

Mercato: che cosa accadrà nel 2019?

Dieci rappresentanti di aziende leader hanno risposto a cinque domande sull'anno che ci attende, esponendo la propria opinione su quali saranno i trend nelle vendite di pet food e pet care, sui cambiamenti futuri del panorama distributivo e sulle categorie di prodotto in cui si vedrà più innovazione.

Pur con un leggero rallentamento rispetto a un paio di anni fa, il mercato pet continua a crescere con un trend positivo sia sul fronte alimentazione sia nell'accessoristica. A trainare lo sviluppo qualitativo del settore anche nel 2018 sono state le performance del canale specializzato, gli investimenti per offrire nuovi servizi al cliente finale e lo spostamento dei consumi verso la fascia alta dello scaffale. E nel 2019 che cosa succederà? Come è destinato a evolvere il mondo pet nei prossimi 12 mesi? In che modo cambieranno gli equilibri dei canali distributivi? Quali saranno i principali trend di prodotto e con quali strategie il retail tradizionale tenterà di opporsi all'avanzata dell'e-commerce? 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_ Aumento dei consumi nella fascia alta dello scaffale
- 2_ Rafforzamento del naturale, del grain free e del monoproteico
- 3_ Consolidamento del segmento igiene
- 4_ Centralità della shopping experience
- 5_ Avanzamento delle catene
- 6_ Successo dei prodotti per esigenze specifiche
- 7_ Potenziamento della ricerca per individuare ingredienti rari

10 VOCI A CONFRONTO



Stefano Capponi
marketing manager
Maxi Zoo Italia



Silvia Castegnaro
responsabile commerciale
Trixie Italia



Massimo Di Sisto
direttore commerciale
Zolux Italia



Patrizia Formicola
proprietaria
Natural Line



Vincenzo Francioso
responsabile
Concept Petstore
Conad



Steven Giuntini
direttore commerciale
normal trade
Landini Giuntini



Francesco Ianora
direttore generale
Wonderfood



Valentina Menato
marketing director
petcare
Mars Italia



Sibyl Pezzotta
market development
organization director
Purina



Giuliano Tosti
proprietario
Ciam

1. QUANTO CRESCERÀ IL MERCATO PET NEL 2019?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Per il 2019 non ci aspettiamo grossi cambiamenti rispetto al 2018: sarà un mercato sostanzialmente positivo, con una crescita a valore attorno all'1,5% trainata principalmente dallo sviluppo delle catene specializzate, e un impatto crescente della competition online. L'anno scorso infatti il mercato del pet food ha confermato il trend positivo degli ultimi anni, anche se c'è stato un rallentamento. La crescita a valore è stata intorno all'1,5%, trascinata dallo sviluppo e dalle nuove aperture delle catene specializzate, e un decremento dei volumi a -1% a conferma del fenomeno di premiumizzazione del mercato. Per quanto riguarda il non food, invece, c'è stato un trend negativo sia a valore che a volume, per via del forte impatto dell'e-commerce che offre convenienza e comodità. Le uniche due categorie in crescita nel retail tradizionale sono state quelle su cui ancora contano assortimento e consulenza: le lettiere e cura e igiene».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «I dati del mercato pet in Italia nel 2018 non sono ancora stati presentati ma si parla di un 2/3%. Penso che nel 2019 il mercato crescerà maggiormente perché i consumatori sono sempre più esigenti e gli animali sempre più coccolati. C'è maggior cura dell'animale che ormai vive nel tessuto sociale e ci sono sempre più animali che richiedono trattamenti specifici».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «Credo che per trovare stabilità e punti fermi, dovremo attendere ancora alcuni anni. Stiamo vivendo anni di cambiamenti del sistema distributivo e le catene la fanno da padrone. Le loro quote di mercato continuano ad aumentare a discapito del pet shop tradizionali e degli ipermercati. Il mercato generale del pet food, nel 2018, ha portato segni positivi all'altezza del 3% per gli alimenti gatto e fino al 5% nel segmento cane. Per quanto riguarda gli accessori lo scorso anno è risultato più statico, attestandosi su valori molto simili all'anno precedente».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Non è facile prevedere cosa succederà nel 2019, sicuramente per il canale specializzato sarà un anno di rinnovamento nel format e nel servizio per alcune realtà e di consolidamento per altre».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): «Sono fiducioso che il 2019 sarà un anno molto positivo per il settore, grazie anche alla spinta delle innovazioni che verranno lanciate a Zoomark International. Stimo una crescita del 3-4%. Il 2018 è stato un buon anno anche se non eccezionale per il mercato del pet food e del pet care, con la GDO che ha avuto un andamento flat e lo specializzato tradizionale che ha avuto un decremento. Il mercato nel totale è comunque cresciuto grazie anche alle performance delle catene, che cominciano a pesare sensibilmente sul totale e che hanno, da diversi anni, crescite a doppia cifra. Buono l'andamento del cibo secco sia del cane che del gatto, ottime le crescite degli snack e treats per cani, in particolare gli articoli funzionali per l'igiene orale. Anche gli accessori del reparto cane sono andati molto bene, così come le lettiere».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «Il mercato del pet food secco per cani e gatti tiene ancora, è abbastanza stabile ma si può prevedere che cresca ancora. Il nostro mercato infatti è maturo, ma ci sono ancora margini di sviluppo».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Non ci aspettiamo un trend particolarmente diverso dagli ultimi anni, la torta complessiva avrà in definitiva dimensioni simili. La crescita a valore potrebbe essere compresa fra l'1 e il 2%. I dati mostrano infatti che l'incremento delle vendite di pet food nel corso del 2018 è stato piuttosto contenuto, praticamente flat a volume nei canali tradizionali, un po' migliore a valore. D'altra parte il numero complessivo di cani e gatti presenti in Italia non sembra incrementarsi in modo significativo e di conseguenza anche i consumi hanno una crescita piuttosto contenuta».



Valentina Menato (Mars Italia): «Il 2019 prevediamo continui a mostrare una crescita guidata dalla premiumizzazione. In particolare ci aspettiamo un trend a valore analogo a quello del 2018 che ha mostrato una crescita GDO+SPT sul +3%».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «Il mercato italiano si sta confermando ancora dinamico, con una crescita media negli ultimi due anni del 3,5%. Tale incremento, anche se non più ai livelli degli anni precedenti, si mantiene superiore a quello delle altre categorie del largo consumo. Continuiamo a vedere forti potenzialità per il futuro, grazie alla crescita di punti vendita, del percorso di premiumizzazione del mercato con conseguente incremento dell'€/kg, e delle potenzialità di crescita dovute a una copertura calorica ancora non allineata a quella di mercati più maturi. La chiave del successo nel 2019 sarà ancora di più l'innovazione, necessaria per offrire risposte ai bisogni specifici dei consumatori, per ridare spinta alla crescita».



Giuliano Tosti (Ciam): «Ci aspettiamo una crescita a valore del 5%».



2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Le parole d'ordine per il food saranno qualità e naturalità che si possono tradurre in ingredienti di prima scelta e poco trattati. Ciò è ancor più vero e importante per tutto il mondo dei prodotti che rispondono a determinate esigenze o disturbi. Inoltre

non va tralasciato il comparto snack, segmento ancora piccolo per valore e dimensione, ma in fortissima crescita. Sul non food ci aspettiamo più cura e attenzione per la stagionalità, per il design e anche una dimensione fashion dei prodotti scelti per il proprio pet».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «La guinzaglieria in tutti i suoi aspetti sarà un segmento in forte ascesa. In particolare si cercherà la sicurezza nei collari e di comfort in riferimento alle pettorine. Saranno molto importanti i collari speciali riflettenti per una maggiore visibilità

vicino alla strada o nei parcheggi. Ci aspettiamo conferme sugli snack per la pulizia dentale e sui premietti utilizzati per gratificare il cane durante l'apprendimento. Per sostenere questi trend servirà però fare ancora molta informazione al cliente finale».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «I consumatori, presteranno maggiore attenzione ai prodotti naturali e biologici, oltre a quelli dedicati alla salute e all'igiene degli animali.

È ancora lunga la strada da percorrere per raggiungere la mentalità dei Paesi più avanzati, ma il processo di cambiamento è iniziato e le possibilità di crescita sono ancora molto ampie».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Il trend che potrà beneficiare di maggior interesse potrà essere quello dei prodotti funzionali ad alto valore di ricerca studiati da nutrizionisti, veterinari ed esperti».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): «Proseguirà il trend dell'alimentazione naturale nelle varie declinazioni grain free, monoproteico e olistico, che ormai si è consacrato definitivamente. Anche le lettiere a base vegetale susciteranno un crescente interesse nei proprietari

di gatti, così come i giochi interattivi e quelli per l'attivazione mentale per i cani».

3. COME CAMBIERANNO LE QUOTE DEI CANALI DI VENDITA NEL PANORAMA DISTRIBUTIVO DEL MERCATO PET ITALIANO?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Difficilmente assisteremo a grossi cambiamenti nelle quote dei canali. Le catene proseguiranno la loro forte espansione, andando soprattutto a occupare quote di mercato nuove. La Gdo si confermerà stabile, in un mix tra supermercati positivi e altri formati in perdita, e pet shop tradizionali avranno un trend sostanzialmente flat. Sarà probabilmente un anno di calma

apparente, perché la saturazione del mercato e la veloce espansione delle vendite online porteranno ben presto i tre principali attori citati a dover conquistare spazio e quote di mercato a scapito di qualcun altro».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «A questa domanda preferisco non rispondere perché non conosco i programmi interni di sviluppo di ognuno di loro».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «Le catene continueranno ad aumentare il numero di punti vendita attraverso acquisizioni e nuove aperture rendendo capillare la loro presenza nelle aree ancora libere. Gli altri canali distributivi dovranno cercare di mantenere le posizioni acquisite in questi ultimi anni».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Sicuramente le catene e la Gdo continueranno ad influenzare e condizionare in modo sensibile il mercato del pet italiano».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): «Credo che proseguirà il trend degli ultimi anni, con le catene che acquisteranno maggiori quote di mercato erodendo allo specializzato tradizionale, mentre la Gdo rimarrà stabile».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «Per ora la Gdo mantiene la quota principale, sebbene a valore il pet shop si distingue sempre. Il panorama distributivo subirà ancora delle trasformazioni con l'apertura di nuovi negozi da parte delle grandi insegne nazionali».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Il pet shop tradizionale, a dispetto delle più comuni previsioni, sembra essere riuscito a mantenere il suo ruolo centrale nel panorama distributivo italiano. La crescita delle catene, i format specializzati della Gdo e

l'affermazione dell'online continueranno a mettere pressione allo specializzato indipendente e qualche assestamento nelle quote sarà certamente fisiologico. In ogni caso la competizione di questi anni in ambito distributivo sembra aver avuto il merito di specializzare il mercato o comunque di dare più opportunità di acquisto e reperibilità al consumatore finale».



Valentina Menato (Mars Italia): «Come nel 2018 ci aspettiamo di vedere una crescita guidata dal mondo dei negozi specializzati, in particolare dalle nuove aperture di diverse insegne della grande distribuzione, così come dalle catene del canale specializzato. Lo spazio di crescita per la Gdo può venire da un sempre

più attento focus sulla navigabilità dello scaffale che permetta ai consumatori di trovare in autonomia i prodotti che rispondono alle loro esigenze dedicando il tempo rimanente ad acquisti incrementali, come gli snack golosi o funzionali sia per il cane che per il gatto».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «L'assetto distributivo del mercato è in continua evoluzione. Non si ferma infatti la crescita delle catene specializzate che hanno ancora grandi opportunità di copertura del territorio e a cui si sono aggiunti anche i format specializzati dei key retailer grocery. In contemporanea

continua inarrestabile la crescita dell'e-commerce che ormai può far leva su una fetta di shopper particolarmente fedeli. Il fenomeno è ancora circoscritto ma in costante sviluppo. Questi cambiamenti portano necessariamente all'evoluzione di tutti i canali, in particolare delle insegne indipendenti, che devono innovare per ritrovare un proprio ruolo distintivo sul mercato lavorando da un lato sull'offerta di servizi personalizzati e dall'altro sulla creazione di un'esperienza d'acquisto distintiva».



Giuliano Tosti (Ciam): «La crescita delle catene e dei negozi specializzati della Gdo è evidente sia in termini di vendita che di presenza sul territorio italiano. Questo può fungere da incentivo per i negozi tradizionali a investire sempre più nel perfezionamento dell'offerta puntando maggiormente sulla

vendita assistita, vero valore aggiunto dei pet shop».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «Tra i comparti più dinamici, quello degli snack continua a registrare ottime performance. Ci aspettiamo che questa tendenza continui anche nel 2019».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Ci aspettiamo che il consumatore abbia sempre più voglia di informarsi e di documentarsi, in modo da poter avere più consapevolezza nelle sue scelte d'acquisto. Se questo percorso verso la conoscenza sarà in qualche modo confermato, in futuro potremmo aspettarci un ulteriore spostamento verso la fascia alta dello scaffale, con i prodotti superpremium favoriti nella crescita rispetto a quelli di posizionamento inferiore. Naturalmente speriamo che il contesto macroeconomico nazionale possa dare a sua volta un generale impulso all'incremento dei consumi».



Valentina Menato (Mars Italia): «Fra i driver della premizzazione ci sarà la crescita dell'offerta dedicata ai cani di piccola taglia e delle referenze legate al trend naturale e della sostenibilità. Proseguirà la diffusione dei prodotti superpremium ad alto contenuto proteico, così come degli articoli funzionali per supportare il benessere degli animali, tra i quali gli snack per l'igiene orale».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «Il segmento natural in tutte le sue sfaccettature continua a essere protagonista della crescita della categoria e nonostante rappresenti ormai una fetta rilevante del mercato specializzato ha ancora



ampi spazi di crescita, anche nel grocery. Tuttavia ci aspettiamo ulteriori evoluzioni per rispondere alle esigenze di trasparenza e qualità in un segmento che ad oggi risulta avere luci ed ombre. L'importante trend di crescita delle diete veterinarie, infatti, dimostra come il consumatore continui anche a cercare solide rassicurazioni scientifiche. Pensando invece ai formati, il trend vede protagoniste le confezioni monodose e comunque di piccole dimensioni nell'ottica "zero spreco", tematica sempre più rilevante per gli shopper, soprattutto nel segmento gatto».



Giuliano Tosti (Ciam): «Sarà molto importante l'alimentazione personalizzata, ovviamente senza rinunciare alla qualità del prodotto che deve saper rispondere alle esigenze nutrizionali di cani e gatti».

CAT FOOD
LEONARDO®

Adesso con
quantità
EXTRA
di carne
fresca

www.leonardo-catfood.de/it



4. QUALI SEGMENTI DI PRODOTTO O SERVIZIO AVRANNO MAGGIORE CENTRALITÀ PER I PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI, IN UN'OTTICA DI OPPOSIZIONE ALL'AVANZATA DELL'E-COMMERCE?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Solo un assortimento completo, vasto, ricco di novità, aggiornato, personale e innovativo può offrire al cliente finale qualcosa in più rispetto alla convenienza dell'online. Quindi il mix di prodotto e le scelte delle referenze sullo scaffale vanno curate con molta

attenzione puntando su un'offerta differenziante e unica. Inoltre, per la mancanza di una vera evidenza di ritorni sugli investimenti sostenuti per ampliare i servizi con toelettatura, consulenze vet, ma anche washing machine, campetti agility, il focus dovrebbe essere probabilmente posto di nuovo e con maggior attenzione sulla relazione che lo staff dei negozi instaura con i clienti e sulla loro competenza. I clienti vogliono vivere un'esperienza, ma prima di tutto incontrano altre persone e vivono una relazione. L'accoglienza, l'empatia e la preparazione per dare consigli mirati, corretti e che rispondano a ciò di cui il pubblico finale ha bisogno sono ancora elementi chiave di successo, unici e differenzianti rispetto all'online».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «Tutti gli articoli che necessitano un consiglio specifico, in base al comportamento dell'animale o a una situazione contingente, i prodotti che devono essere indossati e quindi provati in negozio, i servizi di toelettatura o educativi. I punti vendita specializzati devono essere sempre più dinamici. Servono risposte immediate, ampia disponibilità e gentilezza. Il servizio principale è la risoluzione dei problemi. Il personale deve spiegare ai consumatori finali il corretto utilizzo dei prodotti e qualche trucco del mestiere che spesso semplifica la convivenza quotidiana con l'animale».

zati devono essere sempre più dinamici. Servono risposte immediate, ampia disponibilità e gentilezza. Il servizio principale è la risoluzione dei problemi. Il personale deve spiegare ai consumatori finali il corretto utilizzo dei prodotti e qualche trucco del mestiere che spesso semplifica la convivenza quotidiana con l'animale».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «Nonostante le difficoltà, non mancano spazi di crescita che, se ben sfruttati, possono offrire serie opportunità di rilancio. Bisogna presenziare sui social network tenendo aggiornati i profili e dando spazio a prodotti all'avanguardia. Servono proposte concorrenziali al web e occorre assistere il cliente finale in ogni aspetto della vendita. La profondità espositiva, l'ordine e una buona pulizia, saranno sempre importanti».

La profondità espositiva, l'ordine e una buona pulizia, saranno sempre importanti».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Se parliamo di servizio, potrà fare la differenza la professionalità di chi gestisce il punto vendita, assistendo il cliente finale nel momento dell'acquisto con adeguate informazioni sul prodotto acquistato abitualmente o nel momento in cui il cliente vorrebbe orientarsi ad un prodotto differente. Per quanto riguarda i prodotti, per il negozio specializzato c'è ancora spazio per gli snack e i prodotti funzionali».

Per quanto riguarda i prodotti, per il negozio specializzato c'è ancora spazio per gli snack e i prodotti funzionali».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): «Il confronto con l'e-commerce non si dovrà giocare sulla convenienza, bensì sul campo della differenziazione offrendo prodotti e servizi non disponibili online. Il punto vendita fisico rimarrà un luogo di esperienza, un luogo di incontro con il proprietario degli amici animali. Noi ad esempio svilupperemo ulteriori servizi in aggiunta a quelli disponibili nei nostri pet store o in prossimità degli stessi: toelettature, lavanderie self service per lavaggio di manufatti tessili per animali, bilance per pesare cani e gatti...».

Il confronto con l'e-commerce non si dovrà giocare sulla convenienza, bensì sul campo della differenziazione offrendo prodotti e servizi non disponibili online. Il punto vendita fisico rimarrà un luogo di esperienza, un luogo di incontro con il proprietario degli amici animali. Noi ad esempio svilupperemo ulteriori servizi in aggiunta a quelli disponibili nei nostri pet store o in prossimità degli stessi: toelettature, lavanderie self service per lavaggio di manufatti tessili per animali, bilance per pesare cani e gatti...».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «I prodotti di qualità e con maggior valore aggiunto sono gli unici a potersi ancora distinguere negli scaffali dei pet shop. Per quanto riguarda gli alimenti secchi, solo il pet food superpremium, prodotto

con ingredienti di altissima qualità, materie prime distintive come la carne fresca, ad esempio, sarà centrale per il canale specializzato».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Personalmente credo che volersi opporre all'e-commerce oggi sia come combattere contro i mulini a vento o come non accettare un fenomeno per sua natura irreversibile. Credo che l'industria debba sviluppare visioni integrate multicanale con più attenzione,

dove coerenza strategica e creazione del valore siano facce della stessa medaglia. Nel medio termine l'e-commerce potrebbe e dovrebbe rappresentare un'opportunità di crescita per tutto il mercato, come in parte è avvenuto in altri settori. Stiamo parlando di un percorso lungo e particolarmente complesso dove la bontà di certe idee deve spesso scontrarsi con la dura realtà dei fatti».



Valentina Menato (Mars Italia): «Oggi si parla sempre più di omnicanalità. I consumatori sempre più di prima si informano online, ma poi comprano nei negozi fisici. I retailer specializzati potranno continuare a contare su un afflusso al punto vendita del pubblico finale facendo

leva sull'esperienza di acquisto, sulla formazione e sull'offerta di servizi aggiuntivi».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «In uno scenario che deve fare i conti con consumatori sempre più abituati all'omnicanalità, sarà fondamentale per i punti vendita specializzati focalizzarsi sulla qualità e distintività dell'offerta legata all'alimentazione secca per cani. Mi aspetto

che, di fronte a un panorama sempre più ampio e per certi versi confuso, il consumatore torni a cercare chiarezza e rassicurazione in alimenti che abbiano solide basi nutrizionali e scientifiche. In questo senso è fondamentale il ruolo del canale specializzato, che deve guidare il consumatore verso la scelta migliore per i suoi bisogni, offrendo consulenza e qualità».



Giuliano Tosti (Ciam): «Penso che a fare la differenza sia la vendita assistita. Questo è anche il punto di forza dei negozi specializzati rispetto al canale e-commerce. L'attenzione rivolta al cliente all'interno del pet shop e alle esigenze scoperte grazie al rapporto umano non solo caratterizzano

il punto vendita ma ne garantiranno l'evoluzione e la crescita nel futuro. Questi sono aspetti difficilmente replicabili nel canale e-commerce».



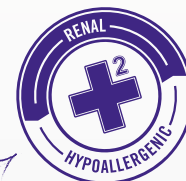


Per cani e gatti con esigenze speciali

Alimento dietetico completo per cani e gatti adulti
con insufficienza renale

Renal & Oxalate

Renal (Venison)*



NUOVO!
Renal (Venison)
Ipoallergenico, solo cervo e riso



Low P

Un ridotto livello di P (fosforo) è essenziale per evitare l'iperfosfatemia e rallentare la progressione dell'insufficienza renale.



Reduced protein

Un limitato contenuto proteico, associato all'alta qualità biologica delle proteine, riduce lo stress renale e favorisce l'utilizzo degli aminoacidi essenziali.



Oxalate prevention**

Il potassio-citrato aiuta a ridurre l'acidosi metabolica e la formazione di cristalli o calcoli di ossalato.

* solo per gatti | ** valido solo per Renal & Oxalate



Alimenti dietetici di qualità dal 1987


Veterinary exclusive

5. IN QUALI CATEGORIE DI PRODOTTO O SEGMENTI SI VEDRÀ PIÙ INNOVAZIONE?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Nella parte food probabilmente la maggior innovazione si vedrà nel segmento premium a livello di ingredienti molto ricercati e particolari e nuovi mix, ma anche negli snack sempre a caccia di nuove forme, gusti e consistenze.

Per quanto riguarda il non food invece ci aspettiamo qualche novità sia in termini di prodotti che migliorino e aumentino le possibilità di interazione tra uomo e pet, sia lo sviluppo definitivo e completo della tecnologia per poter applicare anche a questo mondo la connettività in termini di controllo, sicurezza, ma anche cura».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «L'innovazione riguarderà soprattutto i prodotti dedicati al benessere dell'animale, con un'attenzione specifica da parte dell'industria alle fasce d'età, dal cucciolo fino al pet anziano».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «Si vedrà innovazione negli snack e negli alimenti per cani e gatti, oltre che negli accessori tecnici come la guinzaglieria, i giochi e il comfort».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Le principali novità di prodotto si evidenzieranno all'interno della fascia superpremium, sia per quanto riguarda il segmento umido sia per il secco».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): Credo che il segmento del cibo secco per cani e gatti si presterà maggiormente all'innovazione, come anche la protezione naturale contro gli insetti sgraditi a cani e gatti».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «L'innovazione sarà d'obbligo negli alimenti secchi e negli snack. Oggi è fondamentale riuscire a produrre linee di prodotti esclusive e stare al passo con i tempi, seguendo i trend del mercato, offrendo al tempo stesso solo pet food di altissima qualità. In quest'ottica, noi negli ultimi anni abbiamo incrementato il sistema produttivo e inaugurato un nuovo impianto per la produzione con sola carne fresca».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Non mi aspetto innovazioni clamorose in ambito food. L'industria sta portando gradualmente ma significativi progressi nelle tecnologie produttive e nella qualità generale dei prodotti stessi. Le maggiori opportunità di sviluppo possono essere collegate alla selezione di materie prime innovative che dovranno essere sempre più rispondenti alle necessità specifiche degli amici animali. Mi auguro anche che, a livello di settore, si possa assistere a una complessiva innovazione in ambito di processi e servizi. Non sarà più importante solo cosa arriva nella ciotola ma anche come ci arriva».



Valentina Menato (Mars Italia): «Ci aspettiamo che il segmento dei fuoripasto per cani e gatti continui a essere molto vivace. Si vedranno sempre di più nuove tecnologie come gli snack liquidi da offrire direttamente dalla mano al proprio gatto o le formulazioni ad alto contenuto di carne. Continueranno le innovazioni che cavalcano il trend del naturale

e in particolare i prodotti grain free o ad alto contenuto proteico e questo nei prodotti sia umidi sia secchi per cani e gatti. Infine ci aspettiamo importanti innovazioni anche nel mondo delle lettiere naturali».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «In Purina stiamo lavorando, già dal 2018 e ancora di più nel 2019, a un importante processo di innovazione che tocca tutti i segmenti sia cane che gatto, con l'obiettivo di rispondere alle differenti richieste e bisogni dei consumatori. Il pubblico finale chiede prodotti più semplici e naturali, ma che siano allo stesso tempo capaci di rispondere ai bisogni nutrizionali dei pet in modo efficace grazie a solide basi scientifiche e ingredienti di qualità. In questo senso anche il 2019 ci vedrà protagonisti impegnati nello sviluppo di innovazioni soprattutto sul secco cane».



Giuliano Tosti (Ciam): «Il mangime complementare rivestirà un ruolo sempre più dominante. Il perfezionamento della qualità del prodotto finito offrirà agli operatori del settore e agli utenti finali strumenti innovativi per il miglioramento del benessere degli animali».

