

PET B2B



Sei operatori a confronto su strategie distributive e prospettive dei canali dedicati alle offerte a valore aggiunto del mercato. Parlano Monge, Royal Canin, 2G Pet Food, Morando, Giuntini e Camon

PET SHOP E CATENE: la sfida della specializzazione



FIERE
REPORTAGE
DA INTERZOO

Una rassegna delle novità presentate nei principali stand



TREND
NEL 2015 IL MERCATO
CRESCE DEL 4%

Il rapporto Assalco-Zoomark mostra anche una ripresa dei volumi di vendita.



INSEGNA
MAXI ZOO ACCELERA
LO SVILUPPO

15 nuove aperture nel 2016. E il traguardo di 120 punti vendita

Corazza: l'importanza del pack con la tasca



Alessandro Selmin, deputy general manager di Sacchettificio Nazionale G. Corazza, una delle ultime novità: il pack con la tasca interna dove si possono collare omaggi e strumenti promozionali

Tra le novità che il Sacchettificio Nazionale G. Corazza ha portato in fiera c'era anche la nuova busta con tasca interna che può essere utilizzata per collocarvi dall'esterno omaggi e strumenti promozionali. «Il pack è un prodotto strategico nel settore del pet. Per questo motivo quando si comincia a lavorare con un cliente, basta poco per passare da fornitori a partner» spiega Alessandro Selmin, deputy general manager dell'azienda. «I nostri pack devono essere innanzitutto funzionali, ma poi diventano subito uno strumento di marketing».

Ma-Fra: dall'auto al pet care



Anna Pappini (a sinistra) e Sabrina Di Marco presidiano lo stand di Ma-Fra dove sono presenti le tre linee che M-Fra dedica al mondo del pet: Car, Home e Body

Il marchio Ma-Fra richiama immediatamente i prodotti per la pulizia dell'auto, un settore dove l'azienda è presente da oltre 50 anni. È invece da soli due anni che Ma-Fra ha fatto il suo ingresso nel mondo del pet care dove ha riversato il suo enorme know-how in tre linee di prodotto dedicate alla pulizia di cani e gatti, dell'auto dove vengono trasportati, e della casa dove abitano.

La linea Pet Line Car comprende detergenti per la cura e pulizia degli ambienti in cui vivono i nostri animali domestici ed è nata in particolare modo per assistere i proprietari di animali

durante il trasporto in auto dei loro amici a quattro zampe e durante il loro soggiorno in casa.

La Pet Line Home è invece composta da 3 prodotti disponibili in formati da 500 ml o 1000 ml: il lavapavimenti, il pulitore per divani e tappeti, e il pulitore per lettiere. Infine la linea Pet Line Body comprende shampoo per cani e gatti, in particolare 5 prodotti dermatologicamente testati e arricchiti con olio di Neem, un principio attivo naturale che contribuisce ad allontanare efficacemente i parassiti. Le referenze sono disponibili in comodi formati da 250 ml.

I gatti difficili ritrovano l'armonia con Equilibria di Camon

Tra i prodotti messi in evidenza nello stand dell'azienda veneta Camon spiccava la linea Equilibria per gatti, realizzata dal marchio erboristico Orme Naturali e studiata come soluzione naturale e vegetale per le situazioni di stress nei felini. La gamma è composta da un diffusore con ricarica, un collare e una sospensione orale. Di particolare interesse il diffusore,

che favorisce l'adattamento del gatto in condizioni critiche grazie al rilascio di una sostanza vegetale che aiuta a calmare il micio in modo del tutto naturale, limitando comportamenti inadeguati, disagio e aggressività. Una maggiore azione tranquillante è garantita dalla sinergia con il collare (ma i due prodotti possono essere utilizzati anche separatamente), che rilascia per 30 giorni una sostanza rilassante. L'apparecchio è facile da applicare e non arreca fastidio al gatto.



Lo stand di Camon con l'espositore della linea Equilibria, rimedio naturale per i gatti stressati, dietro al quale si intravedono Federico Stelli, sales manager, e Alice Canazza, marketing department

Quante novità in casa Morando

Lo stand di Morando è arrivato a Norimberga spinto da una ventata di novità che ha toccato diverse linee di prodotto. Uno dei cambiamenti più importanti è stato il restyling di Miocane e Miogatto, i brand che rappresentano le prime linee in assoluto nella storia di Morando. Rilanciate nel 2014, Miocane e Miogatto sono rivolte in modo rigoroso al canale specializzato e alle farmacie dove si collocano in un posizionamento superpremium. Ora il packaging è

su fondo bianco, elegante ma soprattutto in grado di esprimere in modo chiaro tutti i plus dei prodotti che lo rendono superpremium. Ultime novità della gamma i patè Miocane 300 gr monoproteico e le crocchette Miocane Sensitive con solo farina di salmone.

Nuovo look anche per le linee Migliorcane e Migliorgatto, che si rivolgono al canale grocery. Entrambe le linee si presentano con un nuovo packaging dove l'immagine principale punta sulla relazione tra animale e proprietario. Inoltre tutti i prodotti, umidi e secchi, sono caratterizzati dal "Wellness System", che agisce su tre aspetti: ossa e denti robusti, pelo sano e lucido e massa muscolare più tonica.



Laura Morando, responsabile marketing e comunicazione, accanto alle linee Miocane e Miogatto con il packaging recentemente rinnovato