

PET B2B



“Anche Milano avrà la sua fiera”

*Intervista a Corrado Peraboni,
socio fondatore di Value Fairs
e organizzatore dell'evento
Pets in the City*



FORMATI
NUOVI SCENARI
PER IL SACCO GRANDE

La forte crescita nei canali di vendita online sta portando gli shop tradizionali a rivedere l'assortimento e servizio in cerca di nuove prospettive per il formato scorta.



PET CARE
LETTIERE:
IL NAURALE AVANZA

I modelli vegetali guadagnano spazio sugli scaffali dei negozi e sembrano destinati ad avere un impatto decisivo per il rilancio del segmento.



CATENE
ZOO SERVICE SI
CONSOLIDA IN SICILIA

L'insegna raggiunge quota 16 p.v. e porta avanti il progetto di espansione della rete di negozi, che prevede tre aperture ogni dodici mesi nei prossimi anni.

“Anche Milano avrà la sua fiera”

A ottobre 2019 farà il suo debutto Pets in the City, nuovo appuntamento b2c nato con l'idea di portare nel mondo pet un evento che abbia la stessa risonanza del Salone del Mobile, dell'Eicma, della Bit e delle altre fiere che si tengono in Fieramilano. «La manifestazione sarà preceduta da una settimana di iniziative ed eventi che coinvolgeranno tutta la città, con aperitivi, momenti formativi, stand e incontri che metteranno le aziende in contatto diretto con il pubblico finale» spiega Corrado Peraboni, socio fondatore di Value Fairs.

di Davide **Corrocher**

«**M**ilano è una città con una tradizione fieristica di eccellenza, grazie ad alcune manifestazioni molto note e di portata nazionale e internazionale, come il Salone del Mobile, l'Eicma per le moto, la Bit per il turismo o la Games Week per i giochi. Per il settore pet manca ancora un evento che sappia offrire agli appassionati di animali un'esperienza degna di tale contesto. Per questo abbiamo ideato Pets in the City, una manifestazione che ha l'ambizione di colmare questo vuoto e di offrire alle aziende la possibilità di un contatto diretto con il pubblico a un livello qualitativo e quantitativo pari a quello presente in altri settori». Con queste parole Corrado Peraboni, socio fondatore di Value Fairs e presidente uscente dell'UFI (Global Association of the Exhibition Industry) spiega in che modo è nato il progetto Pets in the city, evento b2c organizzato da Value Fair, neonata azienda per la creazione di eventi fieristici. La prima edizione è in calendario dal 4 al 6 ottobre del 2019 presso il salone di Fieramilanocity. «Nella scelta della data abbiamo prima di tutto pensato alle aziende, puntando a lasciare il giusto spazio tra Pets in the City e le due fiere internazionali B2B», prosegue Peraboni. «Quando sono stati opzionati gli spazi di Fieramilanocity, abbiamo anche considerato che in ottobre non ci sarebbero stati eventi consumer a Milano e che sarebbe stato un mese perfetto per favorire l'affluenza di pubblico, essendo finiti i weekend al mare e non ancora iniziati quelli sugli sci. Così, fin dallo scorso luglio abbiamo comunicato le date». A meno di un anno dall'apertura dei padiglioni, la macchina organizzativa è in piena attività per far conoscere il progetto agli operatori di



Corrado Peraboni, socio fondatore di Value Fairs



LA SCHEDA



Quando / 4-5-6 ottobre 2019

Orari

Venerdì 4 ottobre, dalle 13 alle 19

Sabato 5 ottobre, dalle 10 alle 19

Domenica 6 ottobre, dalle 10 alle 19

Dove / Fieramilanocity, Padiglione 3, entrata Gate 4

Organizzazione / Value Fairs S.r.l.

Contatti

Segreteria organizzativa

Tel: +39 02 36752952

e-mail: info@petsinthecity.it

Associazioni coinvolte

Mylandog, Mondo Gatto, Auser, Confcommercio

settore e non solo. L'obiettivo è di raggiungere quota 150 espositori dal mondo pet, più altri 50 provenienti da altre aree di mercato che trattano prodotti per animali da compagnia: società di assicurazioni, catene di arredamento, cliniche o aziende dell'automotive, solo per citarne alcuni.

Negli ultimi anni il settore pet ha assistito alla nascita di numerosi eventi fieristici in tutta Italia. In che modo Pets in the City punta a diversificare la sua proposta rispetto alle altre manifestazioni?

«Dal nostro punto di vista, abbiamo puntato a un modello completamente diverso rispetto a quelli esistenti, partendo innanzitutto da una piazza importante come Milano. Il nostro sarà inoltre il primo evento fieristico dedicato al settore pet a svolgersi nel centro della metropoli, in una location di livello come Fieramilanocity. Inoltre si tratterà di una manifestazione diffusa anche al di fuori dei padiglioni e partecipata da tutta la città. Il concept di questa fiera permetterà alle aziende di uscire dal modello "stand/sampling" puntando sul contenuto, sull'informazione e sulla formazione utile, attiva e propositiva.

L'innovazione, la ricerca, gli studi, la qualità dei prodotti di tutti i comparti pet stanno spingendo in maniera costante il settore e la nostra volontà è di creare il giusto ambiente

o occasione dove questi contenuti possano essere trasmessi».

In che modo si concretizzerà questa intenzione?

«Prima di tutto con la realizzazione della "Milano Pet Week", che anticiperà l'apertura della fiera. Sarà una settimana di incontri, attività ludico ricreative ed eventi volti a sensibilizzare tutta la città, dare spunti di riflessione ed educare e informare i proprietari e gli appassionati di animali domestici. Inoltre l'iniziativa sarà uno strumento a disposizione delle aziende per aumentare la propria brand awareness, dando loro la possibilità di svolgere attività a diretto contatto con il pubblico finale. Con questo progetto puntiamo a uscire dagli standard delle fiere classiche, creando un evento diffuso al quale la città di Milano è già abituata per altre manifestazioni come quelle per la moda. Per questo ci affideremo a partner come le associazioni di categoria, che cureranno la pet week con i ristoratori, gli albergatori e i commercianti che aderiranno».

Quando è prevista la "Milano Pet Week" e in che modalità di svolgeràà?

«L'iniziativa si terrà dal 28 settembre al 4 ottobre 2019, non a caso giornata mondiale degli animali. Questa sarà un'ulteriore occasione per dare risonanza e spazio alla creazione di eventi dedicati ai pet in tutta la città. Si potranno creare iniziative di vario tipo, per favorire un'ampia sensibilizzazione sociale e dar vita a momenti di condivisione anche sotto il profilo emozionale. Ad esempio verranno organizzati dei momenti formativi nelle aree cani del centro e della periferia milanesi, coinvolgendo educatori cinofili ed esperti. Oppure abbiamo previsto la presenza di alcune postazioni di bird watching assistito nei parchi della città, che consentiranno agli appassionati di conoscere le numerose e sorprendenti specie di volatili che abitano nelle aree del capoluogo lombardo. Ma questo

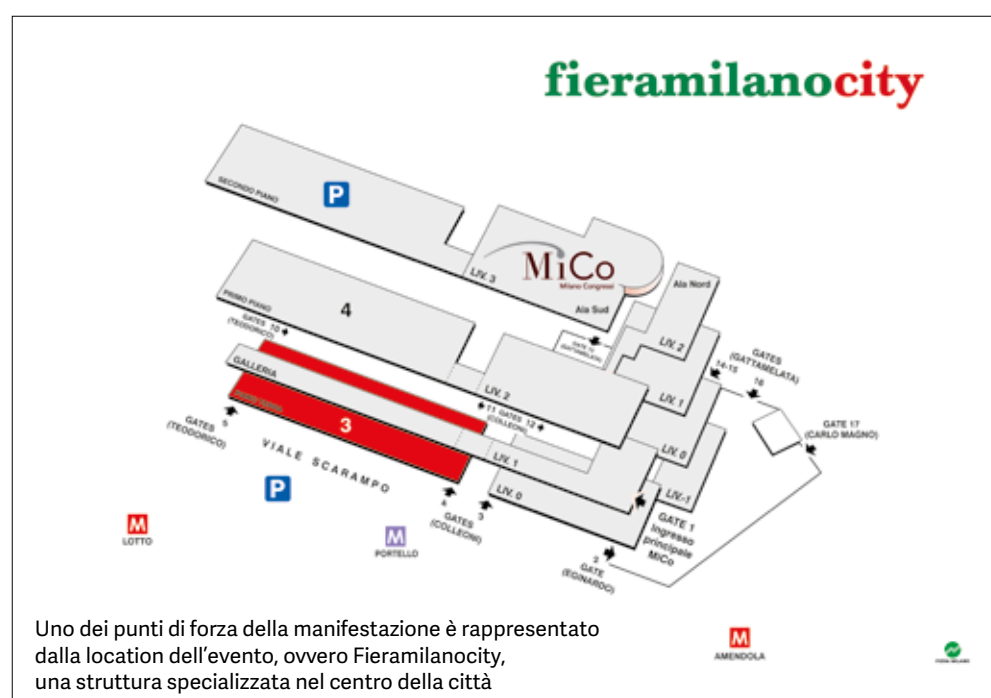
tipo di attività rappresentano solo una piccola parte di quello che sarà realizzato durante la settimana che precede la fiera».

Può farci altri esempi delle iniziative che animeranno la città in questi giorni?

«Come accade in occasione di altre "week" milanesi ci saranno tanti aperitivi a tema nei bar e nei ristoranti della città, tutti pensati con uno sfondo educativo per far divertire i proprietari di pet e allo stesso tempo informarli sulle caratteristiche di una determinata razza canina o sulle esigenze dei felini domestici. Nelle vie di Milano i negozianti potranno mettere a disposizione dei passanti e dei loro animali dei welcome kit, saranno allestiti stand e postazioni per animare il capoluogo lombardo e dar vita a un evento che esca anche al di fuori dei padiglioni della fiera. Queste attività saranno sponsorizzate dalle aziende. Attualmente stiamo pensando a dei pacchetti che consentano agli espositori di avere a disposizione anche questi spazi fuori salone. Il tutto farà capo a un tavolo di coordinamento voluto dal Comune di Milano e partecipato da noi, Confcommercio e tutti quelli che parteciperanno con propri eventi. Come Auser, con progetti di pet therapy e di coinvolgimento attivo degli anziani e delle scuole».

Ed entrati in fiera invece, come si caratterizzerà il salone?

«Innanzitutto un altro dei punti di forza della manifestazione è rappresentato proprio dalla location dell'evento, ovvero Fieramilanocity, una struttura altamente specializzata con una grande accessibilità e numerosi servizi, dove vengono abitualmente ospitati eventi di alto profilo, anche di respiro internazionale. Attualmente abbiamo prenotato una superficie espositiva di 16.800 mq, ma nel caso dovessimo superare le aspettative e ricevere più richieste di quelle inizialmente previste avremo la possibilità di richiedere altri padiglioni.

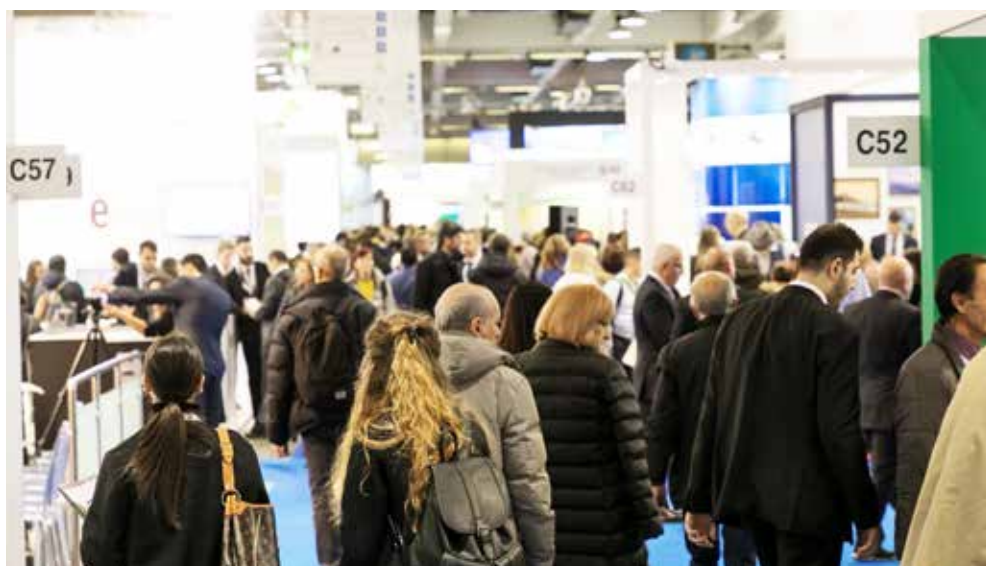


All'interno ci saranno delle aree ben delineate, delle vere e proprie "experience" con un visual e una modalità di fruizione più attrattiva e un po' più dinamica rispetto alle classiche fiere, ognuna pensata in maniera specifica per ogni tipologia di animale rappresentata: cani, gatti, uccellini, pesci e piccoli mammiferi.

In termini di advocacy invece, fin dalla prima edizione lavoreremo per creare un importante confronto con le istituzioni sui temi normativi cari al settore: regolamenti e leggi a maggior tutela degli animali e agevolazioni nella vita quotidiana dei proprietari nella gestione dei propri pet».

Quale sarà il target degli espositori presenti in fiera?

«Puntiamo ad avere una rappresentazione delle realtà commerciali non limitata al food e all'accessoristica, ma comprendente tutta la filiera dei nuovi servizi all'animale da compagnia: cliniche, assicurazioni, case automobilistiche e di arredamento. Inoltre avremo anche uno spazio dedicato al franchising, settore di cui mi sono occupato anche in passato. Si tratta di un'area molto interessante, perché è dedicata a tutti coloro che desiderano trasformare una passione in un lavoro e che quindi si interessano a progetti di affiliazione che li introducano nel mondo pet per diventare dei professionisti. Inoltre anche dal punto di vista dell'esposizione cercheremo di offrire al pubblico qualcosa di diverso e impattante. Ad esempio per il mondo felino ci affideremo a Riccardo Mazzoni, curatore della rassegna "La città dei gatti" per la gestione di eventi nella Milano Pet Week mentre in salone creeremo un cat café in cui i visitatori potranno stare a contatto diretto con i pet e ammirarli in libertà. Il nostro obiettivo è di creare un salone che sia spettacolare e allo stesso tempo consenta alle aziende di comunicare i loro contenuti, un'esigenza che ci è stata frequentemente manifestata durante gli incontri di presentazione dell'evento».



«Attualmente abbiamo prenotato una superficie espositiva di 16.800 mq, ma nel caso dovessimo superare le aspettative e ricevere più richieste di quelle inizialmente previste avremo la possibilità di ottenere altri padiglioni» spiega Corrado Peraboni

CHI È CORRADO PERABONI

Corrado Peraboni è un personaggio di spicco nel settore fieristico, con una carriera di oltre 20 anni nel corso della quale ha ricoperto importanti ruoli sia a livello nazionale sia internazionale. Laureato in giurisprudenza presso l'Università di Milano nel 1989, è presidente uscente di UFI (Global Association of the Exhibition Industry), in rappresentanza di 790 aziende fieristiche in oltre 90 paesi. Nel 2018 ha creato la società Value Fairs, che si occupa dell'organizzazione di fiere ed eventi.

Dal 2015 al gennaio 2017, Peraboni ha ricoperto il ruolo di amministratore delegato di Fiera Milano, mentre dal 2000 al 2015 ha ricoperto l'incarico di direttore generale di Fondazione Fiera Milano. Dal 1996 al 1999, è stato membro del comitato esecutivo dell'Ente Auto-

mo Fiera Internazionale di Milano. Nel gruppo Fiera Milano ha ricoperto il ruolo di presidente e amministratore delegato di Edizioni Fiera Milano Spa (editoria), di proprietà di Fiera Milano ed Elemond (1997-2000). È stato presidente del consiglio di amministrazione di Rassegne Spa, JV tra Fiera e Federlegno Arredo (1998-2000), e membro del consiglio di amministrazione di Villa Erba Spa (2001-2014). Infine dal 2003 al 2012, Peraboni ha ricoperto la carica di amministratore unico di Quartiere di Fiera Srl (2003-2012) e dal 2003 al 2007 ha fatto parte del consiglio di amministrazione di Fiera Milano International Spa, di proprietà di Fieramilano e Reed Exhibitions (2003-2007). Dal 2007 al 2009 è stato CEO di Expo CTS, società organizzatrice di fiere di moda, horeca e turismo.

Dal punto di vista della comunicazione, in che modo sarete impegnati nei mesi che precedono lo svolgimento dell'evento?

«Tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019 la nostra attività comunicativa sarà prevalentemente b2b. Abbiamo concluso da poco il primo giro di presentazione alle aziende, che ci ha consentito di affinare il progetto e di riscontrare un alto interesse per l'iniziativa. Da fine ottobre è online il sito che presenta la fiera, che tra aprile e maggio sarà aggiornato anche con contenuti rivolti al consumatore. Nella primavera dell'anno prossimo infatti partirà anche la fase di comunicazione b2c, con una campagna virale sui social media volta a creare la cosiddetta "fear of missing out", la paura di perdersi un evento. Parleremo

di tutte le iniziative proposte nella città di Milano in occasione della fiera e tutte queste saranno riportate sul nostro sito. Nel frattempo verranno realizzati contest, diffonderemo video informativi, consigli in pillole per dare ulteriore visibilità alla manifestazione e offrire un antipasto di quello che vogliamo proporre con Pets in the City: dare alle aziende di settore uno strumento che consenta di creare un contatto diretto e qualificato con il consumatore. Puntiamo a raggiungere una copertura ottimale in termini di comunicazione anche con operazioni di co-marketing importanti. Stiamo definendo con Rainbow una possibile attività trasversale di animazione per la serie tv "44 gatti", alla quale ne seguiranno altre con aziende di cinema, e avremo come media partner una delle principali radio nazionali. Nelle prossime settimane definiremo l'accordo e sveleremo chi sarà il nostro media partner che darà copertura all'evento per tutta la durata della pet week».

Che tipo di risposta si aspetta dal mercato pet il presidente dell'associazione mondiale del settore fieristico?

«Sono convinto che questo settore sia maturo per avere una fiera di pari livello rispetto a quelle di caratura nazionale e internazionale che si ospitano regolarmente a Milano in altri mercati.

E la conferma l'ho avuta dai tanti colloqui con le aziende interessate a partecipare. Per preparazione e qualità, l'industria pet in Italia ha raggiunto quella dell'alimentare, dell'arredamento e di altri mondi che rappresentano l'eccellenza del nostro Paese. L'aspettativa è molto alta».

