



Come cambiano le vendite di Natale

I comportamenti di acquisto si spostano sempre di più verso prodotti poco costosi e impegnativi per il consumatore finale, quali giochi e accessori decorativi. In forte crescita sono le versioni rivisitate dei dolci della tradizione, come pandori, panettoni e altri dolci. Guinzaglieria e abbigliamento diventano sempre più un acquisto per chi punta sull'alta gamma.

di Davide **Corrocher**



Esattamente dodici mesi fa, nella fase di ordini e strategie legati a un periodo dell'anno particolarmente strategico come quello natalizio, erano in molti a interrogarsi su quale sarebbe potuto essere l'atteggiamento dei consumatori in un anno segnato dalla pandemia. Da una parte c'era il timore che per molti proprietari la ricorrenza potesse passare in secondo piano viste le priorità dettate dall'emergenza sanitaria, senza contare i numerosi dubbi legati soprattutto alla disponibilità di spesa dei pet owner. Dall'altra c'erano tante aspettative e speranze, perché per il comparto no food il 2020 era stato un anno a singhiozzi e, per alcuni segmenti come la guinzaglieria o l'abbigliamento, segnato da forti vuoti di mercato. Il Natale si presentava di conseguen-

GIACOBBE (DOGGYEBAG): "UMANIZZAZIONE SEMPRE PIÙ SPINTA, MA NON ECCESSIVA"

Sara Giacobbe, marketing manager di DoggyeBag



In un anno anomalo come il 2021 che ruolo possono avere le vendite natalizie?

«Lo scorso anno, nel periodo che ha preceduto il Natale il sell out nei punti vendita tradizionali faticava per via delle restrizioni. Indubbio che la pandemia abbia cambiato l'attenzione del consumatore, i pet owner sono stati molto attivi in casa e anche per questo il pensiero per l'animale domestico non è mai mancato. È evidente un forte desiderio di ritorno alla normalità, stiamo riscontrando un eccellente andamento delle ordinazioni e di conseguenza prevediamo un periodo natalizio davvero importante per le vendite».

Che tipo di evoluzione del mercato dei prodotti di Natale vi aspettate?

«L'umanizzazione del cane, però senza esagerazioni, influenza i consumi in maniera evidente. Tuttavia l'animale, pur essendo diventato a tutti gli effetti un membro della famiglia, a nostro avviso deve sempre mantenere una dignità. Nel segmento che noi trattiamo, che è quello degli alimenti complementari, riscontriamo una forte domanda di novità. Motivo per cui DoggyeBag investe molto in ricerca e sviluppo per rinnovare ogni anno il catalogo. La nostra offerta è sempre diversa, anche per quanto riguarda le linee più classiche del Canettone e del Candoro. A richiederlo è il mercato, l'attenzione da parte delle catene specializzate e dei negozi indipendenti a questo genere di offerta è decisamente rilevante».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto che si evidenziano per questa speciale categoria merceologica?

«Sempre parlando degli alimenti complementari, emergono comportamenti ormai analoghi a quelli che si verificano per gli alimenti completi. I pet owner sono sempre più attenti alla salvaguardia della salute del cane e di conseguenza agli ingredienti presenti nei prodotti, prediligono le referenze naturali, realizzate con ingredienti human grade di alta qualità e sono sempre più inclini a cercare referenze monoproteiche o grain free. Un trend molto interessante è anche quello relativo alle ricette gourmet, ma allo stesso tempo funzionali. Anche il bio è in crescita».

Quali sono le leve di acquisto più importanti?

«Il driver principale per le referenze di Natale è la festa stessa e dunque il desiderio di regalare ai pet una coccola, un pensiero particolare per l'occasione. Gli ingredienti dei prodotti e la realizzazione artigianale sono l'altra leva di acquisto più importante. Anche il brand riveste un ruolo importante nella scelta del consumatore finale».

Con che tipo di iniziative si possono favorire le vendite di prodotti di Natale?

«Credo che sia molto importante lavorare sulla comunicazione. I social hanno infatti un ruolo fondamentale, più il consumatore è ingaggiato e più i risultati nelle vendite non si fanno attendere. Noi stiamo ottenendo ottimi risultati dalla spinta degli influencer. Ovviamente sono decisivi anche altri strumenti, quali la newsletter al consumatore finale e la giusta esposizione dei prodotti in negozio».

za come l'occasione di rilancio, ma per i retailer occorre in qualche modo fare una scommessa rischiando e investendo ma con misura. La difficoltà maggiore era probabilmente individuare il giusto equilibrio da questo punto di vista, evitando di farsi trovare impreparati davanti alle possibili richieste della clientela ma allo stesso tempo non potendo permettersi di restare con quantità importanti di invenduto. Nonostante le numerose incertezze, in generale il clima era stato moderatamente ottimista e nel complesso i fatti hanno dato ragione a questo sentiment. Il pubblico finale infatti ha per la maggior parte manifestato il desiderio di

lasciarsi alle spalle tante preoccupazioni e difficoltà e di pensare prevalentemente agli affetti, concedendosi qualche extra e una coccola in più anche all'animale domestico pur di passare le feste con serenità e libertà. I best seller sono stati i prodotti nel segmento degli alimenti complementari, dai dolci di pasticceria alle proposte ispirate al Panettone e al Pandoro e rivisitate ad hoc per i pet. Altra categoria merceologica di successo è stata quella dei giochi, da sempre fra le priorità anche per scambiarsi regali poco impegnativi sia dal punto di vista economico sia da quello emotivo. Non sono man-

cate le vendite degli accessori da far indossare al cane o al gatto durante il cenone o il pranzo, dai cappellini agli abitini da Babbo Natale, passando per fiocchetti, orecchie da renna e tanto altro.

E per quest'anno che cosa si aspetta il mercato? Gli interrogativi del passato non sembrano essere lasciati alle spalle. Nonostante i mesi passati siano stati diversi rispetto a quelli che hanno preceduto la passata stagione, le difficoltà non sono mancate e per certi versi alcuni si aspettano solo ora di vedere il reale impatto e gli effetti della pandemia sui consumi.

Ma le incognite per gli operatori non sono solamente legate all'interpretazione dei comportamenti dei pet owner.

Ci sono anche altri temi da tenere d'occhio, partendo dalle recenti difficoltà della filiera negli approvvigionamenti delle materie prime e nel distribuire la merce. Già oggi i punti vendita stanno evidenziando ritardi significativi dal punto di vista logistico e, considerando che il tempismo è fondamentale soprattutto per Natale, sarà decisivo vedere che tipo di evoluzione avrà la situazione nelle prossime settimane. Sicuramente da questo punto di vista l'industria ha davanti a sé una bella sfida, anche considerando il fatto che sarà da vedere fino a che punto potrà sostenere l'aumento dei costi delle materie prime per i

La parola al retail



CREARE ENTUSIASMO E ASPETTATIVE

Massimo Maio - Agripet, Ripalimosani (CB)

«Agripet anche lo scorso anno ha voluto investire nel periodo natalizio, partendo dalla considerazione che è importante creare l'atmosfera giusta per accogliere la clientela. Abbiamo pensato a una vetrina di presentazione che facesse la differenza, perché è importante creare entusiasmo e aspettativa. Ogni anno puntiamo a fare qualcosa di nuovo, non ci ripetiamo mai e anche nel 2021 ci impegneremo per non deludere la piazza. Dal punto di vista delle vendite il Natale 2020 è stato in linea con i precedenti. Se parliamo dei prodotti specifici su questo tema, i consumi si concentrano soprattutto su qualche accessorio decorativo poco impegnativo, mentre articoli più onerosi stanno calando molto. Ad esempio la cuciniera, pur essendo apprezzata, sta frenando rispetto al passato perché al termine delle feste non è più utilizzata e i pet owner sono sempre più attenti a limitare gli eccessi. I panettoni e altri prodotti simili hanno invece un ottimo riscontro. Per questo segmento l'occhio vuole la sua parte, è fondamentale puntare su un'offerta che sia anche attrattiva dal punto di vista estetico. Occorre coinvolgere i consumatori anche con iniziative particolari. Ogni anno noi organizziamo una lotteria mettendo in palio tanti articoli e il ricavato viene messo a disposizione di progetti solidali. Questo genere di attività gode di un buon successo».

SUCCESSO PER IDEE REGALO SEMPLICI ED ECONOMICHE

Pietro Sciacero - Pet Shop Savona, Savona

«Il Natale nel nostro settore è un mese migliore degli altri. Le categorie di prodotto di maggior successo sono i giochi a tema, soprattutto per chi ad esempio cerca un'idea per fare gli auguri a un amico facendo un regalo al cane o al gatto, che risulta poco impegnativo sotto ogni aspetto. Vendiamo bene anche sciarpe e altri accessori per rendere il look del pet in linea con le festività, che iniziano a essere richiesti in maniera sempre più diffusa e anno dopo anno se ne vende qualcuno in più. Fino a poco tempo fa inserivamo in assortimento anche alcuni prodotti da pasticceria artigianale, ma ormai però sono diffusissimi e c'è troppa concorrenza. Non mancano invece articoli più di costume, come le palle da appendere all'albero decorate col cane o il gatto ed eventualmente anche personalizzate, i calendari dell'avvento e altri prodotti speciali. In generale il Natale è un momento in cui i proprietari di cani badano meno a spese. Cerchiamo di avere accessori molto particolari che non siano presenti anche nelle catene. Importiamo direttamente dall'estero marchi che non sono comunemente presenti in Italia. Questo ovviamente anche al di fuori del segmento natalizio, ma devo dire che prima della Brexit era più facile. Fra le sfide di quest'anno c'è anche il fatto che riscontriamo più difficoltà di consegna merci da parte dei fornitori, per intoppi logistici, scarsità di container, carenza di materie prime».

PUPAKIOTTI SI VESTE... A FESTA

Per Natale Pupakiotti Pets ha previsto delle special edition di accessori con modelli e colori dedicati. Per la guinzaglieria, verrà presentata la linea Precious, realizzata con preziosi pellami laminati, diversi colori disponibili: oro, oro rosa, rosso, blu, argento e verde. Per l'abbigliamento, sono proposti caldi ed eleganti cappottini sartoriali double face realizzati in maglia ed eco-pelliccia, piumini foderati in eco-fur e alcuni capi evening con paillettes.



CON MUGUE, ANCHE I BISCOTTI VANNO SOTTO L'ALBERO



Mugue presenta gli alberelli di Natale Dog Biscuits e Cat Biscuits. Al loro interno si trovano biscotti integrali prodotti senza coloranti e aromi artificiali. Sani e appetibili, sono formulati con ingredienti di alta qualità e l'aggiunta di minerali e vitamine (utili alla salute del cane e del gatto). Cotti al forno, gli snack sono croccanti e aiutano a mantenere denti puliti e alito fresco. Prodotti e confezionati in Italia.

FARM COMPANY, IL PIENO DI GIOCHI E COCCOLE

Farm Company propone una vasta gamma di morbidi peluches, dal millepiedi, best seller della scorsa stagione, ai pinguini, bradipi, elefanti e unicorni in versione Babbo Natale. Tutti realizzati con attenzione a dettagli e cuciture, hanno inserti sonori, materiali con consistenze diverse, parti staccabili con velcro e tante altre funzionalità che renderanno il gioco ancora più divertente. Anche per i nostri amici felini, una selezione di giochi aromatizzati al catnip e bacchette da pesca in stile natalizio.



prodotti senza riversarli sul pubblico finale, come accaduto finora.

PANORAMA COMPLESSO /

Il processo della parentizzazione sembra ormai aver reso irreversibile il fenomeno delle ricorrenze nel mercato del pet. Compleanni, Pasqua, Halloween e Natale rappresentano tappe obbligate nel corso dell'anno, che indirizzano i consumi in maniera chiara e netta. In corrispondenza di questi momenti le vendite hanno picchi importanti, soprattutto per quanto riguarda l'abbigliamento, i giochi e altri accessori che in vista di festività particolari vengono adattati ad hoc. Ma la situazione generale post Covid non si è ancora stabilizzata, con l'alternarsi di fasi di brusco rallentamento per alcuni segmenti ad altre con improvvise accelerazioni. Il clima di incertezza generale influenza in maniera significativa il mercato, talvolta riservando tante sorprese positive e talvolta causando qualche apprensione.

La maggior parte dei pet owner adotta atteggiamenti cauti nei confronti di prodotti non di prima necessità, altri però trovano nel coccolare il quattrozampe con qualche extra una sorta di consolazione e fuga dalle preoccupazioni. E non solo, oggi sono numerosi i neoproprietari che negli scorsi mesi hanno deciso di acquistare o adottare un animale per la prima volta e ovviamente i canali di vendita sono chiamati a interpretare anche i loro possibili comportamenti di acquisto. Molti davanti a un cucciolo o un gatti-

ZAMPETTI (LILY'S KITCHEN): "A NATALE 2020 VENDITE MIGLIORI DI SEMPRE"

Massimo Zampetti, international key account manager di Lily's Kitchen



In un anno anomalo come il 2021 che ruolo possono rivestire le vendite natalizie?

«Da sempre il periodo natalizio è momento in cui il consumatore è disposto a spendere un po' di più. Veniamo da un anno particolare, ma a maggior ragione i pet owner avranno voglia di festeggiare con gli affetti più cari. Anche il 2020 era stato un anno decisamente anomalo, ma le nostre vendite in Europa a Natale sono state tra le più alte di sempre. Ci aspettiamo un incremento anche per il 2021. Inoltre, quest'anno lanceremo una nuova edizione limitata natalizia che, siamo certi, non passerà inosservata».

In che modo un negoziante può ripensare le vendite natalizie nel mercato post pandemia?

«Dopo questi due anni caratterizzati da acquisti online forzati, c'è tanta voglia di tornare nei negozi fisici. Il periodo natalizio potrebbe essere una buona opportunità per i negozianti per attrarre nuovi consumatori e fidelizzare gli esistenti, offrendo una piacevole esperienza festosa e l'atmosfera natalizia che l'online non potrà mai trasmettere in pieno».

Quali trend vi aspettate per il Natale di quest'anno?

«Secondo noi il mercato seguirà i trend degli anni passati, tra cui quello dell'umanizzazione del pet. Lily's Kitchen, con i suoi calendari dell'avvento per cani e gatti è pioniera in questo senso. Ovviamente l'acquisto dei prodotti natalizi si basa anche sull'emozione e, quindi, un packaging curato che catturi e veicoli tali emozioni è essenziale per il successo di queste proposte. Inoltre, secondo i dati in nostro possesso, il 54% delle persone preferisce ridurre le spese destinate a sé stessi piuttosto che per il pet, proprio come avviene per i bambini. Un'altra tendenza è quella di avere sempre in casa dei premiati che consentano di costruire o rafforzare il legame emotivo con il cane o il gatto. Infine continua a crescere il segmento del naturale, che porta il consumatore finale a essere sempre più attento alla qualità e agli ingredienti dei prodotti presenti nella dieta del pet».

Ci sono tipologie di prodotti verso le quali si concentrano maggiormente le richieste dei consumatori?

«Il calendario dell'Avvento è diventato un oggetto cult, ma anche le ricette special edition in lattina da 400 gr per il cane o la vaschetta da 85 gr per il gatto per il Cenone godono di un ottimo successo. Quest'anno Lily's Kitchen ha poi deciso di lanciare un'edizione natalizia anche dei meaty treats, snack naturali per cani a base di tacchino. Per i più esigenti abbiamo poi una selezione speciale di premiati di carne all'interno di una bellissima confezione in latta da riutilizzare durante tutto l'anno, che rappresenta anche un'originale idea regalo».

ACCESSORI E CUCCE DA FERRIBIELLA

Ferribiella propone fiocchetti elastici a forma di Babbo Natale, in raso e gros grain, in sei diverse fantasie, con una piccola decorazione natalizia, e papillon coordinati. Questi accessori sono adatti a tutte le tipologie di cane, perché regolabili. E per un inverno al caldo, sono disponibili nuove cuccette morbide a forma di orsetto polare e igloo.



RECORD PRESENTA NUOVI PRODOTTI DA FORNO MADE IN ITALY



Record presenta il nuovo catalogo natalizio 2021 con una selezione di prodotti per cani e gatti: giochi, cuccie, abbigliamento, tiragraffi e guinzaglieria adatti a festeggiare il periodo natalizio. Presenti anche prodotti di pasticceria Made in Italy, come il panettoncino per cani Bau Natale, i biscottini Macadogs e Magiche Bontà che possono essere presentati in negozio con l'espositore dedicato.

CONTO ALLA ROVESCIA FINO ALLA VIGILIA CON VITAKRAFT

In vista delle feste di Natale, Vitakraft ha pensato a una versione per cani del Calendario dell'Avvento. All'interno della speciale confezione con le 24 finestrelle da aprire ogni giorno fino alla Vigilia si trova una selezione dei migliori snack del brand.



no vivono un sentimento di forte affezione, che ha come risvolto acquisti frequenti di giochi, accessori e altri prodotti con cui vivere al massimo la relazione. Ma tanti altri si concentrano negli acquisti quasi esclusivamente su tutto ciò che è strettamente necessario per accogliere il nuovo pet in famiglia, essendo già molte le spese in fase iniziale per non fargli mancare nulla.

PANORAMA FRAMMENTATO /

E così come il contesto si presenta molto vario e frammentato, considerando anche che la location stessa determina il target della clientela, la proposta di pet shop e catene può cambiare notevolmente in base alla sensibilità del titolare e dello staff. Alcuni hanno ad esempio dichiarato l'intenzione di ampliare il proprio assortimento con prodotti specifici per il Natale ma anche per la ricorrenza che lo precede immediatamente e che ormai è diventata un altro snodo importante per il mercato pet, ovvero Halloween. Ma non mancano negozi che hanno scelto di puntare soltanto su un'offerta contenuta, che preveda piccole idee regalo poco impegnative, tra cui giochi, snack e qualche dolce studiato ad hoc magari in collaborazione con un pasticciere di zona.

Nel complesso lo stato d'animo con cui i retailer indipendenti affrontano il periodo delle festività è decisamente frammentato. C'è chi dimostra di

La parola al retail



INTERESSE PRINCIPALMENTE PER POCHI APPASSIONATI

Roberto Nottoli - Il Supermercato degli Animali, Lucca

«Da diversi anni registriamo un calo progressivo della richiesta di articoli natalizi. Questo tipo di offerta ormai interessa quasi esclusivamente pochi appassionati, la maggior parte dei consumatori ha sempre come attenzione principale quella di evitare sprechi e quindi l'acquisto di prodotti che si utilizzano per poco tempo. E la mia impressione è che anche i fornitori stiano iniziando a cercare di razionalizzare sempre più la proposta dedicata a questo periodo, perché ovviamente al termine delle Feste non si vende più nulla. Oggi è dunque diventato ancora più importante studiare l'assortimento giusto e bilanciato, sia per tipologia di prodotti sia per posizionamento di prezzo. Credo che questo dipenda anche dalla location del punto vendita, perché siamo fuori dalla città e la nostra clientela ha sicuramente esigenze e comportamenti di acquisto diverse da quella di contesti urbani più grandi. Inoltre io stesso sono contrario all'eccessiva umanizzazione, non mi convincono tanti prodotti che incentivano nei proprietari un comportamento contrario alla natura dell'animale. Per queste due ragioni selezioniamo attentamente i marchi e gli articoli del nostro scaffale. Tante invenzioni e novità hanno dimostrato in passato di avere breve vita e di essere mode passeggere; io preferisco idee e soluzioni veramente innovative e di qualità, che magari possono essere non semplici da vendere ma che alla fine conquistano davvero chi le prova».

PUNTIAMO SU BRAND PARTICOLARI E RARI

Enrico Rodighiero - Tutto per il Cane, Jesolo (VE)

«Per Jesolo, città turistica con 15 km di spiagge, l'inverno è decisamente un periodo particolare. Oltre ai locali registriamo l'afflusso anche dei proprietari di seconde case che si allontanano dalla città e preferiscono stare qui durante le Feste, ma ovviamente il Natale non è certo il momento di maggiore affollamento da queste parti. Ciononostante negli ultimi anni abbiamo notato un piccolo aumento pure in questo periodo. Merito anche del fatto che la nostra insegna è storica nella provincia di Venezia, con 50 anni di attività alle spalle. Recentemente hanno aperto un paio di punti vendita nella nostra zona, ma non abbiamo notato cambiamenti del flusso di clientela. Nel 2020 abbiamo dovuto fare scelte mirate e siamo decisamente soddisfatti di essere andati in parità, ma ora puntiamo a fare un ulteriore salto di qualità e per questo abbiamo deciso di sostituire i brand più conosciuti con altri più particolari e ricercati. Questo tipo di strategia sta già iniziando a dare i suoi frutti, anche se trovare i partner giusti è un lavoro molto complicato».

DA CROCI, UN PELOUCHE CON SUONO INTERNO

L'orso di peluche My Teddy di Croci è ideale come regalo di Natale per il cane. Realizzato in morbido peluche, è dotato di suono all'interno. Disponibile in due misure: 20 cm e 30 cm. Prevista la vendita singola e in espositore da banco.



MYFAMILY, ESTETICA E SICUREZZA



Nella collezione Charms, MyFamily propone una medaglietta ideale come regalo di Natale, elegante e allo stesso tempo caratteristica di questa festività con il simbolo del fiocco di neve. Questo accessorio pensato anche per la sicurezza, grazie all'incisione personalizzata, è realizzato interamente in Italia e smaltato a mano con prodotti di qualità.

DAL COMFORT AL GIOCO, TANTE IDEE REGALO DA CAMON

Camon ha realizzato un'ampia e assortita collezione di articoli natalizi e idee regalo per il periodo delle festività. La gamma molto assortita comprende giochi per cani e gatti, alcuni sfiziosi e divertenti accessori per vestire con stile l'animale e una graziosa ciotola natalizia. Disponibile anche un'esclusiva linea comfort che comprende cuce rettangolari, cuce ovali, cuscini e materassi frutto di una produzione e qualità 100% Made in Italy, impreziositi dalla bella e caratteristica stampa esclusiva Camon.



crederci fortemente, magari perché operante in un contesto dove la clientela si dimostra particolarmente sensibile a questo genere di offerta, e chi invece è più scettico o quantomeno cauto. In un contesto così vario, un punto fermo è rappresentato dalle catene, che ogni anno danno sempre più spazio sugli scaffali ai prodotti di questo tipo, ampliando l'offerta per tipologia di articoli e per brand.

QUALE RISPOSTA DEL CONSUMATORE /

Nonostante le numerose incognite rendano particolarmente complesso leggere il futuro prossimo del mercato, a Natale difficilmente i pet owner rinunceranno ad acquistare qualche extra per l'animale domestico. Con ogni probabilità i consumatori torneranno a dare priorità a prodotti funzionali, dagli snack ai giochi, prediligendo l'utilità e in alcuni casi una ridotta battuta di cassa. Ma sotto l'albero non mancheranno nemmeno quelli che sono diventati ormai dei veri e propri classici anche per i cani e i gatti, ovvero la versione rivisitata di panettoni, pandori e altri dolci tipici della tradizione.

Qualche interrogativo in più riguarda aree merceologiche più impe-

gnative, come l'abbigliamento o la guinzaglieria. E se è vero che durante il Natale le leve di acquisto dei pet owner solitamente si discostano da quelle tradizionali, come ad esempio il prezzo, o quantomeno un buon rapporto tra qualità e prezzo, è anche vero che la situazione attuale può spargliare le carte in qualsiasi momento. Ma attenzione comunque all'aspetto emozionale legato alla ricorrenza. Consapevoli di questo, molti player dell'industria stanno investendo su packaging e materiali espositivi tanto quanto nello sviluppo del prodotto, al fine di incontrare i gusti, le sensibilità e i desideri di tanti consumatori. Come confermano anche molti retailer, in questo caso più che mai la veste fa davvero la differenza.

E dunque tanto spazio alle referenze più impattanti, agli espositori e alle vetrine in grado di conquistare l'attenzione dei visitatori, ma anche a decorazioni, luminarie e alberi con cui allestire il punto vendita, perché la vera certezza su cui si può contare durante il periodo natalizio è il potere attrattivo della leva dell'estetica.

OPPORTUNITÀ PER TUTTI /

E se si volesse andare a cogliere ancora più in là nel tempo quali possono esse-

re le prospettive delle vendite natalizie per il mercato pet, quali spunti si potrebbero ricavare dall'esperienza del passato recente? Sicuramente l'impressione principale è che il livello di umanizzazione raggiunto nei consumi di oggi continuerà a rendere questa festività una tappa importante a cui far riferimento dal punto di vista strategico.

Dall'altra parte, con ogni probabilità i comportamenti di acquisto andranno sempre di più verso giochi e accessori a basso prezzo. Davvero interessanti sono le potenzialità del segmento degli alimenti complementari, degli snack e dei biscotti. Sono oltretutto in aumento il numero di brand che offrono un catalogo sempre più ricco di dolci della tradizione, magari riducendo le referenze di altro genere. Ma anche per abbigliamento e guinzaglieria ci sono dei segnali incoraggianti. Osservando l'andamento del mercato attuale, anzi, capi, collari e guinzagli a tema natalizio stanno progressivamente diventando un articolo molto appetito dalla clientela alto spendente. Sicuramente lo spazio a loro destinato dovrà ridursi in futuro, ma per puntare sempre di più su modelli e proposte di altissima fascia. 

DA LILY'S KITCHEN UN'INEDITA LIMITED EDITION

Lily's Kitchen ha creato un'intera linea di prodotti in edizione limitata per il prossimo Natale. Per i gatti sono disponibili un Calendario dell'Avvento, con gustosi e salutarissimi snack al salmone e al pollo, e un paté con tacchino, prosciutto e mirtilli rossi, perfetto per la cena della Vigilia e il pranzo di Natale. Per i cani, oltre al Calendario dell'Avvento, che nasconde tre diversi tipi di snack realizzati con ingredienti naturali, e al prelibato Three Bird Feast, preparato con tacchino, anatra, oca, pastinaca e mirtilli, sono disponibili anche una busta con premiati al tacchino e una confezione regalo piena di snack in tre diverse varietà.



CONTRO LO STRESS DA FESTE, BEAPHAR PROPONE LA LINEA CAT COMFORT



Grazie alla presenza di feromoni, la linea Beaphar Cat Comfort aiuta gatti e gattini a sopportare situazioni di stress che potrebbero portare a problemi comportamentali e stati di agitazione. Fuochi d'artificio, temporali, la presenza in casa di un gran numero di persone sconosciute durante i giorni di festa o gli spostamenti rientrano fra le cause di maggior tensione. I prodotti di Beaphar consentono di ridurre l'insorgenza dei problemi più comuni, come il miagolio eccessivo, l'aggressività, la lotta, lo sfuggire o il nascondersi e tutti gli stati di ansia in generale.

DOGGYEBAG PRESENTA LA NUOVA LINEA DI CANETTONI E CANDORI

Da 10 anni Doggyebag è famosa per la produzione degli iconici Canettone e Candoro per cani. Prodotti artigianalmente nel laboratorio dell'azienda, sono 100% Made in Italy. Quest'anno è previsto il lancio di inedite ricette d'autore, tutte realizzate con ingredienti di altissima qualità, e packaging presentati in un esclusivo box a bauletto. La linea è composta da Il Canettone Classico, il Candoro al cocco e il Canettone gastronomico, farcito con salmone.

