



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"IL BOOM DELLA PET ECONOMY: PRINCIPALI TENDENZE E
RUOLO DEL WEB"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDA: SOFIA DANI

MATRICOLA N. 1187646

ANNO ACCADEMICO 2020 – 2021

Indice

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	
Un mercato in forte crescita.....	3
1.1 Cos'è la Pet Economy	3
1.2 Il Boom	4
1.2.1 Pet Economy e cambiamenti sociali	5
1.2.2 Pet Economy e Coronavirus	6
CAPITOLO 2	
Le ultime tendenze.....	8
2.1 Pet Food	8
2.2 Pet Fashion.....	10
2.3 Pet Technology.....	12
2.4 Pet Wellness	14
2.4.1 Salute ed Estetica	14
2.4.2 Svago e Tempo libero	16
CAPITOLO 3	
Comunicare nella Pet Economy: il ruolo del web.....	19
3.1 I pets sul web: l'importanza dei social network.....	19
3.2 Instagram: i fattori vincenti per una comunicazione efficace	20
3.3 Il ruolo degli influencer	26
3.3.1 I pets delle celebrities	26
3.3.2 I pet influencer	28
CONCLUSIONE	30
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	32

INTRODUZIONE

Il presente elaborato nasce dall'incontro tra l'interesse maturato per il marketing durante il mio percorso di studi e la mia passione per gli animali, da sempre parte della mia vita. L'obiettivo è quello di analizzare il fenomeno della Pet Economy, con particolare attenzione alla situazione italiana, attraverso la disamina delle principali tendenze di prodotto e delle modalità di comunicazione prevalenti nel settore.

Il rapporto padrone-animale si è profondamente evoluto nel tempo, e la concezione moderna di *pet* assume sempre più caratteri umani (Guerzoni, 2017). Il processo di antropomorfizzazione dei *pets* ha fatto sì che essi siano oggi considerati come veri e propri membri della famiglia, a cui riservare, dunque, tutte le attenzioni necessarie. Diretta conseguenza di tale fenomeno è, da un lato, la propensione a spendere di più per i propri amici a quattro zampe (Eurispes, 2020), dall'altro, la sempre più ampia offerta di prodotti e servizi ad essi destinati. Pertanto, il mercato degli animali domestici è significativamente cresciuto negli ultimi anni, tanto è vero che si può parlare di un effettivo boom della Pet Economy. Date le suddette premesse, diventa fondamentale per le aziende del settore riuscire a comunicare con efficacia, in modo tale da superare il “rumore” dei concorrenti e catturare l’attenzione del cliente, attraverso la creazione di contenuti di rilievo (Kotler, et al., 2019). A tal proposito, un ruolo centrale è assunto dai *social network*, sempre più utilizzati dai *pet lovers* e, quindi, sempre più determinanti all'interno di una strategia di comunicazione.

Il primo capitolo è dedicato alla presentazione del fenomeno oggetto di analisi. Inizialmente, si introduce il concetto di Pet Economy, mettendo in evidenza l'evoluzione del rapporto tra padroni ed animali domestici ed esaminandone le dirette conseguenze. Il boom di tale settore viene poi interpretato alla luce di recenti cambiamenti sociali e della diffusione del Covid-19.

Nel secondo capitolo viene presentata l'attuale offerta di mercato, analizzando le tendenze che caratterizzano quattro principali settori: alimentazione, moda, tecnologia, benessere, quest’ultimo nella doppia accezione di salute ed intrattenimento. Per semplicità esplicativa, l'indagine si concentra sui prodotti e servizi destinati a cani e gatti, i due animali domestici più presenti nelle case degli Italiani (Eurispes, 2020).

Il terzo ed ultimo capitolo intende soffermarsi sul ruolo del web all'interno di una strategia di comunicazione. Innanzitutto, l'importanza del web, ed in particolare dei *social network*, per le aziende del settore viene giustificata dall'elevata diffusione degli stessi tra i *pet lovers*.

Successivamente, ci si concentra su Instagram, in quanto *social* maggiormente utilizzato da chi possiede animali domestici, con l'obiettivo di presentare la strategia prevalente dal punto di vista delle scelte di comunicazione. Per fare ciò, è stata condotta un'analisi empirica delle pagine Instagram di alcuni brand del settore e ne sono stati individuati gli elementi comuni, in modo da comprendere i fattori chiave di una comunicazione di successo, presentati poi attraverso alcuni esempi significativi. L'indagine ha incluso:

- Alcuni brand delle maggiori aziende di *pet food* in termini di fatturato, secondo la classifica mondiale stilata da Petfood Industry (Petfood Industry, 2021);
- Le principali catene di *pet shop* in Italia, secondo Zoomark (Zoomark, 2018);
- Aziende conosciute per personale esperienza da *pet owner* e da utente di Instagram che utilizza questo social network per rimanere aggiornata sulle ultime tendenze del settore, in quanto appassionata del mondo *pet*.

Nello specifico, si sono considerate unicamente aziende italiane o con un profilo Instagram italiano.

CAPITOLO 1

Un mercato in forte crescita

1.1 Cos'è la Pet Economy

Avendo un cane e un gatto, faccio parte degli oltre 20 milioni di Italiani che possiedono almeno un animale domestico (Eurispes, 2020), contribuendo, nel mio piccolo, ad alimentare un mercato che da anni sta vivendo una prosperosa crescita e che non sembra abbia intenzione di arrestarsi. A livello mondiale, noi amici degli animali siamo più di 3,5 miliardi, e ciò significa che una persona su due possiede un animale domestico (Growth From Knowledge, 2016).

La Pet Economy comprende tutti i prodotti e servizi destinati alla cura, al mantenimento e all'intrattenimento degli animali domestici, ed il suo elevato valore attuale dipende strettamente dal mutato rapporto che oggi gli uomini instaurano con i loro amici a quattro zampe (Guerzoni, 2017). Per comprendere meglio il fenomeno, è necessario definire il termine *pet*, il cui significato racchiude l'essenza della nostra analisi. La sua origine risale al 1500, quando in Scozia e nell'Inghilterra del Nord si usava il termine *pet* per indicare i bambini viziati e, solo successivamente, gli animali da compagnia. Esso sembrerebbe essere l'abbreviazione di "*petty*", ossia "*piccolo, minuscolo*", riferendosi quindi a cuccioli di uomo o di animale di dimensioni adatte per essere tenuti in braccio (Crivelli, 2019a). Nonostante nei dizionari di inglese si trovi la concisa traduzione in "*animali da compagnia*", oggi il termine mantiene un forte legame con il significato originale, di cui conserva il senso di affetto e di elevata considerazione che gli uomini nutrono nei confronti degli animali, spesso trattati come veri e propri bambini. Non esiste quindi una definizione precisa ed ufficiale di *pet* e, di conseguenza, non esiste una classificazione universale degli animali appartenenti a tale categoria: possono essere considerati *pets* non solo cani e gatti, animali da compagnia per antonomasia, ma anche uccelli, pesci, piccoli roditori, diverse specie di rettili, anfibi ed invertebrati, e non solo. Il fattore caratterizzante è infatti il rapporto che si instaura tra padrone e animale: i *pets* sono animali amati e trattati con notevole considerazione.

L'evoluzione del termine rispecchia perfettamente ciò che sta accadendo negli ultimi decenni, durante i quali si è assistito dapprima ad un processo di "umanizzazione" degli animali domestici e, successivamente, alla loro progressiva "parentizzazione", che li ha resi a tutti gli effetti membri della famiglia e, nel caso estremo, veri e propri figli (Guerzoni, 2017).

A tale proposito, il Rapporto Eurispes 2019 rivela che il 76,8% degli Italiani considera i propri animali membri effettivi della famiglia, il 60% li ritiene i loro migliori amici, ed il 32,9% veri e propri figli (Eurispes, 2019). Al giorno d'oggi, infatti, non si considerano più gli esseri umani come padroni degli animali, quanto piuttosto come loro genitori che, in quanto tali, se ne prendono amorevolmente cura, rivolgendo loro tutte le attenzioni, ansie e tutele solitamente riservate ai figli biologici. Segnale di questa diffusa tendenza è la crescita dei casi in cui i *pets* vengono designati come beneficiari testamentari dai loro padroni: le cifre mondiali riportano che il 18-20% di chi possiede un animale lo include nei propri lasciti testamentari (Guerzoni, 2017), in modo da garantire loro una vita serena ed agiata anche dopo la morte dei padroni.

La generale inclinazione a considerare i propri *pets* come figli, certamente positiva per le aziende del settore, si riflette anche sui prodotti *pet care*, sempre più simili a quelli *baby care*, di cui replicano linee, colori e forme. In entrambi i casi, inoltre, il destinatario dei prodotti non è in grado di esprimere i propri bisogni e non è colui che ricopre il ruolo di decisore all'interno del processo d'acquisto (Kotler, et al., 2019), ma non solo: così come non si bada a spese per soddisfare ogni bisogno dei propri figli biologici, negli ultimi anni la disponibilità a pagare per prendersi cura dei *pets* è notevolmente aumentata. Il processo di "premiumizzazione", ossia la tendenza ad acquistare beni e servizi di qualità e prezzo elevati, è infatti la diretta conseguenza di quello di "parentizzazione" (Guerzoni, 2017), ed è proprio questa la principale causa della forte crescita del settore degli animali domestici.

1.2 Il Boom

Secondo le stime di Grand View Research, il valore globale della Pet Economy passerà dai 131,7 miliardi di dollari del 2016 ai 202,6 miliardi del 2025, con un tasso annuo di crescita composto del 4,9% (Grand View Research, 2018). Guardando al mercato italiano, il volume d'affari che ruota intorno agli animali domestici ha raggiunto nel 2020 i 5 miliardi di euro, con un tasso di crescita rispetto agli ultimi tre anni del 12% (Grigliè, 2020). Questi valori possono essere spiegati da due macro-tendenze che si stanno verificando negli ultimi anni:

- Un aumento del numero medio di animali per famiglia;
- Una maggiore disponibilità di spesa per la cura ed il mantenimento degli animali.

Secondo il Rapporto Italia di Eurispes, infatti, nel 2020 quattro Italiani su dieci (39,5%) accolgono almeno un animale in casa, a fronte del 33,6% nel 2019 ed il 32,4% nel 2018.

In particolare, il 20,7% degli Italiani ha un animale (17% nel 2019 e 19,3% nel 2018), il 9,6% ne ha due (8,1% nel 2019 e 7,1% nel 2018), il 5,6% ne ha tre (4,7% nel 2019 e 3,7% nel 2018), ed il 3,6% più di tre (3,8% nel 2019 e 2,3% nel 2018) (Eurispes, 2020).

Inoltre, anche la spesa media mensile dedicata alla cura degli animali è cresciuta sostanzialmente negli ultimi anni. Il grafico sottostante mostra che, considerando il passato quinquennio, è diminuita la percentuale di coloro che riescono a contenersi spendendo meno di 50 euro al mese, mentre è aumentata notevolmente la disponibilità a spendere somme più elevate per i propri *pets* (Eurispes, 2020)(Figura 1).

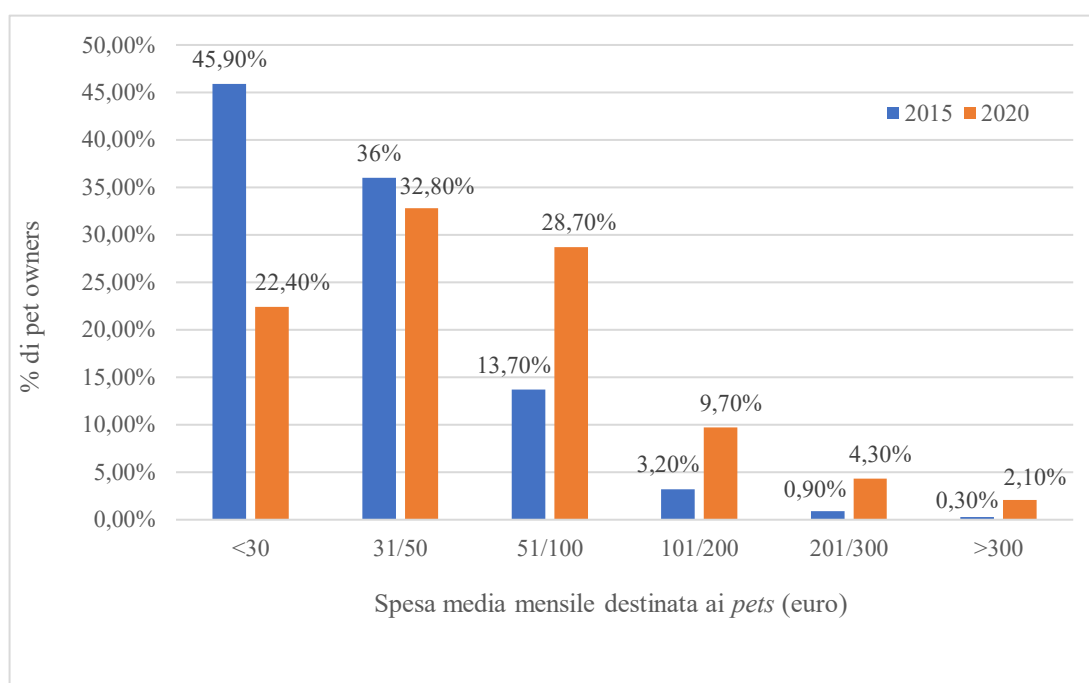


Figura 1 - Disponibilità a pagare per i *pets* nel periodo 2015/2020 - Fonte: Rapporto Italia 2020 di Eurispes

1.2.1 Pet Economy e cambiamenti sociali

L'invasione delle case da parte dei *pets* e l'aumento della spesa per prendersene cura possono essere spiegati andando ad analizzare i profondi cambiamenti sociali che hanno caratterizzato gli ultimi anni.

Innanzitutto, si fanno sempre meno figli, e questa è una tendenza tanto mondiale quanto italiana. Nel nostro paese, infatti, da alcuni decenni ci sono sempre meno nascite: i nuovi nati registrati in anagrafe sono stati 911mila nel 1971, 458mila nel 2017 e 420mila nel 2019 (ISTAT, 2020a). Inoltre, si fanno figli sempre più tardi: Eurostat riporta che l'età media delle donne in Italia al momento del parto del primo figlio sta gradualmente aumentando e si attesta a 31,3 nel 2019 (Eurostat, 2021).

Si fanno dunque meno bambini e sempre più avanti nel tempo, e ciò ha fatto sì che si innescasse quel processo sostitutivo in cui i *pets* hanno progressivamente ricoperto il ruolo di “piccoli di casa”, colmando quel bisogno di accudimento che, comunque, caratterizza la natura umana (Guerzoni, 2017).

Non è però solo l'assenza di figli a far nascere il desiderio di avere un animale, ma anche l'assenza di partner: l'Italiano medio è sempre più single. Secondo i dati dell'Istat, infatti, diminuiscono i matrimoni e, contestualmente, l'analisi delle strutture familiari conferma la tendenza, in atto da decenni, di una progressiva semplificazione nella dimensione e nella composizione delle famiglie. Il numero medio di componenti è passato da 2,7 (media 1997-1998) a 2,3 (media 2018-2019), soprattutto a causa dell'aumento delle famiglie unipersonali che in vent'anni sono cresciute di oltre 10 punti percentuali: dal 21,5% nel 1997-98 al 33,0% nel 2018-2019, ovvero un terzo del totale delle famiglie. Tra le tipologie familiari, a registrare l'incremento maggiore sono le famiglie senza nucleo, i cui componenti non formano alcuna relazione di coppia o di tipo genitore-figlio, e che per la quasi totalità sono costituite da persone che vivono da sole (ISTAT, 2020b).

Sono quindi il senso di solitudine ed il naturale desiderio di avere un partner di vita a spingere molti Italiani ad optare per un animale da compagnia, ritenuto capace di donare affetto tanto quanto una persona, motivo per cui si è anche disposti a spendere di più per prendersene cura.

1.2.2 Pet Economy e Coronavirus

Un ulteriore elemento che ha stimolato il mercato dei *pets* è stato lo scoppio della pandemia da Covid-19. A tal proposito, il CEO di Pet Supplies Plus¹, Chris Rowland, spiega tale fenomeno osservando che nelle situazioni di instabilità si tende a rifugiarsi in casa ed a rendere il proprio nido un posto confortevole: per questo le persone comprano o adottano più animali e li coccolano di più (Wallace, 2020). Anche in Italia, l'isolamento forzato entro le quattro mura domestiche ha fatto sì che molte persone cercassero un compagno con cui trascorrere le giornate: durante l'anno del primo lockdown, l'Ente Nazionale per la Protezione degli Animali (ENPA) ha conosciuto un boom di adozioni, trovando casa a circa 17.600 animali domestici, oltre il 15% in più rispetto al 2019 (ANSA, 2021). Inoltre, è aumentato il tempo a disposizione per occuparsi di un *pet*, così come è aumentato il desiderio di prendersene cura. Il giro d'affari che gravita intorno alla pet economy, a differenza di altri settori, ha quindi proseguito la sua crescita, grazie alla maggiore domanda di prodotti dedicati come giochi, toeletta, cucce e,

¹ Pet Supplies Plus è una catena di negozi per animali degli Stati Uniti, con più di 500 negozi in 34 stati

soprattutto, cibo. Al pari di ciò che hanno fatto per le famiglie, infatti, molte persone si sono premurate di fare scorta di alimenti anche per i propri animali e, per tale ragione, il mercato del *pet food* ha subito una forte spinta durante il primo anno di pandemia. Secondo il Rapporto Assalco Zoomark 2020, panico ed effetto scorta hanno indotto i proprietari di animali da compagnia ad effettuare acquisti massicci e superiori alle esigenze fisiologiche di nutrizione degli animali, generando una curva di crescita delle vendite con un andamento simile a quella del largo consumo confezionato, sia nel canale fisico che in quello online. In particolare, a marzo 2020 le vendite online di alimenti per cani e gatti hanno registrato una crescita del 220% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente (Assalco, 2020). Il forte impatto della pandemia sugli stili di vita e di consumo e la riscoperta della propria abitazione come luogo sicuro in cui trascorrere le giornate si sono quindi rivelati significativamente positivi per le aziende del settore, le quali si aspettano che questo trend sia destinato a durare nel tempo (Merico, 2020).

CAPITOLO 2

Le ultime tendenze

2.1 Pet Food

Con un valore di oltre 2 miliardi di euro, il settore del *pet food* rappresenta la quota maggiore dell'intero *pet market* (Assalco, 2020). Anch'esso, negli ultimi anni, ha fortemente risentito del processo di "umanizzazione" visto in precedenza, ed il risultato è innanzitutto la crescente offerta di prodotti simili a quelli per umani. Tra le ultime novità troviamo l'hamburger, le crocchette di pollo e le patatine fritte offerte da Trixie (Trixie, 2021)(Figura 2), così come la prima birra italiana per cani lanciata dall'azienda veneta Da Pian e denominata "Pawse", dal gioco di parole tra "paw" (zampa) e "pause" (pausa) (Da Pian, 2021)(Figura 3).



Figura 2 - Snack offerti da Trixie - Fonte: www.instagram.com/trixieitalia/



Figura 3 - Birra per cani Pawse - Fonte: www.instagram.com/dapian1904/

Inoltre, è stata osservata una generale inclinazione ad acquistare prodotti di più elevata qualità e dunque più costosi: equiparando i *pets* a veri e propri figli, infatti, molti padroni sono disposti a spendere di più per garantire loro una dieta sana ed equilibrata. A causa della maggiore conoscenza dei fabbisogni specifici di ciascun esemplare, vi è poi una crescente richiesta di prodotti personalizzati in base alle particolari esigenze del proprio animale. A conferma di ciò, il Rapporto Assalco-Zoomark 2020 registra una crescita del mercato del *pet food* a valore maggiore rispetto a quella a volume: ciò è spiegato dall'orientamento dell'acquirente a comporre un carrello di maggior valore, attraverso la scelta di prodotti *premium*, di alta qualità,

formati più piccoli con un prezzo al chilo più alto, alimenti dietetici a supporto di patologie specifiche, e prodotti che cavalcano i trend emergenti (biologici, vegetariani/vegani, senza glutine, *grain free*, monoproteici...) (Assalco, 2020).

Per soddisfare la richiesta di prodotti personalizzati e di qualità sempre più elevata, anche le aziende industriali hanno notevolmente differenziato l'offerta, proponendo al mercato prodotti di elevato valore ed introducendo la possibilità di adattarli alle esigenze specifiche del *pet*. Monge, ad esempio, azienda italiana leader del settore, negli anni ha significativamente ampliato l'offerta di alimenti per animali: al momento offre prodotti per 14 diverse tipologie di esigenze alimentari, sia per cani che per gatti (Monge, 2021)(Figura 4).



Figura 4 - Linee di prodotti per cani di Monge - Fonte: www.monge.it

Cresce inoltre l'attenzione agli ingredienti, frutto di una maggiore consapevolezza dell'importanza di una dieta sana composta da materie prime di qualità. Sono sempre più richiesti, infatti, i cosiddetti prodotti *human grade*, composti cioè unicamente da ingredienti per umani (Guerzoni, 2017): l'azienda italiana Almo Nature, ad esempio, propone la linea HFC, composta da alimenti per cani e per gatti a base di carne e pesce in origine idonei al consumo umano (Almo Nature, 2020).

D'altro canto, c'è anche chi ritiene che il cibo industriale non sia la scelta migliore dal punto di vista qualitativo, poiché contenente scarti alimentari e materie prime di origine incerta, preferendo invece cibo fresco e controllato. Per questo motivo, stanno aumentando i negozi specializzati nella produzione di alimenti naturali per animali. Tra i più conosciuti in Italia,

troviamo Dog's Bistrot, a Milano, che offre un vero e proprio servizio di *food delivery* per cani. In base alla razza, al peso, all'età e all'attività di ciascun cane, seguendo le indicazioni di una veterinaria nutrizionista, lo chef propone pasti completi a base di ingredienti freschi e sani, tra cui maiale, tacchino, vitello e merluzzo (Dog's Bistrot, 2017).

Per i cani più educati, inoltre, è possibile accompagnare i propri padroni nei sempre più numerosi ristoranti *pet friendly*, attrezzati cioè per accogliere gli animali da compagnia, riservando loro qualche piccola attenzione come una comoda postazione fornita di una ciotola d'acqua e una porzione di crocchette. Oggi, tuttavia, la frontiera del gusto per i nostri amici a quattro zampe è rappresentata dai ristoranti *pets only*, interamente ed esclusivamente dedicati a loro. Ancora non approdati in Italia, questi locali offrono *pet menu* completi all'interno di locations appositamente studiate, con tavoli e sedute a misura di *pet* (Guerzoni, 2017). A Sydney, ad esempio, il Chew Chew Pet Restaurant è specializzato nella creazione di pasti biologici fatti in casa per cani: oltre all'ampio menù alla carta, il ristorante propone una selezione *gourmet* che comprende un'omelette con carne di agnello, salmone con purè di patate e cous cous con sardine, con un prezzo che va dai 14 ai 19 dollari a piatto (Chew Chew, 2020).

2.2 Pet Fashion

Uno dei settori più redditizi e di successo all'interno della pet economy è quello relativo alla moda, soprattutto per i cani, decisamente più propensi ad indossare vestiti ed accessori rispetto ai gatti. Se un tempo i capi d'abbigliamento venivano acquistati principalmente per cani di piccola taglia, più soggetti a soffrire il freddo, oggi essi vengono richiesti anche per cani di taglia grande, a segnalare un cambiamento nella loro funzione. Per effetto del processo di umanizzazione dei *pets*, infatti, le tendenze del settore seguono quelle del settore moda per umani: i vestiti per cani non sono più visti in un'ottica di mera utilità, ma vengono considerati veri e propri elementi estetici con la stessa valenza comunicativa che possiede l'abbigliamento per gli umani. La conseguente maggiore domanda di prodotti di tendenza e di qualità ha fatto sì che il settore del lusso si affermasse anche all'interno del mondo *pet* e, pertanto, le aziende della *pet fashion* offrono oggi prodotti che non sono solo funzionali, ma delle vere e proprie creazioni di alta moda, che puntano sulla qualità dei materiali e sulla sartorialità. Tra i brand italiani del settore, bisogna citare I love my dog, marchio fiorentino nato nel 2007, diventato emblema del *pet fashion Made in Italy*. Le collezioni annuali comprendono tre linee: la *black label*, più sportiva e adatta ad uno stile metropolitano; la *pink label*, caratterizzata da strass e paillettes; la *white label*, composta da tessuti tecnici adatti al maltempo.

Tutte le linee sono accomunate dalla qualità dei tessuti e dall'attenzione ai dettagli, dallo stile inimitabile e sartoriale abbinato alla praticità, e comprendono: piumini, felperia, maglieria, t-shirt, polo, borse, trasportini, borse/cucce, copertine, cucce, cuscini, collari & guinzagli, pettorine e vari accessori. I prezzi dei piumini variano tra gli 80 e i 200 euro, le borse per trasportare i cani arrivano a costare anche 550 euro. Il brand ha inoltre collaborato con importanti case di moda, tra cui Trussardi e Missoni, realizzando dei capi in edizione limitata (I love my dog, 2021). Un altro esempio di tale tendenza è il marchio Lollipopet, anch'esso eccellenza del Made in Italy, che offre inoltre un servizio di realizzazione di capi su misura, dando la possibilità di scegliere tra una vasta gamma di tessuti e di stili. Oltre che sulla qualità dei materiali, l'azienda punta dunque anche sulla personalizzazione dei prodotti come elemento distintivo, che le permette di confezionare capi esclusivi per ciascun cliente (Lollipopet, 2020), rispondendo al desiderio di unicità che caratterizza oggi il mondo del lusso (Cappellari, 2020).

Viste le opportunità che tale settore offre, anche alcuni rinomati brand della moda e del lusso per umani hanno iniziato a rivolgersi al mercato a quattro zampe, estendendo quindi i valori del brand ad una nuova categoria di prodotti (Cappellari, 2020). Fendi, ad esempio, offre un guinzaglio a 290 euro e un cappotto a 350 euro (Fendi, 2021); Moncler ha collaborato con Poldo Dog Couture, un'azienda milanese di abbigliamento e accessori di alta qualità per cani, e propone diversi capi, tra cui *Mondog Cape*, un impermeabile in nylon tecnico per non meno di 320 euro (Moncler, 2021). Le novità più recenti, tuttavia, arrivano da Diesel e Valentino. Il marchio di Renzo Rosso, infatti, il 17 marzo 2021 ha lanciato la Diesel Doggies Collection, composta da felpe da 80 euro e giacche in denim da 130 euro, con stampe e scritte audaci in perfetto stile Diesel (Diesel, 2021)(Figura 5).



*Figura 5 - Felpe con scritta Brave Wolf e Giacca in denim con ricami in stile punk -
Fonte: www.diesel.com*

Il 5 maggio 2021, inoltre, la sopracitata Poldo Dog Couture ha annunciato, tramite la sua pagina Instagram ufficiale, una collaborazione con Valentino (Instagram, 2021a). La famosa *maison* ha quindi abbracciato il mondo animale, proponendo un “kit di benvenuto” costituito da una raffinata ciotola in porcellana, un elegante tappetino per riposare e un gioco in corda. Attraverso il progetto “Rockstud Garavani pet-à-porter”, inoltre, Valentino propone, per 1400 euro, delle borse personalizzabili con il ritratto fatto a mano del proprio *pet* (**Figura 6**).



Figura 6 – Presentazione collezione Rockstud Garavani pet-à-porter –

Fonte: www.valentino.com

2.3 Pet Technology

La digitalizzazione ha interessato anche il mondo dei *pets*, che possono oggi usufruire di gadget e *smart devices* al pari di ogni umano.

Il maggiore campo di impiego delle tecnologie nel settore *pet* riguarda il monitoraggio dell’attività e della salute degli animali: si tratta di dispositivi, app, console, webcam e collari *hi-tech* creati per tenere sotto controllo i propri amici a quattro zampe in qualsiasi momento della giornata. Per molti padroni, lasciare a casa da solo il proprio animale rappresenta una grande preoccupazione, motivo per cui sono state create apposite telecamere per osservare a distanza ciò che succede in casa e come si comporta il proprio *pet*. Dopo averle connesse alla rete *Wi-Fi*, queste telecamere sono facilmente governabili tramite il proprio smartphone e, oltre a permettere di sorvegliare il proprio animale, le più evolute permettono anche di parlare ed interagire con loro: alcuni dispositivi prevedono la possibilità di premiare il *pet* rilasciando delle crocchette, attraverso un comando attivabile a distanza dal cellulare (Furbo, 2021); altri, invece, includono giochi interattivi. Tra questi troviamo PupPod, che propone, in aggiunta alla telecamera, un particolare dispositivo attivabile da remoto che è in grado di emettere dei suoni: se, dal momento del segnale sonoro, il *pet* riuscirà a toccare in tempo il dispositivo, allora la

telecamera rilascerà dei croccantini. In questo modo, è possibile stimolare e mantenere attivo il proprio amico a quattro zampe anche a distanza (PupPod, 2021)(Figura 7).



Figura 7 - Funzionamento PupPod – Fonte: www.puppod.com

Molto importanti possono poi rivelarsi i localizzatori GPS che, una volta fissati al collare, permettono di rintracciare in qualsiasi momento il proprio animale, visualizzandone la posizione precisa in tempo reale sullo smartphone. I modelli più avanzati consentono persino di creare dei “recinti virtuali”: se il *pet* esce da questa zona, si riceverà una notifica d’avviso (Kippy, 2021). Esistono inoltre alcuni *activity trackers* per monitorare i parametri vitali dei *pets*, che possono essere tenuti sotto controllo tramite apposite app scaricabili sullo smartphone, sia quando si è fuori casa, sia durante particolari attività come le passeggiate. Dopo aver inserito tutti i dati relativi a razza, età, taglia e peso del proprio cane, tali strumenti vengono attaccati al collare e, grazie ai sensori integrati, consentono di raccogliere molte informazioni sull’attività fisica svolta dal *pet*, tra cui la distanza effettuata, le calorie bruciate, ed anche i bisogni del cane (PitPat, 2021).

Recentemente, sono inoltre emerse numerose applicazioni progettate specificatamente per i nostri amici a quattro zampe, dalle più semplici, come quelle che tentano di tradurre i versi o che permettono di emettere suoni per addestrare o richiamare i *pets*, alle più articolate. Tra queste, l’italiana Kpet si definisce “la prima app di *booking* dedicata al *pet care*”, e permette di cercare e prenotare servizi di *pet care* nella zona desiderata, tra cui *pet sitting*, toelettatura, pensioni ed asili per *pets*, addestratori, veterinari, *pet taxi* (Kpet, 2021). Una categoria a parte è inoltre costituita dalle app di incontri per *pets*, che spesso ripropongono lo stesso format di quelle per persone. Tra le più recenti troviamo Pedigreender, *dating app* per animali che funziona esattamente come Tinder, con la differenza che i protagonisti sono i nostri amici animali (Pedigreender, 2021).

In ultimo, esiste tutta la categoria di accessori automatici per cani e gatti. Le ciotole automatiche possono essere programmate per erogare cibo o acqua ad un particolare orario e in specifiche quantità, oppure possono essere controllate da remoto attraverso applicazioni scaricate sullo smartphone, tramite le quali è anche possibile tenere traccia della quantità di cibo consumata quotidianamente. Molti modelli di ultima concezione possiedono persino un microfono incorporato che permette di registrare un messaggio vocale per chiamare il proprio *pet* quando è ora di mangiare (Amazon, 2021a). Per quanto riguarda la pulizia, sul mercato si possono trovare lettieri autopulenti per gatti che, mediante sistemi di rotazione e setacciatura, riescono a separare i rifiuti dalla lettiera pulita, facendo in tal modo risparmiare tempo ed eliminando gli odori (Litter Robot, 2021).

L'innovazione tecnologica all'interno del settore *pet* è una realtà fortemente presente in Italia e, per questo motivo, nel Rapporto Assalco-Zoomark del 2020 si può trovare un intero paragrafo dedicato a tale tema. Dai dati si evince che tra i dispositivi elettronici più conosciuti si trovano i collari localizzatori (oltre il 60% li conosce), i collari luminosi per cani (45% di conoscenza tra i proprietari) e le telecamere di videosorveglianza (conosciute da un 42% in media tra proprietari di cani e gatti). Tra chi possiede un gatto, piuttosto conosciuti risultano essere i dispenser elettronici per l'erogazione di acqua e cibo (53% di indicazioni). Se si considera invece l'interesse all'acquisto futuro, tra i prodotti più desiderati ci sono le lettieri autopulenti per i gatti, che ottengono una media del 40% di citazioni (Assalco, 2020).

2.4 Pet Wellness

Il Rapporto Assalco-Zoomark del 2020 riporta espressamente che la caratteristica comune a tutti i proprietari è quella di ricercare il benessere del proprio animale da compagnia (Assalco, 2020). Nel rispondere a tale esigenza, l'offerta si distingue in due sottocategorie: da un lato, troviamo i prodotti e i servizi legati alla salute, all'igiene e all'estetica dei *pets*; dall'altro, esistono sempre più prodotti e servizi relativi al loro intrattenimento.

2.4.1 Salute ed Estetica

Segnale della maggiore attenzione alla cura e alla salute del proprio *pet* è la significativa crescita del numero dei veterinari: il numero di veterinari italiani ogni 10.000 abitanti, stabile a 1 su 10.000 fino al 1980, è progressivamente salito a 3,8 su 10.000 nel 2002 e a 5,5 su 10.000 nel 2018 (Assalco, 2020). Secondo un'indagine dell'Associazione Nazionale Medici Veterinari

Italiani (ANMVI), inoltre, aumenta la frequenza media di visita dal veterinario e, nello specifico, la percentuale di clienti che si reca dal veterinario più di due volte all'anno è passata dal 21,4% del 2007 al 38,6% del 2011, per poi rimanere stabile fino al 2017 e salire al 44,6% nel 2019 (ANMVI, 2019). Per rispondere a tale tendenza, molte aziende del settore stanno introducendo servizi di consulenza veterinaria. L'Isola dei Tesori, ad esempio, offre il servizio di consulenza telefonica veterinaria VetH24, attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7. L'attivazione del servizio, pensato unicamente per i possessori della tessera fedeltà, ha un costo di attivazione di soli 5 euro ed è valido per un anno (L'Isola dei Tesori, 2021).

Accanto ai tradizionali veterinari, nel settore della cura degli animali domestici stanno emergendo anche nuove figure professionali.

Innanzitutto, dal momento che anche l'igiene dentale e del cavo orale è diventata molto importante, sono sempre più numerosi i dentisti per cani e gatti, e sul mercato si possono trovare appositi spazzolini e barrette dentifricie, spesso al sapore di carne (Guerzoni, 2017).

Un altro esempio è dato dagli specialisti del benessere mentale dei *pets*: proprio come succede agli esseri umani, i primi mesi di vita di un animale possono essere la causa dell'insorgenza di problemi psicologici, che si riflettono in comportamenti aggressivi e litigiosi. Per far fronte a questi disturbi, dunque, ci si rivolge sempre più spesso a psicologi e comportamentisti, che propongono piani terapeutici specifici, solitamente a domicilio, con un costo non inferiore a 50 euro a seduta (Crivelli, 2019b). Parallelamente, cresce l'impiego di psicofarmaci per curare disturbi depressivi o ossessivi/compulsivi dei *pets*: tra questi, uno dei più diffusi è la fluoxetina, principio attivo del Prozac, che viene prescritta con dosaggi specifici per ridurre l'ansia e l'aggressività (Guerzoni, 2017).

Proprio come gli umani, inoltre, oltre ad essere sempre più sani, gli animali domestici tendono ad essere anche sempre più belli. Il mondo dell'estetica ha infatti incontrato anche quello dei *pets*, facendo sì che il mercato venisse saturato di prodotti legati all'igiene e alla bellezza, tra cui shampoo di ogni tipo, balsami per i cuscinetti delle zampe, creme, tagliaunghie, profumi e deodoranti. Secondo l'indagine condotta da Assalco, il valore del mercato degli accessori per animali domestici nel 2019 è stato di 70,6 milioni di euro, di cui il 40,2% è rappresentato dai prodotti per l'igiene, che sono cresciuti dell'8,3% rispetto all'anno precedente (Assalco, 2020). Tale propensione a prestare maggiore attenzione alla pulizia e alla bellezza dei propri animali trova riscontro anche nelle continue aperture di centri di toelettatura e negli investimenti delle maggiori catene di negozi per animali in spazi dedicati al lavaggio dei *pets*. In alcuni punti vendita, Arcaplanet, la più grande catena di *pet shop* in Italia, ha istituito delle aree adibite al

pet wash, con spaziose vasche e phon utilizzabili senza limiti di tempo. Il costo del servizio varia tra gli 8 euro e i 12 euro, in base alle diverse taglie (ArcaPlanet, 2021).

Come spesso succede, tuttavia, le tendenze possono trasformarsi in esagerazioni, ed il culmine della diffusione dell'estetica animale si è raggiunto con i *pet tattoos*: secondo l'Associazione Italiana Difesa Animali e Ambiente (AIDAA), nel 2019 erano oltre 30.000 i cani e i gatti tatuati nel nostro Paese. Nonostante si tratti di tatuaggi oramai composti da colori non tossici, essi provocano dolore fisico e sottopongono l'animale ad un forte stress (AIDAA, 2019)(**Figura 8**).



Figura 8 - Esempio di un cane tatuato – Fonte: www.ivg.it

2.4.2 Svago e Tempo libero

La generale inclinazione ad essere più attenti al benessere dei nostri amici pelosi non riguarda però solo la loro salute o la loro igiene, ma anche il loro intrattenimento. Proprio come ogni essere umano, infatti, anche loro hanno bisogno di rilassarsi e divertirsi, e così i prodotti ed i servizi destinati a rispondere a tale esigenza sono aumentati notevolmente sul mercato.

Innanzitutto, il mondo dei giochi per animali è oggi più vario che mai: esistono articoli per tutte le esigenze, di ogni tipo, forma e prezzo desiderato. Tra i più apprezzati dai *pets*, troviamo le bolle di sapone commestibili al gusto di bacon o di burro di arachidi, acquistabili su Amazon rispettivamente a 20 dollari e 23 dollari (Amazon, 2021b). Una specifica categoria è rappresentata dai giochi pensati per stimolare l'intelligenza dei *pets*: MaxiZoo, per 20 euro, vende “*The Gambling Tower*”, un gioco di strategia con un livello di difficoltà 3 su 3, costituito da una torre divisa in diversi piani, all'interno dei quali si può nascondere del cibo. La sua peculiarità è che il *pet*, per ricevere la ricompensa, è costretto ad aprire i cassetti nel corretto ordine, in modo che i bocconcini cadano verso il basso. Nella confezione è presente anche un

libretto delle istruzioni con consigli e suggerimenti per un allenamento ottimale (MaxiZoo, 2021)(Figura 9).



Figura 9 - The Gambling Tower – Fonte: www.maxizoo.it

Per far divertire i nostri amici a quattro zampe, inoltre, è possibile portarli presso i nuovi parchi divertimento creati appositamente per loro. Dogland, ad esempio, è un parco giochi per cani a Padova che, oltre a percorsi di *agility* e altre attività ricreative come il *disc dog* e il *fly ball*, ospita una piscina con una piattaforma centrale rialzata da cui i cani possono tuffarsi. Oltre a ciò, è possibile usufruire della toelettatura self-service, così come è possibile chiedere consigli ad istruttori cinofili qualificati. Nell'eventualità di dover lasciare il proprio cane da solo per una giornata, è infine offerto un servizio di asilo con personale certificato (Dogland, 2019). Gli asili per cani, proprio come quelli per bambini, sono luoghi dove, in caso di bisogno, i padroni possono lasciare i loro amici a quattro zampe per qualche ora o per l'intera giornata e, solitamente prevedono una mensa e un'area per il riposo. Tra i più rinomati in Italia, l'asilo per cani Harmonia di Milano è concepito proprio come un'esperienza alla pari di un asilo per bambini e, infatti, propone laboratori didattici in base alle esigenze di ciascun cane. La giornata tipo è così strutturata:

- Ore 07.45/09.30: Ingresso
- Ore 09.30/11.00: Socializzazione di gruppo
- Ore 11.00/12.30: Attività varie
- Ore 12.30/13.15: Pranzo
- Ore 13.15/16.00: Riposino con musica rilassante
- Ore 16.00/17.00: Attività varie
- Ore 17.00/20.00: Uscita

Tra le possibili attività organizzate, troviamo quelle di attivazione mentale, ossia rompicapo che il cane dovrà svolgere in autonomia; attività di mobilità, attraverso salite, discese, salti e materiali diversi su cui camminare; palestra propriocettiva, per sviluppare la muscolatura; *nose works*, ossia attività che coinvolgono l'olfatto; piscina esterna, utilizzabile solo nella stagione estiva. A fine giornata, inoltre, si possono ricevere via Whatsapp foto e video dei momenti salienti della giornata dell'amico a quattro zampe. Un pacchetto di 5 ingressi all'asilo, per l'intera giornata, costa 249 euro (Harmonia, 2021).

All'interno della pet economy, un altro settore fortemente in crescita è quello relativo ai viaggi. Il forte legame affettivo tra padroni e *pets*, ed il conseguente malessere provato nell'allontanarsi da loro, ha fatto sì che, sempre più di frequente, i proprietari scelgano di portarli in vacanza con sé: Airbnb ha effettuato un'indagine a livello mondiale, rilevando che le ricerche di alloggi *pet friendly* sono aumentate del 65% nel primo trimestre del 2021 in relazione allo stesso periodo del 2020. L'Italia risulta inoltre essere la destinazione più *pet friendly* d'Europa, con oltre 130mila alloggi su Airbnb che accettano gli animali (Airbnb, 2021). Gli Italiani, quindi, sono molto legati ai loro amici a quattro zampe e sono sempre meno disposti a lasciarli da soli: nel 2019, il 37,1% degli italiani possessori di un animale domestico l'ha portato con sé in vacanza (Eurispes, 2019). È proprio per adattarsi a tale tendenza, quindi, che le strutture turistiche diventano sempre più *pet friendly*, specialmente quelle di lusso, che non ambiscono ora a deliziare unicamente i clienti umani ma anche gli ospiti a quattro zampe. A Roma, l'hotel a cinque stelle Rome Cavalieri offre un vero e proprio programma dedicato ai *pets*, chiamato VIP (Very Important Pets), creato per rendere piacevole il loro soggiorno di lusso. Tale servizio, usufruibile pagando un supplemento giornaliero di 35 euro, comprende un menù speciale con un'accurata selezione di alimenti tra cui tonno, riso, carne e zuppa vegetale e, inoltre, una comoda cuccia in cui riposare. È inoltre possibile prenotare il servizio di *dog sitting* e *dog walking*, con rilassanti passeggiate nei sei ettari di parco dell'hotel, oppure un trattamento di benessere presso la "Domus Aventina", un'autentica Spa per cani che offre un servizio di shampoo, massaggi, trattamenti per la cute e, infine, una toelettatura personalizzata. In aggiunta, prima dell'arrivo è possibile ordinare presso la BAUtique dell'hotel un elegante pullover in cashmere con il nome del *pet* ricamato con gli strass (Rome Cavalieri, 2021).

CAPITOLO 3

Comunicare nella Pet Economy: il ruolo del web

3.1 I pets sul web: l'importanza dei social network

Al crescere del valore attribuito ai propri amici a quattro zampe, aumenta anche il desiderio di essere costantemente informati ed aggiornati riguardo le novità del settore, per poter offrire ai *pets* solo il meglio di ciò che il mercato offre. A tal proposito, il web si è rivelato un ottimo canale per aggregare e veicolare tali informazioni, rendendo inoltre possibile un fitto scambio di pareri tra padroni sempre più attenti e premurosi. Secondo il rapporto Assalco, infatti, già nel 2014 le ricerche effettuate sui motori di ricerca per la categoria “animali e animali da compagnia” sono aumentate, solo in Italia, del 16% rispetto all’anno precedente. Internet ha offerto a tutti i *pet lovers* un luogo di incontro virtuale per affrontare tematiche di ogni genere sul mondo *pet*: alimentazione, cura e salute, educazione, organizzazione di viaggi. Di conseguenza, le informazioni, i video e gli articoli disponibili in rete sono significativamente aumentati e ciò è facilmente verificabile: digitando la parola “cani” su Google², attualmente nella sezione “Video” appaiono più di 15 milioni di risultati, a fronte di un solo milione di risultati nel 2014, mentre nella sezione “Notizie” si trovano oggi circa 12 milioni di link, nettamente superiori rispetto ai 522mila del 2014 (Assalco, 2015). Dopo aver conquistato i cuori di molte famiglie, quindi, i *pets* sono approdati anche sul web, rivelandosi estremamente abili a creare contenuti teneri e divertenti, in grado di attirare l’attenzione di chi naviga in rete. Grazie alla naturale capacità di risultare interessanti, gli animali sono infine diventati protagonisti indiscussi dei *social network*: le condivisioni di immagini affettuose o buffe che li ritraggono garantiscono un elevato *engagement*, come si può evincere dai numerosi *like*, commenti e condivisioni (Guerzoni, 2017). Un’indagine condotta su un campione di circa 14mila *pet owners* degli Stati Uniti, paese in cui in media si spende di più per gli animali domestici (The Economist, 2020), ha rivelato che il 48% dei proprietari pubblica sui *social network* un post raffigurante il proprio animale almeno una volta al mese, mentre il 7,6% lo fa quotidianamente. Il 7,2% del campione ha inoltre creato un profilo social per il proprio *pet* (Wisdom Panel, 2020). Visto l’ampio impiego dei *social network* da parte di chi possiede animali domestici, per le aziende del settore diventa sempre più importante riuscire ad utilizzare tale canale per raggiungere il proprio target di mercato, attraverso una comunicazione efficace

² Ricerca effettuata personalmente nel mese di Maggio 2021

e mirata: così, infatti, sarà possibile coinvolgere i clienti ed instaurare con loro relazioni profittevoli (Kotler, et al., 2019).

3.2 Instagram: i fattori vincenti per una comunicazione efficace

Instagram rappresenta uno dei principali canali comunicativi per il mondo dei *pets* sul web. Riferendoci alle quattro aree dei *social media* di Tuten e Solomon, Instagram appartiene a quella del *social publishing*, che comprende tutti i *social media* utilizzati principalmente per creare e diffondere contenuti e, nello specifico, rientra nella categoria dei siti di *media sharing* (Tuten & Solomon, 2020). Instagram, quindi, favorisce la relazione attraverso la condivisione di contenuti con altri utenti, e la sua caratteristica distintiva è l'immediatezza con cui è possibile farlo: scaricando l'app è infatti possibile scattare e pubblicare foto e video direttamente dallo smartphone sulla piattaforma, per condividere all'istante momenti della propria vita (Moccia, et al., 2017). Tale caratteristica ha fatto sì che Instagram diventasse la principale applicazione utilizzata dai *pet owners* per *postare* foto e video dei propri amici a quattro zampe: effettuando una ricerca tramite *tag*, l'*hashtag* “#cane” compare in 3,7 milioni di post, mentre “#gatto” è presente in 6,6 milioni di post. Considerando la traduzione in inglese, gli *hashtag* “#dog” e “#cat” conducono rispettivamente a 309 milioni e 239 milioni di *post*. La larga diffusione su Instagram di contenuti che ritraggono animali è segnale di quanto tale *social* sia utilizzato dai *pet lovers*, motivo per cui diventa fondamentale per le aziende del settore *pet* riuscire a gestirlo e controllarlo correttamente: affermare la propria presenza su Instagram e creare contenuti promozionali più efficaci dei concorrenti può contribuire al raggiungimento di un vantaggio competitivo. Tale *social*, infatti, è uno strumento che consente alle aziende di valorizzare la propria offerta e catturare l'attenzione dei potenziali clienti, rendendosi visibili ai loro occhi ovunque essi si trovino (Spinelli & Sportelli, 2019). A tal riguardo, Instagram offre numerosi strumenti e funzionalità che, se sfruttate nel modo corretto, possono contribuire al raggiungimento di una buona strategia di comunicazione. Osservando i profili Instagram di rilevanti aziende del settore, è possibile evidenziarne alcuni aspetti comuni:

- Messaggi emozionali
- Contenuti informativi
- Interazione con il consumatore

Visto il profondo affetto che i padroni nutrono per i propri *pets*, elemento fondamentale della comunicazione in questo settore è la capacità di creare messaggi emozionali, utilizzati cioè per promuovere un prodotto facendo leva sulle emozioni del consumatore: saranno proprio quest'ultime, quindi, ad orientare il suo processo d'acquisto (Kotler, et al., 2017). Nel mondo degli animali domestici, le aziende puntano soprattutto sul forte legame che unisce umani e *pets*: all'interno delle loro pagine Instagram, infatti, si possono notare numerosi *post* promozionali che ritraggono padroni in compagnia dei loro amici a quattro zampe, mentre trascorrono felicemente del tempo insieme. Inserendo all'interno di tale scena il prodotto che si vuole promuovere, esso verrà associato a sensazioni positive: quanto più le aziende riescono a suscitare emozioni forti nel consumatore, tanto più alta è la probabilità che questo decida di acquistare il prodotto. La foto pubblicata da Maxi Zoo Italia (**Figura 10**) rappresenta un chiaro esempio di comunicazione emozionale: la pettorina a zaino di Dogs Creek è promossa tramite un'immagine che raffigura padrone e *pet* mentre passeggiano all'aria aperta, evocando in chi la vede ricordi piacevoli e sentimenti positivi. Andando poi a leggere la *caption*, il messaggio è chiaro: il prodotto di Maxi Zoo renderà l'esperienza con il proprio amico a quattro zampe ancora più speciale (Instagram, 2021b). Nonostante, quindi, Instagram sia una piattaforma creata per catturare l'attenzione degli utenti attraverso contenuti visivi, le aziende possono utilizzare la parte testuale per incrementare il coinvolgimento del pubblico (Spinelli & Sportelli, 2019).

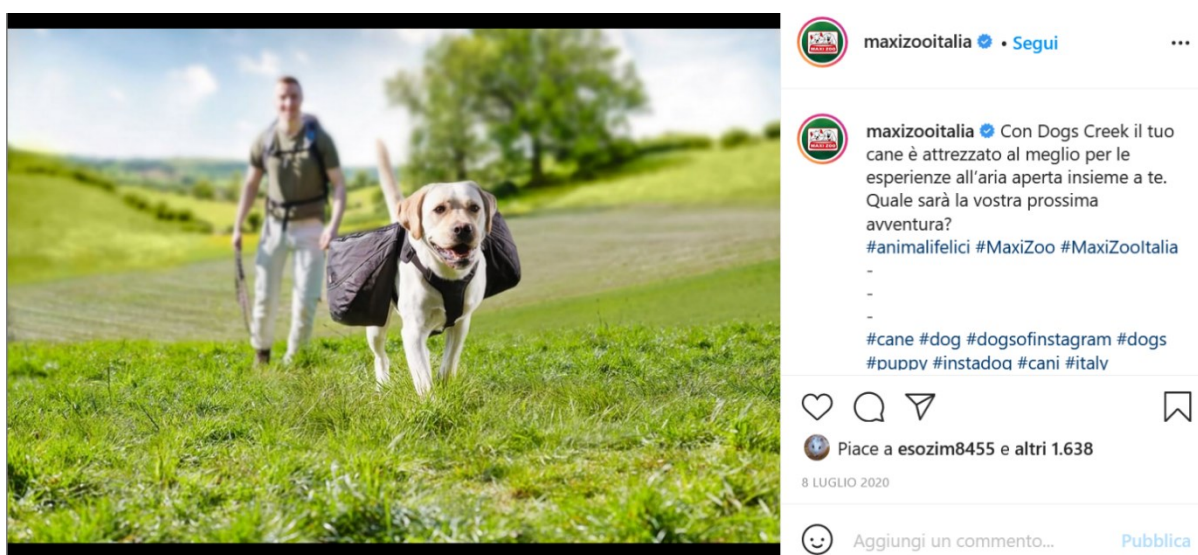


Figura 10 – Post della pagina Instagram di Maxi Zoo Italia – Fonte: www.instagram.com/maxizooitalia/

Allo stesso tempo, la maggiore attenzione verso il benessere e la salute dei propri amici a quattro zampe ha fatto nascere in molti padroni il desiderio di essere meglio informati sulle loro necessità, in modo da potersene prendere cura correttamente attraverso i prodotti migliori

presenti sul mercato. Tale esigenza è stata largamente recepita dalle aziende del settore che, perciò, hanno iniziato ad offrire sui loro profili Instagram numerosi contenuti a carattere informativo, riguardanti vari aspetti del mondo *pet*, rafforzando così la *brand reputation*. In questo modo, dunque, le aziende puntano, innanzitutto, a sensibilizzare i proprietari su importanti questioni relative ai *pets*, ma anche a promuovere il proprio brand: se vi è una generale inclinazione ad essere padroni più informati e responsabili, infatti, nel valutare le alternative presenti sul mercato (Kotler, et al., 2019) il consumatore considererà anche l'attenzione del marchio verso il benessere dei *pets*. Produrre e diffondere contenuti informativi è quindi un modo per dimostrare di avere a cuore la salute degli animali, rispondendo alle esigenze del consumatore e, dunque, raggiungendo l'obiettivo della comunicazione: fare in modo che il consumatore si riconosca e si identifichi nei valori del brand (Soffiato, 2019). Per questo motivo, ad esempio, Arcaplanet pubblica settimanalmente nella sua pagina Instagram un *post* informativo relativo ad una delle seguenti categorie: alimentazione, benessere, comportamento, consigli, curiosità, giochi, salute (Instagram, 2021c). Nell'offrire tali contenuti, inoltre, è importante tenere in considerazione la stagionalità: quando si tratta di prendersi cura degli animali domestici, infatti, molte preoccupazioni comuni sono di tipo stagionale, tra cui il freddo in inverno e le vacanze in estate. Proprio a quest'ultimo tema, in agosto, Royal Canin Italia ha dedicato un post, offrendo un importante consiglio per chi fosse intenzionato a partire con il proprio *pet* (Instagram, 2021d)(Figura 11).



Figura 11 – Post della pagina Instagram di Royal Canin Italia – Fonte: www.instagram.com/royalcanin_it/

Instagram offre agli utenti un altro strumento che risulta molto utile per le aziende che vogliono offrire contenuti informativi e renderli più visibili: le *stories* in evidenza. In questo modo, infatti, si ha la possibilità di fissare permanentemente alcune *stories* sul proprio profilo, rendendole così fruibili ai visitatori della pagina in qualsiasi momento, anche oltre le 24 ore (Spinelli & Sportelli, 2019). Sono numerosi i marchi che hanno sfruttato le *stories* in evidenza per divulgare consigli ed informazioni, creando delle “raccolte permanenti” che raggruppano contenuti educativi di vario tipo: tra le *stories* in evidenza di Purina Italia (Instagram, 2021e), Maxi Zoo Italia (Instagram, 2021b) e di Eukanuba Italia (Instagram, 2021f) si può così trovare la sezione denominata “Consigli”; mentre l’Isola dei Tesori (Instagram, 2021g) ha creato la sezione “#LoSapeviChe”. Anche da un punto di vista grafico, questo strumento permette di mettere ancor di più in luce l’attenzione del brand verso temi quali la salute ed il benessere degli animali: non appena si accede alla pagina Instagram aziendale, infatti, le *stories* in evidenza sono ben visibili in alto nella pagina, immediatamente sotto alla biografia.

L’ultimo elemento chiave di una buona comunicazione su Instagram è la capacità di interagire con i propri *followers*, con l’obiettivo di aumentarne *l’engagement*. Secondo un approccio relazionale, infatti, l’obiettivo delle aziende è quello di creare relazioni durature con i clienti (Kotler, et al., 2019) e, per fare ciò, raggiungere un elevato tasso di interazione è fondamentale: passando più tempo a contatto con la marca, il livello di fedeltà alla marca stessa aumenta (Tuten & Solomon, 2020). Interagire con i propri utenti, inoltre, significa renderli partecipi al brand ed ai suoi valori, rafforzando il processo di identificazione e facendo sì che la relazione che lega i consumatori al marchio assuma un valore quasi affettivo: sentendosi parte del brand, gli utenti instaurano con esso un forte legame emotivo (Kotler, et al., 2019). L’interazione, quindi, è alla base di relazioni durature e profonde con i consumatori. A tal proposito, Instagram offre diverse funzionalità che possono essere sfruttate dalle aziende per interagire con i propri *followers*.

Una prima possibilità è rappresentata dalla creazione di *stories* che contengono un “box domande”, ossia un adesivo interattivo tramite cui gli utenti possono porre dei quesiti all’azienda che, successivamente, pubblicherà le risposte. In questo modo è possibile instaurare un dialogo con i propri seguaci, creando vere e proprie sessioni di domande e risposte, e aumentare il loro coinvolgimento al brand (Spinelli & Sportelli, 2019). Maxi Zoo Italia, ad esempio, ha dato la possibilità agli utenti di porre alcune domande a dei veterinari, raggruppando successivamente tutte le *stories* in un’unica raccolta chiamata Maxi Salute, raggiungendo in tal modo un duplice obiettivo: interagire con i *followers* e fornire loro contenuti informativi (Instagram, 2021b).

Similmente, sempre attraverso le *stories*, è possibile interagire con i propri seguaci mediante quiz o giochi interattivi, creati dalle aziende appositamente per rendere il consumatore più partecipe al marchio. Sempre Maxi Zoo, infatti, ha proposto ai suoi *followers* alcuni *pet quiz* per testare la loro preparazione sulla materia in un modo coinvolgente (Instagram, 2021b)(Figura 12), mentre Zooplus Italia ha creato dei veri e propri rompicapo a tema *pet*, tra cui rebus e indovinelli, creando poi una sezione “Giochiamo?” tra le *stories* in evidenza (Instagram, 2021h)(Figura 13).

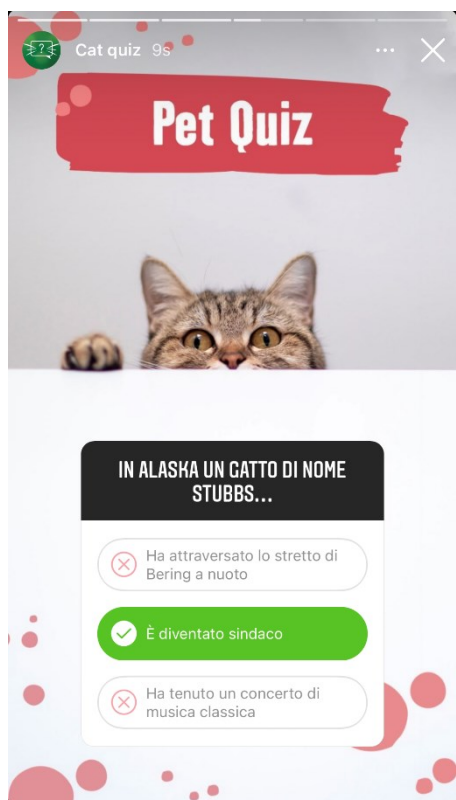


Figura 12 - Cat Quiz proposto da Maxi Zoo Italia - Fonte: www.instagram.com/maxizooitalia/

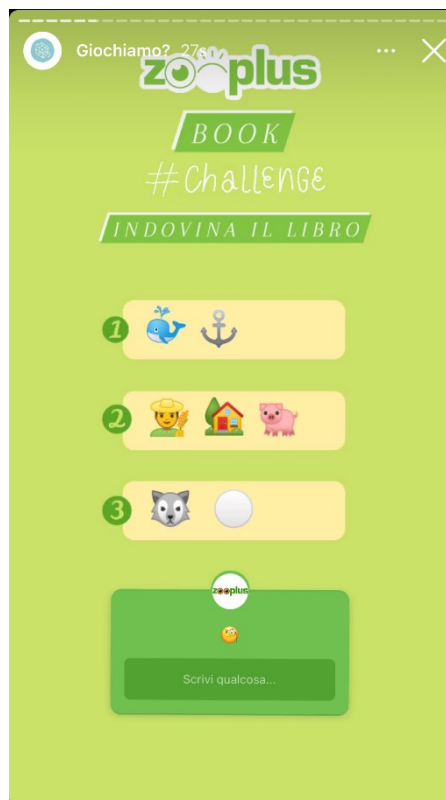


Figura 13 - Raccolta "Giochiamo?" di Zooplus Italia - Fonte: www.instagram.com/zooplus_it/

La principale modalità utilizzata dalle aziende per interagire con gli utenti rimane comunque quella di farsi *taggare* nei loro *post* o nelle loro *stories*, per poi ri-condividere tali contenuti sulla pagina aziendale, magari creando una sezione apposita all'interno delle *stories* in evidenza (Spinelli & Sportelli, 2019). La raccolta dedicata ai contenuti generati dagli utenti di Monge si chiama “*Our guests*” (Instagram, 2021i); quella di ZooPlanet “*Your Choice*” (Instagram, 2021j); Almonature l'ha denominata “*Almo's friends*” (Instagram, 2021k). Proprio perché contestualizzati nella realtà di altri consumatori, questi contenuti possiedono un forte potere comunicativo, in quanto considerati più credibili dai potenziali clienti (Spinelli & Sportelli, 2019). Le modalità per invitare i propri seguaci a *taggare* la propria pagina sono pressoché

infinite: le aziende devono quindi creare iniziative coinvolgenti e originali, in modo da invogliare i *followers* a parteciparvi. Tra quelle più interessanti ed innovative troviamo sicuramente la proposta di Ultima Petfood, che ha lanciato la “*PETmoji Challenge*”: attraverso un link, i *pet owners* possono creare l'avatar del proprio animale che, in seguito, sono invitati a condividere in una *story*, taggando tre amici da sfidare e la pagina stessa di Ultima Petfood (Figura 14). Tutte le *stories* sono inoltre conservate in una raccolta tra le *stories* in evidenza (Figura 15), visibile a chiunque in qualsiasi momento (Instagram, 2021).



Figura 14 – Post della pagina Instagram di Ultima Petfood Italia – Fonte: www.instagram.com/ultimapetfoodit/

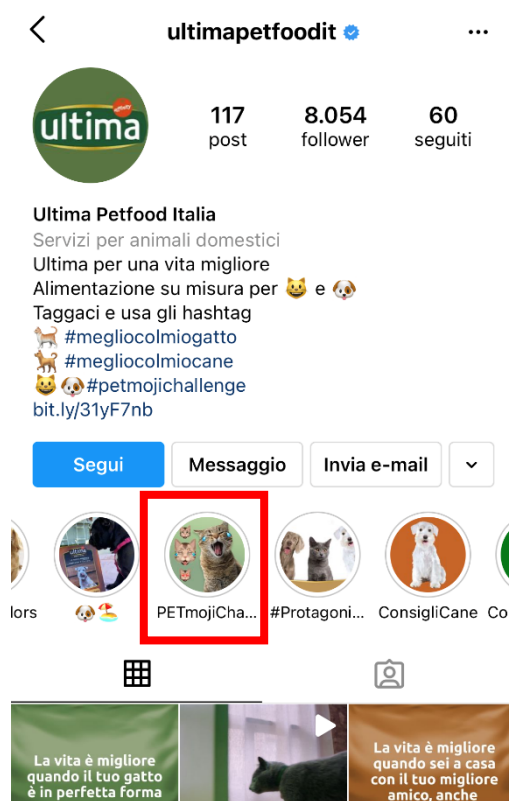


Figura 15 - Raccolta "PETmojiChallenge" di Ultima Petfood Italia - Fonte: www.instagram.com/ultimapetfoodit/

Così facendo, i marchi riescono simultaneamente ad interagire con i propri *followers*, coinvolgendoli nei valori del marchio e rafforzando la relazione con essi, ma anche ad ottenere maggiore visibilità: farsi *taggare* nei contenuti dei propri seguaci consente di fatto di farsi scoprire da altri utenti, rafforzando la propria *brand awareness* e stimolando le conversazioni che ruotano attorno al proprio marchio (Spinelli & Sportelli, 2019). La condivisione, quindi, innesca il passaparola, che è una forma di comunicazione fondamentale per le aziende: la condivisione di foto e video crea interesse e favorisce la promozione di ciò che viene mostrato (Moccia, et al., 2017), poiché gran parte delle nostre decisioni è influenzata dagli altri (Kotler,

et al., 2019). Nel settore degli animali domestici, inoltre, il passaparola è particolarmente importante: visto il profondo affetto nutrito verso i propri *pets* ed il conseguente desiderio di offrire loro solo i migliori prodotti, prima di effettuare un acquisto i padroni vogliono essere ben informati, e lo strumento in assoluto più potente di influenza sono le raccomandazioni di amici, parenti e altri consumatori (Kotler, et al., 2019). La chiave per le aziende, dunque, consiste nel creare contenuti interessanti che abbiano la capacità di incentivare la condivisione: solo così si può rendere il messaggio virale (Cappellari, 2020).

3.3 Il ruolo degli influencer

Gli influencer sono figure che, grazie a particolari conoscenze, personalità o altre caratteristiche, risultano autorevoli agli occhi delle persone e, di conseguenza, sono in grado di influenzarne le scelte e, quindi, gli acquisti (Spinelli & Sportelli, 2019). L'influencer marketing, dunque, può essere definito come la pratica attraverso la quale le aziende veicolano messaggi facendo leva sulla capacità di influenza di tali soggetti (Soffiato, 2019). Per le aziende, collaborare con un influencer significa innanzitutto raggiungere la sua rete di contatti, aumentando notevolmente la visibilità del brand, e, in secondo luogo, sfruttare il suo potere di influenza. Quest'ultimo, e quindi l'efficacia di una strategia basata sull'impiego di un influencer, è tanto maggiore quanto più esso appare autentico agli occhi dei consumatori (Cappellari, 2020): solo se l'influencer si identifica realmente nel brand che promuove ed utilizza un prodotto perché lo ritiene sinceramente valido, allora scatta il processo di imitazione che spinge i consumatori ad acquistare ciò che viene mostrato. L'influencer marketing all'interno del settore *pet* presenta una peculiarità: chi consuma ha il pelo e quattro zampe e, di conseguenza, chi influenza ha il pelo e quattro zampe. In particolare, le aziende del settore possono rivolgersi a due principali tipologie di influencer: i *pets* delle celebrities e i *pet* influencer (in senso stretto).

3.3.1 I pets delle celebrities

L'amore smisurato per gli animali ha rapidamente contagiato anche le *celebrities*, che non hanno dunque indugiato a mettere in bella vista i propri amici a quattro zampe sui *social network*, facendo acquisire loro sempre più notorietà: ormai sono tantissimi gli animali delle star divenuti veri e propri vip del web. Grazie alla loro notevole visibilità, diretta conseguenza di quella dei loro padroni, questi *pets* rappresentano degli ottimi mezzi per raggiungere nuovi potenziali clienti e, infatti, sempre più di frequente le aziende del mondo *pet* collaborano con essi, o meglio, con i proprietari, per promuovere il proprio brand. Sheba Italia, ad esempio, ha collaborato con Clio Zammatteo, che ha pubblicato sul suo profilo alcune foto dei suoi quattro

gatti mentre mangiano con gusto del cibo umido di Sheba, promuovendo quindi il brand presso i suoi 3 milioni di seguaci (Instagram, 2021m). La partnership commerciale, inoltre, è messa in evidenza tramite una dicitura collocata sopra il *post* creato da Clio (Figura 16): attraverso i “contenuti brandizzati” Instagram vuole rendere più trasparente la comunicazione dei *post* di natura promozionale agli occhi degli utenti (Spinelli & Sportelli, 2019).



Figura 16 - Post pubblicato da ClioMakeUp e sponsorizzato da Sheba Italia - Fonte: www.instagram.com/cliomakeup_official/

Allo stesso modo, tra le *stories* in evidenza di Dog Heroes, azienda italiana che produce cibo fresco per cani, è presente una sezione chiamata “Family”, all’interno della quale si possono trovare *stories* promozionali frutto della collaborazione con Giulia De Lellis, Cecilia Rodriguez e i loro cagnolini (Instagram, 2021n). Nel profilo di Tommaso Kowalski, il volpino di Pomerania di Giulia De Lellis con 112mila *follower* su Instagram, si possono inoltre trovare diverse sue foto mentre indossa capi di Poldo Dog Couture, segnale di una *partnership* tra il marchio di abbigliamento di lusso per cani e la star a quattro zampe (Instagram, 2021o). Diverso è invece il caso di Ultima Pet Food, che ha eletto il cane di Chiara Ferragni e il gatto di Alessandro Borghese a *brand ambassador* (Instagram, 2021l): si tratta di una collaborazione di tipo continuativo con alcuni profili particolarmente seguiti che diventano veri e propri ambasciatori del brand (Spinelli & Sportelli, 2019). Sui profili di Matilda Ferragni (Instagram, 2021p) e Tokyo Borghese (Instagram, 2021q), rispettivamente seguiti da 423mila e 15mila utenti, si possono infatti trovare numerosi *post* che promuovono i prodotti dell’azienda di *pet food*.

3.3.2 I pet influencer

Ma accanto a tali *pets*, divenuti famosi grazie alla notorietà dei rispettivi padroni, su Instagram stanno emergendo anche profili di cani e gatti di persone comuni che hanno riscosso un successo tale da poter essere considerati a tutti gli effetti dei veri e propri *pet* influencer. Grazie alla loro capacità di creare contenuti buffi e divertenti, ed al contributo dei loro amici umani a curare e pubblicare tali contenuti, questi *pets* hanno infatti raggiunto migliaia (o addirittura milioni) di *follower* e, di conseguenza, hanno iniziato ad essere contattati dalle aziende per *partnership* commerciali: Jiff Pom, il *pet* influencer più seguito su Instagram, è un volpino di Pomerania con oltre 10 milioni di follower che ha collaborato con importanti marchi tra cui TikTok e Banana Republic, guadagnando per ogni *post* circa 45 mila dollari (Frattaroli, 2020).

Questo fenomeno è stato sfruttato ancor di più dalle aziende del settore *pet*, che hanno infatti trovato nei *pet* influencer dei perfetti elementi da inserire nelle proprie strategie di comunicazione: il loro elevato seguito permette alle aziende che collaborano con essi di aumentare notevolmente la visibilità del brand e, inoltre, di sfruttare il loro potere di influenza. Rilevante è, a questo proposito, la collaborazione tra Poldo Dog Couture, che possiede 23mila *follower* (Instagram, 2021a), e Doug The Pug, che con quasi 4 milioni di seguaci (Instagram, 2021r) è diventato il carlino più conosciuto al mondo. Ogni suo scatto vale circa 17,7mila dollari (Frattaroli, 2020) e nel profilo del brand di moda per cani si possono trovare ben tre *post* che lo ritraggono mentre indossa un piumino Moncler (**Figura 17**): l'elevato investimento è giustificato dalla visibilità ottenuta tramite il celebre carlino, che ha condiviso tali contenuti anche sul suo profilo ufficiale.

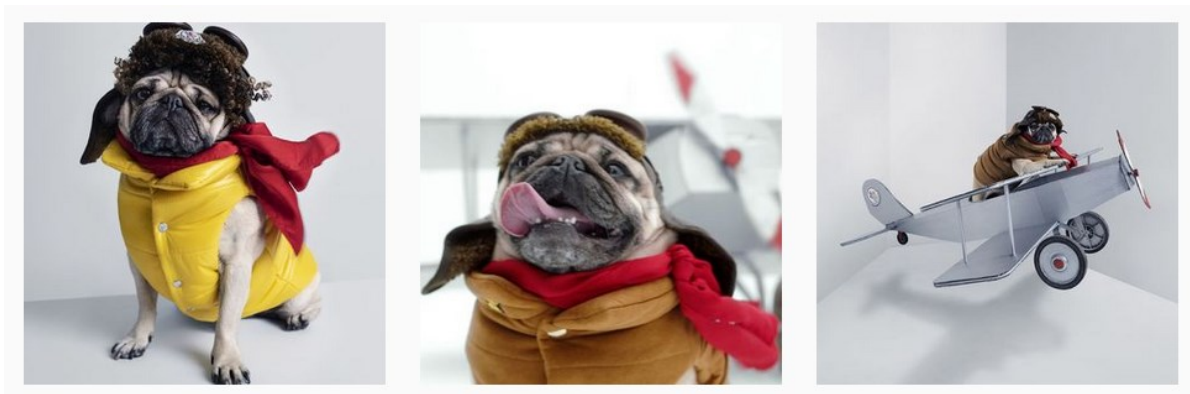


Figura 17 - Post della pagina ufficiale di Poldo Dog Couture raffigurante Doug The Pug - Fonte: www.instagram.com/poldodogcouture/

Nonostante il settore della moda ben si presti a questo tipo di collaborazioni, anche altre aziende hanno adottato la strategia di avvalersi di *pet* influencer. Tra queste vi è Trixie Italia che, all'interno della sua pagina Instagram (Instagram, 2021s), promuove i propri prodotti tramite *post* in cui sono *taggati* cani e gatti con un proprio profilo personale, alcuni dei quali anche molto seguiti. Per presentare il cuscino Bendson, ad esempio, Trixie ha pubblicato un carosello di due foto raffiguranti Peanut, un tenero labrador color cioccolato con oltre 118mila *follower* (Instagram, 2021t). Sul profilo personale del cucciolo, la collaborazione con Trixie è evidente: oltre ad aver condiviso il carosello taggando il profilo del marchio, infatti, all'interno delle *stories* in evidenza si può trovare la raccolta “*Shop it*”, attraverso cui numerosi prodotti del brand vengono mostrati all'ampio bacino di *fan* di Peanut.

CONCLUSIONE

L'elaborato ha mostrato che, negli ultimi anni, il numero degli animali domestici in Italia è significativamente aumentato (Eurispes, 2020), così come è aumentata la spesa media mensile ad essi destinata (Eurispes, 2020), provocando quel che può essere definito come un vero e proprio “Boom della Pet Economy”.

Tali tendenze sono state illustrate prendendo in considerazione alcuni trend demografici che hanno caratterizzato gli ultimi anni: da un lato, il tasso di natalità sta progressivamente calando (ISTAT, 2020a), dall'altro, esistono sempre più famiglie unipersonali (ISTAT, 2020b). Ecco quindi che i *pets*, capaci di donare quell'affetto di cui l'uomo ha da sempre bisogno, hanno iniziato a ricoprire il ruolo di “piccoli di casa” o, più in generale, di compagni di vita, diventando così oggetto del processo di “umanizzazione” che influenza oggi l'intero settore *pet* (Guerzoni, 2017). Quest'ultimo ha ricevuto un'ulteriore spinta dal recente scoppio della pandemia da Covid-19, durante la quale si è registrata una crescita delle adozioni di animali domestici dovute al desiderio di rendere il proprio isolamento in casa più confortevole (ANSA, 2021).

In seguito, per comprendere al meglio il fenomeno della Pet Economy e le opportunità che esso offre, è stata analizzata l'offerta di mercato, attraverso una rassegna delle principali categorie di prodotto, ossia *pet food*, *pet fashion*, *pet technology* e *pet wellness*, al fine di individuarne gli aspetti comuni. Innanzitutto, il processo di antropomorfizzazione dei *pets* visto in precedenza ha fatto sì che si affermasse una generale tendenza a proporre prodotti sempre più simili a quelli per umani. Per questo motivo, ad esempio, nel campo dell'alimentazione è stata lanciata la prima birra italiana per cani, mentre il settore moda per *pets* offre accessori di bellezza per ogni occasione e capi d'abbigliamento fatti a mano e su misura. Per quanto riguarda tecnologia e benessere, tra i prodotti e servizi destinati agli animali domestici si possono trovare, da un lato, app di incontri che ripropongono lo stesso format di quelle per umani, dall'altro, asili diurni con programmi che ricordano quelli per bambini. In secondo luogo, trasversalmente a tutti i settori, si sono moltiplicati i prodotti e servizi premium e super premium, talvolta persino di lusso. Questa tendenza può essere interpretata alla luce della maggiore propensione a spendere per i propri *pets*, già discussa precedentemente, dovuta al profondo affetto nutrito verso gli animali domestici e, dunque, al desiderio di garantire loro prodotti di maggiore qualità: il processo di “premiumizzazione” è diretta conseguenza di quello di “parentizzazione” (Guerzoni, 2017).

Visto l'elevato utilizzo di Instagram da parte dei *pet owners*, si è infine voluto approfondire il tema della comunicazione tramite tale canale. Attraverso l'analisi empirica delle pagine Instagram di alcuni rilevanti brand del settore, si sono quindi potute individuare le scelte prevalenti in termini di strategie comunicative. Dall'indagine sono emersi i seguenti aspetti:

- I messaggi sono perlopiù di tipo emozionale, che mirano cioè ad influenzare il processo d'acquisto del consumatore facendo leva sulle sue emozioni (Kotler, et al., 2017);
- Vi è una generale tendenza ad offrire contenuti informativi relativi a specifiche tematiche del mondo *pet*, dimostrando in tal modo di avere a cuore il benessere degli animali e rafforzando quindi l'identificazione dei consumatori nei valori del brand (Soffiato, 2019);
- Attraverso quiz ed altre iniziative, le aziende del settore mantengono un elevato tasso di interazione con i propri *followers*, in modo da coinvolgerli ed instaurare con essi relazioni durature, in quanto il livello di fedeltà alla marca aumenta all'aumentare del tempo passato in contatto con essa (Tuten & Solomon, 2020);
- Per la promozione dei prodotti, si può notare un frequente impiego di due tipologie di influencer: i *pets* delle star e i *pet* influencer in senso stretto. In entrambi i casi, il risultato è un aumento della *brand awareness*, in quanto il marchio diviene visibile presso la rete di contatti dell'influencer, di cui è inoltre possibile sfruttare il potere di influenza (Spinelli & Sportelli, 2019).

Per concludere, abbiamo visto come la forte crescita della pet economy offra importanti opportunità alle aziende del settore che, per competere sul mercato, definiscono la propria *value proposition* e progettano la propria strategia di comunicazione alla luce dell'evoluzione del rapporto che unisce padroni e *pets* e del conseguente processo di umanizzazione.³

³ Circa 9884 parole

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

AIDAA, 2019. *IN ITALIA TATUATI OLTRE 30.000 CANI E GATTI*. [Online]
Available at: <https://aidaa-animaliambiente.blogspot.com/2019/10/in-italia-tatuati-oltre-30000-cani-e.html>

[Consultato il giorno 06 Maggio 2021].

Airbnb, 2021. *L'Italia è la destinazione più pet-friendly d'Europa*. [Online]
Available at: <https://news.airbnb.com/it/litalia-e-la-destinazione-piu-pet-friendly-deuropa/>

[Consultato il giorno 08 Maggio 2021].

Almo Nature, 2020. *Almo Nature*. [Online]
Available at: <https://www.almonature.com/it/>

[Consultato il giorno 27 Aprile 2021].

Amazon, 2021a. *Puppy Kitty mangiatoia intelligente per gatti e cani*. [Online]
Available at: https://www.amazon.it/PUPPY-KITTY-Intelligente-Registrazione-Alimentazione/dp/B08F5F486W/ref=sr_1_5?dchild=1&keywords=PUPPY+KITTY&qid=1619775122&sr=8-5

[Consultato il giorno 30 Aprile 2021].

Amazon, 2021b. *Bubbletastic Dog Bubbles*. [Online]
Available at: https://www.amazon.com/Bubbletastic-Refill-Bottle-Bubble-Solution/dp/B00A56DUQA/ref=bx_1?pd_rd_w=9CQWK&pf_rd_p=b56a886c-2bb4-4e74-b4cf-23d7a76693c8&pf_rd_r=RXNH72NN7VMNFQ38Z276&pd_rd_r=b153b9b1-bb73-485f-bf5f-45e99aefe5a5&pd_rd_wg=NG1M5&pd_rd_i=B00A56DUQ

[Consultato il giorno 08 Maggio 2021].

ANMVI, 2019. *I proprietari degli animali da compagnia in Italia*, s.l.: s.n.

ANSA, 2021. *Covid: Enpa, coi lockdown boom di adozioni di animali*. [Online]
Available at: https://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/animali/2021/01/13/covid-enpa-coi-lockdown-boom-di-adozioni-di-animali_6f937044-ddf9-4414-b702-be584d643b7e.html

[Consultato il giorno 26 Aprile 2021].

ArcaPlanet, 2021. *Servizi esclusivi*. [Online]
Available at: <https://www.arcaplanet.it/servizi-esclusivi>

[Consultato il giorno 06 Maggio 2021].

Assalco, 2015. *Rapporto Assalco - Zoomark 2015*, s.l.: s.n.

Assalco, 2020. *Rapporto Assalco - Zoomark 2020*, s.l.: s.n.

Cappellari, R., 2020. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. II a cura di Roma: Carrocci Editore.

Chew Chew , 2020. *Chew Chew Pet Food*. [Online]
Available at: <http://www.chewchew.com.au/chew-chew>

[Consultato il giorno 28 Aprile 2021].

Crivelli, G., 2019a. I PET. In: *La pet economy*. Milano: Il Sole 24 Ore, pp. 7-14.

Crivelli, G., 2019b. L'educazione. In: *La pet economy*. Milano: Il Sole 24 Ore, p. 44.

Da Pian, 2021. *Novità Da Pian*. [Online]

Available at: <https://dapian.info/novita/77/abbiamo-creato-a-pawse-a-la-prima-birra-per-cani-realizzata-in-italia>

[Consultato il giorno 16 Giugno 2021].

Diesel, 2021. *Diesel Doggies*. [Online]

Available at: <https://it.diesel.com/it/unisex/pet-capsule/>

[Consultato il giorno 29 Aprile 2021].

Dogland, 2019. *Dogland*. [Online]

Available at: <https://www.doglandpark.com/>

[Consultato il giorno 08 Maggio 2021].

Dog's Bistrot, 2017. *Dog's Bistrot*. [Online]

Available at: <https://www.dogsbistrot.it/>

[Consultato il giorno 27 Aprile 2021].

Eurispes, 2019. *Rapporto Italia 2019*, s.l.: s.n.

Eurispes, 2020. *Rapporto Italia 2020*, s.l.: s.n.

Eurostat, 2021. *Fertility Indicators*, s.l.: s.n.

Fendi, 2021. *Accessori per animali domestici*. [Online]

Available at: https://www.fendi.com/it/accessori-per-animale-domestici_1

[Consultato il giorno 29 Aprile 2021].

Frattaroli, U., 2020. *Ninjamarketing*. [Online]

Available at: <https://www.ninjamarketing.it/2020/09/15/pet-influencer-piu-seguiti-instagram/>

[Consultato il giorno 25 Maggio 2021].

Furbo, 2021. *Furbo*. [Online]

Available at: <https://shopit.furbo.com/products/furbo-dog-camera>

[Consultato il giorno 29 Aprile 2021].

Grand View Research, 2018. *Pet Care Market Size*, s.l.: s.n.

Grigliè, E., 2020. La “pet economy”, uno dei pochi settori che non conosce crisi. *La Stampa*, 17 Gennaio.

Growth From Knowledge, 2016. *Man's best friend: global pet ownership and feeding trends*, s.l.: s.n.

Guerzoni, G., 2017. *Pets*. Milano: Feltrinelli Editore.

Harmonia, 2021. *Asilo diurno per cani*. [Online]

Available at: <https://harmoniadog.com/asilo-diurno-per-cani/>

[Consultato il giorno 09 Maggio 2021].

I love my dog, 2021. *I love my dog*. [Online]
Available at: <https://www.ilovemydog.it/it/>
[Consultato il giorno 28 Aprile 2021].

Instagram, 2021a. *Pagina ufficiale di Poldo Dog Couture*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/poldodogcouture/>
[Consultato il giorno 22 Maggio 2021].

Instagram, 2021b. *Pagina ufficiale di Maxi Zoo Italia*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/maxizooitalia/>
[Consultato il giorno 19 Maggio 2021].

Instagram, 2021c. *Pagina ufficiale di Arcaplanet*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/arcaplanet/>
[Consultato il giorno 16 Maggio 2021].

Instagram, 2021d. *Pagina ufficiale di Royal Canin Italia*. [Online]
Available at: https://www.instagram.com/royalcanin_it/
[Consultato il giorno 18 Maggio 2021].

Instagram, 2021e. *Pagina ufficiale di Purina Italia*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/purinaitalia/>
[Consultato il giorno 16 Maggio 2021].

Instagram, 2021f. *Pagina ufficiale di Eukanuba Italia*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/eukanubaitaly/>
[Consultato il giorno 16 Maggio 2021].

Instagram, 2021g. *Pagina ufficiale dell'Isola dei Tesori*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/lisoladeitesori/>
[Consultato il giorno 16 Maggio 2021].

Instagram, 2021h. *Pagina ufficiale di Zooplus Italia*. [Online]
Available at: https://www.instagram.com/zooplus_it/
[Consultato il giorno 21 Maggio 2021].

Instagram, 2021i. *Pagina ufficiale di Monge*. [Online]
Available at: https://www.instagram.com/monge_official/
[Consultato il giorno 21 Maggio 2021].

Instagram, 2021j. *Pagina ufficiale di ZooPlanet*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/zooplanetofficial/>
[Consultato il giorno 07 Giugno 2021].

Instagram, 2021k. *Pagina ufficiale di Almonature*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/almonatureofficial/>
[Consultato il giorno 21 Maggio 2021].

Instagram, 2021l. *Pagina ufficiale di Ultima Petfood Italia*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/ultimapetfoodit/>
[Consultato il giorno 21 Maggio 2021].

Instagram, 2021m. *Pagina ufficiale di Clio Make Up*. [Online]
Available at: https://www.instagram.com/cliomakeup_official/
[Consultato il giorno 24 Maggio 2021].

Instagram, 2021n. *Pagina ufficiale di Dog Heroes*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/mydogheroes/>
[Consultato il giorno 24 Maggio 2021].

Instagram, 2021o. *Pagina ufficiale di Tommaso Kowalski*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/tommasokowalski/>
[Consultato il giorno 24 Maggio 2021].

Instagram, 2021p. *Pagina ufficiale di Matilda Ferragni*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/matildaferragni/>
[Consultato il giorno 24 Maggio 2021].

Instagram, 2021q. *Pagina ufficiale di Tokyo Borghese*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/tokyoborghese/>
[Consultato il giorno 24 Maggio 2021].

Instagram, 2021r. *Pagina ufficiale di Doug The Pug*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/itsdougthepug/>
[Consultato il giorno 25 Maggio 2021].

Instagram, 2021s. *Pagina ufficiale di Trixie Italia*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/trixieitalia/>
[Consultato il giorno 26 Maggio 2021].

Instagram, 2021t. *Pagina ufficiale di Bailey & Peanut*. [Online]
Available at: https://www.instagram.com/chocolatelab_bailey/
[Consultato il giorno 26 Maggio 2021].

ISTAT, 2020a. *Natalità e fecondità della popolazione residente*, s.l.: s.n.

ISTAT, 2020b. *ANNUARIO STATISTICO ITALIANO 2020*, s.l.: s.n.

Kippy, 2021. *Kippy*. [Online]
Available at: <https://www.kippy.eu/it>
[Consultato il giorno 30 Aprile 2021].

Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. & Costabile, M., 2019. *Principi di marketing*. XVII a cura di Milano: Pearson.

Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F. & Costabile, M., 2017. *Marketing management*. XV a cura di Milano: Pearson.

Kpet, 2021. *Kpet*. [Online]
Available at: <https://kpet.it/>
[Consultato il giorno 29 Aprile 2021].

- L'Isola dei Tesori, 2021. *Servizi online*. [Online]
Available at: <https://www.isoladeitesori.it/servizi-online/>
[Consultato il giorno 03 Maggio 2021].
- Litter Robot, 2021. *Litter Robot*. [Online]
Available at: <https://www.litter-robot.com/>
[Consultato il giorno 30 Aprile 2021].
- Lollipopet, 2020. *Lollipopet*. [Online]
Available at: <https://www.lollipopet.it/fatti-su-misura/>
[Consultato il giorno 28 Aprile 2021].
- MaxiZoo, 2021. *Giocchi per cani*. [Online]
Available at: <https://www.maxizoo.it/p/trixie-gioco-di-intelligenza-dog-activity-gambling-tower-1009789/>
[Consultato il giorno 08 Maggio 2021].
- Merico, C., 2020. *Business Insider Italia*. [Online]
Available at: <https://it.businessinsider.com/pet-economy-la-pandemia-fa-decollare-le-vendite-di-cibo-e-giocattoli-per-animali/>
[Consultato il giorno 26 Aprile 2021].
- Moccia, L. B., Zavagnin, A. & Zingone, M., 2017. *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini*. I a cura di Bologna: Area51 Publishing.
- Moncler, 2021. *Poldo Dog Couture*. [Online]
Available at: <https://www.moncler.com/it/genius/moncler-e-poldo-dog-couture/>
[Consultato il giorno 29 Aprile 2021].
- Monge, 2021. *Monge*. [Online]
Available at: <https://www.monge.it/>
[Consultato il giorno 27 Maggio 2021].
- Pedigreender, 2021. *Pedigreender*. [Online]
Available at: <https://www.pedigreender.com/>
[Consultato il giorno 30 Aprile 2021].
- Petfood Industry, 2021. *Top Pet Food Companies Current Data*. [Online]
Available at: https://www.petfoodindustry.com/directories/211-top-pet-food-companies/top_companies_table
[Consultato il giorno 08 Giugno 2021].
- PitPat, 2021. *PitPat*. [Online]
Available at: <https://pitpat.com/>
[Consultato il giorno 30 Aprile 2021].
- PupPod, 2021. *PupPod*. [Online]
Available at: <https://puppod.com/>
[Consultato il giorno 30 Aprile 2021].

Rome Cavalieri, 2021. *VIP - Very Important Pets*. [Online]
Available at: <https://romecavalieri.com/it/very-important-pets-it/>
[Consultato il giorno 08 Maggio 2021].

Soffiato, G., 2019. *Marketing agenda: Strategie e strumenti per il manager dell'era digitale*. I a cura di Milano: Egea.

Spinelli, F. & Sportelli, A., 2019. *Instagram Strategy. Promuovi la tua azienda e impara a riconoscere i finti influencer*. I a cura di Milano: Hoepli.

The Economist, 2020. *Which country spends the most on its pets?*. [Online]
Available at: <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/02/11/which-country-spends-the-most-on-its-pets>
[Consultato il giorno 12 Maggio 2021].

Trixie, 2021. *Snack*. [Online]
Available at: <https://www.trixie.de/heimtierbedarf/it/shop/Cane/Ciboricompense/Snack/>
[Consultato il giorno 16 Giugno 2021].

Tuten, T. L. & Solomon, M. R., 2020. *Social media marketing*. III a cura di s.l.:Pearson.

Wallace, A., 2020. *CNN Business*. [Online]
Available at: <https://edition.cnn.com/2020/10/16/business/west-paw-dog-toys-boom/index.html>
[Consultato il giorno 26 Aprile 2021].

Wisdom Panel, 2020. *Pet Census 2020*. [Online]
Available at: <https://www.wisdompanel.com/en-us/blog/pet-census>
[Consultato il giorno 11 Maggio 2021].

Zoomark, 2018. *Le catene petshop continuaano a crescere*. [Online]
Available at: <http://www.zoomark.it/media-room/news/news/archivio-edizione-2019/le-catene-petshop-continuano-a-crescere/8773.html>
[Consultato il giorno 08 Giugno 2021].