

PET B2B



Affermare l'identità del brand

Intervista ad Alessandro Borgese,
ceo di MyFamily



FOOD
NATURALE: AVANTI
IL PROSSIMO

Il costante arricchimento dell'offerta di prodotto crea nuove nicchie ad alto valore aggiunto, su cui oggi spiccano il grain free e i superfood.



ACCESSORI
GUINZAGLIERIA TRA
FUNZIONALITÀ ED ESTETICA

Le prime leve di acquisto sono le esigenze del pet e il gusto del proprietario. Cresce la tendenza a comprare più modelli per svolgere varie attività o per diversificare il look.



E-COMMERCE
ONLINE E OFFLINE
SEMPRE PIÙ INTEGRATI

Le insegne che si sono adeguate all'avvento dei grandi siti generalisti guardano al web come un'opportunità per evolvere il proprio business model.

al mondo del naturale con una crescente attenzione ai packaging e alle etichette. Tutti i principali operatori del mercato si stanno muovendo verso una migliore cura delle confezioni, che già nella grafica puntano a creare un maggiore impatto sugli scaffali dei punti vendita e a suggerire fin da subito un messaggio legato alla naturalità dei prodotti. L'estetica è infatti ormai un elemento a cui i consumatori di prodotti per pet sono diventati particolarmente sensibili, al pari delle informazioni. La richiesta di specifiche sui contenuti, di indicazioni sulla provenienza delle materie prime e sulla filiera del prodotto, oltre che di spiegazioni sulle caratteristiche dei vari ingredienti è molto aumentata rispetto a pochi anni fa. Anche se è pur vero che ancora una consistente fetta di proprietari di cani e gatti dimostra qualche difficoltà nel leggere le etichette dei prodotti, lasciandosi tante volte disorientare da alcuni claim che non comprendono fino in fondo.

Ma proprio per questo motivo il rivenditore specializzato assume un ruolo ancora più decisivo che in passato, perché attraverso la consulenza e la conoscenza della propria clientela ha la possibilità di guidare il consumatore finale nella scelta del prodotto, manifestando la propria autorevolezza.

GUARDANDO AL FUTURO /

Il ritmo con cui sta cambiando il mercato impone già uno sguardo al prossimo futuro. Con ogni probabilità industria



Oltre alle formulazioni e ai segmenti di tendenza, le aziende produttrici manifestano una crescente attenzione ai packaging e alle etichette

e canale si muoveranno su un duplice binario con l'obiettivo di rinnovare costantemente l'offerta di prodotto sugli scaffali dei punti vendita con articoli ad alto valore aggiunto.

Da una parte proseguirà dunque la ricerca di ingredienti e di formule nuovi per dare vita a un assortimento ricco e capace di intercettare i gusti e i bisogni in costante evoluzione di proprietari e

animali, ma anche per poter fornire una risposta a bisogni sempre più specifici di cani e gatti. In particolare le nuove generazioni si aspettano offerte su misura e manifestano una fedeltà al brand molto debole: per questo sarà fondamentale un impegno costante da parte degli operatori nel cercare di attirare l'interesse dei consumatori ma anche di creare un'offerta disegnata appositamente per il singolo. Ed è proprio l'alimentazione personalizzata uno dei fronti su cui si concentra maggiormente l'interesse di industria e retail.

A oggi si registra la nascita sul mercato di diverse start up che operano con l'idea di elevare il concetto di dieta casalinga verso un'offerta professionale, fatta da menù gourmet freschi o con metodi di cottura poco aggressivi per mantenere inalterate le proprietà degli ingredienti e aumentare la palatabilità del piatto. Si tratta di piccole imprese che integrano gli strumenti digitali tipici dei siti di vendita online, dalla profilazione della clientela ai servizi di consulenza fino alla consegna a domicilio, per arrivare a un contatto diretto e di fiducia. Questi progetti potrebbero rappresentare la nuova frontiera del pet food e già diversi retailer stanno pensando di abbracciare la medesima filosofia. Nei prossimi anni, o forse mesi, si potrebbe riscontrare un fiorire di iniziative simili, che senz'altro hanno argomenti di vendita molto promettenti. Ora non resta che attendere la risposta del pubblico.

TERRA CANIS: INGREDIENTI ADATTI AL CONSUMO UMANO



Tutte le materie prime utilizzate da Terra Canis possono essere utilizzate anche per produrre alimenti destinati al consumo umano. Gli alimenti così ottenuti sono dunque privi di scarti di macelleria, carni deperite, sottoprodotti, sostanze chimiche e sintetiche. Compongono l'offerta del brand formule per varie esigenze specifiche, come ad esempio Grain Free, Light, Senior o Cuccioli.

DA FRESKISSIMO TRE RICETTE DI ALIMENTI FRESCHI E COMPLETI



Freskissimo propone una linea di alimenti freschi completi pensati per soddisfare il fabbisogno nutrizionale di cani di ogni età. La gamma è composta da tre ricette in confezione

richiudibili da 400 g: bocconcini di pollo già cotti con carote, piselli, vitamine e sali minerali (con l'85% di pollo fresco), bocconcini di tacchino già cotti con vitamine e sali minerali (con il 90% di tacchino fresco) infine bocconcini di suino con carote, spinaci, prosciutto cotto, vitamine e Sali minerali (con il 70% di suino). Freskissimo va conservato in frigorifero e non contiene farine o disidratati della carne.

