



Naturale: un successo che porta lontano

In che modo proseguirà il trend di crescita? Quali i segmenti con le migliori prospettive? E in che modo questo scenario influenzerà i cambiamenti dei canali distributivi? Ne abbiamo discusso con sei autorevoli esponenti del mercato: Costanza Levera, di Agras Pet Foods, Vincenzo Francioso di Conad, Marco Comunian di DMO Pet Care – L'Isola dei Tesori, Simone Mezzanotte di Purina Italia, Alessio Costa di Rebo ed Enrico Pellerino di Vema Pet Food & Care.

a cura della **Redazione**

Tra i fenomeni più importanti che hanno favorito la crescita del mercato del pet food in Italia, ci sono anche il boom del naturale e lo spostamento delle vendite verso le fasce premium e superpremium. Nonostante negli ultimi anni la crescita complessiva sia avanzata a tassi percentuali molto contenuti, ci sono ancora spazi per ulteriori incrementi, soprattutto considerando la copertura calorica e confrontandola con quella di altri paesi. Tutto fa pensare che il naturale continuerà a essere il driver principale dello sviluppo del mercato, non solo nel pet food, ma anche in altre aree di prodotto come giochi, igiene e toelettatura. Intanto ci sono segmenti che puntano a uscire dalla dimensione di nicchia o che si

affacciano al mercato con grandi ambizioni: raw, bio, ancestrale, olistico...

In generale il mercato chiede qualità e innovazione a tutti i livelli: materie prime, formulazioni, packaging, distribuzione.

In questo scenario, ci sono però alcuni interrogativi. Quanto ancora potrà crescere il mondo del naturale? In quali segmenti ci sono i più ampi margini di crescita? Le trasformazioni del canale (boom delle catene e dell'e-commerce) potranno influire sull'affermazione o sul declino di alcune categorie di prodotto? Il mercato sarà in grado di rispondere in maniera trasparente alla domanda di cibo naturale e genuino? E come si colloca, in questo ambito, il tema delle etichette?

Per affrontare queste tematiche PET B2B ha organizzato una tavola rotonda a cui sono stati invitati sei autorevoli esponenti del settore:

Costanza Levera, responsabile marketing & communication di Agras Pet Foods; Vincenzo Francioso, responsabile concept pet food and care Conad; Marco Comunian, buyer food per DMO Pet Care – L'Isola dei Tesori; Simone Mezzanotte, responsabile della business unit del canale specializzato di Purina Italia; Alessio Costa, generale manager di Rebo; e Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care.

Ecco cosa ne è emerso.

Davide Bartesaghi, direttore responsabile PET B2B: Il primo argomento che vorrei affrontare in questa tavola rotonda riguarda le prospettive future del naturale. Sino a dove potrà arrivare la crescita di questa area? E quali saranno i fattori in grado di darle un'ulteriore spinta?

Alessio Costa, generale manager di Rebo:



Non credo ci siano dubbi sul fatto che il mondo del naturale continuerà la sua crescita. Detto questo, secondo me la spinta per il futuro arriverà soprattutto dalla diversificazione.

Vincenzo Francioso, responsabile concept pet food and care Conad: Scusate. Vorrei subito interrompere questo dibattito per porre una questione decisiva. Secondo voi, cosa significa naturale? Se parliamo di naturale a livello normativo, occorre considerare gli ingredienti, secondo quanto stabilito da Fediaf. Ma se invece parliamo genericamente di prodotto naturale credo che ognuno di noi possa avere differenti visioni. Quindi dobbiamo capire se stiamo parlando della stessa cosa: un alimento poco manipolato, e quindi senza additivi; oppure naturale come un alimento più vicino alla dieta ancestrale del cane e del gatto; oppure un buon cibo con dentro del superfood, come ad esempio le bacche di goji. Oppure diciamo che tutto è naturale perché ognuno ha il suo approccio...

Insomma c'è molta confusione sul mercato. C'è anche chi usa il termine naturale nel brand. In alcuni casi si tratta solo di logiche commerciali. Se non ci chiariamo su cosa intendiamo quando parliamo di naturale, diventa difficile discutere di trend.

Costanza Levera, responsabile marketing & communication di Agras Pet Foods: Mi permetto di intervenire subito sulla questione

I PARTECIPANTI



Costanza Levera,
responsabile marketing
& communication
di Agras Pet Foods



Simone Mezzanotte,
responsabile della business
unit del canale specializzato
di Purina Italia



Vincenzo Francioso,
responsabile concept pet food
and care Conad



Marco Comunian,
buyer food per DMO Pet Care -
L'Isola dei Tesori



Alessio Costa,
generale manager
di Rebo



Enrico Pellerino,
amministratore
di Vema Pet Food & Care



Davide Bartesaghi,
direttore responsabile
PET B2B



Davide Corrocher,
redazione PET B2B



Levera (Agras Pet Foods): Cosa è naturale e cosa non lo è? Noi l'abbiamo scritto nero su bianco: "Per naturale si intende l'ingrediente cui non è stato aggiunto nulla e che è stato sottoposto solo a processi fisici tali da renderlo idoneo alla produzione del pet food ed a conservarne la composizione naturale"

dato che Agras si occupa di naturale dal 1999. Allora naturale era solo l'umido, ed era caratterizzato da due fattori: assenza totale di coloranti, conservanti e di chimica in generale; e seconda cosa l'utilizzo della sola parte nobile della carne, cioè il muscolo, senza sottoprodotti. Di un alimento con queste caratteristiche, si capisce subito quali sia la qualità quando viene aperta la confezione. Il consumatore sa distinguere ad occhio tra naturale o pet food industriale; permettetemi questo paragone pur sapendo che ci sono pet food industriali di ottima qualità sotto tutti i punti di vista, anche se non si possono definire naturali. Anche nel secco si è cercato di utilizzare ingredienti sempre più naturali, ma farlo secondo l'accezione del regolamento è quasi impossibile.

Costa (Rebo): Quello che lei ha detto è certamente corretto. Ma per quanto riguarda le crocchette il lavoro che si fa è quello di selezionare le materie prime in modo che non ci siano conservanti, additivi o prodotti chimici nella lavorazione. Questo ci permette di dire che anche quel prodotto è naturale? Sotto questo profilo, naturale può voler dire tante cose.

Levera (Agras Pet Foods): Oppure può essere solo quel che dice il regolamento. O l'una o l'altra. È lo stesso che vale nell'alimentazione

umana. Comunque, noi cosa intendiamo per naturale lo scriviamo nero su bianco sul sito. Ecco la dicitura esatta: "Per naturale si intende l'ingrediente cui non è stato aggiunto nulla e che è stato sottoposto solo a processi fisici tali da renderlo idoneo alla produzione del pet food ed a conservarne la composizione naturale".

E lo scriviamo anche per il secco, per confermare che la maggior parte dei nostri prodotti sono naturali.

Davide Corrocher, redazione PET B2B: Ma guardando a questo termine dal punto di vista del consumatore, cosa cerca un pet owner quando vuole prodotto naturale?

Levera (Agras Pet Foods): A fine febbraio IRI ci ha spiegato quali sono i principali claim che il consumatore cerca. Ve ne elenco alcuni: bandiera italiana, denominazione geografica, senza glutine, dermatologicamente testato, ipoallergenico, meno grassi, ecologico e biodegradabile. Tutte queste voci per il consumatore potrebbero rientrare nel concetto di naturalità.

Abbiamo già detto che il pet food sempre di più segue i trend dell'umano, e tutto questo lo conferma. Poi, andando più in profondità ci sono differenze che dipendono dal consumatore. Se penso a chi acquista i nostri prodotti, e lo fa in un negozio specializzato, si tratta probabilmente di un consumatore più edotto su questo tipo di argomenti. Su larga scala, considerando anche chi si rivolge alla grande distribuzione, il termine naturale può assumere altre accezioni.

Bartesaghi (PET B2B): E per chi fa acquisti in una catena specializzata?

Marco Comunian, buyer food per DMO Pet Care - L'Isola dei Tesori: Innanzitutto confermo che non c'è una chiarezza assoluta su cosa voglia dire naturale. Ci sarebbe bisogno di linee guida certe. Oggi nei pack si vedono tanti claim che sviano sul contenuto reale del prodotto.

Ciò che noi abbiamo fatto è dare una definizione di cosa si intenda per naturale, facendo ri-

ferimento – come si accennava prima - a carne, proteine e muscolo e alla selezione di materie prime di qualità. Abbiamo anche fatto rientrare dentro questo segmento, che sino a poco tempo fa era considerato una nicchia, tutti gli alimenti olistici e ancestrali di vari brand. Abbiamo creato un'area, che nei nostri negozi indichiamo con i termini natura e origini per cercare di dare una definizione di naturale, consapevoli comunque del rischio di fare delle forzature.

Simone Mezzanotte, responsabile della business unit del canale specializzato di Purina Italia:

Senza dubbio il naturale è il fenomeno che negli ultimi 10 anni ha contribuito alla trasformazione e all'accelerazione della categoria soprattutto nel canale specializzato che è stato l'apripista e ancora oggi sul naturale è molto avanti rispetto alla grande distribuzione.

Concordo anch'io, il termine naturale pur essendo regolamentato ha ampi spazi di interpretazione da parte dei produttori. È altrettanto evidente come, oltre a essere stato in passato l'elemento che ha guidato la crescita, lo sarà anche per i prossimi anni. E questo è indubbio per quanto riguarda l'alimentazione di mantenimento. Poi, tutto il mondo della dieta terapeutica è un altro universo.

La stessa IRI non ci dà una segmentazione di naturale. Ma possiamo presumere che valga un terzo della categoria, tolto il mondo del terapeutico.

Francioso (Conad): Abbiamo fatto un giro completo di interventi, ma permettetemi di dire che ancora non c'è una definizione chiara e univoca di cosa sia naturale e cosa no. È facile parlare di ingrediente naturale, molto meno semplice definire un alimento naturale.

Però un'asticella bisogna metterla. Non spetta a noi normare il mercato. Però, io ritengo che non avere conservanti e coloranti non sia sufficiente per parlare di prodotto naturale, altrimenti il 90% dei prodotti lo sarebbe.

Quindi aggiungo al dibattito la mia idea. Io credo che naturale possa essere definito in due modi: un cibo che si avvicina all'alimentazione





naturale di un particolare animale; oppure un cibo che ha avuto pochissime manipolazioni per cui non ci sono conservanti, coloranti, appetizzanti e additivi in generale, come già detto in alcuni interventi precedenti. Se guardiamo queste due differenziazioni, nel primo c'è anche il secco: si tratta di una nicchia, ma con un trend di crescita. Rilevo comunque anch'io molta ignoranza nel mercato. Spesso c'è anche presunzione da parte dei retailer di sapere tutto, in realtà bisogna studiare, saper leggere un'etichetta, altrimenti non si riesce a spiegare al consumatore finale la differenza tra un prodotto e l'altro.

Bartesaghi (PET B2B): Torniamo al trend... Come si evolverà la galassia del naturale?

Mezzanotte (Purina Italia): A mio avviso diventerà il 100% della categoria perché tutti i produttori si avvicineranno o si collocheranno nel perimetro del minimo livello di naturalità. Ad esempio l'assenza di ingredienti artificiali, di coloranti in prima battuta, potrà essere interpretato come un sinonimo di prodotto naturale. Oggi ciò che è strettamente regolamentato è il bio, che è una costola del naturale. Se oggi voglio utilizzare il termine bio devo produrre una certificazione di enti terzi

Pellerino

(Vema Pet Food & Care):

La normativa non è sufficientemente chiara e permette a chi vuole farlo di utilizzare messaggi ambigui. Faccio un esempio. Un produttore può usare l'espressione "ricco di..." e poi utilizzare una percentuale molto bassa di quell'ingrediente. A mio avviso questo è un comportamento fuorviante nei confronti del consumatore

Mezzanotte (Purina Italia):
In futuro la partita si giocherà sempre di più su qualità, origine e combinazione degli ingredienti, e su quanto questi elementi favoriscono la salute e il benessere dell'animale domestico. Non dimentichiamo che questo è l'obiettivo del naturale: produrre benefici visibili sulla salute dell'animale domestico. Pertanto occorre che i claim siano sostanzianti in maniera solida e scientificamente dimostrata

che garantiscono l'origine degli ingredienti, la filiera e così via. Questa è l'evoluzione che vediamo.

Insomma, possiamo essere certi che il naturale non è un fenomeno destinato ad esaurirsi nell'arco di qualche anno. Lo vediamo anche nel mondo dell'alimentazione umana, sia per bambini che per adulti. Il naturale è per certi versi la chiave d'ingresso nel mondo dell'alimentazione.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Concordo. Questa che era una nicchia, oggi non lo è più. La sua crescita è costante. Anzi, secondo me è più corretto parlare di evoluzione che di crescita. Ed è la stessa evoluzione che vediamo nell'human food. Oggi il consumatore cerca alimenti sani, bio, legge l'etichetta. In questo senso si parla di evoluzione del consumatore. E le vendite sono in forte crescita. Questo fenomeno è sostenuto anche dal fatto che sono nati tanti nuovi brand che si posizionano proprio su questo segmento, ma certamente la richiesta è forte.

Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care: Il naturale è senza dubbio l'area che sta dando più segnali di vitalità nel mondo del pet food, e lo dimostra anche il fatto che le private label delle catene han-

no cominciato a trattare queste categorie di prodotto. Ad esempio è recente il lancio da parte di Arcaplanet di una linea grain free a marchio proprio.

Mezzanotte (Purina Italia): Io sono convinto che in futuro la partita si giocherà sempre di più sulla qualità, l'origine e la combinazione degli ingredienti, e soprattutto su quanto questi elementi favoriscono la salute e il benessere dell'animale domestico. Non dimentichiamo che questo è l'obiettivo finale di tutto il movimento verso il naturale: produrre benefici visibili sulla salute dell'animale domestico.

Pertanto occorre che i claim siano sostanzianti in maniera solida e scientificamente dimostrata rispetto ai benefici generici. Da questo punto di vista, scienza e natura non sono due elementi in antitesi uno all'altro: anzi, la prima servirà a sostanziare che un determinato alimento che si dichiara naturale è in grado di portare reali benefici perché scientificamente dimostrato.

Francioso (Conad): Se come naturale intendiamo solo l'umido, dato che il secco è realizzato con cottura in estrusione che distrugge alcuni componenti che poi vanno aggiunti, quindi se consideriamo solo l'umido che si avvicina il più possibile alla naturalità si tratta di un trend che sta andando molto bene.

Queste caratteristiche si possono comunicare con certezza al consumatore. Noi abbiamo enfatizzato su una piccola parte del display i prodotti umidi che non hanno conservanti, coloranti, additivi e appetizzanti. Non abbiamo parlato di "naturale" ma abbiamo spiegato che i prodotti in quell'area erano appunto "privi di conservanti, coloranti, additivi e appetizzanti". Questo è facile da comunicare al consumatore per aiutarlo a orientarsi nella confusione di claim in cui si imbatte.

Corrocher (PET B2B): E sta funzionando?

Francioso (Conad): Sì, siamo contenti perché in questo modo è lo scaffale stesso che riesce a trasmettere un messaggio, su cui poi si innesta il contributo degli addetti alla vendita che possono approfondire e fornire ulteriori informazioni. Quindi si sta rivelando anche un buon metodo di approccio al cliente.





Francioso (Conad): *Il vantaggio delle catene è quello di poter disporre di spazi più ampi che ci permettono di enfatizzare meglio il concetto di naturale con una comunicazione più adeguata e potendo contare sulla formazione interna del personale. Un format come il nostro si sposa bene con un trend come il naturale che richiede di essere comunicato con decisione*

E i risultati si vedono anche in termini di redditività per metro lineare.

Tenete conto che si parla di prodotti con un prezzo medio di 1,10 euro al pubblico, quindi fa bene a tutto il mercato riuscire a spiegare quale sia la differenza rispetto al prodotto da 0,45 euro. Non è semplice, perché manca ancora la cultura.

Bartesaghi (PET B2B): *In termini di segmentazione, tra bio, ancestrale, vegano, olistico, crudo... quali sono a vostro avviso i segmenti che potrebbero avere una crescita più importante nel prossimo futuro?*

Francioso (Conad): La dieta ancestrale è una nicchia: sta crescendo, ma ancora non c'è una richiesta forte da parte del consumatore anche perché non c'è grande divulgazione e su questo aspetto industria e retail devono fare ancora tanto. Ritengo comunque che i mangimi realizzati sulla base delle diete ancestrali possano avere buone prospettive per il futuro. Sul biologico c'è pochissima offerta: anche quella è una nicchia, che cresce bene, che si posiziona su una fascia di prezzi alta, ma i volumi sono ancora molto limitati. Anche qui c'è tanto da fare. Manca l'offerta, anche se invece nell'human food c'è più cultura del bio e il consumatore è più preparato.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Nel mondo del naturale è ancora molto limitata l'offerta di snack: ecco, questa potrebbe essere

un'idea da sviluppare.

In generale ci sono tante nicchie che si stanno affacciando al mercato e sono tutte in crescita. Credo anch'io che il biologico possa avere una marcia in più perché si tratta di un concetto già diffuso e compreso.

Levera (Agras Pet Foods): Noi abbiamo appena lanciato una linea biologica, ed è vero che prima c'era poco o niente a fronte di una grande sensibilità del cliente su questo argomento. Quindi a mio avviso c'è uno spazio interessante. Però dobbiamo sempre tenere presente che, rispetto al naturale, il biologico necessita di certificazione: ad esempio non si può produrre una certificazione del fatto che un pesce è stato pescato in mare aperto. Sono due concetti diversi e per il consumatore non è facile capire le differenze. Comunque, noi siamo entrati in questo segmento perché riteniamo che avrà un grande sviluppo essendo più facile e immediato da comprendere per il consumatore. Tra l'altro abbiamo una certificazione sulla formulazione da parte dell'Università di Bologna. È chiaro che il consumatore è più tranquillo quando vede una certificazione e il bio aggiunge questo elemento di rassicurazione importante.

Costa (Rebo): Io credo che in prospettiva futura anche il vegano potrà avere un ruolo nel mondo del naturale, pur partendo da una posizione di nicchia...

Levera (Agras Pet Foods): Noi abbiamo lanciato anche una linea vegana, ovviamente per cani. Ma a una recente manifestazione a Bologna abbiamo visto due aziende che presentavano alimenti vegani per gatti.

Mezzanotte (Purina Italia): E questo lo ritengo discutibile, essendo il gatto un carnivoro stretto.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): A questo proposito è importante che il concetto di naturale sia sempre supportato dalla ricerca scientifica. Non basta che un alimento sia naturale o biologico o grain free o abbia le materie prime certificate. Non è sufficiente parlare di processo di umanizzazione. Occorre anche fare riferimento al concetto di sana alimentazione. E da questo punto di vista sono

importanti le basi scientifiche che assicurano un corretto equilibrio di composizione e formulazione tali da garantire la giusta nutrizione dell'animale.

Costa (Rebo): Nel 2009 avevamo provato a importare un marchio tedesco focalizzato sul biologico. Pura essendo un brand di successo in Germania, in Italia non ha funzionato. Dopo quattro mesi abbiamo chiuso l'operazione.

Bartesaghi (PET B2B): Perché?

Costa (Rebo): Il prezzo di riferimento era eccessivamente alto. E forse eravamo troppo in anticipo. L'Italia su questi trend è indietro di 10-12 anni. Adesso ci potrebbero essere più possibilità.

Comunque noi stiamo facendo queste riflessioni, poi magari un cliente entra in un negozio e trova un addetto alla vendita che lo indirizza dove vuole lui in base alle informazioni che ha ricevuto o addirittura al fatto di essere poco preparato.

Mezzanotte (Purina Italia): Non credo sia essenziale capire quale segmento crescerà di più e quale di meno. Il fenomeno più importante a mio avviso sarà la coesistenza di più segmenti, piccoli, in forte crescita e con cicli di vita abbastanza compressi, che saranno sopravanzati da nuovi trend e nuove combinazioni di ingredienti. La stessa evoluzione delle abitudini di consumo ha oggi dei cicli più rapidi, per l'umano e in proiezione per il pet food.

L'importante è che ci siano produttori responsabili, e capaci di proporre alla distribuzione e al consumatore finale alimenti scientificamente sostanziosi e con claim coerenti con il contenuto. E da questo punto di vista è fondamentale anche il tema della chiarezza e della trasparenza delle etichette, dove è richiesta l'osservanza dei termini di legge, delle norme di Fediaf e dei codici di buona etichettatura.

Pellerino (Vema Pet Food & Care): Lo sviluppo futuro? Noi puntiamo sul crudo. In Germania ci sono 500 negozi specializzati che vendono il crudo. Perché non dovrebbe ripetersi questo successo anche in Italia? Noi ci crediamo, anche perché la nostra esperienza di allevatori ci conferma che si tratta di un prodotto di ottima qualità.

Sappiamo bene che trattare il crudo è difficile e costoso. La filiera è onerosa dato che va mantenuta la catena del freddo dal produttore sino al negozio. Il prodotto ha un posizionamento alto, ma quando la massa critica comincerà a muovere volumi importanti il prezzo ne avrà un beneficio e il prodotto comincerà a ruotare in maniera diversa.

Inoltre il crudo è un prodotto estremamente indicato per le catene. Perché la visibilità che si può dare alla vasca frigo nei grandi punti vendita genera un enorme beneficio per il sell out, cosa che non può avvenire in un negozio piccolo, dove la vasca rischia di finire in un angolo poco visibile. E questa visibilità è ancor più valorizzata dai punti vendita dove c'è un grande afflusso di clientela che a lungo andare genera un effetto molto positivo sulle vendite di

crudo. Lo vediamo ad esempio nel caso di due vasche frigo all'Iper Portello a Milano, dove la rotazione è molto buona senza che ci siano iniziative o spinte. Ormai il prodotto si vende da solo.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori):

Attenzione, parlando di naturale, dobbiamo considerare anche tutte le opportunità che arrivano dal mondo degli accessori. Penso all'utilizzo di plastica riciclata, al concetto di ecosostenibilità e di produzione a emissione zero. Questi sono fattori che oggi influenzano fortemente la scelta dei prodotti, in tutti i segmenti, e non solo nel food.

Francioso (Conad): È vero. Ad esempio stanno crescendo l'offerta e le vendite di lettiera a base naturale. Il consumatore si sta avvicinando a tutti questi prodotti nelle differenti versioni disponibili sul mercato.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Certo, lettiera, ma anche shampoo, giochi, integratori...

Bartesaghi (PET B2B): Come si incrocia il trend del naturale di cui abbiamo parlato sino ad ora con l'evoluzione e la rapida trasformazione dei canali distributivi a cui stiamo assistendo in questi ultimi anni?

Francioso (Conad): Per quel che riguarda una catena come Conad Pet Store, il vantaggio che abbiamo rispetto al pet food specializzato sono le dimensioni del punto vendita, e quindi il display che abbiamo sullo scaffale, la lettura che possiamo offrire al consumatore grazie al contributo delle spiegazioni degli addetti alla vendita che completano quanto riportato sul pack, che a sua volta riflette gli sforzi di comunicazione dell'industria.

So che spesso si lamenta una presunta mancanza di preparazione degli addetti alla vendita delle catene, ma ormai è un luogo comune che ha ben poco fondamento. O comunque dipende da caso a caso. Del resto, la catena è oggettivamente un'azienda più organizzata

del retail tradizionale con spazi più ampi e quindi può enfatizzare il concetto di naturale con una comunicazione più adeguata e potendo contare sulla formazione interna del personale.

Quindi un format come il nostro si sposa bene con un trend come il naturale che richiede di essere comunicato con forza.

Mezzanotte (Purina Italia): Nell'evoluzione dello scenario distributivo l'indipendente è l'attore più debole non potendo contare su quelle grandi risorse economiche di cui dispongono le catene. E questo non vale solo per il pet food, ma anche per tante altre categorie merceologiche.

Detto ciò, per il canale specializzato il naturale può essere un ottimo mezzo con cui accelerare una crescita o trovare modalità di difesa rispetto ai competitor. E infatti vediamo che soprattutto gli indipendenti danno ampio spazio a brand più piccoli, oppure si industrializzano per importarli dall'estero perché devono lavorare su una leva di differenziazione.

In generale comunque la peculiarità dello specializzato è quella di offrire delle nicchie o di avere una parte dell'offerta che è una somma di piccoli business che nella grande distribuzione non possono trovare spazio nello scaffale.

Anzi, lo specializzato deve avere queste nicchie. E deve farlo accettando che ci siano valori più bassi della media su indicatori di performance come le rotazioni o vendite per metro lineare. Altrimenti lo specializzato perde il suo ruolo e rischia di non avere più spazio nel mercato.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Di fronte a un trend che cresce come ci siamo detti, il nostro obiettivo come catena è quello di amplificare ulteriormente questo fenomeno.

Oggi i consumatori sono più evoluti e più capaci di raccogliere informazioni in modo



autonomo. Quindi il nostro compito è di dare visibilità ad ogni segmento e far trovare quello che il consumatore cerca attraverso un'esposizione marcata di tutto ciò che consideriamo naturale.

Per quanto riguarda i pet shop tradizionali, penso che non sia da sottovalutare il vantaggio che arriva dalla loro capacità di leggere prima questi trend e di valorizzare meglio le nicchie. Quindi possono proporre in maniera più rapida e attiva ciò che alle catene o all'e-commerce richiede più tempo.

Ricordiamoci comunque che il consumatore pet è cross channel, non si rivolge solo a un canale, ma è sempre in evoluzione e alla ricerca del miglior prodotto e della miglior offerta.

Levera (Agras Pet Foods): Sono d'accordo. Lo specializzato, il piccolo negozio è quello che innova e che lo fa in modo più veloce adattandosi più rapidamente anche a come si modifica l'offerta delle aziende. Questa è una funzione importante. Noi ci auguriamo che le catene siano sempre più attente alla qualità dell'informazione offerta dagli addetti alla vendita: per chi, come noi, si occupa di prodotti ad alto valore aggiunto, l'informazione è fondamentale; e lo confermano le tante attività che facciamo con le insegne.

Pellerino (Vema Pet Food & Care): Noi siamo giovanissimi del settore essendo nati nel 2011. In questi pochi anni abbiamo visto il mercato evolversi in maniera forte e rapida. Siamo entrati pensando di avere davanti una dozzina di anni di lavoro in particolare con gli indipendenti, cosa che è stata smentita dai fatti considerando l'intensità con cui si sono sviluppate le catene e le insegne specializzate della GDO.

Quindi abbiamo rivisto le nostre strategie insieme ai fornitori e abbiamo guardato all'estero dove tutte queste cose sono già successe: ad esempio in Inghilterra e in Germania ci sono rispettivamente due catene che fanno il grosso del mercato. E parlando di indipendenti non si può pensare di riferirsi a una categoria omogenea. In Italia ci sono situazioni molto diverse: ci sono player molto validi che manterranno il loro ruolo nel mercato anche in futuro, e ce ne



Comunian

(DMO - L'Isola dei Tesori):

Di fronte a un trend che cresce così tanto, il nostro obiettivo come catena è quello di amplificare ulteriormente questo fenomeno dando visibilità ad ogni segmento e facendo trovare quello che il consumatore cerca attraverso un'esposizione marcata di tutto ciò che consideriamo naturale. Invece i pet shop tradizionali hanno il vantaggio di saper leggere prima i nuovi trend e di valorizzare meglio le nicchie

**finale?**

Francioso (Conad): Le normative ci sono, anche se in Italia vengono applicate in modo spesso... soggettivo. Io ritengo che la trasparenza debba riguardare non solo l'etichetta, ma anche e soprattutto il pack, dove a volte si vedono delle cose improponibili. Ciascuno di noi dovrebbe anche cercare di utilizzare immagini coerenti con il contenuto del prodotto. Dobbiamo lavorarci, con il supporto della normativa. Il mercato si fa crescere anche lavorando su questi aspetti e con comportamenti eticamente corretti.

sono altri che non sanno fare bene il proprio mestiere. Abbiamo visto che anche in altri settori merceologici la parte più debole della distribuzione è stata vittima di un processo di selezione.

Corrocher (PET B2B): E l'e-commerce? Abbiamo parlato sino ad ora dell'importanza del fattore comunicazione e del ruolo degli addetti alla vendita nella spiegazione dei plus e delle caratteristiche di questi prodotti. Sotto questo profilo, le vendite on line sono favorite o penalizzate?

Mezzanotte (Purina Italia): Secondo me non sono penalizzate. Oggi il possessore di un animale domestico è già abituato ad accedere a informazioni on line tramite siti di veterinari o pet lover, blog informativi, facebook... C'è poi il famoso fenomeno per cui si chiede un consiglio in negozio e si acquista on line.

Quindi sono convinto che l'e-commerce non sia per nulla sfavorito, almeno per quanto riguarda l'alimentazione di mantenimento. Per l'alimentazione terapeutica è invece un altro discorso, perché lì pesa il ruolo del veterinario.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): L'e-commerce è stato un pioniere della visibilità del prodotto naturale. Sino a 8-10 anni fa alcuni brand non erano ancora distribuiti in Italia eppure erano tra i più acquistati nel Paese, grazie all'on line. Oggi questo fenomeno potrebbe essere un boomerang perché su Internet spesso si fa un utilizzo eccessivo della leva prezzo. Ma quando si preferisce lavorare sui prezzi piuttosto che sul valore aggiunto di questi prodotti, è tutto il settore del naturale ad esserne penalizzato.

Levera (Agras Pet Foods): L'e-commerce è un canale importante, e i nostri sono prodotti facili da vendere su Internet. Quindi è facile immaginare un'ulteriore evoluzione futura di questo canale.

Bartese (PET B2B): Come sempre accade, c'è chi cerca di mettersi nella scia del successo di questa categoria con prodotti non all'altezza. In che modo occorre che il mercato si autoregoli o si dia delle regole per rispondere all'esigenza di una comunicazione più corretta e trasparente nei confronti del cliente

Mezzanotte (Purina Italia): Sono d'accordo. Il tema della trasparenza sarà uno degli snodi principali dei prossimi anni. Da questo punto di vista ci dovrà essere grande impegno e grande responsabilità da parte di tutti. A partire dall'industria. Sono anch'io d'accordo che il punto di partenza dovrà essere la normativa, pur essendo perfettibile. Oltre alle norme di legge i produttori fanno riferimento alle norme di Fediaf. C'è inoltre il lavoro di Assalco, l'Associazione che raggruppa alcune delle aziende produttrici di pet food, che a sua volta si occupa di sensibilizzare su questi temi. Quante più aziende faranno parte di Assalco, tanto maggiore sarà l'efficacia del lavoro per aumentare il livello di chiarezza e trasparenza di ciò che è scritto sulle etichette e sugli strumenti di comunicazione.

Pellerino (Vema Pet Food & Care): Io credo invece che la normativa non sia sufficientemente chiara e permetta a chi vuole farlo di utilizzare messaggi ambigui e che possono essere interpretati in maniera non corretta. Per cui un intervento a livello di normativa da parte dei produttori sarebbe più che auspicabile per valorizzare i prodotti naturali. Non possiamo accontentarci della situazione attuale. Ci sono ancora tante cose da migliorare.

Comunian (DMO - L'Isola dei Tesori): Sono d'accordo. Ad esempio in alcune delle ultime

fieri abbiamo trovato pack simili, ma con composizioni estremamente differenti.


Questo genera un danno al mercato. Più chiara è l'etichetta, più diventa facile allineare le richieste del mercato con l'offerta dell'industria. Ma voglio dire di più: la chiarezza sulle etichette non deve essere un problema solo del naturale, ma deve riguardare tutto il food. Il consumatore guardando il pack e l'etichetta deve avere informazioni corrette sul contenuto. Poi sarà lui a decidere se acquistare o no... Invece oggi per il consumatore è difficile capire la composizione reale leggendo l'etichetta.

Levera (Agras Pet Foods): Però non è vero che la legge non sia chiara. Ciò che è normato, lo è in modo chiaro. A volte la legge non è completa; ci sono ancora temi e aree non regolamentate, ad esempio l'utilizzo del termine cruelty free. Inoltre a volte non si favorisce la chiarezza verso il consumatore perché siamo costretti a utilizzare termini che non sono facilmente comprensibili.

Pellerino (Vema Pet Food & Care): Non sono d'accordo sul fatto che la legge sia sempre chiara. Faccio un esempio. Sappiamo che un produttore può usare l'espressione "ricco di..." e poi utilizzare una percentuale molto bassa di quell'ingrediente. A mio avviso questo è un comportamento fuorviante nei confronti del consumatore.

Costa (Rebo): Sono d'accordo: la normativa deve essere chiara, trasparente e semplice. Vorrei sottolineare anche l'importanza di avere finalmente un impianto sanzionatorio, ma ci sono voluti sette anni.

E in questi sette anni è successo di tutto: qualcuno ha rispettato tutte le norme di legge e qualcun altro no. E quindi pongo anche il tema del controllo.

Sappiamo che le multinazionali hanno un rigido sistema di controllo interno. Ma lo stesso non si può dire di tutti i player del mercato. Ci sono aziende che non conoscono le norme, lo dico per esperienza diretta. Per questo, ripeto, è indispensabile che oltre alle norme e alle sanzioni, ci siano anche attività di controllo. 

Costa (Rebo): A proposito di normative, oggi finalmente abbiamo un impianto sanzionatorio, ma ci sono voluti sette anni durante i quali è successo di tutto: qualcuno ha rispettato tutte le norme di legge e qualcun altro no. E quindi pongo anche il tema del controllo. È indispensabile che oltre alle norme e alle sanzioni, ci siano anche attività di controllo

