

Mercato: che cosa ci attende nel 2018?

Dieci esponenti di aziende leader hanno risposto a cinque domande sul futuro prossimo del settore e sulle principali novità che ci riservano i prossimi mesi: dalle dinamiche dei canali distributivi all'e-commerce, dalle novità di prodotto ai macro trend.

Il 2017 è stato un anno particolarmente dinamico per il mondo pet, dove i protagonisti principali sono stati soprattutto le catene e i siti e-commerce. Oltre ad aver registrato a una crescita delle rispettive quote di mercato, questi due canali hanno assistito all'ingresso di nuovi grandi player e ad alcune importanti acquisizioni. Come è destinato dunque a evolvere il panorama distributivo italiano a seguito degli investimenti fatti dalle principali insegne del settore? E inoltre il mercato continuerà a crescere sulla scia degli anni passati o ci saranno dei cambiamenti? Quali saranno i trend più importanti nelle vendite? E le categorie di prodotto o i segmenti che avranno più successo? Abbiamo rivolto queste domande a dieci esponenti di aziende leader del mercato in Italia, per approfondire il loro punto di vista e sviluppare un confronto a più voci su alcuni fra i temi di più stretta attualità. Ecco che cosa hanno risposto.

I PRINCIPALI TREND

- 1. Incremento vendite a valore trainato dalla fascia premium**
- 2. Ulteriore aumento delle quote delle catene e dei format specializzati della Gdo**
- 3. Crescita del segmento naturale anche per i prodotti no food**
- 4. E-commerce sempre più strategico anche per i negozi fisici**
- 5. Boom nelle vendite degli articoli per la toelettatura**
- 6. Consumi influenzati dalla ricerca di prodotti ancora più differenziati per età e stili di vita**
- 7. Ruolo centrale dell'informazione al cliente**
- 8. Rafforzamento del segmento snack, delle formulazioni grain free e del formato bustina**

10 VOCI A CONFRONTO



Genny Avonto
creative director
Ferribiella



Luciano Fassa
direttore generale
Monge



Federica Fiore
marketing manager
ZG Pet Food



Vincenzo Francioso
responsabile Concept
Petstore Conad



Gianandrea Guidetti
presidente
Sanypet - Forza10



Simone Mezzanotte
responsabile business
unit canale specializzato
Purina Italia



Enrico Pellerino
amministratore
Vema Petfood&Care



Marco Ricottelli
direttore marketing
e acquisti
Isola dei Tesori



Claudio Scurpa
amministratore delegato
Vitakraft



Rosaria Taverna,
sales department
Teco

1. IL MERCATO CONTINUERÀ A CRESCERE SULLA SCIA DEGLI ANNI PASSATI O CI SARANNO DEI CAMBIAMENTI?



Genny Avonto (Ferribiella): «Il mercato continuerà a crescere, ma con qualche cambiamento. I pet, cani e gatti in primis, sono ormai parte della famiglia a tutti gli effetti, anche se il tempo da dedicargli spesso scarseggia, soprattutto per motivi lavorativi, costringendo i proprietari fuori casa per molte ore. Ciò presenta nuove esigenze da soddisfare in particolare per quanto riguarda il benessere e l'alimentazione: accessori high-tech come telecamere interattive, ciotole e dispenser elettronici sono solo alcuni esempi dei nuovi bisogni. Altri temi riguardano la funzionalità degli accessori, come collari, giochi e cappottini, e la moda. Infine internet e i social network rendono sempre più fruibili l'informazione e il confronto, offrendo spunti di riflessione sull'alimentazione e il benessere degli animali e influenzando i comportamenti d'acquisto».



Luciano Fassa (Monge): «Pensiamo che il canale specializzato possa confermare l'attuale trend. Nei pet shop ci sarà una leggera flessione a volume, ma è possibile una crescita a valore con un mix più spostato verso i piccoli formati e la crescita di prodotti umidi superpremium. Nelle catene continuerà la crescita a doppia cifra, sia a volume che a valore, grazie alle nuove aperture, a possibili acquisizioni, all'ampliamento dell'assortimento e alla crescita in tutti i segmenti con l'aumento dell'offerta premium delle marche private».



Federica Fiore (2G Pet Food): «Il mercato continuerà a crescere, non perseguendo i trend di qualche anno fa, ma mantenendo pur sempre una crescita positiva stabile».



Vincenzo Francioso (Conad): «Negli ultimi anni sta aumentando la consapevolezza dell'importanza di una nutrizione bilanciata e corretta e una maggiore fiducia nell'alimento industriale che assicura completezza e bilanciamento dei nutrienti e praticità nella somministrazione. Tutto ciò ha portato in Italia un graduale aumento del tasso di penetrazione ovvero il tasso medio di copertura calorica da alimenti industriali rispetto ad alimenti casalinghi, ma siamo ancora lontani rispetto agli altri mercati dell'Europa occidentale. Questo fa pensare a ulteriori margini di miglioramento e a un mercato in Italia molto interessante per gli operatori del settore».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «Ci saranno dei cambiamenti imposti dalla rapida evoluzione del sistema distributivo del pet food a livello italiano».



Simone Mezzanotte (Purina): «Nonostante la popolazione di cani e gatti in Italia sia complessivamente stabile, se guardiamo al dato della copertura calorica e lo confrontiamo con quello di mercati più maturi, si evidenzia come la categoria petfood in Italia abbia ancora ampi spazi di crescita. Inoltre grazie all'incremento dei punti vendita e al ruolo delle vendite on line, c'è un consistente aumento delle occasioni di accesso alla categoria da parte dei pet owner. In base a queste due considerazioni, penso che il 2018 confermerà il trend di crescita sia a volume sia a valore visto quest'anno. Ritengo inoltre che continuerà il percorso di "premiumizzazione" della categoria con il conseguente incremento dell'€/kg che porterà a una crescita a valore superiore a quella a volume».



Enrico Pellerino (Vema): «A nostro parere il mercato crescerà complessivamente con valori simili allo scorso anno, ma con velocità molto diverse nei vari canali e segmenti».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «Il mercato pet in Italia è ben lontano dalla sua saturazione e ha ancora importanti margini di crescita sia in volume che, soprattutto, in valore. Il 2018 sarà quindi un anno positivo: ci aspettiamo più o meno gli stessi ritmi del 2017 a livello di mercato complessivo, con dinamiche diverse tra i canali».



Claudio Sciorpa (Vitakraft): «In questi anni di recessione economica mondiale, che ha investito anche l'Italia, il settore pet ha sempre mantenuto il segno positivo grazie a diversi fattori: un mercato nazionale fortunatamente ancora non saturo, la grande innovazione dimostrata dalle aziende del settore e soprattutto il ruolo sociale del pet, diventato vero e proprio membro delle famiglie e come tale meritevole di sempre maggiori attenzioni. Sul futuro sono ottimista: sono convinto che ci sarà una ripresa dell'economia italiana in tutti i settori e che il mercato degli alimenti per animali da compagnia continuerà a crescere, migliorando le performance».



Rosaria Taverna (Teco): «Per quanto riguarda il settore di nostra competenza, quello dell'acquariofilia, riteniamo e speriamo che il mercato possa continuare a crescere. Sempre più persone vorranno avere in casa un ecosistema da accudire, sia per fini puramente estetici che per hobby. La tendenza però sarà sempre più quella di installare acquari di piccole dimensioni».



2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Genny Avonto (Ferribiella): «Alimentazione, igiene e comfort sono destinati ad aggiudicarsi il primato nelle vendite, vista la crescente attenzione da parte dei clienti per la salute. Anche l'abbigliamento occuperà una buona fetta di mercato, visto il particolare interesse verso il mondo della moda anche nel nostro settore: il cappottino viene vissuto come vero e proprio accessorio funzionale con un elevato valore estetico».



Luciano Fassa (Monge): «Si confermerà la predisposizione del consumatore moderno ad avvicinarsi a prodotti di alta qualità, con pricing superpremium, dove il naturale, gluten e grain free, no OGM, senza zuccheri aggiunti rafforzano i trend nella scelta di un prodotto».



Federica Fiore (2G Pet Food): «La qualità, il servizio e la formazione sono fattori chiave alla base della strategia di vendita, elementi da supportare e implementare con le nuove tecnologie per facilitare la condivisione delle informazioni e ottimizzare le attività».



Vincenzo Francioso (Conad): «Le abitudini dei consumatori stanno cambiando velocemente e c'è ora diffusa attenzione alla salute e al benessere degli animali. Tale attenzione si manifesta

attraverso l'offerta di alimenti premium e superpremium, e di alto contenuto di funzionalità, come i prodotti con una sola fonte proteica di origine animale, che permettano una dieta equilibrata e siano garanzia di salute e benessere. Si evidenzia la crescente diffusione di animali di piccola/media taglia che hanno consumi giornalieri più contenuti ma anche alla riduzione degli sprechi e la maggiore attenzione alla praticità d'uso dei formati piccoli. Ciò tende a determinare il passaggio graduale dai formati medi ai formati monoporzione che genera un impatto sui volumi».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «I prodotti grain free avranno un'evoluzione in positivo, sicuramente anche il biologico e gli snack continueranno la loro crescita e a nostro avviso ci sarà una ripresa degli umidi».



Simone Mezzanotte (Purina): «Il segmento natural in tutte le sue sfaccettature continuerà ad essere protagonista e sarà ancora un fattore di traino della crescita della categoria. Tuttavia mi aspetto che il consumatore, di fronte a un'offerta sempre più ampia, e per certi versi confusa, soprattutto nel cane torni a cercare rassicurazione in alimenti che abbiano solide basi nutrizionali e scientifiche. Questa è una leva su cui come Purina lavoriamo da tempo e continueremo a lavorare nel 2018, con l'obiettivo di offrire sempre maggiore qualità, trasparenza

3. IL 2017 È STATO L'ANNO DELLE CATENE. COME È DESTINATO A EVOLVERE IL PANORAMA DISTRIBUTIVO ITALIANO A SEGUITO DEGLI INVESTIMENTI FATTI DALLE PRINCIPALI REALTÀ DI QUESTO CANALE?



Genny Avonto (Ferribiella): «Le catene stanno continuando a espandersi capillarmente sul territorio e offrono un'ampia scelta a prezzi competitivi. Dall'altra parte i pet shop specializzati cercano di distinguersi con assistenza, competenza, conoscenza e prodotti ricercati, valorizzando le esigenze specifiche. Infine l'e-commerce, un'altra realtà

in crescita e rappresentativa delle nuove generazioni, che completa il panorama distributivo. Crediamo sia importante per le aziende continuare a supportare le diverse realtà offrendo un servizio a 360°: il cliente finale è il nostro punto di riferimento, i diversi canali di distribuzione sono le differenti vie per raggiungere tutti i target. Diversificazione, ricerca e qualità saranno le chiavi di successo dei pet shop, mentre prezzo, ampia gamma di prodotti e velocità di acquisto saranno alla base delle strategie di catene ed e-commerce».



Luciano Fassa (Monge): «La recente acquisizione di Fortesan da parte di Arcaplanet evidenzia un possibile trend per conquistare quote di mercato da parte delle catene pet. I programmi di espansione con nuovi punti vendita interessano le principali insegne del mercato, comprese le catene Gdo con i loro progetti di store specializzati. Sarà

interessante vedere come reagiranno le catene locali che possono essere coinvolte in queste acquisizioni oppure in progetti di aggregazione con altri retailer. Infine, non si devono trascurare i fondi finanziari interessati a entrare in questo mercato, sia nell'industria che nella distribuzione».



Federica Fiore (2G Pet Food): «Le nuove dinamiche di distribuzione nel mercato dedicato ai pet, saranno orientate principalmente lungo due fronti. In primo luogo, si assisterà alla rapida crescita dei nuovi player della Gdo e all'espansione delle catene, in una sorta di corsa contro

il tempo per accaparrarsi nuovi spazi commerciali e predisporre nuove aperture nel territorio italiano. La presenza delle catene nel territorio italiano sarà sempre più capillare, con una copertura ampia, che si estenderà anche verso le regioni del centro-sud Italia. In secondo luogo il fenomeno che assumerà un interessante rilievo nel prossimo anno, sarà l'incremento degli acquisti online di prodotti per i pet: siti specializzati e non, godranno di questo trend positivo, che permetterà loro di registrare aumenti nel volume di fatturato».



Vincenzo Francioso (Conad): «Le catene continueranno a sviluppare la loro distribuzione sul territorio italiano, anche nel centro-sud Italia dove fino a pochi anni fa non erano presenti. Le catene e negozi tradizionali specializzati possono convivere perché andranno a soddisfare le esigenze di clienti diversi».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «Il mercato è in profonda evoluzione, le catene possono essere una opportunità ma anche un rischio, come avvenuto in altri mercati più maturi. Dietro le catene ci sono grossi gruppi finanziari che a volte potrebbero avere grandi intenti speculativi. Un fattore che influirà sulle dinamiche dei canali di distribuzione è l'altissima specializzazione, che diversificherà e sosterrà tutti i negozi indipendenti e le catene, che adotteranno una politica incentrata sul miglioramento delle marginalità, spostando le vendite sui prodotti a marchio proprio. Infine anche l'online avrà un ruolo sempre più rilevante».



Simone Mezzanotte (Purina): «Ritengo che la trasformazione dello scenario distributivo a cui stiamo assistendo non sia ancora fi-

e formazione, e mettere quindi il consumatore nella posizione di poter effettuare una scelta consapevole e informata. Mi aspetto poi che continui il trend positivo degli snack sia cane che gatto e delle diete veterinarie che già quest'anno hanno registrato crescita rilevanti».



Enrico Pellerino (Vema): «Crediamo molto nella crescita del segmento naturale, la migliore situazione economica e la crescita in educazione alimentare del consumatore andrà a consolidare sempre di più questo trend con prodotti che vanno dal grain free al crudo. Un ulteriore segnale è l'arrivo sul mercato italiano di nuovi prodotti di importazione di alta qualità e la conferma degli assortimenti molto profondi delle catene specializzate che vedono concretamente i positivi risultati delle scelte fatte nel 2017».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «I metri quadri di vendita dedicati al pet care saranno sempre di più. Non solo per la spinta delle catene specializzate, ma anche perché nella Gdo è ormai diffuso un trend di adeguamento e riconversione dei format di vendita a favore dei prodotti pet che, oltre a "tirare", offrono una marginalità integrativa di tutto rispetto. Inoltre anche le vendite online avranno una considerevole accelerazione nel 2018».



Claudio Sciorpa (Vitakraft): «Le vendite a valore aumentano più delle vendite a volume, questo dimostra che il consumatore tende sempre più a scegliere prodotti di qualità. Crescono le famiglie che

posseggono un animale da compagnia, molte delle quali sono costituite da un solo componente e da over 65. Questi indicatori confermano il rapporto sempre più stretto uomo-animale e con esso l'attenzione crescente dedicata alla salute, al benessere e all'igiene dell'animale che ormai ha la "cuccia in casa"».



Rosaria Taverna (Teco): «I consumatori sono meno propensi a gestire prodotti professionali e difficili. Per cui si tenderà a ricercare kit pronti all'uso, prodotti chimici ad ampio raggio e di facile impiego. Inoltre, il consumatore odierno è sempre più consapevole e molto attento alla provenienza e alla sicurezza, per cui prodotti certificati e di qualità otterranno maggiore successo».



nita, ma proseguirà per i prossimi due-tre anni, e con un trend in accelerazione e non in rallentamento. Le catene specializzate continueranno la loro espansione sia con nuove aperture, arrivando anche al sud Italia che sino ad ora è stato meno interessato da questo fenomeno, sia con nuove acquisizioni anche se ritengo in misura minore rispetto a quanto successo nel 2017. Inoltre proseguirà lo sviluppo delle vendite online dove saranno protagonisti Zooplus ed Amazon. Si rafforzerà anche l'offerta e-commerce delle catene: già ora Arcaplanet sta aprendo la strada, ma a breve anche Maxi Zoo e Isola dei Tesori saranno della partita, insieme a numerose insegne locali. Infine, proseguirà l'ingresso delle catene Grocery nel canale specializzato: dopo Conad, Coop e Iperal, altre insegne arriveranno. Nonostante tutti questi fattori, ritengo che il mondo degli indipendenti continuerà ad avere un ruolo importante nel mercato. Per loro sarà però decisiva la capacità di adottare una strategia di differenziazione che punti sull'offerta di una "shopper experience" di qualità e riconoscibile sia in termini di proposta che di servizio».



Enrico Pellerino (Vema): «Il mercato vedrà proseguire la crescita numerica dei punti vendita delle catene specializzate nazionali, con l'aggiunta di nuove aperture da parte di catene locali indipendenti che si struttureranno con il posizionamento di nuovi negozi in zone

limitrofe, aumentando ancora di più la presenza nel loro specifico territorio. Probabilmente assisteremo ad altre acquisizioni di realtà locali e siamo molto curiosi di vedere il risultato operativo della grossa operazione di fine 2017 Arcaplanet-Fortesan. Inoltre assisteremo alle scelte della Gdo alla luce dei primi risultati dei progetti di negozi specializzati avviati negli scorsi anni. I pet shop indipendenti proseguiranno nella concentrazione numerica, riducendo la loro presenza nelle zone dove le catene hanno effettuato numerose aperture. Probabilmente come avvenuto in altri settori potremmo assistere a qualche tentativo di associazionismo».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «Anche il 2018 sarà caratterizzato dal forte impulso che daranno le catene. I principali operatori specializzati continueranno la loro politica espansionistica fatta di nuove aperture di medie-grandi dimensioni. Accanto a loro, i "nuovi

entranti" specializzati del mondo della Gdo hanno dichiarato programmi di sviluppo molto ambiziosi e, sin qui, li stanno rispettando. La fetta di mercato delle catene è quindi destinata ad aumentare. Oggi è ancora relativamente piccola».



Claudio Sciorpa (Vitakraft): «In pochi anni il fatturato delle catene è arrivato a circa un terzo di quello dei negozi specializzati ma c'è da considerare che il dato è sicuramente condizionato dal numero di nuove aperture. I negozi tradizionali specializzati vivono un momento non facile ma fortunatamente possono contare su una marginalità più elevata rispetto agli altri canali e su una competenza e una professionalità ineguagliabili. Per i canali di distribuzione saranno fondamentali esperienza, servizio e selezione sempre più accurata dell'assortimento».



Rosaria Taverna (Teco): «In Italia, rispetto ad altri Paesi il sistema delle catene non è ancora sviluppato al punto da ricoprire la distribuzione totale dei prodotti. Di certo, si nota un'accelerazione nello sviluppo di catene che potrebbe vedere la scomparsa dei distributori nel panorama futuro».



4. QUALE SARÀ LO SVILUPPO DELLE VENDITE ONLINE E IN CHE MODO LE INSEGNE FISICHE CERCHERANNO DI TUTELARE IL PROPRIO RUOLO?



Genny Avonto (Ferribiella): «Molte insegne fisiche hanno aperto il proprio canale online, rimanendo comunque un punto di incontro fisico con gli utenti finali che, pur apprezzando la comodità degli acquisti in rete, non rinunciano all'incontro con il proprio negoziante di fiducia, informato e specializzato. Sarà quindi importante proporre un'offerta di qualità, ma soprattutto di assistenza modellata sulle esigenze di ciascuno».



Luciano Fassa (Monge): «L'online è la vera novità del panorama distributivo italiano, perché negli ultimi due anni ha modificato sensibilmente le modalità di acquisto ed è stato sviluppato non solo da specialisti del settore, come Zooplus e Amazon, ma anche da punti vendita tradizionali e dalle catene. Questo comporterà un'ulteriore concentrazione del mercato e potrebbe spingere i negozi indipendenti a puntare maggiormente su servizi specializzati con un'offerta più profonda e diversificata. L'e-commerce continuerà a crescere nel pet food, peraltro come già avvenuto in altri mercati; questo probabilmente creerà ulteriori tensioni sui prezzi, sulla competitività, sulla redditività del comparto e quindi sarà più evidente la partita tra l'online e i negozi fisici. Le catene e i pet shop dovranno offrire al consumatore qualcosa che si può trovare solo in negozio e non sul web, dove il prezzo è una delle leve maggiormente utilizzate: primo fra tutti una profondità di assortimento unica, oltre a servizi come la toelettatura o l'ambulatorio veterinario, che non si possono avere su internet e possono rappresentare punti di forza del negozio fisico».



Federica Fiore (2G Pet Food): «Le vendite online saranno in ascesa nel prossimo anno, un fattore sociale che influenzerà non solo il mercato pet ma più in generale l'attitudine di acquisto dei consumatori. Nel settore degli animali da compagnia vi sarà un maggior investimento di risorse destinate alla promozione online, sia da parte di siti specializzati sia delle catene e del canale grocery; queste ultime punteranno a dare la possibilità ai proprietari di pet, di acquistare anche online, con il risultato di un'integrazione del canale online con quello offline. Una strategia multicanale migliorerà l'esperienza del cliente, rendendola più fluida e continua grazie a un'interconnessione tra i molteplici canali a disposizione, che aumenteranno i contenuti fruibili dal cliente, affinando un contatto one-to-one con l'azienda e permettendo di incrementare e profilare dettagliatamente il proprio bacino di utenza. L'errore da evitare nella vendita tramite e-commerce sarà la sovrapposizione e cannibalizzazione tra spazio di vendita fisico e negozio virtuale».



Vincenzo Francioso (Conad): «Siamo tutti d'accordo sull'importanza dell'e-commerce per l'Italia e sul suo progressivo trend di crescita. Il confronto per le insegne fisiche non deve basarsi sulla convenienza, ma sul campo della differenziazione con un'offerta di prodotti e servizi non disponibili online. Il punto vendita fisico rimarrà un luogo di esperienza, di incontro con il proprietario dei nostri amici animali. Noi ci focalizzeremo ancora di più sull'assortimento in quanto è uno dei driver di crescita del mercato e svilupperemo ulteriori servizi in aggiunta a quelli disponibili nei nostri pet store o in prossimità degli stessi».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «Risponderei con una battuta: "mio signore, fammi indovino che ti farò ricco"».



Simone Mezzanotte (Purina): «Confrontando la situazione delle vendite on line della categoria petfood con quella di altri mercati più maturi, vediamo che l'e-commerce ha ancora un ampio spazio di crescita in Italia. Di fronte a questo fenomeno, la mia raccomandazione è quella di non utilizzare solamente la leva del prezzo come unica possibilità di difesa dell'online, dato che quest'ultimo lavora con un modello di business che gli permette di adottare una struttura di pricing più aggressiva. Lo specializzato "off line" può e deve invece operare sul fronte del servizio: penso ad esempio alla toelettatura, alla formazione del personale, agli eventi, alla relazione con i medici veterinari e a tutti gli strumenti di fidelizzazione dello shopper. In particolare ritengo che la preparazione del personale dal punto di vista nutrizionale e dietetico, è quello che può portare i clienti a preferire il negozio fisico rispetto a quello virtuale».



Enrico Pellerino (Vema): «I cambiamenti nell'e-commerce sono solitamente più rapidi, i maggiori player italiani di settore dovranno rivedere le proprie strategie in termini di assortimenti, promozionalità e servizio per rendersi più identificabili alla luce della presenza di competitor come Amazon e Zooplus. Quasi tutte le insegne fisiche hanno anche un negozio online e cercheranno di mantenere questa situazione sia per una logica di servizio sia per l'immagine. Probabilmente assisteremo a un tentativo di omogenizzare le offerte tra negozio fisico e virtuale. Speriamo che, alla luce dei conti economici dei vari operatori di settore, la politica degli sconti esasperati venga superata da una strategia di fidelizzazione del consumatore con altre leve».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «L'e-commerce sarà sicuramente uno dei protagonisti dello sviluppo nel 2018 e negli anni a seguire. In primissima battuta questo porterà un effetto positivo a tutto il comparto pet, sarà infatti un ulteriore stimolatore di crescita per il mercato complessivo. Ma bisognerà saper fare i conti con nuovi modelli di consumo e, soprattutto, abbandonare vecchie abitudini e paradigmi di vendita. Le insegne fisiche dovranno necessariamente attuare un grande sforzo qualitativo finalizzato all'ottimizzazione e alla valorizzazione degli assortimenti e del reale servizio al cliente negli store. Non si tratta di tutelare il proprio ruolo o di contrastare l'evoluzione delle vendite online, bensì di prendere atto dei mutamenti di mercato e di attrezzarsi per "cavalcarli" al meglio».



Claudio Sciarpa (Vitakraft): «L'e-commerce in Italia sembra andare a gonfie vele e il settore degli animali da compagnia non fa eccezione. Credo che siamo ancora nella fase ascendente e che quindi la crescita continuerà, anche se con ritmi via via più modesti. Nulla però potrà sostituire il servizio accurato e la competenza di una vendita assistita».



Rosaria Taverna (Teco): «Le vendite online, grazie ai prezzi maggiormente competitivi, sono in continua crescita e destinate a crescere ulteriormente, spesso a discapito dei negozi fisici. Nel settore dell'acquariologia, le aziende rivenditrici possono tutelare il loro ruolo investendo sull'assistenza al cliente, offrendo servizi quali consulenze, allestimento e manutenzione delle vasche. L'approccio specializzato in grado di informare il cliente sugli articoli idonei da utilizzare è apprezzato nell'ambito dell'acquariofilia. Il servizio clienti, la competenza e l'assistenza possono ancora esercitare fascino sul cliente e conferire valore aggiunto al prodotto venduto».

5. QUALI SARANNO LE CATEGORIE DI PRODOTTO O I SEGMENTI CHE AVRANNO PIÙ SUCCESSO? QUALI MENO?



Genny Avonto (Ferribiella): «I prodotti per l'igiene sono sempre più ricercati perché cani e gatti condividono gli spazi comuni della casa, quali articoli per la toelettatura, shampoo, salviette igieniche, tappetini igienici, sacchetti biodegradabili. Continuerà inoltre il successo degli snack, un momento di gioia e svago da condividere con il cane. Siamo alla continua ricerca di alternative salutari e funzionali, naturalmente appetibili e con valori nutrizionali bilanciati: quadrotti con farina di insetti, con branzino e orate, salmone, carbone vegetale, frutta, verdura e vitamine. Il terzo segmento che sta suscitando sempre più interesse e che è destinato ad aumentare riguarda i giochi naturali e quelli di attivazione mentale che aiutano nell'addestramento e sono un ottimo passatempo. Dal nostro punto di vista infine non ci sono segmenti in calo».



Luciano Fassa (Monge): «Già da qualche tempo stiamo assistendo a un cambiamento dell'offerta nel canale: più referenze, più marche, prodotti più specifici per la salute del cane e del gatto, formati adatti a cani di piccola taglia che stanno aumentando all'interno della popolazione canina. Ma, soprattutto, nuove abitudini derivate dall'alimentazione umana: alimenti naturali e certificati, prodotti bio, grain e gluten free, utilizzo di materie prime a chilometro zero. Questi alimenti saranno sempre più richiesti dal consumatore moderno: informato, capace di spendere qualcosa in più, ma che vuole un prodotto realmente di qualità, interessato a capire cosa compra, come si legge un'etichetta di un alimento e soprattutto a conoscere bene gli ingredienti di ogni ricetta».



Federica Fiore (2G Pet Food): «Parlando da azienda specializzata nel pet food, la categoria di prodotto maggiormente richiesta dal padrone del pet è costituita da cibo naturale e genuino per cani e gatti. La scelta di una nutrizione sana e bilanciata, premierà quei prodotti in grado, non solo di alimentare correttamente l'animale, ma di donare proprietà funzionali, complementari alla nutrizione».



Vincenzo Francioso (Conad): «Oltre al food, è il comparto igiene e cura, che comprende antiparassitari, shampoo, salviette umidificate e tappetini assorbenti, che svilupperà importanti performance, come anche quello delle lettiere per il gatto. In quest'ultima categoria iniziano a crescere i modelli ecologici, ad esempio in cellulosa e tutolo di mais, a discapito delle lettiere in gel di silice, poco sostenibili. Da non sottovalutare gli snack cane e gatto e in particolare quelli funzionali, come i prodotti per l'igiene orale».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «Avranno successo i prodotti sempre più specializzati, mi riferisco quindi a grain free, diete bio, olistiche, snack, ma anche integratori, farmaci, vaccini e antiparassitari, tutte categorie già in crescita. Tra i segmenti in difficoltà potremmo trovare invece i prodotti di mantenimento basati su quote elevate di cereali, così come gli accessori».



Simone Mezzanotte (Purina): «Per quanto riguarda il cane, l'aumento del numero di pet piccola taglia, soprattutto nelle aree urbane, fenomeno ormai consolidato in Italia, trainerà la crescita dell'umido monoporzione e dei secchi nei piccoli formati. Nel gatto, mi aspetto che il monoporzione, soprattutto in formato busta e lattina, con un'offerta sempre più ampia di ricette e varietà continuerà a distinguersi per la sua crescita. Infine, sia nel cane che nel gatto ritengo vedremo crescere snack e diete veterinarie».



Enrico Pellerino (Vema): «Nel pet food umido continuerà il successo della bustina, ma crescerà bene anche la lattina, soprattutto nelle categorie premium e super-premium. Nel secco le performance migliori si registreranno per i formati prova da 2 kg e per il sacco da 6 kg. Infine il crudo si confermerà fra i trend più interessanti del mercato. Viceversa avranno una contrazione nelle vendite le crocchette con cereali e le formulazioni wet in formati grandi e di bassa gamma».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «Nell'ambito del food, verosimilmente, continuerà lo sviluppo del segmento naturale e bio in tutte le sue declinazioni, così come di tutti i prodotti funzionali, complementari all'alimentazione. Anche l'accessoristica, e il non food nel suo complesso, continueranno a crescere».



Claudio Sciarpa (Vitakraft): «Rileviamo una crescente attenzione verso prodotti di alta gamma, in particolare modo nei segmenti snack, igiene, cura per cane e gatto e una tendenza verso prodotti specifici per età, stili di vita e prodotti biologici e naturali nel comparto food».



Rosaria Taverna (Teco): «Parlando di acquariofilia, possiamo citare tra i prodotti la cui domanda è destinata a crescere a livello nazionale e internazionale gli acquari di dimensioni ridotte, economici e poco ingombranti, i prodotti chimici per velocizzare i tempi di preparazione dell'acquario, e macchine e accessori a ridotto consumo energetico. Sono invece destinati a diminuire accessori e prodotti destinati ai grandi allestimenti».

