

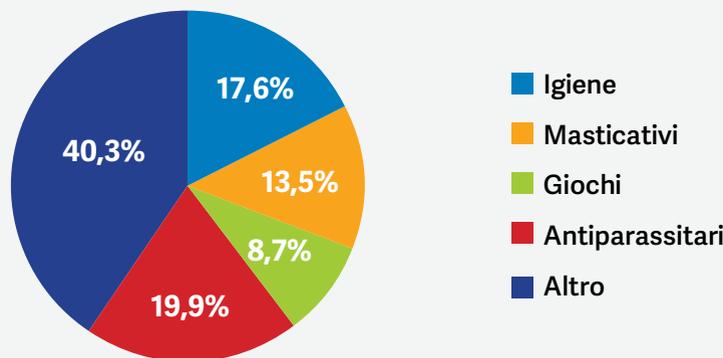


Il successo dell'igiene spinge il non food

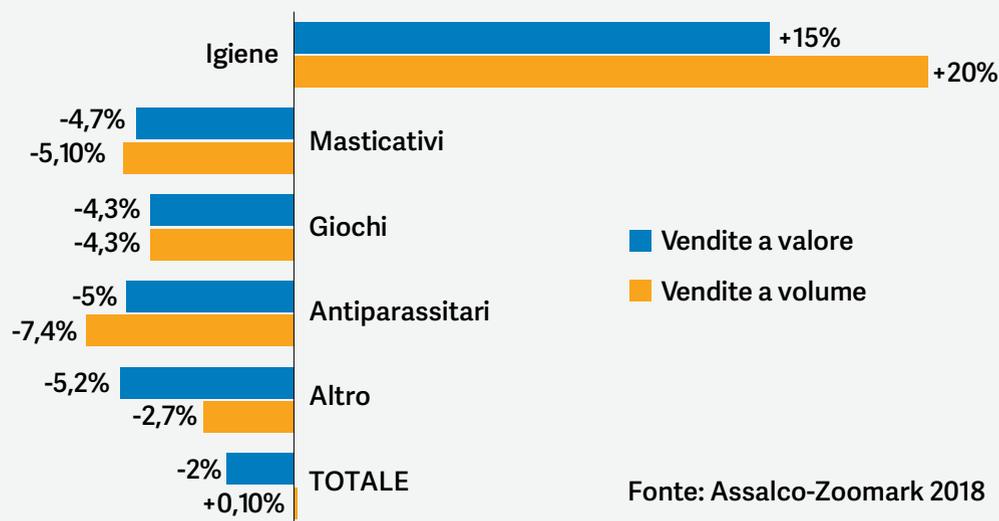
Le vendite di prodotti per la cura e la pulizia dei pet continuano a crescere sia nel largo consumo, dove sono l'unico segmento dell'accessoristica a segno più, sia nelle catene e nei pet shop. Il fenomeno è destinato a proseguire anche in futuro, grazie anche a una sempre maggiore centralità di questi articoli nel canale specializzato e a un riposizionamento dei consumi verso la fascia superpremium, trainato da una maggiore predisposizione dei consumatori verso soluzioni innovative e più specifiche.

L'aumento della tendenza a far vivere gli animali da compagnia all'interno dell'ambiente domestico sta portando i proprietari di pet ad avere un'attenzione maggiore rispetto al passato verso tutto quello che riguarda la pulizia e la bellezza di pelo e cute. Allo stesso modo incide sempre di più sui consumi di prodotti per l'igiene, compresi quelli specifici per la casa in cui vive, anche il nuovo ruolo dei pet nel contesto sociale attuale, dal momento che oggi cani e gatti vengono spesso considerati come veri e propri membri della famiglia a cui appartengono. Da ultimo, aumentano le occasioni di vita in comune con il quattrozampe, in particolare il viaggio e la vacanza, motivo per cui cresce il bisogno di avere a disposizione detergenti per l'auto e per gli accessori, ma anche soluzioni specifiche e di comodo utilizzo per prendersi cura dell'animale anche quando si è lontani da casa. L'insieme di questi fattori è alla base del successo che il segmento igiene sta registrando ormai da diversi anni nel mercato pet. Lo dimostrano le vendite in costante crescita di articoli come le salviette detergenti e in generale di tutto il comparto che comprende shampoo, prodotti per il lavaggio a secco, creme e burri protettivi. L'insieme di queste soluzioni caratterizza l'offerta del canale specializzato, che continua a essere implementata da parte delle aziende produttrici con nuove soluzioni sempre più specifiche per tipologia di pet ed esigenze particolari. Ottime performance si riscontrano anche nelle vendite di detergenti per gli ambienti che eliminano l'odore di urina. Gli unici dati ufficiali,

Peso vendite accessori nel canale grocery Anno 2017



Trend vendite accessori nel canale grocery Anno 2017 vs. 2016



CEVA PROTEGGE LA PELLE IN MODO NATURALE



I prodotti a uso topico Douxo di Ceva Salute Animale si caratterizzano per la presenza di fitosfingosina, un componente naturale della cute di cani e gatti, che contribuisce a proteggere la pelle da batteri, pollini o acari. Sono disponibili quattro linee: Calm, per prurito, arrossamenti ed eritemi; Pyo, per contrastare batteri e lieviti in eccesso; Seb, contro l'anomala produzione di sebo, sia secco sia grasso; Care, per il mantenimento e la normale pulizia di cute e orecchie. Composta da shampoo, mousse, pads e spot on, la gamma è naturale e non interferisce con la somministrazione o applicazione di altri prodotti.

TRIXIE RIMUOVE IL PELO IN ECCESSO



Il guanto Trixie toglie il pelo superfluo e la polvere e dona un effetto setoso al manto. Il prodotto massaggia la pelle e stimola la circolazione sanguigna, è confortevole da indossare e da utilizzare grazie al morbido materiale tecnico e alla chiusura a strappo sul polso. Il tessuto è inoltre adatto alla pelle sensibile dei giovani animali.

tevole da indossare e da utilizzare grazie al morbido materiale tecnico e alla chiusura a strappo sul polso. Il tessuto è inoltre adatto alla pelle sensibile dei giovani animali.

INODORINA PENSA ALLA PULIZIA DELLE PARTI INTIME



Inodorina lancia le nuove salviette detergenti specifiche per la pulizia quotidiana delle parti intime del cane e del gatto. Lenitive e idratanti, le salviettine possono dare sollievo nel caso di irritazione o arrossamento, consentendo un'igiene efficace ed eliminando sporco e cattivi odori. Le essenze disponibili sono malva e calendula da agricoltura biologica. La confezione contiene 40 pezzi.

quelli di IRI forniti dal rapporto Assalco-Zoomark, sono purtroppo incompleti, riguardando soltanto il canale grocery. Tuttavia, anche se parziali, i risultati nelle vendite di questa categoria merceologica nel largo consumo danno un'idea del trend che coinvolge tappetini, salviette, shampoo e altri articoli per la toelettatura nei consumi degli italiani. Da diversi anni, l'igiene è il comparto che cresce di più in tutto il non food e nel 2017, anno a cui fa riferimento l'ultima rilevazione, è stato l'unico con un andamento positivo rispetto al 2016. Come si osserva dai grafici pubblicati in queste pagine, nel canale grocery questo segmento ha sviluppato un incremento del 15% a valore e del 20% a volume. Il successo della categoria igiene interessa però soprattutto il canale specializzato, dove tutta l'accessoristica ha un ruolo sempre più centrale ed è destinata a essere ancor più valorizzata in futuro. La crescita nelle vendite di questi articoli sembra poter proseguire anche in futuro, grazie anche a un riposizionamento verso la fascia superpremium trainato da una maggiore predisposizione dei consumatori verso soluzioni innovative e più specifiche.

FARE CHIAREZZA /

Il segmento igiene è composto da una complessa varietà di articoli e per questo motivo prima di analizzarne le performance occorre fare un po' di chiarezza. Va premesso innanzitutto che in questa indagine si farà fede all'inquadramento di questa categoria merceologica effettuato dal rapporto Assalco - Zoomark,

BOLOGNESE (INODORINA): "SERVE UNA MIGLIORE ESPOSIZIONE NEL CANALE SPECIALIZZATO"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



Nella Gdo il segmento igiene è l'unico a registrare performance in crescita in tutto il non food. Quali sono le motivazioni di questo fenomeno?

«La Gdo presenta da poco un'offerta più attenta e il consumatore apprezza uno scaffale più profondo e assortito con prodotti innovativi che si distinguono dall'offerta standard»

Nel canale specializzato invece quali sono le performance della categoria igiene?

«Nel canale specializzato le vendite aumentano ma c'è maggiore confusione espositiva, assortimenti duplicati e scarsa visibilità dei brand. Servirebbe migliorare esposizione e gestione dello spazio per categorie di bisogni, per incentivare gli acquisti di prodotti combinati».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto?

«I consumatori sono sempre più informati, attenti alla qualità e alla ricerca di prodotti funzionali che rispondano ad esigenze specifiche di pulizia. Nel caso dello shampoo cercano quello adatto al manto del loro animale, se non addirittura alla razza specifica. Lo stesso vale per le spazzole e le salviette detergenti».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Mi aspetto che riceva sempre maggiore attenzione. Il settore igiene è un'importante area di specializzazione. La Gdo non può competere con uno scaffale ben assistito dello specializzato. Nelle catene la gestione degli spazi è più congeniale e si può avere uno scaffale più ordinato, ma nei negozi specializzati si può fare un lavoro più profondo cliente per cliente. Mi sembra si stia evolvendo verso 2-3 fasce di qualità/prezzo per accontentare anche i consumatori più esigenti».

DA FARM COMPANY, I SACCHETTI IGIENICI BIODEGRADABILI



Becobags è la nuova linea di sacchetti igienici biodegradabili sviluppata da Farm Company in collaborazione con Becopets. Nata per rispondere alla problematica dell'inquinamento ambientale provocato dall'utilizzo dei sacchetti in plastica, la gamma comprende anche i sacchetti biodegradabili aromatizzati alla menta e il porta-sacchetti biodegradabile BecoPod in amido di riso.

MUGUE PROTEGGE I CAPI IN LAVATRICE



e i giochi dell'animale. La busta protegge i capi e la lavatrice perché è realizzata in un materiale speciale che permette il passaggio di acqua e detersivo ma evita il contatto con gli indumenti e trattiene al suo interno i peli e qualsiasi cosa possa intasare il filtro. Pet Bag può essere riutilizzata per più di 20 lavaggi fino a 60°C.

Pet Bag è la soluzione pensata da Mugue per lavare nella lavatrice di casa cucce, coperte, peluche, cappottini

CAMON: NUOVE FRAGRANZE NEI PACK DA 40 PZ

Le salviette detergenti di Camon sono pensate per rimuovere lo sporco e cattivi odori da pelo,

zampe, muso e orecchie. La nuova fragranza all'assoluta di rose ha un aroma elegante e classico, dolce ma deciso. Quella ai legni bianchi, invece, offre un profumo fresco e delicato con gradevoli sentori boschivi. Le due novità sono disponibili in confezioni da 40 pezzi e si aggiungono alle varianti Ylang-Ylang, Excel, Muschio Bianco, Mirra&Clorexidina, Talco, Tea Tree Oil, Brezza Floreale, portando a nove il numero totale di referenze della gamma.



DAL 1967
AL FIANCO
DEI MIGLIORI
NEGOZI PET
**ANCHE
ON LINE**



www.ordiniciam.it

ORDINI ON-LINE H24 / O CON OPERATORE
CORRIERI NAZIONALI / AUTOMEZZI PROPRI



MAGAZZINO PET - PADIGLIONE 1

CONSEGNA IN 24 ORE

- PRODOTTI NOVITÀ
- I MIGLIORI BRAND
- 26.000 REFERENZE
- MARCHI ESCLUSIVI
- VETERINARIA



MAGAZZINO
VETERINARIA

DISTRIBUZIONE IN ITALIA DI BRAND ESCLUSIVI

Dr. Clauder's®
BARF
Biologically Appropriate
Right Feed

**BIOSAN**

**ECOSAN**

**MANGIA
ODORI**


trueleafpet.
RETURN THE LOVE™

nel quale il mercato delle lettiere viene considerato separatamente nonostante sia a tutti gli effetti parte del settore dell'igiene (la parte principale, per essere precisi). Inoltre il rapporto fa convergere all'interno di questo segmento in maniera indistinta prodotti le cui performance variano sensibilmente in base al canale a cui si fa riferimento. Ad esempio, nel largo consumo, sono i tappetini e i sacchetti a far la voce grossa sui volumi del comparto igiene. Di conseguenza la crescita di cui si parla nel documento di Assalco, che proprio alla Gdo fa riferimento, è quasi per intero trainata dalle vendite di questi articoli. Diversamente, nei pet shop e nelle catene l'offerta si focalizza prevalentemente su shampoo, salviettine, balsami e detergenti, oltre che su accessori specifici come i guanti o le spazzole per rimuovere i peli. Si tratta di articoli che rappresentano il focus della specializzazione, hanno un posizionamento di prezzo superiore e assumono sempre più rilevanza per i retailer che puntano su un assortimento in grado di coprire le esigenze in costante evoluzione da parte del pubblico finale per favorire la fidelizzazione al punto vendita.

L'ASSORTIMENTO DELLE CATENE /

In particolare le catene puntano sulle grandi superfici a disposizione per l'assortimento, riservando a questi prodotti un intero reparto ed eventualmente anche dei piccoli espositori vicino alla cassa per incentivare l'acquisto di impulso. Consapevole della crescita del segmento e dell'alto margine che offre, questo canale

FRANCO (RECORD): "SERVE UN'ESPOSIZIONE CHE IMPREZIOSISCA L'OFFERTA"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco spa



Nella Gdo il segmento igiene è l'unico a registrare performance in crescita in tutto il non food. Quali sono le motivazioni di questo fenomeno?

«La crescita in Gdo è dovuta essenzialmente ai tappetini assorbenti e ai sacchetti igienici per la raccolta delle deiezioni, considerati appartenenti al segmento igiene nei dati Assalco/Unionpet/IRI anche se sarebbe più utile limitare la categoria a shampoo, salviette, deodoranti e altri prodotti da banco, che probabilmente hanno invece un andamento stabile nelle vendite».

Nel canale specializzato invece quali sono le performance della categoria igiene?

«Ritengo che anche qui la crescita negli ultimi due anni sia stata notevole, forse ancor più decisa rispetto a quella del libero servizio grazie al maggior assortimento presente, che comprende anche prodotti naturali e bio, alla disponibilità di più marchi e formati, alla spinta decisiva della consulenza di esperti per risolvere le numerose problematiche che sorgono nella cura della cute e del pelo dei cani».

In che modo puntate a favorire una maggiore informazione per il pubblico?

«In alcuni punti vendita abbiamo organizzato dei veri e propri corsi tenuti da maestri toelettatori e rivolti al pubblico finale, in particolare ai proprietari di cani, per chiarire con loro alcuni importanti aspetti di cura, pulizia e igiene dell'animale. L'iniziativa è stata organizzata anche per dare ai punti vendita l'opportunità di esprimere una maggiore autorevolezza su questo argomento».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Basta entrare in un negozio di profumeria oppure in un punto vendita specializzato nella cura e igiene per noi umani per comprendere quale possa essere l'evoluzione di un corner di igiene per il pet. Serve un'esposizione che impreziosisca l'offerta e che dia peso a un'ampia scelta di brand per rispondere a una molteplicità di preferenze del consumatore finale. Inoltre gli assortimenti dovranno offrire soluzioni specifiche per problemi di pelo e cute dei pet, ma favorire anche l'acquisto di impulso che in questo comparto è spesso un fattore trainante».

VITAKRAFT MASSAGGIA E NON IRRITA LA CUTE



Il guanto cattura peli di Vitakraft è dotato di setole in silicone con una particolare punta a stella, alle quali i peli si attaccano facilmente per poi essere rimossi in un unico gesto. L'interno del guanto è realizzato in morbido silicone, che non irrita la cute.

L'esterno è in tessuto traspirante. La forma a cinque dita favorisce il massaggio creando un momento di coccole, piacevole e rilassante per il tuo animale.

CLIFFI: AROMI DALL'ORIENTE



La gamma Beautyessence di Cliffi si caratterizza per la scelta di essenze naturali prese in prestito dalle culture orientali, note per le loro benefiche proprietà. La percezione delle delicate sostanze odorose da parte del pet non ha effetti negativi, ma attiva, al contrario, una serie di reazioni positive. La linea spazia dagli shampoo al balsamo, alle lozioni e alle fragranze profumate ed è sviluppata per offrire morbidezza, lucentezza e pulizia del manto.

FERRIBIELLA PULISCE OCCHI E ORECCHIE



Nella gamma di salviette Ferribiella si inseriscono due nuovi formati pocket dedicati alla pulizia delle parti delicate del corpo. Per gli occhi è stata scelta una formula con estratti naturali di eufrazia, amamelis e camomilla, che favorisce una deterzione delicata e lenitiva. Per le orecchie è proposta una referenza a base di acqua purissima microfiltrata con olio di mandorla, lichene islandico e molecola antiodore.

EUKANUBA

**CONDIVIDI
UNA VITA LUNGA
E IN SALUTE
CON IL TUO CANE**

Condizioni fisiche
ottimali

Con la nostra nuova e
migliorata ricetta che
offre una nutrizione
avanzata per cani
adulti



**VIVI BENE
LA VITA**

si destina ai prodotti per l'igiene ampio spazio e visibilità, in genere posizionando il reparto in una zona centrale del punto vendita o vicino alle casse. Nonostante l'ampiezza, l'offerta delle catene risulta però focalizzata su un ridotto numero di brand leader, come Inodorina, Bayer e Camon. E se da una parte questo fenomeno porta a una mancata diversificazione dello scaffale fra insegne, dall'altra è anche vero che si tratta di una scelta necessaria per ottimizzare l'assortimento.

INDIPENDENTI /

Passando ai pet shop, va segnalato come per molti retailer la sfida principale è rappresentata sul modo di gestire questa categoria di prodotto a livello espositivo, per via delle superfici più ridotte rispetto alle catene. I negozi tradizionali devono affrontare problemi di spazio che le grandi insegne nazionali non hanno, e di conseguenza possono allestire un'offerta più contenuta per numero di referenze. Ma è anche vero che i negozianti possono far leva sulla loro capacità di offrire assistenza e competenza, fondamentali per spostare i consumi da una logica di impulso a quella di un acquisto consapevole orientato sull'alto di gamma. Per questi operatori resta fondamentale evitare un allestimento in store frammentato e disordinato, per non penalizzare eccessivamente una categoria merceologica che, invece, per caratteristiche tecniche e varietà dell'offerta, rappresenta un valore aggiunto per il retail specializzato.

SERVIZIO /

STERCHELE (MA-FRA): "MOLTO BENE LE VENDITE DEI DETERGENTI PER LA CASA"

Stefano Sterchele, responsabile vendite GDO di Ma-Fra



Nella Gdo il segmento igiene è l'unico a registrare performance in crescita in tutto il non food. Quali sono le motivazioni di questo fenomeno?

«Di certo questa categoria di prodotti ha una maggior rotazione rispetto ad altri tipi di accessori per animali d'affezione. Inoltre, sempre di più rispetto al passato, prendersi cura dei pet e garantire il loro benessere e la loro igiene fa parte della quotidianità».

Evidenziate trend degni di nota nelle vendite di prodotti per l'igiene?

«In realtà è nel comparto detergenza in ambito domestico, che non fa parte del segmento igiene per animali, bensì igiene casa, che stiamo ottenendo risultati inaspettati, in particolare per quanto concerne le vendite di prodotti da interni, per pavimento e tessuti. Ottime performance si riscontrano anche nelle vendite di detergenti che eliminano l'odore di urina».

E invece nel segmento igiene animali? Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questi articoli?

«Il proprietario ricerca lo shampoo più adatto al proprio animale, in base ad esempio alla lunghezza e al tipo di pelo, oppure allo stile di vita, o a intolleranze e sensibilità dell'amico peloso. La domanda del consumatore finale si concentra sempre più spesso sui prodotti naturali, delicati sulla cute, sicuri e clinicamente testati».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Per il futuro ci aspettiamo un'offerta maggiormente profonda e segmentata, per età, caratteristiche dell'animale e tipologia del pelo, per andare incontro a esigenze sempre più specifiche. Il trend del naturale, già molto diffuso anche per quanto riguarda il pet food, si allargherà certamente anche nel settore pet care, con la richiesta di prodotti naturali, bio, senza parabeni e profumi».

BAYER LANCIA LE NUOVE SALVIETTINE IN FORMATO XL



Le salviette Sano e Bello di Bayer detergono, pro-

fumano e rendono lucente il manto. Le formulazioni sono delicate e prive di sodio laurilsolfato, parabeni o coloranti. Testate sotto controllo medico-veterinario, le salviette rispettano il pH fisiologico dell'animale. Questi prodotti sono proposti in confezioni da 50 veli in dieci diverse profumazioni. Da ottobre è inoltre disponibile la versione al talco formato XL da 25 veli, pensata appositamente per cani di taglia grande e cuccioli.

LINEA 101 PUNTA SUL LAVAGGIO A SECCO



Linea 101 propone la referenza Lavaggio a Secco, una soluzione detergente senza schiuma, pronta all'uso, che rimuove secrezioni e sporco dalla cute e dal mantello facilitando la spazzolatura. La sua formula agevola l'eliminazione del pelo morto e agisce come deodorante lasciando il pelo setoso e profumato. Il prodotto contiene tensioattivi vegetali ed essenze certificate.

NATURAL DERMA PET RIMUOVE I CATTIVI ODORI



Lo shampoo anti-odore di Natural Derma Pet contrasta l'insorgenza di odori sgradevoli, lasciando il pelo morbido e lucido. Grazie alla presenza di oli

essenziali naturali di bergamotto, limone, eucalipto, menta e salvia, igienizza il manto profumandolo delicatamente.

dal 1969

**SUPER
PLASTIK**
IMBALLAGGI FLESSIBILI



www.superplastik.it

PRODUZIONE BOBINE E BUSTE PER IL PET FOOD

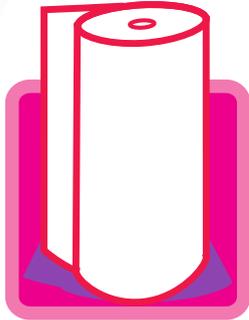
*Tutto l'iter produttivo si realizza internamente,
ed ogni step viene monitorato da personale qualificato.*

Estrudiamo i film selezionando le migliori materie prime.

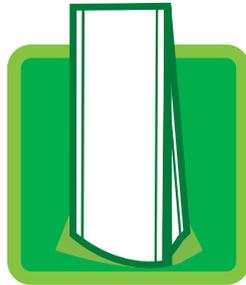
Produciamo in sede gli impianti stampa con sistema Full HD.

*In fase di stampa avanzati sistemi di controllo
garantiscono elevati e costanti standard qualitativi.*

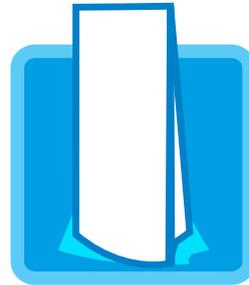
Moderne linee produttive ci permettono di realizzare diversi modelli di buste.



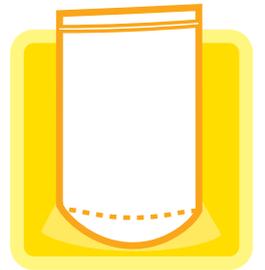
bobine



buste spigoli
ribattuti



buste fondo
piatto



buste
doypack

“LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE CI CONSENTE DI EVADERE ORDINI ANCHE IN 8/10 GIORNI”

SUPER PLASTIK s.r.l. via Casone 2^a traversa, n°4 80045 Pompei (NA)
tel. (+39) 081 8632696 081 8634897 - fax (+39) 081 8505130
info@superplastik.it

CERCHIAMO AGENTI

L'igiene degli animali da compagnia è infatti un aspetto altrettanto importante quanto l'alimentazione. I proprietari si dimostrano generalmente sensibili verso questo argomento e per la maggior parte sono ben disposti a ricevere consigli e suggerimenti, sia per quanto riguarda la modalità corretta per gestire il pet e le operazioni di pulizia, sia sulla scelta di prodotti specifici per questo scopo. Di conseguenza i negozianti, ma anche i toelettatori, stanno diventando il referente principale a cui affidarsi per ricevere una consulenza sul tema igiene. A favorire questo comportamento è la costanza del rapporto che si crea fra il pet owner e gli addetti alle vendite, mentre con il veterinario il contatto diretto è molto più occasionale. Soltanto un negoziante specializzato competente ed esperto può però fornire ai pet owner informazioni importanti. Un esempio? La frequenza del lavaggio deve essere valutata in base alla razza del pet, al fatto che viva in casa piuttosto che all'esterno, dallo stile di vita e dalle caratteristiche individuali, come la predisposizione alla secrezione di sebo, la perdita di pelo o la lunghezza del manto. In media si consiglia comunque un bagno ogni 30 giorni circa, così da poter pulire il pet a sufficienza senza che finisca per seccarsi la pelle con lavaggi troppo ripetuti. Il rischio sarebbe infatti di abbassare le difese naturali verso batteri e parassiti. Per quanto riguarda il gatto esistono opinioni differenti. Da una parte c'è chi ritiene che non sia necessario alcun lavaggio in quanto i gatti se ne occupano direttamente. Dall'altra si trova chi afferma che è utile un bagno anche nel loro caso, perché

CANAZZA (CAMON): "CRESCERE LA DOMANDA DI PRODOTTI SPECIFICI"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



Quali sono le ragioni del successo del segmento igiene?

«Vista la sempre maggiore integrazione di animali e persone nel contesto domestico, l'igiene sta diventando un tema centrale del mercato e per questo i clienti finali sono attenti nel dotarsi di prodotti specifici. Per noi la crescita in questo segmento è dettata soprattutto dagli investimenti fatti per l'ampliamento della gamma di salviette detergenti e per la creazione di una nuova linea di shampoo e balsami per uso professionale a marchio Ingénia».

Nell'ultimo anno come sono cambiati i comportamenti di acquisto dei proprietari di pet per questa categoria di prodotto?

«I consumatori cercano sempre più qualità e caratteristiche specifiche dell'offerta. C'è una maggiore attenzione alla tecnicità dei prodotti. Per rispondere a questa tendenza, noi ad esempio abbiamo investito per migliorare la nostra linea di salviettine, utilizzando un nuovo tessuto con una trama e una consistenza elevate per pulire in profondità l'animale e inserendo la chiusura con tappo salvafreschezza. Abbiamo inoltre individuato nuove fragranze e formati, come le confezioni da 100 pezzi o le salviette maxi formato per cani di grossa taglia. Infine abbiamo puntato anche su un restyling grafico, per rendere più accattivante e d'impatto il packaging. Queste evoluzioni hanno portato il comparto ad avvicinarsi alla varietà e profondità di offerta presente nell'ambito umano».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«L'industria continuerà a operare in un'ottica di ampliamento e diversificazione dell'offerta. Sempre più importanti saranno i prodotti per la casa, come i disabitanti per interni o i detergenti igienizzanti. Anche a livello di ambienti esterni ci sarà una maggiore attenzione alla pulizia, ad esempio, da parte delle amministrazioni locali attente al decoro urbano. Per questo noi abbiamo creato alcuni prodotti specifici per l'igiene outdoor, come lo spray Sweetpee che contribuisce a disgregare l'urina e ad abbatterne le emissioni odorose grazie alla formulazione a base di enzimi ed estratti vegetali».

GIMDOG SCEGLIE L'ENERGIA DELL'ACQUA VITALIZZATA



La gamma Natural Solutions di Gimdog è formulata con ingredienti fitoterapeutici di origine naturale e acqua vitalizzata, ovvero che ha subito un processo di magnetizzazione con biomagneti a campo stabile per ripristinare l'originaria energia persa durante il percorso nel sottosuolo fra tubature e agenti chimici.

MA-FRA PENSA ALLE ESIGENZE SPECIFICHE DEL MANTO



Per l'igiene e la bellezza degli animali domestici, Ma Fra ha sviluppato Pet Line Body, una linea dermatologicamente testata dall'Ospedale Veterinario Universitario didattico dell'Università di Camerino. La gamma è composta da cinque shampoo delicati e adatti a cani, gatti e furetti e pensati per rispondere a diverse esigenze: pelo lungo, pelo corto o pelo bianco. A questi si aggiunge uno shampoo a secco, per chi preferisce una pulizia più frequente, rapida e senza necessità di risciacquo.

ZOLUX EDUCA I CUCCIOLI



I tappetini igienici assorbenti di Zolux sono ideali per insegnare al cucciolo dove fare i bisogni. La loro struttura con alveoli trattiene l'umidità lasciando la superficie del tappeto asciutta. Il fondo e le barriere laterali impediscono la fuoriuscita del liquido proteggendo il pavimento di casa. Questi prodotti sono adatti anche per l'utilizzo nel trasportino. Disponibili in due taglie: 60x60 cm (trattiene fino a 400 ml di liquido) e 90x60 cm (trattiene fino a 600 ml di liquido).

beezees

Dog and cat snacks



Chewing



Chewing special



Naturals



Treats

Distribuito da:



Via dell' artigianato 5, 12030 - Faule (CN) - ITALY
T. +39 011 975687 - F. +39 011 974453
www.alpIService.com - info@alpIService.com

aiuta a rimuovere lo sporco che non è in grado di eliminare da solo oltre a favorire la rimozione di pelo in eccesso.

L'OFFERTA DELLO SPECIALIZZATO /

Tutti questi aspetti devono essere tenuti in considerazione per orientarsi all'interno della sempre più vasta offerta di prodotto disponibile sul mercato. Nei punti vendita si possono trovare shampoo tradizionali, oppure che vanno applicati diluiti. Altri sono pensati per il lavaggio a secco, mentre altri ancora hanno una consistenza in polvere. Balsami, profumi e deodoranti completano la gamma di soluzioni proposte per la pulizia e la profumazione del pelo di cani e gatti. Anche se la tipologia di prodotto best seller per la cura del pet nel canale specializzato è quella delle salviette detergenti, che hanno un'alta rotazione e rappresentano un'alternativa più "light" al bagno. L'industria di settore si sta da tempo muovendo per sviluppare l'offerta di prodotto verso bisogni sempre più specifici, sia dell'animale sia del proprietario.

Sugli scaffali dei negozi continuano ad aggiungersi nuove profumazioni e formule che tengono conto di particolari tipi di cute e di pelo, oppure referenze specifiche per le parti del corpo più delicate, come gli occhi, le orecchie o le zone intime. Tale ampiezza dell'offerta di prodotto consente agli addetti alle vendite realizzare anche un'esposizione per macchia di colore. Lo dimostra il fatto che le principali aziende produttrici hanno recentemente rivisitato i packaging dei loro articoli per l'igiene, puntando su grafiche fresche e di impatto.

ATTENZIONE PER LA CASA /

Anche l'igienizzazione dell'ambiente che

BOB MARTIN: LO SHAMPOO PER UN USO FREQUENTE



Bob Martin propone uno shampoo per tutti i tipi di pelo, che pulisce delicatamente ed è ideale per un uso frequente. La sua formula con estratti di frutta e proteine del grano lascia un fresco profumo all'albicocca. Il prodotto è privo di parabeni e contiene ingredienti poco aggressivi che, grazie al pH neutro, agiscono nel rispetto della cute e del pelo.

AVONTO (FERRIBIELLA): "FONDAMENTALI MATERIE PRIME E QUALITÀ"

Genny Avonto, direttore creativo di Ferribiella



Come si spiega il successo del segmento igiene?

«In linea con i dati IRI, Ferribiella conferma un incremento delle vendite per i prodotti relativi all'igiene. Una maggior attenzione alla pulizia si rispecchia sui membri a quattro zampe della famiglia poiché trascorrono la maggior parte del tempo in spazi condivisi sotto lo stesso tetto senza dimenticare una cura più specifica alle esigenze particolari degli animali».

Quali sono le tipologie di prodotto più performanti nelle vendite per questo segmento?

«Con i nostri tappetini Assorbello abbiamo una quota di mercato del 28% sul territorio Italiano, dato per noi sempre in crescita e che abbiamo costruito su un prodotto di altissima qualità a elevate prestazioni. Da giugno 2017 abbiamo presentato le nostre salviette Made in Italy, una nuova famiglia che stiamo ampliando con nuove referenze frutto di ricerche di mercato molto accurate per rispondere alle esigenze sempre più specifiche dei nostri consumatori. Ultime nate, le salviette per la pulizia delle parti più delicate specifiche per occhi ed orecchie – due formulazioni distinte per funzionalità molto diverse: estratti naturali di Eufrasia, Amamelis e Camomilla per prendersi cura degli occhi ed acqua purissima microfiltrata, olio di mandorle, lichene islandico e molecole anti-odore per la detersione delle orecchie».

Nell'ultimo anno come sono cambiati i comportamenti di acquisto dei proprietari di pet per questa categoria di prodotto?

«La scelta del prodotto è molto più attenta da parte del consumatore per rispondere in maniera più adeguata e consona alle specifiche esigenze del proprio pet».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Attenzione agli ingredienti, materie prime, qualità credo siano le parole chiave di questo segmento del nostro settore, nel presente ma soprattutto nel futuro».

sta a contatto con il pet richiede attenzione e cura. I proprietari si dimostrano sempre più attenti a questo aspetto, soprattutto per via del fatto che è in continuo aumento la popolazione di cani e gatti che vivono all'interno delle case degli Italiani. La crescita nelle vendite di detergenti per la casa sviluppati appositamente per trattare i cattivi odori prodotti dagli animali, sia dalle superfici domestiche sia da cucce e cuscini, è uno dei fenomeni più interessanti del comparto igiene, anche perché si tratta di una nicchia di prodotto relativamente giovane ma con prospettive di sviluppo molto interessanti. Per proteggere pavimenti e tappeti si aggiungono i tappetini assorbenti, disponibili sul mercato in varie misure.

Questi articoli sviluppano la maggior parte dei volumi di vendita e costituiscono una tipologia di prodotto prevalentemente orientata alla grande distribuzione. Ma anche nello specializzato si trova un'offerta importante di tappetini. Ci sono alcune tipologie di prodotto molto utili soprattutto in età particolari, ossia durante lo sviluppo o durante l'anzianità, perché aiutano a insegnare al pet finché è cucciolo dove può sporcare in casa

oppure fungono da toilette per l'adulto che non può essere portato all'esterno per i propri bisogni. Con la stessa funzionalità educativa si può ricorrere direttamente all'attrattivo, una soluzione formulata per attirare in uno specifico angolo della casa il cagnolino.

IL NATURALE /

Il futuro di questo segmento è sempre più orientato verso una maggiore specificità di soluzioni, per coprire i bisogni degli animali per razza, lunghezza del pelo e stato di salute. Il retail da parte sua dovrà dimostrare di valorizzare il potenziale di sviluppo che ancora possono dimostrare questi prodotti, che rientrano fra le categorie che favoriscono il rapporto tra proprietario e animale e di conseguenza saranno sempre più rilevanti nel mercato a venire. L'esposizione in store sarà l'ago della bilancia che consentirà alla specializzazione di far valere i propri punti di forza sul fronte dell'assistenza al consumatore finale. Uno dei temi più interessanti da sviluppare nei prossimi anni sarà quello del naturale, un trend affermato nel mondo dell'alimentazione ma che nel segmento igiene fatica ancora a prendere slancio.