alta qualità e naturale avrà un ruolo ancora più importante

dopo la crisi Covid-19, perché mai come prima avremo bisogno di prenderci cura di noi stessi e dei nostri animali. Inoltre Terra Canis punta a migliorare di continuo la propria offerta, come dimostra il recente lancio della gamma Save the Planet, della quale doniamo parte dei profitti a vari progetti di tutela ambientale. Per promuovere i lanci di prodotto, abbiamo previsto campagne informative e di campioni omaggio per l'invito alla prova.

Il prezzo può essere un ostacolo per alcuni proprietari di animali, in quanto i cibi superpremium hanno elevati costi di produzione. Per affrontare questa sfida è importante educare la clientela finale, concentrando il proprio messaggio sulla qualità che contraddistingue le referenze di fascia alta: ciò che in un primo momento può sembrare una spesa extra, può dimostrarsi un risparmio se il pet vive più a lungo, più felice e più sano. Inoltre l'IVA in Italia è molto alta in riferimento al pet food e un aiuto al pubblico finale sarebbe ridurla a livello della Germania o della Spagna.

Un ultimo aspetto con cui dovremo confrontarci nel prossimo futuro è legato all'omnicanalità. Dovremo dunque sostenere uno sforzo particolare per fornire contenuti e strumenti ai partner online, in modo da consentire una valorizzazione del nostro brand anche in questo canale così come accade negli store tradizionali».

del pubblico finale e alla sua attenzione alla salute e al benessere del pet sembrano destinati a dare frutto anche nel prossimo futuro, orientando le scelte di acquisto verso l'offerta più qualitativa dello scaffale. I primi riscontri da parte del canale confermano tale trend, perché non tutti i consumatori che hanno dovuto ridurre la propria disponibilità di spesa hanno cambiato le abitudini alimentari del cane o del gatto. L'impressione generale è che siano altre le categorie merceologiche dove si evidenzieranno dei tagli alla spesa.

ASSISTENZA ALLA VENDITA /

Due sono le direzioni in cui all'industria sarà richiesto di muoversi per confermare questa tendenza. La prima è legata alla partnership con il canale specializzato e la seconda allo sviluppo dell'offerta di prodotto. Per quanto riguarda la collaborazione con i negozianti, va segnalato che pressoché per la totalità degli operatori dell'industria sarà la priorità



VETRINA PRODOTTI

ADRAGNA: UNA NUOVA CROCCHETTA PER I CUCCIOLI

Adragna Pet Food lancia una nuova forma della crocchetta presente nei prodotti Dog&Co Wellness pensati per i cuccioli di taglia medio-grande. Oggi la crocchetta presenta un formato leggermente più grande e studiato per consentire al cucciolo, sin dai primi mesi di vita, di adottare una corretta attività di masticazione necessaria per un buon processo di digestione e assimilazione delle sostanze nutritive.



NECON ZERO GRAIN, LAVORAZIONE CON FINITURA A FREDDO

Necon Petfood propone l'alimento secco completo per cani adulti Zero Grain Mantenimento con agnello, favetta, piselli e zucca, per fornire un apporto bilanciato in energia, senza cereali. La formula con un'unica fonte proteica contribuisce a ridurre e prevenire fenomeni di sensibilità o intolleranze. La lavorazione con finitura a freddo consente di mantenere inalterati valori e caratteristiche nutrizionali degli ingredienti.





Pet Food Partners
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

Produciamo e consegniamo il miglior cibo al mondo per animali domestici...

Ti aiuteremo a creare il tuo Marchio



Inizia con il tuo brand di alimenti per animali domestici oggi stesso!

Contatta Alfredo Andreoli allo

02.82955714

oppure all'email alfredo.andreoli@ga-petfoodpartners.it

www.ga-petfoodpartners.it

GIULIACCI (PROLIFE): "OFFRIRE PROGRAMMI NUTRIZIONALI SU MISURA E CONTENUTI TECNICI INNOVATIVI"

Gianluca Giuliani, marketing di Zoodiaco



«Con il lancio della nuova linea Prolife, che abbiamo presentato al mercato nel corso del 2019, riteniamo di aver segnato un solco rispetto al passato nel settore del superpremium: la ricchezza dei contenuti tecnici che la caratterizzano la rendono unica e innovativa. Tra questi la nutrigenomica, la scienza che si occupa di studiare come la nutrizione possa condizionare l'espressione dei geni, ovvero influenzarne l'accensione o il silenziamento per favorire alcune

funzioni fisiologiche fondamentali per un benessere di lungo periodo.

Altri contenuti importanti di questa linea sono la carne fresca disossata e il pesce fresco diliscato in origine destinati al consumo umano. Crediamo che sia questo l'indirizzo più giusto da seguire anche nel prossimo futuro, per perseguire l'obiettivo e la mission del nostro lavoro quotidiano: offrire programmi nutrizionali su misura e di elevata qualità nel rispetto della natura dell'animale.

Offrire prodotti di elevata qualità, con materie prime facilmente rintracciabili e comunicate con trasparenza, è la strategia vincente per acquisire e mantenere l'interesse da parte di un pubblico sensibile. Il nostro consumatore è emancipato, consapevole, attento al cartellino, vogliamo dunque fornirgli i contenuti e gli strumenti giusti, un prodotto di comprovata qualità e una comunicazione a supporto ricca, dettagliata e scientifica. Fa parte di questa strategia il progetto Originè, che dà la possibilità di conoscere l'origine di tutte le materie prime incluse in ogni alimento Prolife e di capire perché sono state scelte.

Il periodo attuale sta portando la fascia superpremium a dover affrontare difficoltà di vario genere, da quelle logistiche a quelle economiche. Possiamo dire tuttavia che si tratta di un momento particolare, di prova, in cui si misura la capacità delle aziende e dei prodotti di adattarsi al mutato contesto e alle rinnovate esigenze. I dati degli ultimi mesi confermano che siamo riusciti in questa sfida e di ciò siamo orgogliosi: la linea Prolife ha dato e continua a dare feedback eccellenti. Merito del sistema prodotto, della qualità, dell'impatto positivo che questa ha sul benessere dei nostri pet ma anche del servizio e della consulenza offerta dal punto vendita specializzato con cui abbiamo stabilito un rapporto esclusivo di fiducia».

ZANICHELLI (DIETAPARS): "VERSO UN CONCETTO DI DIETA ALTERNATIVO"

Lorenzo Zanichelli, responsabile canale specialist DietePars



«Negli ultimi anni, in particolare, l'azienda ha lavorato per anticipare il più possibile le tendenze del mercato e di recente è stato avviato un nuovo progetto chiamato DietaPars. La gamma è composta da alimenti secchi, soffiati e umidi, studiati per poter essere somministrati

in maniera combinata per soddisfare le esigenze di ogni singolo pet. Carni e pesce sono inseriti in questi prodotti in forma integrale per poter beneficiare di tutti i nutrienti naturali, mentre i cereali comprendono soprattutto riso integrale, ricco di omega 6, utile alla salute della pelle ed alla bellezza del pelo. Tra gli ingredienti sono presenti anche, tra gli altri, barbabietola, erba medica, rosmarino, arancio amaro, anice stellato e rabarbaro che hanno varie funzioni. Questo concetto di alimentazione è innovativo sul mercato, per questo abbiamo previsto di supportare il canale distributivo rivolgendoci direttamente il consumatore finale per identificare la dieta più adatta al suo animale indirizzandolo poi al pet shop dove potrà acquistarla. Il servizio di consulenza nutrizionale è gratuito. Il pet owner può compilare il form che trova online nella pagina dedicata sul sito DietaPars, dopodiché potrà eventualmente essere contattato telefonicamente per conoscere ancora meglio il pet e le sue esigenze. I componenti della dieta da noi suggerita conseguentemente sono acquistabili nei principali negozi specializzati. Il pet owner può anche contattarci dopo qualche giorno per darci dei feedback ed eventualmente chiedere un adeguamento sia della dieta, sia delle quantità».

su cui lavorare. Se negli scorsi mesi si è paventato che qualcuno potesse considerare necessario saltare un passaggio della filiera e rivolgersi direttamente al cliente finale, sembra di poter considerare che al momento nessuno si sia fatto ingannare da tali sirene. Il tentativo infatti rischierebbe di danneggiare l'intero mercato, sia sottraendo valore al comparto sia eliminando un interprete fondamentale come i punti vendita tradizionali. Questi ultimi saranno, a detta degli stessi esponenti di molte aziende produttrici e fornitrici che abbiamo intervistato (vedi box in queste pagine), al centro delle strategie di sviluppo dell'industria nei prossimi mesi. Una delle sfide principali lanciate dall'emergenza riguarda la comunicazione al consumatore finale, perché l'elevato contenuto tecnico dei prodotti superpremium non ha mai potuto prescindere dal fornire le informazioni adeguate ai pet owner



VETRINA PRODOTTI

SCHESIR SELEZIONA INGREDIENTI NATURALI FUNZIONALI

La nuova gamma Schesir Natural Selection è composta da varie ricette che prevedono la presenza di specifici ingredienti naturali funzionali. Sono disponibili diversi tipi di formule: no grain, con una singola proteina animale o senza glutine, tutte in un'ampia varietà di formati. Il packaging è completamente riciclabile.



DA ITALIANWAY, LO SNACK DAL SAPORE MEDITERRANEO

I nuovi snack superpremium ItalianWay manzo & zenzero sono grain free, senza coloranti e zuccheri aggiunti e ipoallergenici, grazie alle proteine idrolizzate. Cotti lentamente per preservare il gusto naturale, i fuoripasto sono confezionati in un pratico pack salvafragranza, che mantiene ogni singolo stick sempre al top, grazie all'impiego dell'atmosfera protettiva. In più, la Ricetta della Vita, brevetto Giuntini, assicura i benefici della dieta mediterranea.



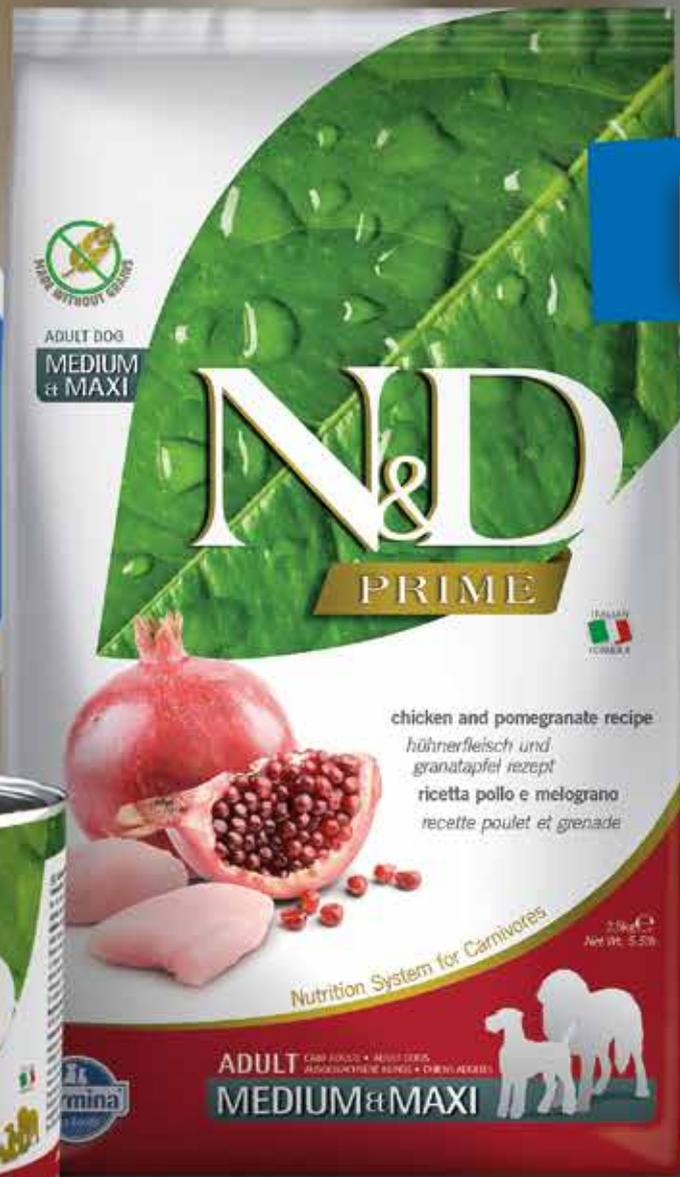
N&D secco + umido

Il mix perfetto.

DRY



WET



Scopri i vantaggi del mix feeding: alimenti secchi e umidi completi per fornire al pet il giusto apporto di nutrienti.

Gli alimenti umidi Farmina sono senza gomme, guar o altri addensanti. Conservati in lattine BPA free, presentati nella loro gustosa salsa, una delizia anche per gli occhi. Inoltre, con l'arrivo della stagione calda aiutano il pet ad assumere la giusta quantità di acqua tramite l'alimentazione. Disponibili in 5 linee per soddisfare in via esclusiva i bisogni nutrizionali del pet in ogni fase della vita.

Nutrizione su misura per il benessere del pet: scopri il giusto razionamento quotidiano contattando il nostro team di Consulenti Farmina che struttureranno per te un piano nutrizionale dinamico, visita www.farmina.com/supportonutrizionale



Happy pet. Happy you.

CONFORTI (NECON): "RICETTE NO GLUTEN E ZERO GRAIN AL CENTRO DELLA NOSTRA OFFERTA"

Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food



«La nostra offerta Superpremium è in forte crescita. Le richieste dei consumatori e dei commercianti ci hanno portato ad ampliare le nostre gamme. Abbiamo quindi aggiunto nuove referenze al tacchino alla nostra linea Natural Wellness per gatti e per cani mini e nuove referenze anche alle linee specifiche per cani No Gluten e Zero Grain, concetti su cui punteremo molto in futuro. Inoltre

continueremo a proporre alimenti monoproteici e presto avremo novità anche per quanto riguarda gli alimenti complementari. Ritengo che la chiave del successo del superpremium sia la presenza di Ingredienti di alta qualità, selezionati e ricercati: è il trend del momento e rappresenta la chiave del successo anche della nostra linea Natural Wellness, che in più è arricchita di estratti vegetali ad azioni antiossidante e include Ascophyllum nodosum, una speciale alga che aiuta a tenere sotto controllo la placca. La sfida per il futuro sarà dunque dimostrare al proprietario cosa contengono gli alimenti da acquistare, per questo abbiamo previsto azioni orientate a comunicare in maniera trasparente la scelta degli ingredienti, la formulazione delle ricette, gli investimenti in ricerca e sviluppo, avvalendoci della collaborazione di veterinari esperti in nutrizione animale. Da ultimo, il prezzo speciale per il lancio dei nuovi prodotti, la consulenza al negoziante, la disponibilità e la flessibilità, saranno indispensabili in particolar modo nei prossimi mesi perché industria e canale si sostengano a vicenda».

LANDINI (GIUNTINI ITALIANWAY): "PIÙ FORTI ANCHE NEL SEGMENTO SNACK AND TREATS"

Mauro Landini, responsabile marketing di Landini Giuntini



«La nostra offerta complessiva è sempre più orientata alla fascia Superpremium che, oltre gli alimenti completi, include adesso anche snack e i biscotti. Proprio nel momento più difficile, durante il lockdown, abbiamo lavorato a pieno ritmo per poter lanciare i nostri nuovi snack e i biscotti Superpremium Italian Way. Ci tenevamo a

inviare un segnale positivo importante a tutti i proprietari e fornire prodotti innovativi, con ingredienti strategici, abbinamenti di alta cucina, grain free, senza coloranti e zuccheri aggiunti, oltre che ipoallergenici grazie alle proteine idrolizzate. Per supportare l'ingresso sul mercato delle nostre novità nei prossimi mesi studieremo strategie commerciali diverse nei vari punti vendita, consapevoli che la nostra forza sia nel prodotto: nell'originalità della formula, nella combinazione degli ingredienti e nel gusto eccezionalmente appetibile che riusciamo a garantire. Mi aspetto di veder continuare a crescere il trend degli alimenti grain free o gluten free, con carne e pesce freschi e con materie prime alternative utili per la salute dei pet. Le vendite degli alimenti superpremium sono fortemente in crescita e per supportare tale trend continueremo a cercare il miglior equilibrio tra qualità e prezzi idonei».

attraverso l'assistenza alla vendita da parte di personale competente e attento, affinché riconoscessero il valore aggiunto dell'offerta di fascia alta e non si lasciassero scoraggiare dal prezzo dei prodotti. Tutto ciò dovrà funzionare ancora meglio in futuro, considerando oltretutto che le occasioni di coinvolgere il pubblico finale frontalmente si sono ridotte. Il 2020 sarà con ogni probabilità un anno senza fiere e dunque verranno meno i numerosi eventi b2c che si sono affacciati sul panorama pet negli ultimi anni. Così come si dovrà fare a meno di tante iniziative nate per fare incontrare gli specialisti con i proprietari di pet, dai vari incontri formativi agli aperitivi e raduni canini e felini. Ciò significa che, ancora più di prima, saranno i professionisti del settore, negozianti, allevatori e medici veterinari, ad avere il compito di orientare le decisioni del pubblico finale. E fra questi sono gli addetti alla vendita ad avere il rapporto più continuativo con i proprietari di pet.

INCENTIVARE LA CLIENTELA /

Uno dei primi obiettivi dichiarati dai fornitori per i prossimi mesi e sostenere la crescita dei consumi sulla fascia superpremium sarà dunque incentivare il flusso della clientela all'interno dei punti vendita. La

VETRINA PRODOTTI

EUKANUBA MIGLIORA LE RICETTE AGNELLO & RISO E SALMONE & ORZO

Eukanuba completa la sua nuova gamma di mantenimento con l'aggiornamento delle ricette e dei pack degli alimenti Agnello & Riso e Salmone & Orzo. Agnello & Riso sarà disponibile nella versione Puppy, Adult e Senior, come già in passato, con un'ulteriore suddivisione in base alla taglia del cane in Small/Medium e Large. La ricetta prevede la presenza di curcuma come ulteriore fonte naturale di antiossidanti. Salmone & Orzo, disponibile per cani adulti, è invece proposto per taglie Small/Medium e Large ed è arricchito di orzo e spinaci per mantenere un indice glicemico ridotto e fornire una fonte naturale di ferro.



HAPPY DOG SI ISPIRA ALLA GASTRONOMIA ANDALUSA

Happy Dog Supreme Andalucía è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. La formula è ispirata alla gastronomia andalusa, ricca di sapori freschi, con un sapiente uso di elementi spesso poveri. Il prodotto contiene maiale iberico come unica fonte proteica animale, accompagnato da riso e verdure mediterranee. La ricetta è senza grano e arricchita da pregiati acidi grassi omega 3 e omega 6 ed è particolarmente delicata su stomaco e intestino.



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:
appetibilità e
qualità al top!*

- ♥ Alimento completo in tante ricette per variare spesso l'alimentazione
- ♥ Pack monodose da 85 g nelle varianti: salsa delicata, gelatina e mousse
- ♥ Una delizia naturale senza esaltatori di sapidità, coloranti, zucchero e cereali

Oltre 20 sfiziose ricette, anche in versione «junior» per gattini

VASCHE



SCATOLETTE



POUCH



MULTIPACK



www.vitakraft.it

PERONI (FRESKISSIMO): “LA NOSTRA INNOVAZIONE PASSA DAL FRESCO”

Luca Peroni, responsabile commerciale di Aia

«Riteniamo che Freskissimo sia una linea innovativa per il settore e al momento pensiamo di mantenere la nostra filosofia incentrata sul pet food fresco e surgelato in termini di approccio al mercato specializzato. Il fresco in particolare è una novità per il settore e su questa innovazione puntiamo a costruire un segmento rivolto ai clienti più esigenti che potranno trovare i prodotti in un frigorifero dedicato. L'esperienza che abbiamo fatto negli ultimi due anni ci dice che i prodotti a marchio Freskissimo non necessitano di particolari attività di spinta commerciale, in quanto si rivolgono ai consumatori che ricercano un pet food fresco, completo e bilanciato. Ovviamente le novità che lanceremo saranno accompagnate da promozioni lancio (per far provare il prodotto) e da una comunicazione online e offline. A livello di domanda di mercato, certamente proseguirà l'impulso alla ricerca di prodotti innovativi sia livello di qualità e ricercatezza della materia prima sia in termini di go to market. Innovazione e capacità di anticipare o creare i trend di mercato saranno fondamentali per mantenere un livello di qualità effettiva e percepita sempre ai massimi livelli».

COSTA (HAPPY DOG): “AZIONI PROMOZIONALI CHE SODDISFINO IL CLIENTE FINALE”

Alessio Costa, ceo di Rebo – Happy Dog



«La nostra offerta superpremium sarà ampliata con tre nuovi prodotti, due prevedono una sola fonte proteica animale e uno avrà materie prime molto particolari: Lombardia è un alimento con anatra e riso italiano, con aggiunta dell'arancia per creare una ricetta da chef; Andalusia è un pasto a base di maiale Iberico e riso, per dare continuità di materie prime particolari, con aggiunta anche di pomodori e zucchine; infine Greece

combina agnello con calamari e gamberetti ed è ideale per la pelle e il pelo. Vogliamo continuare a puntare su contenuti di alta qualità e ingredienti particolari per raggiungere tutte le esigenze del consumatore. È possibile che nel prossimo futuro il trend di crescita della fascia superpremium sarà calante di qualche punto a favore di linee premium, noi cercheremo di dare il nostro supporto ai consumatori con attività promozionali che varieranno sia in peso che in prezzo. Questa sarà la sfida principale: promuovere azioni efficaci che possano dare soddisfazione alla clientela finale. Al momento abbiamo previsto pacchetti d'acquisto con varie formule, sulla tipologia “soddisfatti o rimborsati”, regalando o omaggiando insieme alla vendita, dei sacchetti da 300 g, in modo che il cliente possa provarlo e testare l'appetibilità e fidelizzarsi alla marca. Dal canto nostro, partiamo da un brand solido: Happy Dog è il prodotto più venduto in Germania per il quarto anno consecutivo, escludendo la private label, con una quota del 16% di mercato».

leva promozionale sarà una delle principali armi sfruttate dall'industria per generare rotazione degli articoli e per far conoscere le proprie novità. Inoltre diversi lanci di prodotto saranno supportati da iniziative di invito alla prova e dalla diffusione di campioni omaggio. Favorire in maniera sapiente l'accesso da parte del pubblico finale ai prodotti di fascia alta attraverso queste leve è considerato fondamentale anche per consentire a chi si troverà in difficoltà economiche di fidelizzarsi ugualmente all'offerta di alta qualità.

A fianco di queste azioni, occorrerà studiare con attenzione il fenomeno e-commerce. Un fenomeno particolarmente degno di nota durante il periodo del lockdown che potrebbe lasciare tracce significative nel futuro del pet food è stato il boom delle vendite online. I consumatori, in parte per le difficoltà a uscire dall'abitazione e in parte per i timori del contagio, durante la fase più critica dell'emergenza hanno effettuato acquisti direttamente da casa come mai in precedenza. Questo non ha necessariamente danneggiato il retail fisico, perché la crescita dei consumi via web nel periodo considerato è stata in parte dovuta anch'essa all'effetto scorta. Ma un dato è certo: molti pet

VETRINA PRODOTTI

PROLIFE PENSA AI GATTI CON INSUFFICIENZA EPATICA CRONICA

La linea di alimenti dietetici Prolife Veterinary Formula si arricchisce di Hepatic, alimento umido per il gatto affetto da insufficienza epatica cronica. Il ridotto apporto di rame aiuta a contenerne l'accumulo al livello epatico mentre le proteine di elevata qualità e i grassi altamente digeribili riducono il lavoro a carico delle funzioni epatiche e l'accumulo delle tossine. L'alta concentrazione di acidi grassi essenziali aiuta a ridurre l'evolvere della sintomatologia in caso di epatopatia. Disponibile nella pratica pouch da 85 g.



TERRA CANIS: SOLO INGREDIENTI HUMAN GRADE

I menu Mini di Terra Canis sono realizzati utilizzando solo ingredienti in qualità human-grade al 100%. Sono privi di cereali e si presentano con una consistenza



finissima. La nuova varietà per cani mini, Anatra con zucca, marrone, fragola e sambuco, fornisce tanti micronutrienti naturali ed è adatta anche per cani sensibili. Coniglio con zuccina, albicocca e borragine invece è realizzato con una carne altamente digeribile e dall'aroma appetitoso. Completano le formule dei due prodotti additivi naturali come il superfood farina di cocco, le erbe aromatiche, l'alga marina, il guscio d'uovo, il lievito di birra e l'argilla.

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU **NOVITÀ**



- ORIGINE VEGETALE
- SUPER AGGLOMERANTE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- FACILE DA SMALTIRE NEL WC

Scopri l'assortimento completo!



ANCHE 12l



www.recordit.com

TASINATO (ENOVA): "IL PRESSATO FREDDO POTREBBE ESSERE UN NUOVO TREND"

Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood



«Sui prossimi mesi gravano incognite legate all'onda lunga dell'emergenza e alla capacità di spesa, ma il nostro portafoglio prodotti copre un'ampia fascia del mercato con un ottimo rapporto qualità prezzo e l'alimentazione di qualità preserva la salute dei nostri compagni di vita a quattro zampe nel lungo periodo. Da sempre i nostri prodotti sono in vendita esclusiva

nei pet shop, quindi la strategia principale sarà supportare le richieste dei titolari dei pet shop. Inoltre aumenteremo gli investimenti sui canali social per poter stimolare la domanda e favorire il sell out.

Per i brand Enova e Carnilove è in programma un ampliamento dell'offerta, soprattutto rivolta al gatto e alla gamma snack. Inoltre da giugno abbiamo iniziato la distribuzione di Tribal, un'innovativa linea di alimenti pressati freschi.

Nell'immediato futuro cercheremo di catturare l'attenzione del cliente finale spiegando anche tramite video aziendali, le differenze tra i nostri brand e gli altri prodotti presenti sul mercato, concentrandoci sulle diverse percentuali degli ingredienti utilizzati e sui benefici delle materie prime. In particolare ci auguriamo che gli alimenti pressati a freddo possano essere un trend del futuro. Per i prodotti estrusi, le ricette senza cereali e monoproteiche adatte ai cani più sensibili, continueranno ad acquisire quote di mercato a discapito di alimenti ricchi di sottoprodotti quali mais, soia, grano e farine di carne».

FORMICOLA (NATURAL LINE): "SOSTEGNO AI PET SHOP PER TRASFERIRE KNOW HOW AL CONSUMATORE"

Patrizia Formicola, amministratore delegato di Natural Line



«Natural Line ha sempre sostenuto i negozi specializzati. Oggi più che mai continueremo a operare in questo modo, affinché i pet shop possano trasferire la qualità e il valore dei prodotti al consumatore finale. I nostri sforzi si concentreranno sulla comunicazione sempre più semplice ed efficace dei plus dei prodotti e sulla formazione dei nostri collaboratori.

La filosofia di Natural Line rimane invariata, facendo della più alta qualità il proprio punto di forza dei nostri prodotti, sia storici sia nuovi. L'attenzione e la cura posti nello studio di ogni prodotto, avvalendosi di esperti nutrizionisti, trovano riscontro nella fiducia dei consumatori verso il brand. Il lockdown ha riconfermato in generale un orientamento all'acquisto di prodotti semplici. Riteniamo sia importante trasferire al cliente finale la scelta di materie prime genuine processate in modo altrettanto semplice e naturale. Tutto questo passa ovviamente attraverso un'etichetta trasparente e di facile comprensione per l'acquirente.

Sostenere una crescita di nuove linee di prodotto per un'azienda è sempre una sfida, indipendentemente dagli scenari. In uno scenario macroeconomico così mutevole, affronteremo giorno per giorno il da farsi per mantenerci il più possibile vicini alle esigenze del consumatore finale. In base all'evolversi della situazione, cercheremo di tenere in debita considerazione le richieste della quotidianità più immediata con flessibilità, dinamicità e reattività».

owner che fino a inizio 2020 fa non avevano mai utilizzato un computer o uno smartphone per comprare le crocchette al cane o al gatto, lo hanno fatto per la prima volta nei mesi scorsi. Per raggiungere questo pubblico, al canale e-commerce sarebbero occorsi diversi anni e invece ora il bacino di utenza si è notevolmente ampliato d'improvviso, imponendo agli operatori di imbastire strategie e nuovi servizi per cavalcare il trend senza danneggiare il retail fisico.

QUALI NOVITÀ /

L'altro fronte su cui sarà particolarmente concentrata l'attenzione dell'industria sarà l'evoluzione dell'offerta di prodotto. Perché scommettere sul successo del superpremium significa continuare a investire sull'innovazione come si è sempre fatto, per incontrare nuove sensibilità e per rispondere a bisogni sempre più specifici. I lanci di novità che vedremo nei prossimi mesi saranno molti. Ci saranno marchi che inseriranno a scaffale intere linee inedite, come Schesir, che a luglio ha presentato la linea Natural Selection con

VETRINA PRODOTTI

UN NUOVO SNACK AL MANZO PER PEDIGREE

Pedigree offre prodotti naturali, di qualità, a basso contenuto di grassi e calorie e con pochi processi di lavorazione. Nel 2020 il brand ha rilanciato tutto il portafoglio di prodotti snack e ha presentato Pedigree GoodChew, uno snack con manzo dalla forma e consistenza unica. Morbido da masticare, delicato sui denti e resistente per una lunga durata, il fuoripasto ha una formula a basso contenuto di grassi e senza artificiali e coloranti.



FOCUS SULLE LINEE VET PER ROYAL CANIN

Nella seconda parte dell'anno Royal Canin riprenderà l'aggiornamento della sua linea veterinaria, iniziato dal 2019 con le gamme Urinary, Dermatology, Weight Management e Gastrointestinal. In nuovi lanci riguarderanno invece le patologie degenerative, frequenti con l'avanzare dell'età degli animali, ovvero Renal, Mobility e Cardiac, riuniti nella gamma Vital Support. Importanti saranno le novità di Renal, con aggiornamenti e migliorie nella formula, per soddisfare i fabbisogni nutrizionali specifici e l'appetito difficile di cane e gatto in questa delicata fase della vita.



enjoy life with

bama  pet

Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive

CURIOSITA':

Sapevi che secondo gli esperti cinofili, il gioco è il mezzo più importante con il quale il padrone può entrare in sintonia con il proprio cane, stimolando la sua capacità di ubbidire e di comunicare le proprie esigenze?



Il tuo cane ha bisogno di te e del tuo tempo. Giocate insieme con **Orma** e **Tuttomio**, i giochi **atossici** che **rimbalzano** e **galleggiano**... in casa, in giardino ed anche in vacanza.

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!



un evento in diretta streaming a beneficio della clientela nazionale e internazionale. Si tratterà di un completamento di offerta che mira a intercettare un pubblico diverso da quello cui fa riferimento l'attuale gamma Dry e che nasce con l'ambizione di raggiungere una posizione fra i leader del mercato. Di un completamento del portfolio si può parlare anche per Giuntini, che addirittura ha scelto di entrare in un nuovo segmento, quello degli snack and treats, per ampliare il proprio business e il pubblico di riferimento. Royal Canin ripartirà con il suo progetto di rilancio e miglioramento delle gamme veterinarie, mentre marchi come Eukanuba e Nutro hanno scelto di puntare sulla strada della continuità completando le linee per il mantenimento con formule sempre più specifiche. Da tenere d'occhio sono anche alcune nicchie che potrebbero emergere in futuro come alcuni dei tentativi più interessanti di intercettare un pubblico esigente e attento al nuovo. Ad esempio Vema PetFood&Care ha deciso di puntare sul liofilizzato con il brand Grandma Lucy's, mentre Ticinese Petfood scommetterà sul cibo pressato freddo Tribal. Parlando di marchi italiani, Freskissimo continuerà a credere nel fresco andando a proporre nuove ricette anche per il gatto.

TENDENZE /

L'offerta di prodotto è dunque destinata a diventare ancora più ricca e variegata, per andare incontro a esigenze alimentari e preferenze (dell'animale o del pet owner) sempre più particolari. Il mercato propone già oggi numerosi alimenti differenziati per fasi di vita, cibi naturali che contengono superfood o carni rare e un numero in costante crescita di prodotti ipoallergenici o pensati per la dieta di cani e gatti con allergie o problematiche alimentari. Fra i trend che

ADRAGNA (DOG&CO WELLNESS): "RAFFORZARE E CURARE LA COMUNICAZIONE OMNI-CHANNEL"

Vincenzo Adragna, ceo di Adragna Pet Food



«Al centro dell'interesse del proprietario di animali domestici nei prossimi mesi ci saranno il benessere e l'attenzione al naturale e alla sostenibilità ambientale. Altri fattori chiave potranno riguardare la facilità di utilizzo dei prodotti attraverso formati e packaging innovativi, in grado di preservare le caratteristiche organolettiche del cibo e garantire un'ottima appetibilità. La nostra offerta vedrà un ampliamento della gamma per la linea mono-proteica Naxos con l'inserimento del gusto maiale e agrumi e un cambiamento della forma della crocchetta presente nei prodotti per cuccioli di taglia medio-grande.

Inoltre riteniamo che mettere in risalto la nostra linea superpremium nutraceutica e quella monoproteica attraverso una strategia di comunicazione e di informazione omnichannel sia un ottimo modo per venire incontro a tali esigenze e comportamenti di acquisto. L'emergenza ha determinato uno spostamento del consumatore verso il canale online e appare dunque necessario rafforzare e curare la presenza dei brand sui siti e-commerce, ma non bisognerà tralasciare il canale fisico. Ora più che mai diventa quindi necessario mettere in atto delle azioni di in store promotion e home delivery che mirino ad aiutare i pet shop tradizionali. A queste noi aggiungeremo delle giornate di formazione dedicate al personale presente nel punto vendita. Non mancherà anche una campagna di promozione attraverso le nostre piattaforme social e altri canali digitali».

saranno più cavalcati si inseriscono in particolare il monoproteico, sempre più spesso ricercato dal pubblico finale, oltre che suggerito dal retail specializzato, e il grain free. Per quest'ultimo, va detto che il mercato italiano non è ancora ai livelli di quelli più avanzati, ma negli ultimi due anni si è registrato un importante aumento nelle vendite, soprattutto nel cane, grazie al processo di umanizzazione dei consumi. Continua inoltre ad aumentare il numero di brand che tratta questa categoria merceologica e che punta in particolare su innovazione e utilizzo

di materie prime alternative sempre più rare. Per quanto riguarda le altre tipologie di prodotto destinate a consolidarsi anche in futuro, una menzione particolare va agli alimenti studiati per fasce d'età. In particolare è in forte crescita il mercato dei mangimi per cani e gatti senior e per cuccioli e gattini. Caratteristica comune a tutte queste proposte e alle novità che saranno presentate nei prossimi mesi è l'importanza del servizio del retail specializzato per veicolare una corretta ricezione da parte del pubblico finale.



ENOVA LIFETIME MIGLIORA FORMULA E PACKAGING

Con una formula recentemente migliorata e un nuovo packaging, Enova Lifetime Maintenance è un alimento di mantenimento adatto a tutti i cani adulti. Il pollo e le uova apportano proteine altamente digeribili e ricche di aminoacidi essenziali, ideali per una muscolatura asciutta e scattante, anche in cani attivi o sportivi. Il bilanciamento tra omega 6 e omega 3 da grasso di pollo, olio di salmone e semi di lino promuove condizioni ottimali di pelo e pelle.



DIETAPARS INTEGRA SECCO, UMIDO E SOFFIATO

DietaPars è un concetto di alimentazione basato sulla combinazione di vari tipi di alimenti per rispondere alle specifiche esigenze di ogni singolo pet. I prodotti sono ottenuti con pochi ingredienti, sani e semplici, inseriti nella forma integrale per beneficiare di tutti i nutrienti naturali, scelti con cura e per la maggior parte di provenienza locale.



FORMULE MONOPROTEINA E GRAIN FREE PER GRANDMA LUCY'S



Il portfolio dei prodotti Grandma Lucy's è composto da cibi per cani e gatti con formule naturali, integrali, monoproteina e grain free approvate dal Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti. Il processo di liofilizzazione inizia con il surgelamento in una speciale camera a vuoto. Cambiando rapidamente la pressione e la temperatura l'acqua passa dallo stato solido a quello gassoso senza tornare liquido. Il cambiamento repentino conserva la struttura delle cellule del cibo senza compromettere le vitamine, le sostanze nutritive, il colore o l'aroma.

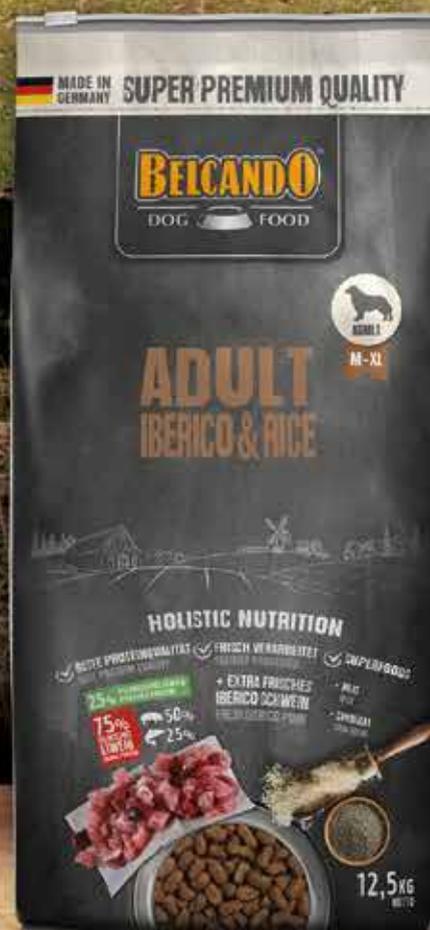
NUOVO

BELCANDO

DOG  FOOD

**IL NOBILE
PIACERE**

**RICCO DI CARNE
DI **IBERICO** FRESCA**



**Sembra interessante?
Scopri di più su**

BELCANDO.COM/IT

BELCANDO
DOG  FOOD


FAMILY OWNED COMPANY
SINCE 1963

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
by Professional Food

DIET LINE



 made in ITALY



Cerchiamo
Distributori e/o
Agenti per zone libere
We are looking
for Distributors and/or
Sales Agent
for free zones

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE

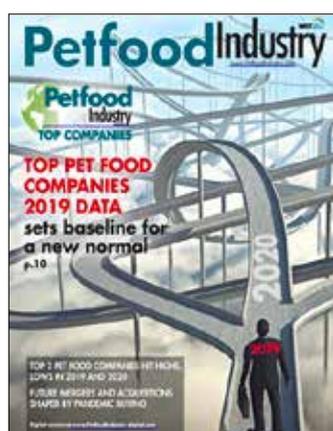
CENNAMO Srl

S.P. per Francolise Zona PIP
Loc.tà Torello - 81050 Francolise (CE) - Italy
+39 0823 884600 - info@cennamopetfood.it
www.cennamopetfood.it

Pet food: Monge, Morando e Agras nella top 50 mondiale

Al terzetto italiano nella classifica mondiale delle principali aziende produttrici di alimenti per cani e gatti, si aggiungono Landini Giuntini, Almo Nature ed Effe Pet Food, presenti rispettivamente alle posizioni 52, 60 e 68.

Anche quest'anno Petfood Industry ha pubblicato la classifica mondiale delle principali aziende produttrici di alimenti per animali domestici. La top 50 oltretutto è stata estesa fino a considerare le prime 86 realtà del settore. Non sono invece state stilate le graduatorie continentali, come invece accadeva nelle precedenti pubblicazioni. La top 10 del 2020 è pressoché immutata rispetto a dodici mesi fa, con la conferma di Mars in prima posizione, con oltre 18 miliardi di dollari di fatturato nel 2019, seguita da Purina a 13,95 miliardi di dollari e da J.M. Smucker a 2,8 miliardi. Subito fuori dal podio, ancora una volta c'è Hill's, a 2,38 miliardi di dollari. La prima novità si riscontra al 10° posto,



La top 10 di quest'anno è inalterata rispetto al 2019, con il podio occupato da Mars, Purina e J.M. Smucker

con un fatturato annuale di 350 milioni di dollari. L'azienda piemontese si distingue inoltre fra le società che hanno registrato la crescita maggiore tra il 2018 e il 2019: +16,7% (sesta al mondo per trend di crescita). Morando è alla 40 (nel 2019 era alla 39), con 121,94 milioni di dollari, mentre Agras Pet Foods si inserisce al 49° posto, con un giro di affari pari a 96,85 milioni di dollari. Tre posizioni più

dove Simmons Pet food affianca Heristo e WellPet. Per vedere il tricolore bisogna scorrere la classifica fino alla 23esima posizione, occupata da Monge

Top 86 produttori di pet food al mondo - 2020			
POS.	AZIENDE	FATTURATO 2019 IN DOLLARI	PAESE
1	Mars Petcare Inc.	18.085.000.000	Stati Uniti
2	Nestlé Purina PetCare	13.200.000.000	Stati Uniti
3	J.M. Smucker	2.900.000.000	Stati Uniti
4	Hill's Pet Nutrition	2.318.000.000	Stati Uniti
5	Diamond Pet Foods	1.500.000.000	Stati Uniti
6	General Mills (Blue Buffalo)	1.300.000.000	Stati Uniti
7	Spectrum Brands / United Pet	820.500.000	Stati Uniti
8	Unicharm Corp.	752.650.000	Giappone
9	Deurer	721.100.000	Germania
10	Heristo AG	700.000.000	Germania
10	Simmons Pet Food	700.000.000	Stati Uniti
10	WellPet	700.000.000	Stati Uniti
23	Monge	350.000.000	Italia
40	Morando	121.940.000	Italia
49	Agras Pet Food	96.850.000	Italia
52	Landini Giuntini	90.000.000	Italia
60	Almo Nature	67.940.000	Italia
68	Effe Pet Food	49.560.000	Italia

Top pet food companies per crescita - 2019 vs 2018			
POS.	AZIENDE	TREND CRESCITA FATTURATO 2019 VS 2018	PAESE
1	ADM Animal Nutrition	417,00%	Stati Uniti
2	United Petfood Producers	42,90%	Belgio
3	Karmotech LLC	31,30%	Ucraina
4	Freshpet	27,30%	Stati Uniti
5	Inspired Pet Nutrition	18,90%	Regno Unito
6	Monge	16,70%	Italia
7	Central Garden & Pet	15,90%	Stati Uniti
8	Affinity Pet Care	15,90%	Spagna
9	Doggy AB	13,10%	Svezia
10	MG Group	12,80%	Giappone

tardi, alla 52, si trova Landini Giuntini, che perde cinque posizioni rispetto all'anno scorso mantenendo un fatturato stabile a 90 milioni di dollari, mentre alla 60 c'è Almo Nature con 67,94 milio-

ni. Infine chiude il pool delle aziende italiane presenti nello speciale ranking di Petfood Industry anche Effe Pet Food, presente al 68° posto con 49,56 milioni di dollari.



PARS



*Il nuovo sistema
di alimentazione
per tutti gli animali*



+



+



=



*Ingredienti semplici e genuini da mixare
per preparare gustosi pasti completi ed equilibrati.
Per ritornare alle origini dell'alimentazione naturale.*

www.dietapars.it - seguici su  - info@dietapars.it

Schesir completa la sua offerta con Natural Selection

La nuova linea è composta da alimenti ottenuti con ingredienti naturali funzionali e nasce con l'obiettivo di completare l'attuale proposta del brand. Agras Pet Foods punta a proporre Schesir come marchio di riferimento per il mondo del pet food naturale anche nel comparto secco, replicando i risultati raggiunti nel segmento wet. Il lancio sarà supportato da inviti alla prova, campioni omaggio e una campagna su tv e social media.

Con una presentazione in diretta streaming andata in onda nella serata del 9 luglio, Schesir ha svelato al mercato italiano e internazionale la nuova linea Natural Selection. All'evento sono intervenuti Simone Mezzanotte, direttore generale di Agras Pet Foods, Silvia Alberto, marketing director, e Matteo Mascella, marketing manager. La gamma nasce con l'obiettivo di completare l'offerta di pet food naturale a marchio Schesir e di incontrare una domanda in costante crescita in questo segmento. Gli alimenti sono ottenuti inoltre combinando ingredienti funzionali selezionati per rispondere a specifiche esigenze nutrizionali e per offrire appetibilità e gusto. Infine il packaging è completamente riciclabile, in un'ottica di tutela ambientale.

COME CAMBIA L'OFFERTA /

La gamma è composta da varie ricette che prevedono la presenza di specifici ingredienti naturali funzionali per il mantenimento del benessere di cani e gatti e completerà l'attuale offerta Schesir, come



spiegato da Simone Mezzanotte: «La nuova linea nasce con l'obiettivo di Agras Pet Foods di proporre Schesir come brand di riferimento per il mondo del pet food naturale anche nel comparto secco, replicando i risultati raggiunti nel segmento wet». Rispetto alla attuale linea Schesir Dry, «Le due linee si differenziano per formula, caratteristiche e posizionamento e possono quindi coesistere sullo scaffale, perché soddisfano consumatori con esigenze differenti. In parallelo, secondo una logica di razionalizzazione del portafoglio prodotti, le linee Schesir Bio Dry e Stuzzy No Grain saranno delistate e andranno progressivamente a esaurimento per uscire dall'assortimento, lasciando spazio per l'inserimento di Schesir Natural Selection».

Schesir Natural Selection comprende inoltre diversi tipi di ricette, no grain, con una singola proteina animale o senza glutine ed è disponibile in un'ampia varietà di formati.

SUPPORTO A 360° /

Per il lancio di Natural Selection, è previsto uno strumento di invito alla

prova per i consumatori abituali, con delle speciali confezioni Trial sia per il gatto (7 confezioni, o lattine o buste, monodose di umido + 1 sample assaggio Dry Natural Selection), sia per il cane (4 lattine di umido + 1 sample assaggio del nuovo secco). Saranno inoltre proposti dei gadget-incentivo per il consumatore (bidoni contenitori di croccantini o delle tovagliette sotto-ciotola brandizzate), a disposizione a seconda del formato del nuovo secco acquistato. In un'ottica di fidelizzazione della clientela verranno lanciati dei multipack Weekly con razioni settimanale, comprendenti sette lattine da 85 g e un sacco da 350 g per il gatto e sette lattine da 95 g e un sacco da 490 g per il cane. Infine, completerà le azioni di spinta a supporto dell'ingresso nel mercato di Natural Selection, la diffusione su televisione e sul web del messaggio istituzionale dedicato alla linea. Il nuovo spot prevede una pianificazione di due mesi sulle principali emittenti televisive, mentre sul fronte social media è previsto un piano di comunicazione articolato su Facebook e Instagram che diffonde contenuti ed approfondimenti sulla gamma.



Simone Mezzanotte mostra il packaging della linea Natural Selection



JULIUS K-9®

THE ORIGINAL

TESSUTO A RETE 3D TRASPIRANTE

IDC® POWAIR, la nuova pettorina traspirante.

Julius K9® presenta IDC® Powair realizzata in mesh, materiale con struttura a rete 3D per mantenere il cane sempre fresco.



Distributore esclusivo



E-commerce: uno sguardo al post pandemia

Molti clienti arrivati in rete durante l'emergenza sanitaria continuano ad acquistare in rete. Il terreno conquistato dal digitale però non si ferma alle sole vendite. Il mondo virtuale infatti abbraccia una serie di servizi che lo rendono un elemento chiave nel business di quei retailer intraprendenti che sfruttano le sinergie tra online e offline al fine di creare vere e proprie community.

di Monica Viganò

Che i primi mesi del 2020 abbiano dato un forte impulso alle piattaforme di e-commerce e in generale alla digitalizzazione è ormai cosa nota. Può però essere interessante analizzare lo strascico dell'innegabile spinta all'online data dall'emergenza sanitaria.

A distanza di mesi come si è stabilizzata la situazione? Quali sono i numeri delle piattaforme e-commerce e come convivono oggi con i negozi fisici? Questi ultimi, inoltre, hanno riconquistato le quote perse oppure hanno ceduto il passo alla rete? Ciò che emerge ascoltando retailer indipendenti, catene specializzate e negozi di

vicinato è la necessità per chi si avvicina per la prima volta all'e-commerce di procedere gradualmente. Al contrario chi lavora con questo canale da tempo e ne conosce le dinamiche può sfruttare l'ampio bacino di utenza online e accelerare con nuovi servizi digitali. Ma il vero tema è l'importanza di adottare una visione ampia del mondo virtuale che in futuro dovrà sempre più essere inserito nella propria strategia come un elemento chiave per il business non solo relativamente all'aspetto e-commerce.

EFFETTO LOCKDOWN /

Il primo innegabile effetto del lockdown è stato un aumento esponenziale degli ordini ricevuti dalle piattaforme di e-commerce, che nel mese di marzo sono addirittura triplicati rispetto alla media. «È stata un'esplosione di lavoro non preventivabile e difficile da gestire anche da chi come noi opera online da tempo e con volumi importanti», spiega Gianni Casadei, amministratore delegato di Robinson PetShop.

Questo è il risultato combinato sostanzialmente di due fattori. In primo luogo chi era già cliente di quelle piattaforme, per l'esigenza di avere scorte, ha acquistato molto di più rispetto alla norma. A questo panel si sono aggiunti i nuovi clienti, ovvero quelli abituati a visitare fisicamente i punti vendita che, nell'impossibilità di uscire di casa, si sono riversati online. «Stando ad alcune ricerche, durante il lockdown 1,3 milioni di italiani si sono affacciati per la prima volta sul web e di questi 500mila hanno concluso un acquisto online per la prima volta nella loro vita o negli ultimi 12 mesi. Questo corrisponde all'aggregato della crescita digitale dell'Italia negli ultimi 10 anni», ha commentato Matteo Valente, amministratore delegato di Bauzaar.

C'è da aggiungere che gli ordini online non sono solo cresciuti in termini quantitativi ma anche volumetrici. Si è infatti assistito a uno spostamento degli acquisti verso formati più grandi, come dimostrato dall'incremento dal peso medio di ogni ordine registrato dalle piattaforme e-commerce. «A marzo tra le problematiche da gestire c'era quella dell'approvvigionamento. Non solo per le vendite online ma, come nel nostro caso, anche per quelle dei negozi fisici che sono stati presi d'assalto a causa dell'effetto scorta al pari dei supermercati. A seguito del lockdown abbiamo avuto lunedì e martedì con scaffali totalmente vuoti e incassi due volte e mezzo quello che siamo soliti registrare nei giorni più caldi della settimana come il sabato», ha ammesso Gianni Casadei di Robinson PetShop. Un'altra conseguenza dell'incertezza causata dall'emergenza sanitaria è stata l'insorgenza di ansie e paure che si sono tradotte in numerose richieste di contatto ai customer service delle piattaforme presso

VALENTE (BAUZAAR): "OMNICANALITÀ? NO, REALTÀ AUMENTATA"

Matteo Valente, amministratore delegato Bauzaar



Quali sono state le immediate conseguenze del lockdown in riferimento alle vendite online?

«La domanda online è generalmente triplicata. Accanto ai nuovi clienti, quelli già avvezzi agli acquisti online hanno fatto ordini più consistenti. Inoltre si è assistito a uno spostamento verso volumi più grandi. Quindi un incremento non solo quantitativo ma anche volumetrico. Noi lo abbiamo percepito vedendo l'aumento del peso medio degli ordini conclusi».

Quali interventi sono stati necessari per far fronte a questa domanda?

«Sono stati necessari diversi adeguamenti. Nel nostro caso abbiamo operato prima sulla logistica ampliando il magazzino da 2500 mq a 3500 mq e raddoppiando il volume degli assortimenti. Abbiamo poi raddoppiato i turni di lavoro e inserito l'operatività anche di domenica. Abbiamo intensificato il customer care perché le persone telefonavano per essere rassicurate».

Dal punto di vista tecnico, come hanno reagito le piattaforme?

«Sono state poste sotto un grande stress. Noi abbiamo dovuto raddoppiare il numero di macchine sulle quali opera il dominio Bauzaar per far fronte all'aumento di traffico connesso in contemporanea. Anche Google e simili sono stati sovraccaricati con un aumento del 50% delle ricerche. Così per comparire tra i risultati abbiamo incrementato il budget sia sui siti di ricerca che sui comparatori di prezzo. Infine abbiamo potenziato le logiche di repurchase. Marzo ci ha portato 10.000 nuovi clienti contro una media mensile di circa 5.000. Abbiamo fatto una serie di operazioni finalizzate a far tornare queste persone ad acquistare sul nostro sito».

A distanza di qualche mese dal lockdown, come si è stabilizzata la situazione?

«Abbiamo raggiunto il punto più alto nel mese di aprile. Poi a maggio i risultati sono stati simili a quelli di marzo e nel mese di giugno ci si è stabilizzati su numeri comunque più alti rispetto a quelli registrati a febbraio. Questo ci insegna che l'emergenza da Covid-19 ha portato tante nuove persone non solo a provare l'online ma anche a restarci per la comodità intrinseca che esso offre. Questo aumenta la competizione tra i retailer online».

Come si può fronteggiare questa crescente competizione?

«La chiave è un servizio di qualità e una struttura costi estremamente variabile, capace di assorbire le variazioni della domanda. Noi ad esempio abbiamo esternalizzato la logistica e ci siamo alleggeriti di tutti i costi possibili così anche da aver la possibilità di avere fondi da riversare nel performance marketing e nel social commerce. Non si tratta solo di vendere online o in un negozio fisico ma di far vivere al cliente un vero rapporto con il brand che trascende il limite fisico. Più che all'omnicanalità, il concetto si avvicina maggiormente alla realtà aumentata e a contenuti di engaging che fanno interagire il cliente».

le quali si sono effettuati ordini per accertarsi della loro puntualità nella consegna o della loro completezza, piuttosto che per chiedere informazioni relative a prodotti e reperibilità. «Penso che durante l'emergenza sanitaria le piattaforme di e-commerce siano andate oltre la mera logica commerciale», spiega Silvia Bosio, founder di Paco. «Il canale e-commerce in generale ha assunto una funzione sociale. Abbiamo soddisfatto richieste e ascoltato problemi che le persone non sapevano come altrimenti risolvere. Abbiamo lavorato anche 15 ore al giorno, di sabato e di domenica, incrementando enormemente il nostro customer care che già era improntato sulla fidelizzazione e sul rapporto diretto con il cliente». In pratica durante l'emergenza sanitaria le piattaforme e-commerce più intraprendenti hanno prestato attenzione alla gestione del rapporto umano quasi come se ci si trovasse faccia a faccia con

il cliente, trasferendo online quella cura emotiva che è solitamente appannaggio del retailer tradizionale.

STARE AL PASSO /

Per i retailer online l'improvviso e impenabile incremento di ordini, ma più in generale di utenti online in contemporanea sul proprio sito, ha portato a degli innegabili scompensi organizzativi. «Per noi operatori il lockdown ha segnato l'inizio di una grande sfida», aggiunge Silvia Bosio di Paco. «Ci siamo ritrovati a far fronte ad aumenti esponenziali di vendite non preventivate e penso che siano riusciti a stare al passo solo coloro i quali avevano a disposizione una struttura consolidata e un know-how delle dinamiche dell'online. Accanto a loro, credo siano riusciti a lavorare bene quegli imprenditori intraprendenti che si sono saputi riorganizzare in tempi brevissimi». Affinché il segno più sugli ordini corri-

spondesse effettivamente a un segno più sul fatturato, è stato infatti necessario saper far fronte a quella domanda e quindi ripensare in tempi strettissimi la propria struttura sotto svariati punti di vista.

Il primo adeguamento richiesto è stato a livello di personale. In alcuni casi i turni di lavoro sono raddoppiati e sono state inserite le domeniche. Il customer service è stato potenziato e sono state inserite in organico nuove risorse. Per far fronte all'incremento di ordini è stato necessario anche rafforzare il servizio di consegna: «Ammetto che molti nuovi clienti sono arrivati a Robinson PetShop perché sul nostro sito era chiaro il messaggio di garanzia di consegna entro 8 giorni, quando molte piattaforme avvisavano di ritardi che potevano arrivare a 30 giorni. Aver investito nella logistica ci ha sicuramente premiato», dichiara Gianni Casadei di Robinson PetShop.

Altro adeguamento resosi necessario più a monte, soprattutto per piattaforme con una certa storicità e riconoscibilità, per le quali l'incremento di flusso è stato notevole, ha riguardato l'informatica. «Abbiamo potenziato l'hardware e i sistemi su cui lavora il dominio Bauzaar per far fronte all'incremento di traffico online e abbiamo incrementato il budget sui comparatori di prezzo e sui motori come Google perché i volumi di ricerca sono aumentati del 50% e con il budget preimpostato rischiamo di non comparire più nei risultati», spiega Matteo Valente di Bauzaar. Gli scompensi organizzativi causati dall'emergenza sanitaria non sono stati ovviamente appannaggio solo delle piattaforme più rodute, ma hanno riguardato anche le attività presenti online solo marginalmente. Anche queste ultime hanno dovuto rimboccarsi le maniche per stare al passo con le mutate esigenze del mercato. Ne è un esempio Crazy Animal Pet Shop di Messina, il cui titolare Davide De Francesco spiega: «Lavoravamo già, ma in maniera marginale, con l'online. Durante l'emergenza abbiamo acquistato dei software per collegare il magazzino all'e-commerce, la principale criticità è stata la necessità di inserire singolarmente ogni prodotto a magazzino nel nuovo gestionale. Ma ne è valsa la pena perché siamo riusciti a far fronte all'incremento degli ordini online che hanno rappresentato, in quel periodo, l'80% del nostro fatturato».

SNELLI E SMART /

Il boom inatteso del mese di marzo ha poi ovviamente raggiunto un apice e iniziato una discesa per poi attestarsi a nuovi livelli. Più in concreto, il punto più alto della crescita dell'online è stato raggiunto nel mese di aprile. A maggio sono stati registrati risultati simili a marzo e dunque ha avuto inizio la curva di discesa, che

GIURIATI (AQUAZOOMANIA): "ONLINE E OFFLINE POSSONO CONVIVERE"

Luca Giuriati, titolare di AquaZooMania



Quali cambiamenti ha imposto l'emergenza sanitaria?

«La prima conseguenza del lockdown è stato l'effetto scorta che personalmente abbiamo sentito sia in negozio sia online, dove siamo cresciuti del 50% in poco tempo. Abbiamo poi cercato di dirottare quanti più clienti possibile sull'online e abbiamo consigliato ai più restii la prenotazione telefonica con consegna diretta a domicilio. Così facendo abbiamo ridotto il traffico in negozio e siamo riusciti con lo stesso personale a gestire i volumi crescenti generati online».

Quali sono state le principali criticità?

«A livello generale penso che sia stato difficile rispettare i tempi di consegna a causa dell'eccessiva mole di lavoro dei corrieri, situazione che peraltro si trascina in parte ancora oggi. Alcuni colleghi hanno avuto difficoltà negli approvvigionamenti ma noi lavoriamo con fornitori italiani e non abbiamo avuto problemi di questo genere».

Ora che la situazione si è stabilizzata, qual è il futuro dell'e-commerce?

«La situazione si è stabilizzata a livelli superiori rispetto a quelli che avrebbe raggiunto fisiologicamente, per cui l'online continuerà a rivestire un ruolo sempre più importante. Per quanto ci riguarda siamo attivi online da 10 anni e portiamo avanti i canali online e offline contemporaneamente. L'uno non preclude l'altro, al contrario il punto vendita fisico è supportato dall'online perché spesso sfruttiamo questa piattaforma per portare clienti in negozio, ad esempio con il servizio click and collect».

Come possono convivere i due canali?

«I clienti che prediligono l'online hanno un profilo diverso rispetto a quelli che visitano il negozio per questo penso che entrambi i canali possano crescere e svilupparsi su due binari paralleli pur sfruttando delle sinergie. Nel nostro caso, il pilastro che li accomuna è il rapporto diretto con il cliente che online promuoviamo tramite strumenti di messaggistica istantanea come Whatsapp, Messenger o una chat sul sito. Il cliente cerca un riferimento diretto, non sempre e solo il prezzo basso. Per quanto ci riguarda, anzi, cerchiamo di mantenere lo stesso posizionamento online e offline».

BOLOGNESI (NUTRIPET): "INEVITABILE FARE I CONTI CON IL DIGITALE"

Greta Bolognesi, ufficio amministrazione di Nutripet



Come l'emergenza sanitaria ha modificato il modo di lavorare online?

«È stata una vera e propria esplosione che ha richiesto spirito di adattamento immediato. Noi siamo online da 13 anni e oltre al nostro sito lavoriamo con marketplace come Amazon e eBay. Avevamo in previsione di investire nella vendita online quindi in termini logistici eravamo preparati. A livello organizzativo invece abbiamo chiuso il negozio fisico per mezza giornata per far fronte agli ordini dalla rete e abbiamo assunto quattro persone. Di queste, tre sono rimaste perché ancora a giugno il 90% degli ordini proveniva dalle piattaforme online».

Quale sarà quindi il ruolo dell'e-commerce nel prossimo futuro?

«Sicuramente avrà un ruolo sempre più importante, soprattutto per quei negozi non troppo grandi e situati in località poco centrali come il nostro. Il nostro punto vendita infatti è situato in una zona marginale e sappiamo di non poter pretendere una crescita annua superiore al 5%. Per questo puntiamo molto sull'e-commerce e sul rafforzamento della nostra presenza online. Penso che comunque tutti i retailer tradizionali debbano fare i conti con il digitale, essere presenti su entrambi i canali sia sempre più imprescindibile».

Quali saranno le strategie vincenti per agevolare le sinergie tra i due canali?

«Innanzitutto occorre considerare che, una volta stabilizzata del tutto la situazione, il target che resterà ancorato all'online sarà comunque diverso da quello che tornerà in negozio per cui bisogna pensare a strategie diverse per avvicinare clientele diverse. Nel nostro caso poi ci sono strategie diverse anche a seconda del marketplace di riferimento. Su Amazon ed eBay il focus è sulla comparazione dei prezzi e quindi bisogna per forza adottare una politica di prezzi bassi. Ma sul nostro sito puntiamo maggiormente sulla qualità dei prodotti che carichiamo e sul servizio che offriamo».



ÆQUILIBRIÆT®

Il *monoproteico* che mette
d'accordo *tutti*



info@marpet.it
www.marpet.it



nel mese di giugno si è stabilizzata a un livello comunque più elevato rispetto al pre-pandemia. Questo evidenzia come l'emergenza sanitaria abbia portato effettivamente online nuove persone che sembrano propense a rimanerci. «Anche al termine dell'emergenza sanitaria il nostro e-shop continua a registrare risultati importanti. Nel mese di giugno, il 90% degli ordini che riceviamo proveniva ancora da internet. Considerando anche la posizione piuttosto periferica del nostro punto vendita, crediamo di poter registrare risultati migliori in termini di crescita tramite l'online e quindi punteremo a rafforzare sempre più la nostra presenza in rete», spiega Greta Bolognesi dell'ufficio amministrazione di Nutripet, negozio situato in provincia di Mantova.

Ci sono poi situazioni diametralmente opposte, dove la Fase 3 ha riportato il cliente nel negozio fisico. Questo sembra accadere soprattutto in quei punti vendita che sorgono in città o in centri attrattivi dove il passaggio è più facile e dove quindi l'investimento maggiore confluisce nell'offline. Davide De Francesco di Crazy Animal Pet Shop ad esempio spiega: «Il 70% dei clienti che vivono a Messina, dove ha sede il nostro negozio, è tornato in negozio. Continua ad acquistare online solo chi abita fuori città e molti sono clienti lontani che abbiamo acquisito durante l'emergenza sanitaria». Fa lo stesso commento Elisa Zarba, titolare insieme al marito Raffaele Frascilla del punto vendita Tropical Petshop di Vittoria, in provincia di Ragusa: «Noi puntiamo molto sul nostro punto vendita e investiamo per attirare lì i clienti. Così anche se durante il lockdown il nostro e-shop ha segnato un +30% rispetto ai mesi precedenti, a conclusione dell'emergenza siamo tornati a vedere sempre più gente in negozio. Anzi, abbiamo notato che comunque spesso i clienti fanno ricerca sul nostro e-commerce ma poi ci chiamano e passano in store per un acquisto vis-a-vis».

Infine esistono delle situazioni equilibrate dove il flusso di clienti online e offline pare essere più lineare come nel caso delle catene specializzate. Gianni Casadei di Robinson Petshop ad esempio sostiene: «Abbiamo gestito gli incrementi di ordini online con nuove assunzioni. Dopo il lockdown, con la riapertura del Paese, il lavoro online si è stabilizzato su volumi superiori rispetto al periodo pre-pandemia. Ma il personale che abbiamo assunto continua a essere necessario perché contemporaneamente stiamo registrando importanti performance anche nei negozi fisici».

C'è però da dire che in vista dei mesi estivi ci si aspetta che la curva degli acquisti online abbia ulteriori potenziali caldi ma

DE FRANCESCO (CRAZY ANIMAL PET SHOP): "IL 70% TORNA IN NEGOZIO"

Davide De Francesco, titolare Crazy Animal Pet Shop



Quali sono stati i primi effetti dell'emergenza sanitaria sulle attività di e-commerce?

«In generale è stato registrato un forte aumento di ordini. Nel nostro caso, per far fronte alla nuova domanda, abbiamo acquistato dei software per connettere la piattaforma di e-commerce con il nostro magazzino così da gestire al meglio gli ingressi e le uscite dei prodotti. Nell'intero periodo dell'emergenza le vendite online hanno influito per l'80% sul nostro fatturato».

Come sono cambiati i comportamenti di acquisto ora che sono passati i momenti più critici?

«La maggior parte delle persone è tornata ad acquistare in negozio. Nel nostro caso, il 70% dei clienti è tornato presso il nostro punto vendita. All'interno del restante 30% che continua a ordinare online ci sono anche i nuovi clienti che siamo riusciti a raggiungere durante il lockdown. Durante il periodo emergenziale, sommando le vendite online a quelle del negozio fisico, abbiamo registrato una crescita del 45% rispetto allo stesso periodo del 2019».

Qual è stata la curva dell'e-commerce dai primi mesi dell'anno a oggi?

«Tra maggio e giugno abbiamo registrato vendite per il 40% online e il 60% in negozio e i dati dell'e-commerce sono stati del 20% più bassi rispetto ai mesi del lockdown. In riferimento ai mesi di maggio e giugno del 2019 invece sono in crescita del 17% a dimostrazione di quanto alcuni nuovi clienti online continuino a preferire questo canale».

Come sarà possibile in futuro per un retailer indipendente coniugare offline e online?

«Il retailer dovrebbe creare promozioni e avere un vasto assortimento in negozio in modo che il cliente possa essere soddisfatto dell'esperienza di acquisto interna al punto vendita. Sempre nello store fisico, è da valorizzare la fidelizzazione del cliente anche tramite la competenza dei commessi e la disponibilità all'assistenza. Online dovrebbe invece studiare campagne ad hoc e iniziative di marketing».

CASADEI (ROBINSON PETSHOP): "BOOM DELLE VENDITE: ASSUNTE 12 PERSONE"

Gianni Casadei, amministratore delegato Robinson PetShop



Quali sono state le principali criticità da affrontare durante il lockdown?

«Marzo è stato caotico, con un incremento del lavoro online tre volte l'ordinario. Anche chi è solito operare con l'e-commerce non aveva la struttura per far fronte a questa esplosione di domanda. In questo contesto le principali criticità erano relative alle difficoltà di approvvigionamento dai fornitori e alla riorganizzazione interna per la gestione ottimale della nuova mole di lavoro. Nel nostro caso abbiamo assunto o stabilizzato 12 nuove persone tra online e negozi fisici, perché abbiamo registrato performance notevoli anche lì. Abbiamo poi implementato nuovi servizi, come le consegne a domicilio per gli ordini effettuati al negozio».

Quali sono stati i risultati delle vendite online nei mesi del lockdown?

«A marzo in media si è registrato un +300% sulle vendite rispetto allo stesso mese del 2019 e ad aprile un +200%. A giugno la curva si è stabilizzata a +50%. Personalmente penso che a fine emergenza l'online si fermerà a +40-50%. Nel nostro caso comunque abbiamo registrato crescita anche nei negozi fisici con una media del 25% circa rispetto agli stessi mesi del 2019, che è il nostro tradizionale tasso di sviluppo e quindi prescinde dal Covid-19. Direi quindi che canale tradizionale e online sono cresciuti entrambi su binari paralleli. L'e-commerce non ha eroso quote al punto vendita».

Qual è la chiave di differenziazione per chi lavora online?

«Sicuramente la capacità di sfruttare tutti gli strumenti messi a disposizione dalla digitalizzazione. Noi ad esempio abbiamo inaugurato un canale YouTube dove attraverso dei video spieghiamo come leggere le etichette o riconoscere mangimi di qualità. Cerchiamo di creare cultura e divenire dei consulenti evidenziando le nostre competenze. Per questo il nostro staff è composto da sei veterinari, quattro farmacisti, cinque laureati in biologia, oltre a volontari in gattili/canili. La passione del nostro personale verso gli animali conferisce credibilità e autorevolezza all'insegna e ci aiuta a costruire una clientela che si lega empaticamente a noi. L'aspetto umano deve essere evidenziato sia online che offline, ad esempio organizzando in negozio esperienze di socializzazione come corsi o conferenze ed esperienze che hanno a che fare con l'aspetto sensoriale. Così come pensiamo a iniziative volte a creare orgoglio di appartenenza. L'idea è quella di dare vita a una community alimentata sinergicamente sia online che offline».

DOG SNACK inodorina®

LA NUOVA SFIZIOSISSIMA LINEA DI SNACK PER CANI



**PER CANI BELLI
DENTRO E FUORI!**



Chiedi informazioni al tuo agente sulla nuova linea Inodorina Snack Cane!

Servizio Clienti: PET VILLAGE SRL - Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - www.petrovillage.it - www.inodorina.it

poi, in autunno, potrebbe tornare a crescere anche in funzione del timore di una ricaduta della pandemia. In questo scenario, i retailer online che hanno investito risorse anche importanti per adeguarsi alla situazione di febbraio potrebbero trovarsi in difficoltà con esuberanti di personale e costi. Questo evidenzia quanto sia importante riuscire a pensare a una struttura organizzativa estremamente variabile. Una possibilità potrebbe essere quella di dare in outsourcing alcuni passaggi operativi così da potersi adeguare al meglio a volumi di lavoro che nei prossimi mesi potrebbero subire importanti variazioni. Allo stesso modo, è importante mantenere flessibilità anche a livello operativo ad esempio prevedendo servizi che possono essere sfruttati o meno a seconda della richiesta, come la consegna a domicilio. «Durante l'emergenza sanitaria siamo riusciti a riorganizzare la nostra struttura. Abbiamo spinto i clienti a prenotare prodotti telefonicamente e li abbiamo consegnati direttamente a domicilio. Così facendo, nel pomeriggio lo staff aveva la possibilità di dedicarsi ai numerosi ordini online», spiega Luca Giuriati, titolare di AquaZooMania di Scorzè in provincia di Venezia.

QUALE OMNISCANALITÀ /

Le vendite online, per quanto preponderanti nei primi mesi di quest'anno, non hanno tolto il focus da quelle nel negozio fisico che pure ha continuato a registrare importanti risultati. Durante il lockdown infatti per alcuni pet owner la possibilità di andare in negozio ad acquistare food per il proprio animale rappresentava una delle poche opportunità da sfruttare per uscire di casa e questo è stato un fattore importante per il mantenimento dei risultati degli store fisici.

A distanza di mesi, con una situazione meno caotica nella gestione di offline e online, molti retailer si stanno interrogando sul concetto di omniscanaltà. Infatti a tutti i punti vendita attivi in rete l'esperienza del Coronavirus sembra aver mostrato chiaramente quanto un business multicanale possa soddisfare al meglio una domanda sempre più dinamica e suscettibile di variazioni anche repentine. La chiave per una gestione più stabile nel tempo in grado di assorbire gli urti di un eventuale cambio di rotta potrebbe quindi essere l'operatività su più fronti. «Secondo le statistiche, tre consumatori su quattro che effettuano una ricerca dal proprio smartphone visitano un negozio entro le successive 24 ore e l'82% degli utenti internet consulta il web per avere maggiori informazioni su ciò che sta acquistando in negozio. La strategia ottimale è quella che mette in relazione tutti i propri canali di

BOSIO (PACO): "IL DIGITALE? ALLEATO, NON NEMICO"

Silvia Bosio, founder Paco



Quali sono stati i risultati delle vendite online nei mesi del lockdown?

«Le vendite per chi lavorava online hanno registrato crescita a tripla cifra. Personalmente abbiamo visto l'apice nel mese di marzo. Aprile ha tenuto e poi è iniziata la curva di discesa che comunque si è stabilizzata al di sopra dei dati registrati lo scorso anno nello stesso periodo. In linea generale si ipotizza una crescita dell'e-commerce dopo il lockdown assestata tra il 28% e il 30% e i nostri numeri sono in linea con questa previsione».

Com'è cambiata la percezione dell'e-commerce da parte del consumatore?

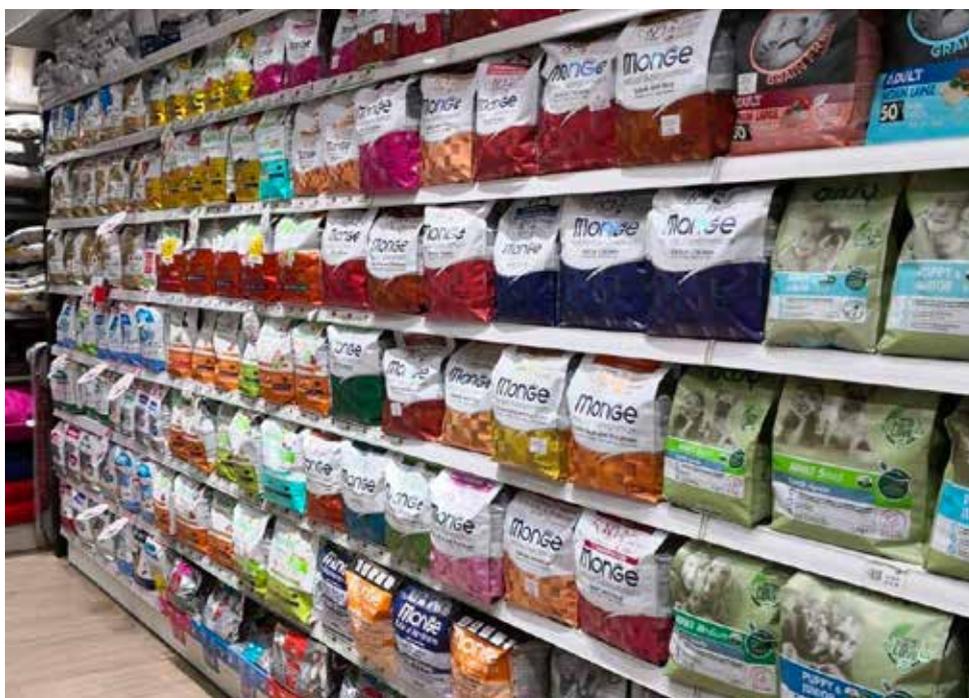
«Per noi operatori ha rappresentato una grande sfida. I volumi sono cambiati in maniera repentina. Ma è cambiato anche il modo di guardare all'e-commerce, al quale si sono rivolti anche i più tradizionalisti e scettici verso la tecnologia. Penso che sia stato un grande aiuto avere la possibilità di acquistare online e soddisfare le esigenze anche di quei pet in situazioni particolari che altrimenti sarebbero rimasti in serie difficoltà».

Sono comparse nuove piattaforme di e-commerce all'orizzonte?

«Penso di no. Non è possibile improvvisare un servizio di vendite online in un periodo così critico per cui se qualcuno ha pensato di cavalcare l'onda penso non abbia avuto vita facile. Per quanto ci riguarda, poi, impostiamo da anni la vendita online sul rapporto personale e durante l'emergenza sanitaria abbiamo sentito ancora più fortemente la nostra funzione sociale, riuscendo a rispondere a dei bisogni reali che altrimenti sarebbero rimasti inascoltati».

Quale sarà il futuro del retail tradizionale, ora che l'online è avanzato sensibilmente?

«Indubbiamente nell'arco di tre mesi l'Italia ha fatto un passo avanti enorme sul digitale. Tante persone si sono avvicinate a strumenti che prima non conoscevano per cui immagino che la quota di popolazione che sfrutterà il digitale sarà sempre più alta. Tuttavia il ruolo dell'offline rimarrà fondamentale e penso che il retailer dovrebbe conoscere meglio il mondo digital per poterlo sfruttare come alleato, senza trasferire le vendite online, ma ad esempio ideando strategie con il fine di portare nuova clientela in negozio. Il digitale non deve essere visto come un nemico, né si deve pensare che online che si possa aver successo solo abbassando i prezzi. Su Paco lavoriamo costantemente sulla selezione dell'assortimento, sulla formazione e sull'informazione organizzando ad esempio dirette con veterinari o divulgando guide digitali di valore. Facciamo un lavoro di qualità, restando contattabili in vari modi. E come noi, molti altri non seguono solo la logica dell'abbattimento dei margini».



Durante l'emergenza sanitaria, a causa dell'effetto scorta, alcuni punti vendita hanno visto svuotare totalmente gli scaffali proprio come accadeva nei supermercati. In alcuni casi, gli incassi nei giorni immediatamente successivi al lockdown sono stati due volte superiori quelli solitamente registrati nei giorni più caldi della settimana.

NATURA A PRIMA VISTA.

milkeach.it



Lettiere di origine vegetale
Lindocat Advanced:
100% biodegradabili e smaltibili nel
WC o nell'organico. Per il tuo gatto,
per l'ambiente che ti circonda.



GREEN +

REALIZZATA SENZA
ABBATTERE ALBERI,
CON MATERIE PRIME
OTTENUTE DALLA
LAVORAZIONE
DEL LEGNO



GREEN + LOW TRACK

CON CARBONI ATTIVI
PER UN SUPERIORE
CONTROLLO
DEI CATTIVI ODORI



TOFU +

CON PELLETTI
CHE FAVORISCONO
L'EFFETTO
NO TRACKING

vendita al fine di soddisfare le aspettative dei clienti, tenendo conto di tutte le fasi del processo di acquisto», dice Davide De Francesco di Crazy Animal Pet Shop. Si potrebbe quindi dire che il concetto di omnicanalità non si traduce solamente in un affiancamento delle vendite online a quelle effettuate presso il negozio fisico, ma in una serie di servizi che interessino il cliente a livello empatico. «Oggi il cliente si aspetta di vivere un rapporto con il brand che trascenda il limite fisico al di là della sola possibilità di fare acquisti online. Occorre anche curare l'interazione digitale con il proprio target, prevedere una presenza costante sui social media e organizzare momenti che creano community e che possono essere trasmessi con dirette live così da rendere partecipi anche quei clienti che fisicamente non possono presenziare» spiega Matteo Valente di Bauzaar. Gli fa eco Gianni Casadei di Robinson PetShop che aggiunge: «Dal canto nostro abbiamo inaugurato un canale YouTube per essere ancora più vicini al nostro target e dare ai potenziali clienti informazioni a 360 gradi non solo sui prodotti ma ad esempio anche sulle etichette o su come riconoscere mangimi di qualità. Creiamo poi iniziative social e studiamo progetti che possano rafforzare la sinergia tra negozio fisico e online. Inoltre ci avvaliamo della collaborazione di veterinari, farmacisti e volontari in gattili e canili. La competenza e l'empatia del nostro personale nei confronti degli animali amplificano l'affidabilità del servizio offerto».

Anche Silvia Bosio di Paco è dello stesso parere dei colleghi: «L'online può essere un alleato. Lo si può sfruttare in diversi modi, creando iniziative che diano valore aggiunto all'insegna allontanandola peraltro dalle logiche del basso prezzo. Quest'ultimo non è l'unica leva di acquisto, nemmeno nel caso di shop online. La qualità del servizio offerto e il rapporto con il proprio target di riferimento sono sicuramente più importanti». Infine Luca Giuriati di AquaZooMania aggiunge: «Abbiamo sempre portato avanti contemporaneamente il canale offline e quello online. L'uno non preclude l'altro e anzi l'uno è di supporto all'altro. In entrambi i casi puntiamo sulla fidelizzazione del cliente tramite un contatto diretto ed empatico. Su internet promuoviamo questo aspetto tramite strumenti di messaggistica istantanea dove siamo sempre raggiungibili». Tutto questo dimostra come il patrimonio di clientela si costruisca senza prescindere da un servizio che garantisce visibilità, autorevolezza e credibilità al retailer. E che può essere tradotto in diverse modalità espressive dando vita a un concetto di omnicanalità che trascende il mero aspetto delle vendite.



ZARBA (TROPICAL PETSHOP): "ONLINE INTEGRANTE MA NON PREPONDERANTE"

Elisa Zarba, socia titolare di Tropical PetShop



Come l'emergenza sanitaria ha modificato il vostro modo di lavorare online?

«Il nostro focus è sempre stato sul punto vendita fisico per cui lavoriamo tramite il nostro e-commerce in maniera marginale. Tra febbraio e aprile abbiamo assistito a una crescita del 30% dei volumi di vendita online e abbiamo assunto una persona che si occupasse in maniera più efficiente degli ordinativi. Nei mesi seguenti poi la situazione è rientrata e siamo tornati a concentrarci sul negozio fisico. Tuttavia anche nei mesi caldi le vendite online hanno rappresentato il 3% del fatturato perché la grossa parte è stata comunque registrata in store».

Come si sono stabilizzate le vendite online?

«Direi che sono rientrate ai livelli pre-lockdown. Abbiamo raggiunto nuovi clienti durante i mesi tra febbraio e aprile e alcuni di loro sono rimasti, ma sembrano prediligere gli acquisti in negozio dove continuiamo a registrare crescita anche in questa fase post pandemia. Abbiamo constatato che molte persone che arrivano a noi tramite l'online, studiano il nostro catalogo e poi ci contattano telefonicamente, preferendo concludere l'acquisto direttamente in negozio».

Quali sono le principali criticità nella gestione di un e-commerce?

«Probabilmente chi ha il nostro stesso profilo e quindi può contare su un singolo punto vendita soffre la concorrenza dei grandi colossi, che riescono ad applicare prezzi più contenuti. Per stare al loro passo dobbiamo scegliere se limare la marginalità oppure mantenerla a scapito però di ordinativi ridotti. Per questo focalizziamo maggiormente i nostri investimenti nel negozio fisico dove possiamo instaurare un rapporto diretto e consulenziale con il cliente».

Pensate quindi che non tutti i negozi vadano verso l'omnicanalità?

«Estendendo il discorso omnicanalità al mondo digitale in generale e non solo all'e-commerce credo che il retail vada in questa direzione. Noi lavoriamo molto con i social ad esempio, che poi generano traffico nel negozio fisico. L'e-commerce per noi come per molti con il nostro stesso profilo sarà una parte integrante del punto vendita ma probabilmente non quella preponderante».



Le vendite online, per quanto preponderanti nei primi mesi di quest'anno, non hanno tolto il focus da quelle nel negozio fisico che pure ha continuato a registrare importanti risultati. Il focus, a distanza di mesi dall'emergenza sanitaria, si sposta sul concetto di omnicanalità e sulle potenziali sinergie tra online e offline

MPS

RE

USE
DUCE
CYCLE



IL FUTURO È LA PLASTICA RICICLATA

Anche noi di MPS 2 siamo attenti al grave problema dell'inquinamento e, pur non rinunciando alla qualità ed al confort per i nostri piccoli amici, abbiamo voluto dare il nostro contributo ambientale attivando, all'inizio del 2020, un team di persone dedicato all'innovazione dei materiali che utilizziamo nei nostri processi produttivi, per trasformarli in **plastica riciclata o riciclabile al 100%**.



L'obiettivo è stato centrato e per questo finalmente possiamo presentare la nostra **nuova linea Recycled** composta dal **trasportino Pratiko Recycled** e dalla **toilette Komoda Recycled** che sono stati realizzati in plastica riciclata o con materiali provenienti da fonti sostenibili, e che rappresentano il nostro primo concreto **prodotto REuse, REduce, REcycle**.

Il futuro della plastica è assicurato col riciclaggio!

Mps responsabilità... concreta





Abbigliamento: segnali di ripresa dopo la tempesta

Dopo le difficoltà del primo trimestre dell'anno causate dalla crisi coronavirus, le vendite sono riprese timidamente a fine primavera. La scelta dei clienti si orienta sempre più su capi tecnici, come gli impermeabili, con particolare attenzione al rapporto qualità-prezzo. Ora gli operatori guardano con fiducia al periodo autunnale e invernale, dove tradizionalmente si concentrano le vendite di questo comparto.

di Raffaele **Castagna**

La luce in fondo al tunnel che sta ricominciando a illuminare il comparto dell'abbigliamento per animali proviene dai pet shop, e questa è la buona notizia. Dopo un periodo che ha stravolto qualsiasi previsione e messo a dura prova quest'ambito di mercato, si avvertono i primi segnali di ripresa capeggiati dalle attività in lieve recupero dei negozi indipendenti. D'altra parte, quello dei punti vendita tradizionali, è risultato essere il canale che meglio ha resistito alla fase più dura del lockdown segnando un calo delle vendite dei prodotti di abbigliamento sensibilmente più contenuto rispetto alle catene e alla grande distribuzione, quest'ultima decisamente affossata nei primi mesi dell'anno per quanto riguarda questo comparto.

Lasciata alle spalle la tempesta, i negozianti guardano avanti, preparano l'assortimento autunnale e si attrezzano per rilanciare le vendite dei prodotti per l'abbigliamento dei pet. Ma se è vero che l'energia per ripartire non manca, occorre anche impostare una strategia che tenga conto di alcuni cambiamenti nel comportamento d'acquisto della clientela che il difficile periodo appena passato ha portato con sé. Vale a dire un'attenzione maggiore al rapporto qualità prezzo e ai prodotti più tecnici, come impermeabili e tute.

CHE COSA È CAMBIATO /

Il lockdown ha quasi cancellato un'intera stagione di vendite di abbigliamento pet, quella primaverile ed estiva, che da qualche anno a questa parte aveva cominciato a registrare performance significative. Se un tempo infatti il paragone con il periodo invernale era impietoso, negli ultimi anni, grazie all'ingresso sul mercato di più prodotti pensati anche per i mesi caldi, quali ad esempio le t-shirt o i capi outdoor per le escursioni e le gite, la situazione era in parte cambiata. Un trend che con ogni probabilità si sarebbe confermato anche per il 2020, se non si fosse verificata l'emergenza coronavirus. Con l'impossibilità di effettuare viaggi e lunghe passeggiate all'aperto è infatti quasi del tutto scomparsa la domanda di prodotti per pet finalizzati a questo tipo di attività, lasciando così invenduti molti abiti leggeri pensati per i mesi più caldi. Tuttavia negli ultimi scampoli della bella stagione c'è stata una lieve ripresa e gli articoli estivi maggiormente venduti sono state le magliette leggere per i soggetti che necessitano di particolare protezione dell'epidermide dai raggi solari e prodotti di fascia

CANAZZA (CAMON): "IL COMFORT DEL PET AL PRIMO POSTO"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



Quali pensa siano i motivi principali delle difficoltà dell'abbigliamento durante il lockdown?

«Ritengo che la flessione nelle vendite sia da imputarsi primariamente all'impossibilità per i rivenditori, in periodo di lockdown, di presentare adeguatamente l'assortimento, considerate anche le disposizioni delle autorità in materia di igiene a causa dell'emergenza sanitaria. A ciò si deve unire il fatto che le vendite online hanno registrato aumenti molto rilevanti».

Quali sono i prodotti di maggior successo nei mesi estivi?

«Abbiamo registrato un buon successo per alcune interessanti novità come ad esempio una linea di t-shirt e polo sportive nei colori e nelle fantasie tipicamente estive, nonché altri simpatici accessori in linea con le mode del momento. Puntiamo molto sullo stile del design italiano e a coniugare attenzione per il fashion con la funzionalità e il comfort».

Dal punto di vista dei materiali, quali sono le richieste principali?

«Camon utilizza da sempre tessuti e materiali di qualità, per un reale comfort all'animale e un'ottima vestibilità. Inoltre, negli ultimi anni, abbiamo lavorato in particolare sulla realizzazione di modelli tecnici, come gli impermeabili, e sulla produzione di maglioncini 100% Made in Italy, selezionando filati di pregio come, tra gli altri, kid mohair, alpaca fine e lana merinos per rendere ancor più confortevole il capo una volta indossato dall'animale».

In che modo vi preparate ad affrontare il periodo natalizio?

«Avremo dei capi nella nostra collezione di accessori natalizi, tra cui maglioncini e tutine nei colori e fantasie tipiche delle festività. Nella nostra Christmas Collection 2020, sarà presente una graziosa felpina, abbinata alla fantasia natalizia, disponibile in un confezionamento molto originale».

Quali saranno gli sviluppi di questo comparto nel futuro?

«Questo segmento ha ancora margini di sviluppo, ma sarà necessario essere in grado di stare sempre al passo con i tempi, rapidi nel capire l'evoluzione di un settore che vedrà sempre più connessioni tra la moda per umani e quella pensata per i pet. Il consumatore selezionerà i prodotti non esclusivamente in base al prezzo, ma stando sempre più attento alla qualità e alla vestibilità. Sarà inoltre fondamentale fornire un'esperienza di acquisto positiva in un'ottica di fidelizzazione al brand».

CROCI LI MANTIENE ASCIUTTI CON PARADISE



L'impermeabile Paradise di Croci, è realizzato in leggero tessuto impermeabile perfetto per proteggersi dalla pioggia

senza appesantire il pet. Per un maggiore comfort, all'interno del capo è presente una fodera in tessuto mesh traspirante. L'impermeabile si chiude velocemente con la zip situata sul dorso. Il capo è impreziosito da dettagli colorati. Una fascia elastica sulla pancia e altri elastici per le zampe posteriori aiutano a per mantenere adeso l'indumento al corpo del cane durante la passeggiata

IL CATALOGO FERRIBIELLA PER L'AUTUNNO-INTERNO

I maglioncini dolcevita Sogno, Abbraccio e Coccozza, il montone Poesia, il gilet Ghiaccio, il cappotto Neve e l'impermeabile Favola sono le novità proposte nel nuovo catalogo Cappottini autunno-inverno 2020-2021. A cornice della collezione, le tavole dell'artista Daria Petrilli sono state inserite per accompagnare i modelli in uno sfondo magico e surreale tra sogno e realtà.



alta per lo più acquistati da clienti più attenti alla moda che alla funzionalità del prodotto.

Ma il principale cambiamento che ha fatto seguito al lockdown è stato l'orientamento della maggior parte della clientela verso articoli funzionali e dai costi contenuti. La ripresa sta infatti premiando particolarmente i prodotti di fascia medio-bassa, complice la tendenza generale al risparmio indotta dal periodo di incertezza economica, e gli articoli più tecnici come gli impermeabili, votati cioè ad assolvere un compito dove l'utilità prevale sull'estetica. Per questo motivo è importante per i negozianti dotarsi di un assortimento che contenga anche un buon numero di prodotti di questo tipo. In particolare gli impermeabili e i prodotti all season risultano fra i capi d'abbigliamento pet più apprezzati negli ultimi mesi, anche in virtù della loro natura di prodotti a lunga durata, e quelli sui quali la clientela è maggiormente attenta al rapporto qualità-prezzo.

LA FORZA DEI NEGOZI TRADIZIONALI /

Le ragioni per cui il canale che meglio ha reagito al periodo di difficoltà dei primi mesi del 2020 è quello dei pet shop sono molteplici. In primo luogo l'impossibilità di percorrere lunghe distanze ha in parte agevolato il ritor-

INTERLANDI (CROCI): "IN AUTUNNO TORNERANNO A CRESCERE LE VENDITE"

Ruggero Interlandi, sales & marketing manager di Croci



Il canale che ha retto meglio il periodo di difficoltà degli ultimi mesi, per quanto riguarda l'abbigliamento pet, è quello dei pet shop. Che interpretazione dà a questo fenomeno?

«I pet shop sono rimasti aperti per quasi tutto il periodo del lockdown beneficiando dell'affluenza dei clienti del proprio vicinato impossibilitati a recarsi in luoghi distanti. Non è strano quindi che il consumatore, trovandosi sul posto per acquistare beni di prima necessità, abbia deciso di procurarsi abbigliamento per il proprio pet in previsione delle riaperture future. Molti dei negozi inoltre hanno attivato servizi di spesa online che potrebbero aver maggiormente invogliato i consumatori all'acquisto preventivo».

Quali sono stati i prodotti maggiormente venduti finora?

«Nei mesi estivi abbiamo rilevato un forte interesse per gli impermeabili leggeri. Per il prossimo autunno prevediamo un aumento della richiesta proprio di impermeabili adatti alla mezza stagione, soprattutto con fodera removibile da utilizzare per un periodo che varia da settembre a novembre a seconda delle temperature».

Come crede che andranno le vendite verso la fine dell'anno in corso?

«La stagione dell'abbigliamento comincia a settembre e prosegue con volumi crescenti a mano a mano che si abbassano le temperature. I capi natalizi che si aggiungono alla collezione autunno-inverno si potranno trovare nei negozi dai primi di ottobre».

Molte aziende puntano su abiti realizzati con prodotti riciclati ed eco-sostenibili. Qual è la politica della vostra in merito?

«Già nell'attuale collezione abbiamo iniziato a introdurre alcune tipologie di tessuti provenienti da materiali riciclati, nello specifico dal riutilizzo delle bottigliette di plastica».

Come vede il futuro prossimo di questo segmento?

«I volumi e i fatturati sono cresciuti negli ultimi dieci anni. Sicuramente ci si affaccia a un mercato ancora incerto e ciò produce discontinuità negli acquisti della clientela. Senz'altro il settore ha prospettive di crescita considerevoli vista l'importanza sempre più rilevante dei nostri pet in famiglia. Per quanto ci riguarda, stiamo attualmente lavorando a collezioni improntate molto sull'utilità e praticità mantenendo la competente fashion».

DA FARM COMPANY IL PIUMINO CITY CON LE TASCHE



Dotato di cappuccio staccabile, cordoni passazampa e asola per l'attacco del guinzaglio, il piumino City di Farm

Company è foderato in morbida felpa e ed è studiato per offrire una perfetta vestibilità e regolazione. Le due ampie chiusure con velcro all'altezza della pancia ed del collo sono state realizzate per facilitare la vestizione del cane. La particolarità di questo modello è il portasacchetti staccabile posizionato sulla schiena: una volta rimosso tramite due bottoncini, al suo interno è dotato di un velcro con cui si può agganciare facilmente a guinzagli, borse, cinture etc. Proposto in due colorazioni, arancione e viola, è disponibile dalla taglia 25 alla 50.

CAMON LO RIPARA CON RAINBOW

Si chiama Rainbow l'impermeabile leggero waterproof di che fa parte della collezione 2020/2021 di prodotti per abbigliamento pet di Camon realizzata da un apposito team di designe. Dotato di chiusura con bottoni sulla pancia e due coulisse - cappuccio e fondo schiena - è rifinito con bordatura elastica per adattarsi al corpo dell'animale.



HURTTA PRESENTA LA GIACCA A VENTO MONSOON



Monsoon è il capo protettivo di Hurтта per proteggere il cane nelle giornate di pioggia o vento. È una giacca antivento impermeabile, dotata di collarino interno anti-goccia, resistente allo strappo e realizzata con un tessuto estremamente morbido, compatto e silenzioso. Il trattamento superficiale con il quale la giacca è realizzata si chiama "Rudolf": un brevetto che garantisce ecosostenibilità al 100%.

Che cos'hanno questi marchi in comune?

Puoi trovarli solo nei negozi indipendenti e specializzati. Collaboriamo solo con gli esperti del settore, ciò significa che non troverai i nostri prodotti nei supermercati o nei grandi discount online.

PROUDLY CRAFTED  IN GREAT BRITAIN



Distribuito direttamente ed esclusivamente da Canagan Italia

www.canagan.it

info@canagan.it

329 615 8843

no al negoziato di vicinato, dunque i pochi esercizi commerciali che non hanno chiuso i battenti facendo sì che la popolazione del quartiere si rivolgesse a loro per i propri acquisti piuttosto che ad altri canali. «Il lockdown ha fatto sì che alcuni abitanti del mio quartiere si siano accorti del mio negozio diventando miei clienti» afferma Elena Pontone, titolare del pet shop Amici di Teo di Rovigo. Un fenomeno questo che si accompagna alla vocazione prettamente specifica dei negozi tradizionali alla vendita di articoli di abbigliamento per pet. Si tratta infatti di un comparto che trova il suo miglior posizionamento nei negozi specializzati. La necessità delle clientela di toccare con mano i capi esposti e soprattutto il confronto diretto con il retailer nell'orientamento alla scelta d'acquisto conferiscono decisamente a questo canale un valore aggiunto che difficilmente può essere sostituito da altri mezzi di vendita, come ad esempio i siti online. Per lo più quando si tratta di comprare articoli di abbigliamento i consumatori tendono a evitare di effettuare acquisti d'impulso prediligendo una scelta ben ponderata, in particolare se inclini a valutare il rapporto qualità prezzo. La capacità di un negoziante nel saper illustrare al meglio le caratteristiche della propria merce è un elemento cruciale per garantirgli una capacità competitiva di gran lunga superiore

I QUATTRO MODELLI DI RECORD



Record presenta quattro modelli tecnici di giacca dal più leggero al più pesante a seconda delle condizioni atmosferiche. Makalu, Peak29, K-2 ed Everest sono i nomi di questi capi d'abbigliamento. Makalu (nella foto) è realizzato in tessuto impermeabile e antivento ed è rivestito internamente in mesh traspirante. Peak29 è una giacca a vento in tessuto acetato giallo con una leggera imbottitura interna che la rende adatta ai freddi autunnali e primaverili. K2 è in tessuto impermeabile con pile interno per affrontare pioggia e vento ed Everest è pensato per gli inverni più rigidi con un'imbottitura traspirante in cotone isolante da e catarifrangenti.

La parola al retail



“CLIENTELA ORIENTATA AL RISPARMIO”

Fabrizio Mancini - Cani, gatti e shopping - SIENA

Nei primi mesi dell'anno tutti i prodotti non food hanno subito un forte calo di vendite. Soltanto da poco i nostri clienti stanno ricominciando a comprare o a interessarsi ai prodotti di abbigliamento per pet. In particolare cercano impermeabili e articoli tecnici, come le mantelline, che garantiscano protezione all'animale dalla pioggia. L'interesse per gli articoli di moda è fortemente diminuito. Oggi ciò a cui la clientela guarda soprattutto è il prezzo. Vendiamo molti prodotti di fascia medio bassa e di immediata utilità. Per quanto riguarda la stagione invernale, se non ci saranno altri periodi di crisi sanitaria, credo che la tendenza continuerà ad essere quella di risparmiare il più possibile concentrandosi su prodotti più utili che esteticamente accattivanti, come piumini e impermeabili pesanti».

“VENDITE IN CALO, MA NUMERI NON DRAMMATICI”

Elena Pontone - Amici di Teo - Rovigo

«Il periodo di lockdown non ha avuto conseguenze particolarmente negative per quanto riguarda la nostra esperienza, anche in merito alle vendite di prodotti per l'abbigliamento degli animali domestici. Molti pet owner residenti nel nostro quartiere si sono rivolti al nostro negozio per la prima volta e hanno trascorso più tempo del solito nell'esaminare i prodotti esposti. Ciò ha fatto sì che le vendite anche di prodotti non food siano continuate, sebbene abbiano registrato comunque un calo rispetto alla media. Per quanto riguarda l'abbigliamento è essenziale orientare il cliente aiutandolo a comprendere quale prodotto sia il più adatto alle esigenze del suo pet. Gli articoli più venduti nei mesi estivi sono stati gli impermeabili. Per l'inverno ci prepariamo a vendere le consuete collezioni di cappottini e maglioncini di lana. Difficilmente vendiamo prodotti esclusivamente orientati a soddisfare esigenze legate alla moda. Credo però che le aziende produttrici, soprattutto italiane, più che monitorare i prodotti fashion dovrebbero anche interessarsi a quali tipologie di cane vengono più vendute. Nella nostra zona, ad esempio sono in aumento le richieste di articolo di abbigliamento per cani levrieri, ma si tratta di prodotti che sono costretti a comprare all'estero perché non esistono produttori italiani».

“A OGNI PET IL VESTITO GIUSTO”

Tiziana D'Aprile - Il Regno degli Animali - Brindisi

Dopo il periodo difficile del lockdown abbiamo venduto tante magliette estive di diversi colori, molte in cotone anallergico. Si nota un forte interesse da parte della clientela per i prodotti più economici e cerchiamo di venire incontro a quest'esigenza senza però rinunciare a un minimo di qualità. Anche a noi infatti conviene vendere prodotti che, sebbene dal costo contenuto, durino almeno per una stagione di modo da non deludere le aspettative del cliente. Solitamente esponiamo alcuni modelli in negozio che stimolano chi visita il nostro negozio a farci domande generiche sui prodotti di abbigliamento per pet. Una volta chiarite le specifiche esigenze dei pet owner cerchiamo di orientarli sul prodotto migliore».

“IL FATTORE CLIMATICO È DETERMINANTE”

Andrea Luison - L'Oasi degli Animali - Latina

«Credo che il fatto di lavorare in una città molto calda anche nei mesi invernali abbia influito sulle vendite di articoli di abbigliamento per i cani che, nel nostro caso, rappresentano un business marginale. Vendiamo perlopiù impermeabili leggeri o pesanti a seconda della stagione, ma non molto di più. Anche i cappottini sono un prodotto che si vende con difficoltà nella nostra zona. L'umidità diffusa e le temperature elevate sono fattori che incidono notevolmente su questo tipo di acquisti perché i proprietari di pet temono di coprire eccessivamente il loro cane e di farlo soffrire più che di offrirgli un riparo».



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

facebook.com/brit

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

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

a quella degli altri canali di vendita. Anche una buona esposizione dei prodotti non è per nulla un elemento secondario per la vendita dei prodotti di abbigliamento per pet. La scelta di presentare i capi indosso a manichini di cane si rivela spesso ottimale per dare un'idea immediata dell'aspetto e della funzionalità del prodotto, soprattutto se il packaging di quest'ultimo non presenta illustrazioni e fotografie dell'articolo indossato. Infine un'importante strategia di vendita consiste nell'organizzare per tempo l'esposizione degli articoli di stagione di modo da farsi trovare preparati per il cambio del guardaroba del pet.

VERSO AUTUNNO E NATALE /

Sebbene negli ultimi anni anche la bella stagione abbia conosciuto una fioritura di nuovi prodotti per abbigliamento pet ad essa dedicati, il periodo in cui tipicamente si concentra la maggior parte delle vendite del comparto abbigliamento per animali domestici è quello degli ultimi mesi dell'anno. Con l'arrivo della stagione autunnale e invernale il ricorso ai cappottini si intensifica, in particolare nelle regioni del nord Italia o dell'entroterra appenninico, dove gli inverni particolarmente rigidi spingono i pet owner a proteggere i propri animali domestici con l'ausilio di abiti pesanti che garantiscano un buon mantenimento della temperatura corporea. Una significativa parte della clientela tipo di questo periodo è rappresen-

AVONTO (FERRIBIELLA): "I PET SHOP OFFRONO SICUREZZA ALL'ACQUIRENTE"

Genny Avonto, creative director di Ferribiella



Viste le difficoltà dell'abbigliamento durante il lockdown, come crede ripartirà il segmento nei prossimi mesi?

«Il lockdown ha avuto luogo durante i mesi in cui le vendite di questo segmento sono già di per sé molto basse, quindi le difficoltà che ci sono state non stupiscono. Credo moltissimo nelle potenzialità della categoria nelle stagioni più fredde, come i cappottini, e sono convinta che recupereremo e cresceremo più dello scorso anno con le vendite autunno-inverno, grazie anche alla nostra nuova collezione The Dreamy Dogs collection».

Per quale motivo i pet shop indipendenti sono il canale che ha registrato un calo minore delle vendite di abbigliamento pet?

«L'abbigliamento va provato, toccato, sentito e vestito. Solo quando si ha una conoscenza del brand e della vestibilità si possono effettuare acquisti online, ma credo che i clienti, sia perché fa parte della cultura italiana sia perché sempre più attenti come acquirenti-genitori, vogliono essere certi dei materiali, della vestibilità e delle funzionalità».

Quali sono gli elementi che rendono competitivo sul mercato un capo d'abbigliamento?

«Crediamo poco nelle collezioni estive e penso facciano parte di un'esagerata umanizzazione dei nostri animali. La nostra azienda crede invece moltissimo nell'importanza della selezione e ricerca dei materiali, nei dettagli pratici, funzionali, ma anche nell'estetica. Un bell'impermeabile può essere sfruttato tutto l'anno. Inoltre bisogna tener conto anche delle esigenze delle diverse razze canine alle quali bisogna rispondere con adeguate soluzioni anche per quanto riguarda i vestiti».

Come affronterete la stagione autunnale?

«Quest'anno il lockdown non ci ha permesso di organizzare la nostra sfilata, ma ci stiamo preparando per un autunno-inverno ricco di eventi e iniziative diverse al passo con un mondo nuovo e differente con cui abbiamo dovuto confrontarci in maniera rapida. Sono sicura che le nostre nuove proposte saranno accolte con entusiasmo sia dai nostri clienti business to business sia dal consumatore».

Crede che il segmento dell'abbigliamento pet si riprenderà dopo questo periodo di crisi?

«Sì. Abbiamo la fortuna immensa di operare in un settore dove in un modo o nell'altro riusciamo sempre a cadere in piedi. Stiamo scrivendo la storia della moda per i pet. Quarant'anni fa era inimmaginabile pensare di vestire un animale come facciamo oggi, stagione dopo stagione, collezione dopo collezione».

I CAPPOTTINI COLORATI DI VITAKRAFT



I cappottini Vitakraft sono realizzati in pile rivestito e concepiti per proteggere dal vento e dal freddo dei mesi autunnali e invernali. Il design di questi abiti contempla due bottini sulla schiena e un'asola per il passaggio del guinzaglio. Pensati per essere indossati con praticità, si allacciano facilmente grazie alla chiusura in velcro sulla pancia. Sono disponibili in quattro colori: nero, grigio, verde scuro e bordeaux. Le taglie invece sono sei: dalla 25 alla 50.

UNITED PETS NE HA PER OGNI TAGLIA

Gli impermeabili della collezione Light Collection di United Pets sono disponibili in tutte le taglie.

I raincoat sono realizzati in morbido e resistente ripstop nylon per proteggere il cane nelle giornate di pioggia. Il sottopancia con velcro è stato studiato per essere facilmente regolabile, mentre la parte superiore dell'impermeabile è caratterizzata da un'asola per l'aggancio della pettorina. Grazie a un apposito sacchetto porta-impermeabile questi capi possono essere portati anche in borsa.



BULLDOG E BASSOTTI LI VESTE PUPAKIOTTI



Pupakiotti Pets presenta le nuove collezioni di abbigliamento sartoriale dedicate a bulldog e bassotti. I cappottini di Pupakiotti sono fatti a mano interamente in Italia. L'azienda ha realizzato questi capi dichiarando di aver posto particolare attenzione all'estetica dei modelli, alla cura dei dettagli e a un'accurata selezione dei tessuti per il massimo confort del cane.



ORGOGLIOSI DI ESSERE



GRAIN FREE

CON GRASSI ESSENZIALI



I CAMPIONI DEL PESCE



IL PESCE E' LA PROTEINA PERFETTA

CON OMEGA 3

SENZA CARNE E POLLO



Importato in esclusiva da: VEMA Petfood&Care
Via Lazzaretto snc 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.vemapetfood.it info@vemapetfood.it
Tel:+39 02 49474139 Mobile: +39 345 8983628



tata da proprietari di cani anziani o che soffrono di specifiche malattie come reumatismi o dolori articolari. È così che alle vendite di impermeabili, articoli che ormai fanno parte dei prodotti di abbigliamento all season, si affiancano cappotti, felpe, maglioncini di lana e piumini.

È quindi importante che un retailer conosca le abitudini e lo stato di salute dei cani dei propri clienti di modo da poter prontamente consigliare le migliori soluzioni offerte dal mercato per ogni evenienza. Se per quanto riguarda la stagione estiva si è assistito a un forte calo delle vendite per le ragioni precedentemente evidenziate, si prevede che i mesi autunnali vedranno un ritorno anche del fattore estetico, oltre che della funzionalità e del prezzo, come significativa leva d'acquisto per il comparto dell'abbigliamento pet. In particolar modo tale tendenza si accentua fisiologicamente sotto il periodo dell'Avvento. Sono molte le aziende in procinto di presentare a breve le nuove collezioni natalizie dove, ovviamente, i colori rosso e bianco primeggiano insieme a fantasie sul tema.

TAGLIE E STILI /

Sebbene si stia verificando un leggero aumento della richiesta di capi d'abbigliamento per pet di taglia media e, talvolta grande, resta un dato di fatto che la stragrande maggioranza della domanda si concentra sulle misure piccole o medio piccole. Di norma si vendono articoli per cani dai 10 ai 35 chilogrammi, molto più difficilmente per le taglie che vanno dai 35 ai 50 chili e quasi mai per stazze superiori.

RIVOLTA (UNITED PETS): "UNA CLIENTELA SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLE"

Cristina Rivolta, titolare di United Pets



Quali giudica siano stati i fattori principali del crollo delle vendite di prodotti per l'abbigliamento pet durante il lockdown?

«Le persone non sono uscite di casa se non per strette necessità. Non si sono potuti fare viaggi, spostamenti. Il turismo è crollato così come il morale delle persone nell'incertezza di quanto stava accadendo. Ciò ha influito negativamente sotto tutti i segmenti di mercato. L'impossibilità di uscire ha tolto la voglia di investire su prodotti direttamente legati alle attività all'aperto»

Quali sono i prodotti che hanno riscosso maggior successo durante i mesi estivi?

«Per quanto riguarda la nostra esperienza come azienda in estate abbiamo venduto molto bene le t-shirt per cani che proteggono dai raggi diretti del sole. Si tratta di un prodotto nuovo per la nostra realtà professionale. È un articolo che abbiamo deciso di inserire all'interno della nostra collezione solo a partire da quest'anno e che ha conosciuto un immediato successo. Abbiamo venduto bene anche gli impermeabili leggeri molto utili in caso di acquazzoni che, nei mesi estivi, accadono di frequente»

E per l'autunno come vi state organizzando?

«Abbiamo in arrivo nuove collezioni di felpe e impermeabili alle quali seguiranno, nei mesi più freddi dell'anno, maglioncini e piumini anch'essi impermeabili. Specificamente per Natale proporremo dei coordinati molto carini. Il nostro obiettivo è quello di offrire prodotti che facciano leva sull'emozione, ma senza trascurare gli aspetti di funzionalità e praticità»

Quali sono le novità più promettenti del mercato in termini sia di capi d'abbigliamento sia di materie prime impiegate?

«I materiali di nuova generazione, le nanotecnologie, i prodotti ecosostenibili. Se il consumatore è pronto a spendere di più per questi articoli bisogna far sì che l'offerta non gli manchi»

Quale prevede sarà l'evoluzione di questo specifico mercato nei prossimi anni?

«Credo che la moda di abiti "usa e getta" sia finita o stia finendo. I consumatori sono diventati più esigenti e raffinati. La clientela preferisce magari spendere qualcosa in più per assicurarsi prodotti duraturi e di qualità che resistano al tempo»

Per quanto riguarda quindi barboncini, bassotti, chihuahua, schnauzer e pinscher nani, fino ai cocker spaniel, agli épagneul breton, ma anche ai labrador o ai dalmata, per fare alcuni esempi,

il ricorso ai capi d'abbigliamento è una prassi piuttosto consolidata, ma questo non significa che ogni articolo vada bene per ciascun cane. Se infatti i cappottini sono un prodotto ideale



La stragrande maggioranza della domanda di prodotti per l'abbigliamento dei cani si concentra sulle taglie piccole o medio piccole

per i cani a pelo corto o medio, non è detto che si rivelino altrettanto efficaci per quelli a pelo lungo. Per questi ultimi, come i cocker, le tute sono più indicate per impedire che parte dei peli si bagni lungo la strada. Si tratta di un semplice esempio utile però a ricordare, a negozianti e proprietari di cani, quanto sia fondamentale una scelta che tenga conto dei diversi fattori anatomici e fisiologici dell'animale che si intende dotare di un capo d'abbigliamento. Sebbene le vendite durante il periodo estivo siano state in buona parte inficiate dal momento non facile, i prodotti che sono andati di più sono state le t-shirt e le polo sportive di vari colori. Il verde e il grigio saranno i che andranno di più nella stagione autunnale quando felpe, cappotti e impermeabili pesanti prenderanno il posto delle magliette. Spesso i prodotti di abbigliamento più orientati a soddisfare esigenze fashion vengono venduti con maggior frequenza dai pet shop collocati nelle vie dello shopping o comunque centrali dei grandi agglomerati urbani, mentre in periferia o in provincia la maggior parte dei capi venduti sono di natura più tecnica.

MATERIALI NUOVI /

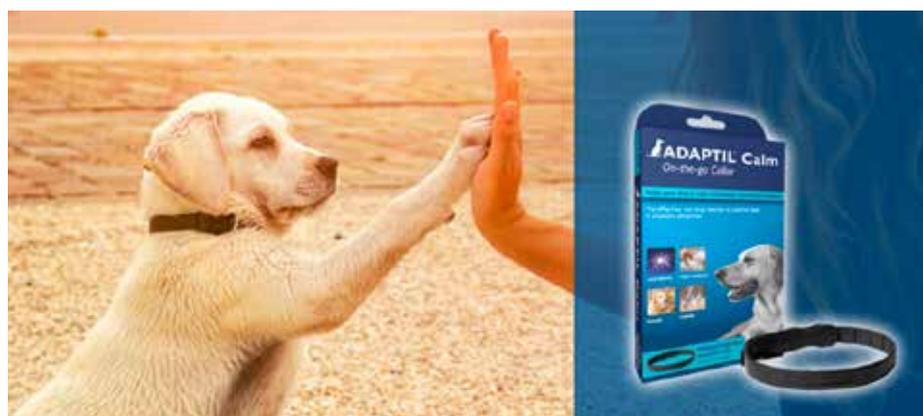
Più attenzione all'ecologia e abiti più green è la direzione seguita dai produttori dei capi di abbigliamento pet. L'attenzione all'ambiente non riguarda infatti solo i prodotti destinati agli esseri umani, ma investe anche l'ambito degli articoli per animali domestici. Molti tessuti e componenti dei capi d'abbigliamento sono oggi realizzati con l'impiego di materiali riciclati come, ad esempio, le bottigliette di plastica. Ma le novità non riguardano soltanto i prodotti eco-sostenibili. Sono molti i materiali nuovi utilizzati per la realizzazione di vestiti per pet.

Sempre più t-shirt vengono tessute in cotone anallergico per scongiurare spiacevoli reazioni epidermiche, mentre l'alpaca o la lana merinos sono impiegate per la realizzazione dei maglioncini. Impermeabili e mantelle sono per lo più composti da poliestere in grado anche di far mantenere al cane una costante temperatura corporea nel corso delle escursioni. Infine, fra i materiali più promettenti per l'abbigliamento dei pet stanno trovando spazio i tessuti realizzati con nanotecnologie. Idrorepellenti, antibatterici e non infiammabili, questi materiali sono destinati ad accompagnare sempre più in futuro le passeggiate dei cani più vivaci o più sensibili alle condizioni atmosferiche garantendo un elevato livello di protezione e di comfort.



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. L'IMPORTANZA DEL GIOCO INSIEME PER IL BENESSERE DEL CANE

Il gioco e le attività all'aperto insieme sono le basi per una vita felice insieme al proprio cane. I motivi sono tanti: sicuramente, il primo è **mantenerlo sano e in forma**. Capita spesso ai negozianti di confrontarsi con cani che soffrono di obesità e patologie correlate: il miglior consiglio per i loro proprietari è il movimento, che – oltre all'alimentazione – è la miglior prevenzione. I cani sono molto attivi per natura, diverse razze sono fatte per cacciare, lavorare, fare la guardia o muoversi in gruppo. Avvertono l'impulso di esplorare e rovistare, usare giocattoli e puzzle di cibo rafforza ulteriormente questo impulso, proponendo una sfida al cane e mantenendolo attivo: farlo muovere significa **rispondere alle sue necessità etologiche**.

Va talvolta ricordato ai proprietari che fare attività insieme al proprio cane **rafforza la relazione**: il tempo di qualità è la base per una relazione di qualità. Se la routine del cane prevede poca attività fisica e pochi momenti di gioco, avrà più facilmente una personalità pigra. I cani non amano l'inattività perché si sentono distanti dal gioco e dall'interazione fisica, elementi invece vitali nel comportamento del branco che hanno nel DNA. Giocare insieme, poi, **previene la noia** e dunque previene comportamenti

di disagio causati dal mancato sfogo delle loro energie. Se non impiegata ogni giorno, la loro energia potrà essere impiegata in masticature, iperattività, morsi e ricerca di attenzioni abbaiando o piangendo. Oppure potrebbe sfogarsi rovistando ovunque e manifestando disagio. Un cane abituato a giocare, uscire ed essere attivo è, infine, anche **più sicuro nella fase di socializzazione**: più aperto, sereno ed equilibrato e quindi più felice. Non tutti i proprietari conoscono questi aspetti e consigliarli in modo opportuno significa offrire un servizio di valore ai propri clienti.

Per assicurare serenità al cane mentre si abitua a una nuova routine, o per aiutarlo nella sua vita all'esterno, l'alleato ideale è **Adaptil Calm Collare**, che invia un messaggio di rassicurazione noto scientificamente come **feromoni**. I feromoni di Adaptil sono in tutto simili ai feromoni appaganti rilasciati da mamma cane ai piccoli durante l'allattamento. Con la formulazione in collare (disponibile in taglie Small/Medium e Large, entrambi di durata pari a settimane), il benessere e la tranquillità sono sempre con il cane, sia a casa sia durante la sua vita outdoor e in relazione con altri cani, luoghi e persone non familiari.

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

Le tendenze in atto dei pet owner

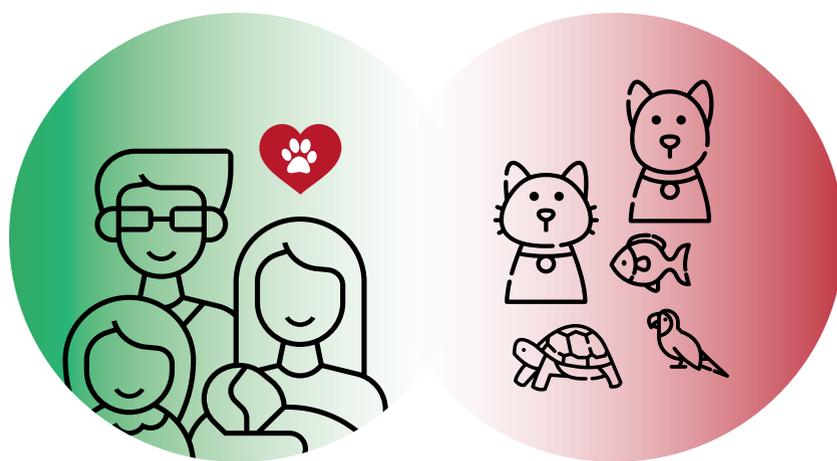
Da un sondaggio che ha coinvolto circa 1.500 proprietari di animali, è emerso come l'attenzione verso il benessere sia una priorità per la maggioranza, a prescindere dalla specie di appartenenza del pet e dalla tipologia di prodotto oggetto d'acquisto, alimentazione, accessori, igiene.

Pubblichiamo di seguito un estratto del rapporto Assalco – Zoomark 2020 sulla presenza degli animali da compagnia nelle famiglie italiane e le preferenze di acquisto per quanto riguarda l'alimentazione.

Gli animali da compagnia sono considerati veri e propri membri della famiglia ed è sempre più evidente come stia crescendo d'importanza anche il loro ruolo nella collettività. Sappiamo inoltre che convivere con un animale da compagnia genera benefici fisici e mentali, quali ad esempio una pressione del sangue più bassa, un miglioramento del tono muscolare e una diminuzione dello stress. È chiaro pertanto che, al pari di quanto avviene per gli altri componenti della famiglia, si ponderano con attenzione le scelte effettuate quando si acquistano prodotti per loro. Si è ritenuto così di sondare le opinioni di circa 1.500 proprietari di animali da compagnia rappresentativi della popolazione italiana, chiedendo loro differenti aspetti sulle scelte che compiono quotidianamente quando si tratta della cura dei loro pet. Nelle pagine seguenti un approfondimento delle principali caratteristiche emerse dalla ricerca. L'indagine è stata realizzata in collaborazione con IRI - Information Resources.

GLI ANIMALI D'AFFEZIONE IN ITALIA E IN EUROPA /

In Italia, si è stimato che nel 2019 erano presenti 60,27 milioni di animali d'affezione, confermando un rapporto di 1 a 1 tra gli animali da compagnia e la popolazione residente in Italia (secondo l'Istat 60,32 milioni di individui). I pesci continuano a essere gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia: infatti, con una popolazione di 29,9 milioni di esemplari, valgono circa la metà



XIII° edizione RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2020

Alimentazione e cura degli animali da compagnia
Italiani e pet: il benessere a fondamento della relazione
e delle scelte d'acquisto

SCARICA IL RAPPORTO ASSALCO

Per scaricare e consultare il Rapporto Assalco – Zoomark riguardante il mercato italiano nel 2019 inquadra il **QR code** oppure accedi alla sezione **"Documenti"** del sito www.petb2b.it





UNA SCELTA NATURALE
PER I NOSTRI 4 ZAMPE



FARM  COMPANY 

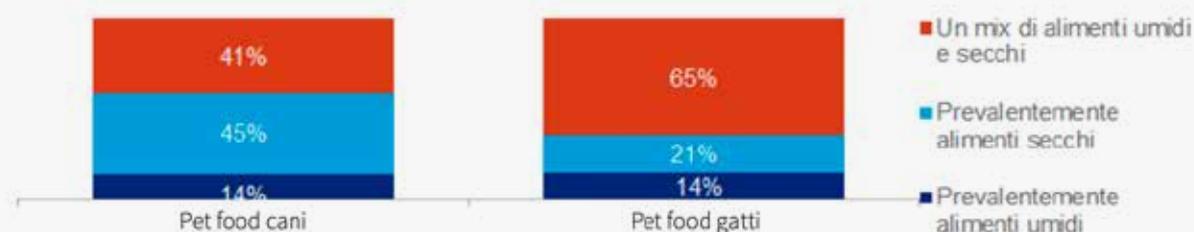
SCOPRI I NOSTRI
PRODOTTI SU

www.farmcompany.it
f FarmCompanyBiella

CONTATTACI PER CREARE
IL TUO GREEN CORNER



LE PREFERENZE DEI PET OWNER PER L'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI



FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK 2020

del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. A seguire, gli uccelli (12,9 milioni), i gatti (7,3 milioni), i cani (7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili con – rispettivamente – 1,8 e 1,4 milioni di esemplari. È importante notare che i dati sulla popolazione pet, di rilevanza tanto per gli operatori del settore quanto per le Istituzioni e la società civile, siano stime. In Italia, infatti, non esiste ancora un'anagrafe nazionale degli animali d'affezione, né i pet sono inseriti nel censimento Istat. Fediaf, la Federazione Europea delle Industrie per gli Alimenti per Animali Familiari, ha stimato la popolazione di pet presenti nelle case europee nel 2019 in circa 300 milioni di animali d'affezione. Quasi due terzi della popolazione pet è costituita da cani e gatti.

L'IDENTIKIT DEL PROPRIETARIO /

La maggioranza (58%) dei proprietari degli animali da compagnia vive in un appartamento. Tale caratteristica è più comune tra chi ha scelto di vivere con pesci, tartarughe e conigli, mentre si registra un valore inferiore alla media tra i proprietari di uccellini. Un'altra caratteristica che definisce il ritratto del proprietario di animali da compagnia è che il 55% ha bambini o ragazzi in famiglia, a prescindere dalla specie animale che ospita. È interessante notare come tale percentuale si innalzi fino al 73% nelle case in cui è presente un piccolo mammifero, come conigli, cavie, cincillà, criceti, furetti, roditori mentre si attesa al 52% tra i proprietari di cani e gatti. In generale, possiamo osservare come le famiglie dei proprietari di animali da compagnia siano composte mediamente da un numero più elevato di membri rispetto alla media nazionale: sono composte da una media di 3,4 componenti, dato

notevolmente superiore ai 2,3 componenti della media nazionale italiana. Tra le tendenze emerse, anche quella di non limitarsi al possesso di un solo animale: tra gli intervistati, infatti, la media è di 2,16 animali da compagnia posseduti. Infine, un dato comune a tutti i proprietari riguarda la tendenza a utilizzare Internet come primo canale d'informazione per valutare e confrontare tra di loro i prodotti prima dell'acquisto. I proprietari di piccoli mammiferi sono quelli che più di tutti vi fanno ricorso, facendo registrare un 67% di preferenze.

SCELTE D'ACQUISTO /

Dallo studio appare evidente come l'attenzione verso il benessere dell'animale da compagnia sia una caratteristica trasversale, a prescindere dalla specie di appartenenza del pet e dalla tipologia di prodotto oggetto d'acquisto (alimentazione, accessoristica, igiene). Avere a cuore il benessere del proprio animale da compagnia si concretizza per molti proprietari nel voler fornire al proprio pet non solo un'alimentazione calibrata sulle sue esigenze specifiche, ma anche una serie di prodotti che integrino la dieta e che rispondano a obiettivi funzionali (es. igiene orale) o a caratterizzazione gastronomica, come i supplementi o gli snack. Il ricorso agli snack riguarda tutte le specie animali a eccezione dei pesci e tartarughe. L'attenzione al benessere dell'animale si riscontra anche nella ricerca del confronto con i professionisti del settore, ai quali si chiedono consigli su temi quali l'alimentazione. Mentre per cani e gatti ci si confronta principalmente con il veterinario, per i piccoli mammiferi e per i pesci è il negoziante la figura alla quale si rivolge il numero maggiore di proprietari.

La quasi totalità dei proprietari di cani e gatti alimenta il proprio animale con

alimenti industriali confezionati: il dato ammonta rispettivamente al 96% e al 97%.

ALIMENTAZIONE INDUSTRIALE /

Solamente il 3% degli intervistati alimenta il proprio cane o gatto con cibi preparati e/o cucinati in casa o con gli avanzi della tavola. L'alimentazione di cani e gatti risulta in una percentuale molto significativa essere costituita da un mix di alimenti umidi e secchi: tale scelta è effettuata dal 65% dei proprietari di gatti e dal 41% dei proprietari di cani. Tra i proprietari che alimentano il proprio pet con alimenti confezionati, si è rilevato il tipo di alimentazione utilizzata, distinguendo tra: alimenti confezionati di base, cioè senza specifica funzione o specifica indicazione della razza/età/taglia del pet; alimenti specifici, cioè alimenti destinati a specifiche razze, età, peso/taglia; alimenti dietetici, cioè con particolare fine nutrizionale a supporto di specifiche patologie; alimenti speciali, intendendo tutte le altre tipologie quali i monoproteici, biologici, olistici, ancestrali, vegetariani, senza glutine e BARF. I proprietari attualmente alternano alimenti confezionati di base ad alimenti specifici o speciali o dietetici, dando al proprio pet una media di 3,5 alimenti diversi.

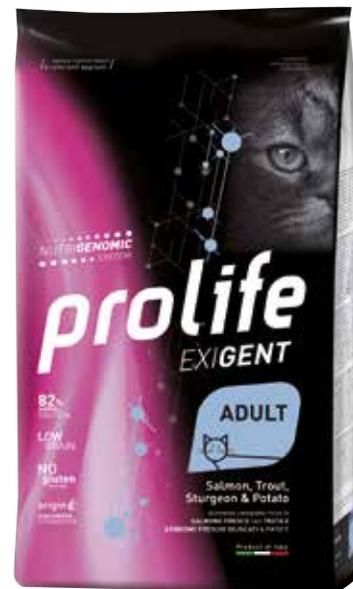
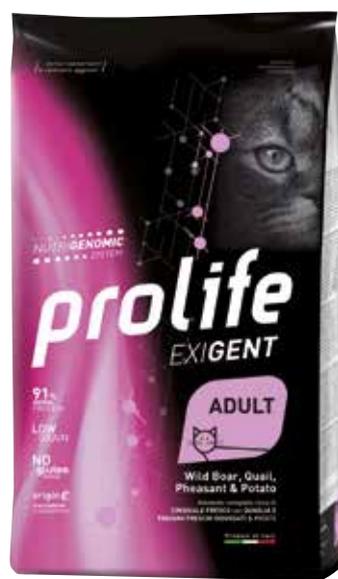
Gli alimenti di base sono scelti dal 27% dei proprietari di cane e dal 30% di quelli di gatti. Registrano un dato simile gli alimenti specifici per razze, stile di vita, età, taglie (28% per entrambe le specie animali), seguiti dagli alimenti monoproteici (16% per i cani e 10% per i gatti), dai biologici (5% e 9% rispettivamente) e dai dietetici (8% e 7% rispettivamente). Tutte le altre tipologie di alimentazione attualmente riportano percentuali di utilizzo ancora molto contenute e comprese tra 1% e 3%, ad eccezione degli alimenti olistici che, nel solo caso dei gatti, registrano un 7%.



Prolife Exigent, l'innovazione della nutrizione primordiale

Da sempre sinonimo di salute e benessere del gatto, Prolife si rinnova e si arricchisce nella gamma con nuove soluzioni nutrizionali, frutto delle più avanzate ricerche condotte nell'ambito della nutrizione. La gamma più completa di sempre, per rispondere alle esigenze di ciascun soggetto con una soluzione nutrizionale "su misura", che ne rispetti la natura e che proprio dalla natura tragga il suo principale spunto.

Per i gatti più esigenti è stata pensata la linea Exigent: due soluzioni nutrizionali con un'elevata percentuale di proteine di origine animale grazie alle pregiate carni fresche disossate e al pesce fresco diliscato. Prolife Exigent Wild Boar, Quail, Pheasant & Potato, ricco in cinghiale, quaglia e fagiano, per un gusto primordiale, o la gustosa variante ricca in salmone, trota e storione, tutti freschi e dissossati, contenuti in Prolife Exigent Salmon, Trout, Sturgeon & Potato. Privi di glutine, conservanti e coloranti, ma anche soia, latticini e sodio selenito, per ridurre il rischio di sensibilità e per rispettare la loro natura primordiale, tutto secondo Natura. Da oggi puoi conoscere l'origine di tutti gli ingredienti inclusi in ogni alimento Prolife tramite il QR code stampigliato su ogni confezione o visitando il sito www.prolife-pet.it



**#MIFIDODI
PROLIFE**

Paco ama il gusto unico di Prolife, io sono tranquilla perché è un alimento italiano fatto con tanta carne fresca disossata e ingredienti di qualità.
Serena

NUTRIGENOMIC SYSTEM
prolife
tutto secondo natura
www.prolife-pet.it

Product of Italy

Pet Market: il supermercato che pensa come una boutique

L'assortimento del negozio livornese conta 2.600 referenze nel food e 9.000 tra gli accessori e si caratterizza per una costante ricerca e proposizione di prodotti innovativi, ricercati e scoperti alle fiere e alle manifestazioni di tutto il mondo. «Siamo particolarmente orgogliosi del reparto dedicato ai cuccioli e di quello dietetico per cani e gatti, in grado di soddisfare qualsiasi ricetta prescrivibile dal veterinario» afferma il titolare Ugo Giglioli.

di Elena **Scandroglio**



Dal 1955 a Livorno e zone limitrofe è attivo Pet Market, realtà commerciale dedicata alla vendita di articoli food e no food per animali domestici e da compagnia. Titolare è Ugo Giglioli che con grande passione ha portato avanti l'attività avviata dal padre Ubaldo il quale alcuni anni dopo il termine della Seconda guerra mondiale rilevò un negozio per la caccia e lo trasformò in un pet store dedicato alla vendita e commercializzazione di animali da compagnia e da cortile, alimenti e accessori. Nel tempo il negozio si specializza ulteriormente e aumenta lo spazio espositivo (leggi tutta la storia nel box, ndr). La crescita costante di clientela e un assortimento più ampio e profondo rendono necessarie nuove superfici. E così nel 2001 l'attività viene spostata in un locale di 2.000 mq ubicato in via Firenze 134, nella zona nord, a poca distanza dai principali

snodi di accesso alla città: autostrada, superstrada Firenze-Pisa-Livorno, variante e circonvallazione.

La struttura si affaccia su un piazzale dedicato in parte al parcheggio in parte all'area play wash, un servizio self-service aggiunto nel 2016 composto da sei box per il lavaggio, alcune lavatrici e asciugatrici per l'abbigliamento e la cuscineria, una zona agility e una piscina riscaldata ludo-riabilitativa dedicata ai cani con problemi di deambulazione.

Dimensioni e nome dell'insegna non traggano però in inganno: la scelta di cambiare l'insegna iniziale in Pet Market, avvenuta nel 1987, si spiega con la volontà di trasmettere l'idea di grandezza, tipica del supermercato, raggiunta negli anni per dimensioni e assortimento, in realtà «Per la specializzazione della nostra offerta ci consideriamo una vera e propria bouti-



LA SCHEDA

Insegna / Pet Market

Indirizzo / via Firenze 134/138, Livorno

Telefono / 0586.400350/405922/400297 r.a.

Indirizzo mail / info@petmarket.it

Sito / www.petmarket.it,

www.playwashlivorno.it

Pagina Facebook /

- Pet Market Il Supermercato per Animali

- Play wash "beauty farm centro ricreativo e igienico per cani"

Instagram / petmarketerika

Anno nascita / 1955

Titolare / Ugo Giglioli

Regioni presidiate / Toscana

Numero referenze food / 2.600

Numero referenze accessori / 9.000

Numero personale / 14

Numero casse / 4

Numero marchi food / 41

Numero marchi no food / 105

Composizione fatturato / 70% food, 30% no food

Servizi / area play wash con bagni self-service, piscina, zona agility, tapis rulan, lavaggio cuscineria, asciugatura

Orario di apertura / feriali continuato 8-20, festivi 9-13, 15.30-19.30



Vibrisse SHAKE

**GUSTOSO.
DISSETANTE.**

SQUISITA BEVANDA PER GATTI, CON PEZZETTINI DI PESCE O CARNE, PER UNA MIGLIORE ASSIMILAZIONE DEI LIQUIDI. ALTAMENTE DISSETANTE E GUSTOSO, PERFETTO DA SOLO O IN AGGIUNTA AL CIBO SECCO.



que» dichiara Ugo Giglioli. «Puntiamo a offrire un livello di servizio e una competenza professionale molto elevati, tramite un team di vendita fidelizzato, competente, abituato ad ascoltare e soddisfare le richieste della cliente, costantemente formato e aggiornato sia sulle tecniche di vendita sia sulle novità di prodotto». La stessa play wash va nella direzione di incrementare ulteriormente il livello di servizi offerti oltre che per differenziarsi rispetto alle insegne concorrenti operanti nella zona.

FORMAZIONE SU MISURA /

Un tratto distintivo di Pet Market è la modalità di formazione dei collaboratori alla vendita, molti dei quali sono in negozio da 35 anni. «Il nostro team è composto da 14 persone, oltre a mio figlio Giacomo, in azienda da 15 anni, e a mia nuora Elisa con noi da nove. La formazione viene fatta per affiancamento - i più esperti condividono con gli ultimi arrivati quanto appreso negli anni - e con un manuale che racchiude le principali nozioni di vendita realizzato da me negli anni, sulla base di studi e libri di professionisti del marketing e delle vendite» spiega l'imprenditore. «Lo scopo è soddisfare il cliente nel suo desiderio di acquisto, chi viene da noi deve comprare esclusivamente quello che desidera, a noi sta solo coltivare questo desiderio. Il nostro segreto è che sappiamo che cosa vuole».

In forza di questo approccio, la leva prezzo è secondaria: «Il cliente va trattato con serietà e rispetto, di conseguenza il prezzo non può essere uno specchio per le allodole. Questo non significa che la nostra proposta non sia competitiva, ma lo è in maniera coerente tutto l'anno con poche promozioni realizzate in partnership con le aziende».

ASSORTIMENTO ED ESPOSITORI /

Ulteriore aspetto che contraddistingue la strategia aziendale di Pet Market è un assortimento composto da 2.600 referenze nel food e addirittura da 9.000 tra no food e accessori. L'offerta si caratterizza, inoltre, per una costante ricerca e proposizione di prodotti innovativi, ricercati e scoperti alle fiere e alle manifestazioni di tutto il mondo.

«Siamo particolarmente orgogliosi del reparto dedicato ai cuccioli e di quello dietetico per cani e gatti, molto apprezzato e tra i più forniti a livello nazionale, in grado di soddisfare qualsiasi ricetta prescrivibile dal veterinario» evidenzia Giglioli.

A livello di marchi, l'offerta si compone di 41 brand per il food e di 105 per il no food, scelti sulla base di criteri molto chiari: innanzitutto la richiesta della clientela, la qualità, da ultimo la nazionalità. «Laddove

LA STORIA

1955

Ubaldo Giglioli rileva il negozio Caccia e pesca in via Buontalenti 128 e lo trasforma in attività dedicata alla commercializzazione di animali da compagnia e da cortile, e prodotti per il loro mantenimento e cura. Cambia anche l'insegna in Castel canoro che nei successivi 30 anni diventa il punto di riferimento in tutta la Toscana per l'assortimento di cuccioli, di uccelli e di prodotti.

1975

La superficie di vendita passa da 60 a 120 metri quadri.

1977

Viene rilevata la Casa del Cane in corso Amedeo, realtà storica specializzata nel mondo pet. L'insegna diventa Snoopy 2001.

1987

Con l'ampliamento dell'assortimento anche ai mangini e agli accessori Giglioli pensa a un supermercato per animali: nasce Pet Market, un nuovo pet store di 450 mq in via Mastacchi.

1991

Lo store viene ingrandito e raggiunge i 900 mq.

1993

Ulteriore ampliamento del negozio a 1.300 mq.

Dal 2001 al 2016

Su un terreno di 2.000 mq con parcheggio di 1.500 mq, posizionato all'ingresso nord della città in prossimità delle principali arterie di accesso viene inaugurato un nuovo negozio di 2.000 mq a cui si affianca un magazzino e dal 2016 un play wash di 400 mq.



Sono 9.000 le referenze di accessoristica, un'offerta ampissima dove spiccano il reparto cucinaria, guinzaglieria e dei prodotti dietetici per cani e gatti

Per dimensioni e ampiezza di assortimento, Pet Market si propone come un supermercato del pet, mentre per specializzazione settoriale, consulenza ed elevato livello della formazione del personale è percepita come una boutique

possibile preferiamo i marchi nazionali, ma puntiamo molto anche sui brand stranieri che in questi anni ci hanno consentito di crescere e affermarci, in particolare quelli dedicati ai prodotti secchi di alta qualità» spiega il titolare di Pet Market. In alcuni casi questa vastissima offerta viene proposta adottando soluzioni espositive innovative, progettate e sviluppate direttamente da Giglioli, figlio compreso. È il caso dei 70 metri lineari dedicati al cibo in scatola composti da separatori per singoli prodotti bloccati frontalmente da una griglia e con un sistema a becco d'oca nella parte inferiore da cui recuperare il prodotto, rifornibili dal retro tramite un corridoio. Recentemente sono state inoltre realizzate scaffalature con cassettoni a scomparsa dedicate alla guinzaglieria. Sulla testata di ogni scaffale, tramite un cavetto in acciaio estraibile e allungabile, è esposta una referenza per ogni modello disponibile per la prova o la scelta visiva o tattile, in caso di vendita l'articolo viene recuperato all'interno dal personale addetto.

OTTIMISMO PER IL POST EMERGENZA /

Come per molti rivenditori, l'emergenza Covid19 ha determinato per Pet



Ugo Giglioli, titolare di Pet Market (a destra), con il figlio Giacomo che da alcuni anni lo affianca nella gestione dell'attività



Sono 14 i collaboratori alla vendita che affiancano Giglioli padre e figlio. Alcuni di loro sono in azienda da 35 anni

Market una frenata molto forte nella vendita dell'accessoristica, settore che prima del lockdown rappresentava il 30% del fatturato complessivo, oltre a una drastica contrazione dell'affluenza dalle province limitrofe - Lucca, Pisa e Cecina - a seguito dei limiti imposti agli spostamenti.

«Le difficoltà economiche derivanti dalla pandemia hanno coinvolto in particolare il ceto medio-basso che è anche il nostro miglior cliente» spiega Giglioli. «Io però sono ottimista, nonostante una riduzione del loro potere di acquisto in questi mesi, questa tipologia di clientela non smetterà di fare acquisti. Sono anche convinto che continuerà a prediligere il punto vendita, il rapporto diretto con chi sa consigliare e offrire consigli, questo tipo di passione difficilmente si affida al web. Di conseguenza, come Pet Market non modificheremo la nostra strategia attuale in maniera drastica, siamo convinti che il nostro modello di business abbia già tutte le carte in regola per continuare ad essere vincente».



NECON
Z E R O G R A I N

Z E R O
G R A I N



Zero grain zero pain

Prova le 3 nuove referenze a singola fonte di proteina animale:
Tacchino - Agnello - Maiale

Concetto olistico per il miglior cibo per animali domestici

Con un'alimentazione equilibrata, i proprietari di animali domestici responsabili associano freschezza, naturalezza e qualità, il che porta ad una maggiore vitalità e gioia di vivere del nostro amico a quattro zampe. Per questo motivo il produttore tedesco Bewital petfood ha sviluppato le ricette per i suoi marchi Belcando (per cani) e Leonardo (per gatti) con scienziati nutrizionisti da una prospettiva olistica.



Qual è la particolarità? Vengono utilizzate solo materie prime di alta qualità con il minor numero possibile di lavorazioni, con tutti i loro componenti naturali come fonti di proteine, grassi e carboidrati. Innanzitutto, molta carne fresca viene lavorata perché contiene importanti elementi di costruzione per i muscoli e garantisce il mantenimento di importanti funzioni corporee. Tuttavia, la carne è anche l'ingrediente più sensibile nel cibo per animali domestici, ed è per questo che Bewital attribuisce ancora più importanza ad una qualità altrettanto elevata. Per molti prodotti sul mercato, ad esempio, vengono utilizzate solo farine di carne. Al contrario, i cibi secchi con un'alta percentuale di carne fresca sono di qualità molto più elevata. Perché più fresco è il cibo, più basse sono le perdite di nutrienti e migliore è l'esperienza del gusto per il nostro amico a quattro zampe.

GLI INGREDIENTI FANNO LA DIFFERENZA

"Olistico" significa anche "diverso". Bewital petfood implementa coerentemente questo principio ponendo particolare enfasi su una ricetta ricca di una grande varietà di ingredienti che si completano perfettamente a vicenda. "Gli ingredienti fanno la differen-



za" è perciò il motto dei marchi Belcando e Leonardo. Per questo motivo le ricette non contengono solo carne super fresca di qualità selezionata, ma anche ingredienti preziosi come krill, semi di chia, carruba, lievito di birra o yucca schidigera. Per i quadrupedi con intolleranza alimentare, l'azienda tedesca offre anche prodotti in cui i cereali sono sostituiti da amaranto di alta qualità. Questa varietà può essere ulteriormente aumentata passando da singoli prodotti Bewital o combinando cibi secchi e umidi.

SOSTENIBILITÀ E TUTELA DELL'AMBIENTE

Anche la tutela dell'ambiente, la produzione sostenibile e l'impegno sociale sono temi che vengono considerati prioritari da Bewitalpetfood. Grazie all'esclusivo processo Thermal Mix, in cui la carne fresca viene la-

vorata al posto della farina di carne, si può risparmiare molta energia. Bewital si affida principalmente a fornitori regionali, il che garantisce un elevato livello di garanzia della qualità e riduce al minimo le distanze di trasporto.

NOVITÀ NOBILI NELL'ASSORTIMENTO

La gamma di prodotti di Bewital copre quasi tutte le esigenze: cuccioli o senior, di piccola o grande razza, cani sportivi attivi o accoglienti compagni di famiglia. Attualmente, ci sono anche prodotti che attirano l'attenzione: "Belcando Adult Iberico & Rice" è il nuovo alimento secco con carne fresca di maiale iberico. La particolarità? I piccoli maiali neri vivono semibradi nei boschi di querceti brucati della Spagna meridionale e occidentale. Grazie a molto esercizio fisico in natura, al lento ingrassamento e alla speciale dieta a base di ghiande ed erbe, sviluppano un gusto unico. A questa specialità si aggiungono le nuove lattine Belcando "Maiale iberico con ceci e mirtili rossi" e "Salmone & Pollo". I proprietari di gatti saranno entusiasti dei nuovi sacchetti salva freschezza Leonardo Finest Selection "Fagiano + cranberries", "Selvaggina + mirtili" e "Tacchino puro".



Vendite di pet food in Europa a 21 miliardi di euro nel 2019

Sono state 8,5 le tonnellate di alimenti per animali domestici vendute lo scorso anno. Gli accessori hanno generato ricavi per 8,7 miliardi di euro e i servizi hanno raggiunto quota 11 miliardi.

Sale a 85 milioni il numero di famiglie in Europa 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 2019. Per quanto riguarda il mercato, nel Vecchio Continente sono attive 132 aziende produttrici e 200 stabilimenti, esattamente come nel 2018. Lo scorso anno le vendite di pet food hanno sviluppato un giro di affari pari a 21 miliardi di euro, per circa 8,5 tonnellate di prodotti. Gli accessori hanno generato ricavi

per 8,7 miliardi di euro, mentre i servizi hanno raggiunto quota 11 miliardi di euro. Ampio spazio nel documento della Fediaf è riservato ai numeri della popolazione di animali domestici nei vari Paesi europei. La Russia mantiene in particolare il proprio primato per la presenza di cani e gatti negli ambienti domestici. L'Italia è al sesto posto per quanto riguarda la popolazione canina, con 7.011.000 pet, e al quinto per felini nei nuclei domestici, con 7.209.000 animali, ma detiene il primato di uccelli: sono 12.880.000 gli esemplari che vivono all'interno dei nostri confini. 

SCARICA IL DOCUMENTO

Inquadra il QR Code per scaricare il documento di Fediaf con numeri del settore pet in Europa nel 2019.



Cliffi NATURE BAKERY



IL BUONO DELLA NATURA

I BISCOTTI **100% NATURALI**



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 - web: www.cliffi.com

Seguici su
Follow us





Consulenza professionale



Oltre 13.000 referenze trattate



Consegne esprese



Innovazione

Scopri tutte le Aziende

da noi trattate su
www.vtn.it

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafot 4/A Trento
Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595
info@vtn.it - www.vtn.it

TICKLESS[®]
ULTRASONIC TICK AND FLEA REPELLER

ANTIPARASSITARI AD ULTRASUONI
CONTRO PULCI E ZECHE

NEW



PERSONAGGI

Ricordo di Luca Vasile

Lo scorso venerdì 10 luglio all'età di 51 anni appena compiuti, è mancato Luca Vasile, professionista stimato e apprezzato da chi lo aveva incontrato e conosciuto nel suo lavoro di agente.

Luca Vasile viveva a Licata e operava principalmente in Sicilia. Ma la stima e l'affetto per lui avevano superato i confini della Regione.

Abbiamo ricevuto alcuni scritti in ricordo di Luca, e li pubblichiamo volentieri certi che sarà una cosa apprezzata dai lettori di PetB2B.



La Redazione

Desideriamo ricordare con commozione e grande affetto il nostro collega Luca Vasile, agente per la Sicilia. Luca era un ragazzo eccezionale ed un professionista di valore, amato e stimato da tutto il mercato siciliano. Luca ha lavorato con noi per oltre 10 anni ed è stato un faro. Era dotato di una luce speciale, di grande generosità ed era un infaticabile lavoratore. Aveva qualità umane davvero rare, capaci di colpire al primo contatto e di lasciare sempre un pensiero positivo. Abbiamo ricevuto tanti attestati di stima dai suoi clienti, Luca era davvero amato da tutti. Pensiamo che il miglior modo di ricordare Luca sia leggere i loro pensieri.

Alessandro Costantini - Pet Village, Ravenna

Ho sempre pensato che la vita sia un viaggio del quale non conosciamo la durata. Ci viene donato un biglietto e partiamo... spesso dimentichiamo che si è trattato di un dono... e avanziamo delle pretese... tante pretese... Quando arriva la nostra destinazione spesso ci coglie di sorpresa... Nel tuo caso caro Luca è stata sicuramente una sorpresa per tutti noi, ma sono certo che tu hai tratto il meglio da questo pur non lungo tragitto. Hai creato una famiglia che ti ama, hai fatto un lavoro che ami sempre con un sorriso, hai lasciato tantissime persone che ti ricorderanno sempre con quel sorriso. Ciao Luca sono certo che non hai smesso di sorriderci.

Pippo Vilardo - Gruppo Cinotecnico Vilardo, Palermo

Di Luca conserveremo tutti un ricordo unico! E' stato facile trasformare il rapporto di lavoro in una amicizia basata sulla condivisione di vedute su tanti aspetti della vita; del resto era impossibile non andare d'accordo con lui: una battuta ed una risata erano il suo modo naturale di affrontare anche le situazioni più complesse, la sua ironia e la sua signorilità il suo marchio di fabbrica. Difficile trovare parole adeguate per descrivere la Sua attitudine ad entrare immediatamente in sintonia con qualsiasi tipo di interlocutore, la Sua correttezza morale, la competenza nel Suo lavoro, l'amore speciale per la Sua bella famiglia, la passione per il buon cibo. Era una persona piacevole ed affabile, empatica, portata a comprendere il prossimo, stimato da colleghi e clienti, impegnato nel sociale e pronto ad esporsi in prima persona. Lo ripeto, non sarà facile dimenticarti! Il tuo nome resterà a lungo nella memoria di chi ti ha voluto bene.

Michele Autore - Zoo Service, Palermo

Caro Luca, ho qui davanti a me questi fogli bianchi, desiderosi di parole per sentirsi animati... quelle parole che avrei voluto dirti in un altro momento e sicuramente in un altro modo. Qualcosa di più grande di noi ha deciso di portarti via, forse perché eri un uomo speciale, un marito e un padre meraviglioso. Sai volendo trovare un motivo della tua dipartita, mi piace pensare che questa cosa grande ti ha scelto per poter essere un esempio per iniziare qualcosa di molto bello e di più grande seguendo il tuo modello di uomo, marito, padre di famiglia e buon amico perché tu sei sempre stato in questa terra un modello da seguire, gentile, disponibile paziente e riservato. Eri sempre la persona giusta al momento giusto. Ti ricorderò sempre con quel timido e penetrante sorriso capace di coinvolgere chi lo riceveva.

Buon viaggio amico mio. Ti voglio bene, con affetto.

Giovanni Marziale - Zoe World Catania



Pesci di Razza

Pseudochromis Porphyreus

Caratterizzato da una livrea color viola intenso, questo pesce d'acqua marina è piuttosto facile da gestire e non necessita di vasche particolarmente grandi, ma detesta la convivenza con quasi tutti gli altri abitanti della vasca.

Un'alimentazione ricca di vitamine è la chiave per garantirgli una lunga vita.

di Raffaele **Castagna**

Il suo nome è assai simile a quello del celebre filosofo neoplatonico Porfirio, ma la desinenza finale ci avverte che questo pesce, più che per le doti intellettuali, è famoso per il suo splendido colore: quello della porpora. Lo pseudochromis porphyreus è uno dei pesci d'acqua marina più appariscenti che vi siano sul mercato acquariofilo. Purtroppo a tale bellezza non corrisponde un carattere altrettanto splendente, ma chi si innamora dei riflessi violacei della sua livrea è senz'altro pronto a passar sopra i difetti di questo pesce. Originario del Pacifico del sud, lo pseudochromis porphyreus in natura si trova soprattutto nei mari che circondano la Nuova Guinea, la Papuasias, le Isole dell'Amiraglio, le Molucche e i luoghi circostanti, i cui nomi evocano facilmente un immaginario dal sapore salgariano. Oltre alla bellezza anche la relativa robustezza di questo pesce è stato un elemento che ha contribuito alla sua fortuna nell'ambito dell'acquariofilia amatoriale. Piuttosto facile da mantenere, lo pseudochromis porphyreus non crea particolari problemi di gestione, se lasciato in solitudine e con un buon numero di nascondigli in vasca in cui rifugiarsi.

IL COMPORTAMENTO IN VASCA /

Come quasi tutti gli pseudocromidi, anche il porphyreus è un pesce molto territoriale. A differenza degli altri membri della famiglia, questa specie tende a divenire più pacifica se si assicura una propria zona della vasca sulla quale esercitare il proprio dominio. Ad ogni modo la convivenza con altri pesci è piuttosto difficile. Si può provare con qualche esemplare di pomacentridae (già inserito in vasca) o coi pesci pagliaccio, ma ai primi segnali di ostilità è meglio rinunciare e lasciare spazio al porphyreus, il quale si dimostra aggressivo e prepotente anche con pesci di taglia più grande rispetto alla sua. Questo suo caratteraccio costringe il più delle volte gli acquariofili a dedicare a quest'animale un'intera vasca nella quale



farlo sguazzare in solitudine. La convivenza con i gamberetti però si può praticare. Fortunatamente lo pseudochromis porphyreus non richiede vasche particolarmente grandi. Un litraggio dagli 80 ai 120 litri è più che sufficiente per garantire uno spazio vitale allo pseudochromis porphyreus. Ma occorre ricordare che più piccola è la vasca maggiori sono le possibilità che l'equilibrio biologico diventi instabile. Quindi occorre controllare spesso i valori. L'allestimento della vasca deve tenere conto dell'indole, oltretutto aggressiva, anche timida (e le due cose spesso vanno di pari passo) di questo animale, il quale ama nascondersi spesso fra le rocce e soggiornarvi per diverso tempo. Pertanto le pietre in vasca vanno inserite con un criterio preciso, ossia quello di creare due o tre zone riparate dove lo pseudochromis porphyreus possa sostare. Questa pratica contribuisce molto a diminuire i livelli di stress aumentando la longevità dell'animale.

RIPRODUZIONE E ALIMENTAZIONE /

Una peculiare caratteristica dello pseudochromis porphyreus è il fatto di essere un pesce ermafrodita. Di norma, se sono in coppia, uno dei due pesci sceglie il sesso da "interpretare" e l'altro si adegua. Una volta fecondate le uova, questo pesce si premura di trovare un luogo riparato e le accudisce fino alla nascita degli avannotti.

Per quanto invece riguarda l'alimentazione, si tratta di un animale che esige un importante apporto di vitamine. Somministrargli spirulina almeno due volte alla settimana è una pratica da esercitare se si vuole garantirgli salute e vitalità. Per il resto la sua dieta è piuttosto varia. In cattività si può ricorrere a mangimi secchi e surgelati, magari controllando che si abitui nei primi tempi a ingerirli. In natura invece si nutre perlopiù di plancton e piccoli crostacei.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Si tratta di un pesce vivace, ma timido. Occorre allestirgli in vasca due o tre anfratti rocciosi nei quali possa trovare rifugio. È un pesce molto territoriale che tollera a gran fatica la convivenza con altri abitanti della vasca.

SALUTE: La temperatura dell'acqua deve variare fra i 23 °C e i 26 °C a una densità di 1022-1023, mentre il valore del pH dev'essere fra 8.0 e 8.4. Occorre somministrargli un'alimentazione il più possibile variegata e ricca di vitamine.

Cronologia articoli

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

Catene

Pet Market (settembre 2020)
Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)
Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Conad Pet Store (settembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)
Robinson Pet Shop (dicembre 2017)
Viridea (novembre 2017)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Zoe World Catania (settembre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)
Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Snack & Treats (giugno 2019)
Grain free (aprile 2019)
Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Naturale (novembre 2019)
Small dog (settembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)
Monoproteico (giugno 2018)
Linee vet (aprile 2018)
Snack & Treats (marzo 2018)
Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Abbigliamento (settembre 2020)
Toelettatura (luglio/agosto 2020)
Tappetini (giugno 2020)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2020)
Viaggio (marzo 2020)
Lettiere (gennaio/febbraio 2020)
Igiene (dicembre 2019)
Guinzaglieria (novembre 2019)
Cucce (gennaio / febbraio 2019)
Giochi (settembre 2018)

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



BWild

FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY



Monge®

Natural Superpremium

OLTRE IL 65% INGREDIENTI DI ORIGINE ANIMALE

FORMULA SENZA CEREALI - GRAIN FREE

FONTI DI CARBOIDRATI ALTERNATIVE

PISELLI, PATATE, TAPIOCA

NO CRUELTY TEST

SOLO NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

italian
design



con cura.

tutte le cose più belle si fanno con cura.

FALL/WINTER 20-21



camon.it

CAMON[®]
We love pets
35
ANNI