



Pet food: opportunità e insidie di un mercato in crescita

A inizio giugno è andata in scena a Monza, presso l'Hotel de La Ville, la IV edizione del Pet B2B Forum. Più di 20 partecipanti di aziende leader nel settore degli alimenti per animali da compagnia si sono confrontati in tre sessioni di dibattito, affrontando temi quali le prospettive di crescita futura, le sfide per la distribuzione e l'impatto sull'industria della nuova normativa sui green claim.

a cura della **Redazione**

Oltre 20 esponenti di primo piano del mercato pet si sono incontrati lo scorso 4 giugno a Monza per confrontarsi su alcuni temi di forte attualità. Un intero pomeriggio di dibattiti, scambi di idee, dialogo e approfondimenti riguardanti il settore degli alimenti per animali da compagnia: ecco in sintesi il Pet B2B Forum, evento targato Pet B2B giunto alla quarta edizione, dal titolo "Pet food: opportunità e insidie di un mercato in crescita". Gli ospiti dell'iniziativa, rappresentanti sia l'industria sia la distribuzione dei prodotti pet food, si sono confrontati in un dibattito aperto, scandito da tre sessioni. Il primo momento del Pet B2B Forum 2024 ha avuto come titolo "Vendite a +15%, dove porta questa accelerazione?". Per oltre un'ora i protagonisti del settore si sono scambiati pareri e commenti circa le reali sfide e le opportunità del mercato nei prossimi mesi.

La seconda sessione si è concentrata invece sull'evoluzione del tessuto distributivo: "Tra pet shop, catene e Gdo, come cambiano le scelte dei consumatori?". Infine, il momento conclusivo, di carattere più tecnico, si è sviluppato attorno al concetto di sostenibilità, partendo da una recente normativa europea, e ha avuto come titolo "Approvata la nuova direttiva UE sui green claim: quali impatti per l'industria?".

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Grazie a tutti voi che siete qui presenti alla quarta edizione del Pet B2B Forum. Cos'è Pet B2B Forum? A noi piace chiamarlo un "laboratorio", un laboratorio della riflessione, dell'analisi sul nostro mercato e sul nostro lavoro. Un anno fa avevamo detto che questo mercato "È

in cerca di una nuova direzione". E lo è ancora: quest'anno veniamo da un 2023 caratterizzato da una forte crescita a valore, ma non a volumi. Questa forbice mai così ampia è una situazione di cui siamo in grado di spiegare le ragioni, ma non è altrettanto chiaro dove ci porterà. Ci si avventura su una strada che presenta, come sempre, insidie e opportunità. Sia le une che le altre, sono normalmente nascoste: occorre saper illuminare il mercato per coglierle in modo più efficace. Oggi cerchiamo di fare un po' più di luce, grazie alla condivisione di opinioni, pareri, domande... È questo che intendiamo come "laboratorio della conoscenza". Anche perché, non dimentichiamolo, come player si vince da soli, ma facciamo parte di un ecosistema che vince in quanto lo facciamo vincere insieme».



Accedi ai contenuti multimediali



Inquadra i Qr code o clicca sopra ai titoli per scaricare le 3 analisi presentate durante l'evento

Prima sessione

Consumer panel GfK Italy

Pet food: conoscere i comportamenti di acquisto per crescere



Seconda sessione

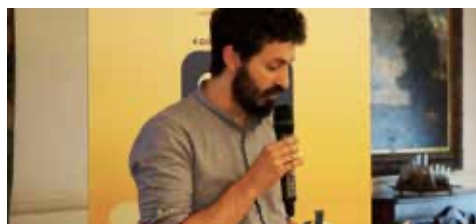
QBerg

Flyer: Prezzi medi delle offerte nel pet food, per provincia e capacità di spesa della popolazione

Terza sessione

Normativa Greenwashing

Approvata la nuova direttiva UE sui green claim. Quali impatti per l'industria?



Il Pet B2B Forum è stato introdotto e moderato da Davide Bartesaghi (a sinistra) Davide Corrocher (in alto) Francesco Graffagnino (al centro) e Lorenzo Bonvini (in basso)

si dirige più volte nel negozio per effettuare la spesa diventando sempre più infedele al punto vendita. Inoltre lo shopper decide di acquistare determinati prodotti e di abbandonarne altri ritenuti non strettamente necessari. Il mercato del pet food invece presenta alcune eccezioni. Ad esempio negli ultimi anni ha sviluppato sempre più penetrazione: nel 2019 erano solo il 47,3% le famiglie italiane che compravano almeno una volta pet food, a oggi invece siamo arrivati al 53,7%. La categoria genera inoltre molto traffico sul punto vendita, perché acquistata con una frequenza almeno di almeno due volte al mese, anche la spesa media è aumentata arrivando a 180 euro per famiglia. L'alimentazione dei cani e dei gatti risulta essere molto articolata. In particolare si assiste a una sovrapposizione tra alimenti e dry e wet per il gatto. Una tendenza simile si evidenzia anche per il cane. Aumenta anche la penetrazione del segmento snack, in particolar modo per i cani. Abbiamo inoltre notato come i possessori di cani e gatti siano in generale degli shopper alto spendenti. Ad esempio sono molto più propensi all'acquisto a prodotti per la pulizia della casa.

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Quali sono i trend che avete riscontrato in questi primi mesi del 2024?».

Marco Pellizzoni (Cps GfK): «Registriamo una sostanziale continuità con quanto emerso nel 2023. Tutti i canali crescono in penetrazione eccezion fatta per il pet specialist, che invece è in lieve flessione. La parola chiave per quanto riguarda gli acquisti nel pet food è multicanalità. Solo il 6% delle famiglie che comprano pet food fanno riferimento esclusivamente al negozio specializzato. Mentre tutti gli altri comprano anche da altri canali, come i supermercati e in misura minore anche presso il discount».

I PARTECIPANTI AL FORUM

- Davide Pezzoni, direttore commerciale di Aldog
- Daniele Benetti, direttore generale di Animaliamo
- Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet
- Vilma Tosco, marketing manager di Cerere
- Vincenzo Francioso, business unit manager di Conad Pet Store
- Marco Pellizzoni, direttore commerciale di Consumer Panel GfK Italy
- Aldo Rossi, commercial general manager di Dorado-Exclusion
- Gian Mirko Ferrari, titolare di Fe Mir Zoo
- Stefano Battaglia, responsabile area tecnica di IPV Pack
- Micaela Rezzano, private label director di L'Isola dei Tesori
- Mario Cavestro, direttore commerciale di Marpet
- Paola Cane, CEO di Mia Solution
- Luciano Fassa, direttore generale di Monge
- Andrea Conforti, CEO di Necon Pet Food
- Luca Prisco, area manager centro sud di Petreet
- Riccardo Chechi, owner e sales director di QBerg
- Sonia Bombardini, area manager di Rebo - Happy Dog
- Gianni Casadei, CEO di Robinson Pet Shop
- Valentina Menato, pet specialty retail director di Royal Canin Italy
- Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands
- Alberto Volpi, responsabile commerciale zoogarden di Viridea
- Nicola Giandoso, marketing di Zodiaco
- Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark



PRIMA SESSIONE

"VENDITE A +13,4%, DOVE PORTA QUESTA ACCELERAZIONE?"

Marco Pellizzoni (Cps GfK): «Consumer Panel Service GfK ha realizzato un'analisi che illustra i comportamenti dei consumatori quando devono comprare alimenti per cani e gatti. Il progetto si basa su un panel di 15mila famiglie che scannerizzano tutti i prodotti che acquistano nei canali e della Gdo e del negozio specializzato. Oggi gli shopper vanno a fare la spesa trovando prodotti che presentano un prezzo maggiorato anche del 15% o addirittura del 20%. Al tempo stesso desiderano spendere la stessa cifra di prima dei rialzi dovuti all'inflazione. Lo shopper fa trading down, compra più private label facendo carrelli più piccoli e



Da sinistra: Luciano Fassa, direttore generale di Monge, e Marco Pellizzoni, direttore commerciale di Consumer Panel GFK Italy, danno il via alla prima sessione di dibattito. Sullo sfondo, Davide Corrocher, capo redattore di Pet B2B, e Lorenzo Bonvini, key account di Pet B2B



Da sinistra: Paola Cane, Ceo di Mia Solution, Vilma Tosco, marketing manager di Cerere, e Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark

Luciano Fassa (Monge): «Noi abbiamo una visione forse un po' meno ottimista dello scenario rispetto a quanto illustrato finora. Tutti vorrebbero che quanto avvenuto nel 2022 e nel 2023 si potesse replicare anche nel 2024. Tuttavia, non sembra che ci siano le condizioni perché questo accada. Negli ultimi due anni i prezzi sono aumentate per aspetti inflattivi. Non credo che ci siano le condizioni per una conferma dei numeri positivi registrati negli ultimi anni. Il numero di animali non può crescere come è avvenuto dal 2021 a oggi. Inoltre se si osservano cambiamenti legati alle taglie dei cani, si conferma il trend di crescita degli small dog iniziato negli anni 90; eccezione fatta per l'inizio del 2024 che ha visto invece una ripresa delle taglie medie. Per stabilire la salute del mercato noi guardiamo soprattutto ai volumi e non al valore, e i volumi si confermano in decrescita. La differenza nei mercati la fanno i consumatori, e il potere d'acquisto delle famiglie si sta riducendo progressivamente. Se nel pet food storicamente la marca è sempre stata il primo driver per l'acquisto, adesso i prezzi rischiano di diventare troppo alti. Quindi saranno sempre di più coloro che prestano attenzione al rapporto euro/kg. Per quanto riguarda invece la migrazione nei canali di vendita credo che sia molto pericolosa e non determina volumi aggiuntivi. Ad

esempio, l'online non aiuta ad aumentare i volumi, al massimo può aiutare ad aumentare la penetrazione. La multicanalità e la migrazione degli shopper tra i diversi canali può avere un impatto estremamente negativo sui valori. Infine, negli ultimi anni si è attenuata la spinta all'innovazione del mercato, per quanto riguarda i formati, i prodotti, i servizi e anche la comunicazione. La fiera di Norimberga è stata da questo punto di vista sotto le aspettative. Non sono emersi nuovi trend, l'industria fatica a innovare con la stessa forza che ha avuto nell'ultimo decennio. Tuttavia, nonostante queste premesse possiamo dire che operiamo in un mercato che ha dei fondamenti molto solidi e ci sono ancora margini di crescita. La penetrazione non è totale, il numero degli animali è cresciuto e i pet vivono molto di più».

Alberto Volpi (Viridea): «Concordo, ovviamente però che facciamo riferimenti a numeri parziali e non sempre univoci. Tuttavia, credo che una visione più pessimistica sia più giustificata per il dog food. Diverso è il discorso per l'alimentazione per il gatto che ha ancora dei margini di crescita. Per quanto riguarda i consumatori, negli ultimi anni è mancata una profilazione e una proposta chiara alla nostra clientela. Probabilmente dovremo concentrarci di più nel vendere prima un

servizio e poi successivamente un prodotto».

Daniele Benetti (Animaliamo): «Il nostro settore si è distinto nel tempo per la capacità di offrire servizi di qualità. Dopodiché, negli ultimi dieci anni abbiamo registrato un aumento dei listini su base annua con un'impennata negli ultimi due. A causa di questa situazione legata ai prezzi il principale driver di acquisto non è stato più il servizio ma la convenienza. Questo è avvenuto principalmente perché il consumatore è obbligato a risparmiare».

Carlo Manicardi (Spectrum Brands): «Come si possono aumentare i volumi? Perché concordiamo tutti sul fatto che la crescita a valore negli ultimi anni, spinta dall'inflazione, è determinata da fenomeni che noi non siamo in grado di controllare. Può anche essere che abbiamo raggiunto un livello di saturazione del numero di pet in Italia. Tuttavia c'è un altro aspetto da considerare, ovvero la penetrazione del cibo industriale all'interno delle famiglie. In Italia la penetrazione è di almeno venti punti percentuali inferiore a quella dei paesi anglosassoni, questo è un aspetto su cui l'industria può ancora investire».

Alberto Volpi (Viridea): «L'industria ha delle strategie per affrontare questo mercato nel caso in cui i volumi non tornino a crescere?».

Valentina Menato (Royal Canin): «Se guardiamo al canale specializzato, dove



Da sinistra, Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italy, Alberto Volpi, responsabile commerciale di Viridea, e Mario Cavestro, direttore commerciale di Marpet



Da sinistra, Vincenzo Francioso, business unit manager di Conad Pet Store, e Marco Arosio, responsabile commerciale di Pet B2B



Da sinistra: Valentina Menato, pet specialty retail director di Royal Canin Italy, Arianna Dudine, key account di Pet B2B, Riccardo Chechi, owner e sales director di Qberg, Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet, Sonia Bombardini, area manager di Rebo - Happy Dog, e Daniele Benetti, direttore generale di Animaliamo



Da sinistra: Nicola Giandoso, marketing di Zoodiaco, Paola Cane, Vilma Tosco, Mattia De Souza, account manager di Guttadauro, e Luigi D'Alessandro, chief technology officer di Guttadauro, Marco Pellizzoni, direttore commerciale di Consumer Panel GfK Italy e Micaela Rezzano, private label director di L'Isola dei Tesori

operiamo principalmente, abbiamo notato come a fine anno i volumi siano cresciuti, a dispetto di una flessione registrata a fine 2023. Sicuramente negli ultimi anni abbiamo vissuto un po' di rendita e adesso ci viene richiesto un cambio di passo. Io credo che la categoria del pet food sia sana e che possa continuare a crescere. Innanzitutto la penetrazione nelle famiglie con animali domestici è inferiore rispetto alla media europea. Un altro aspetto da considerare è la conversione calorica, che è cresciuta negli ultimi anni, ma ci sono ancora margini di miglioramento sia per il cane che per il gatto. Quindi in questo senso bisogna insistere nel comunicare l'importanza del cibo industriale, spiegando sempre meglio che può allungare e migliorare la vita dei pet».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «La crescita dell'anno scorso a valore non è sostenibile. Quando si aumentano i prezzi del 15% o del 20% è fisiologico che i volumi calino. Stiamo assistendo quindi a qualcosa che è assolutamente naturale, questa decrescita dei volumi è tutto sommato bassa, possiamo dire che questo mercato ha retto forse proprio perché trattiamo una categoria che possiamo definire "affettiva". Un altro aspetto positivo che possiamo notare è che il canale specializzato sta decrescendo nei volumi in misura minore rispetto al grocery. In questo momento in cui sarebbe molto più conveniente per i pet parent comprare nella grande distribuzione

si nota come i clienti stiano premiando almeno in parte il canale specializzato e questo aspetto è estremamente positivo».

Luciano Fassa (Monge): «C'è un altro aspetto da considerare. Con l'aumento delle adozioni durante il periodo pandemico la capacità produttiva europea è stata in difficoltà. La capacità produttiva non sempre è stata in grado di soddisfare la domanda. Ma se si aumenta la capacità produttiva, come sta avvenendo anche in Europa, aumenterà il livello di competizione. Questo potrebbe avere fra le sue ripercussioni anche un maggior numero di promozioni, o un abbassamento dei listini. Bisogna considerare però che la promozionalità riduce anche la possibilità di fidelizzare la clientela e la migrazione tra i diversi canali.

Inoltre, il mercato è cresciuto molto a valore negli ultimi anni perché l'aumento dei listini ha riguardato anche le marche economy: rispetto ad altri mercati dove gli aumenti non sono stati tutti sinergici, nel pet food tutto è aumentato, soprattutto il primo prezzo è quello che ha fatto registrare gli incrementi più significativi. Questo paradossalmente ha avvantaggiato i prodotti di marca. Per quanto riguarda invece l'innovazione sui prodotti, uno dei problemi più grandi dell'industria di pet food è l'accesso alle materie prime di qualità, operazione che è diventata sempre più complicata e costosa».

SECONDA SESSIONE: "EVOLUZIONE DEL TESSUTO DISTRIBUTIVO: TRA PET SHOP, CATENE E GDO, COME CAMBIANO LE SCELTE DEI CONSUMATORI?"

Francesco Graffagnino (Pet B2B):

«Nella seconda sessione del forum vogliamo indagare come stanno cambiando i comportamenti d'acquisto da parte dei pet owner e quali sono i nuovi equilibri che si delineano in futuro all'interno della distribuzione. Partendo dalla fotografia che restituiscono i dati Assalco, si può notare come nel 2023 il pet shop tradizionale ha registrato una crescita a valore del 3,2%. Analizzando invece l'andamento di catene e Gdo notiamo una crescita del 20% rispetto all'anno precedente. Mentre la Gdo nello stesso periodo è cresciuta del 16,3%. Analizzando i volumi di vendita si nota un rallentamento da parte dei pet shop e dal largo consumo, mentre le grandi insegne nazionali segnano un +7%».

Riccardo Chechi (Qberg): «Abbiamo effettuato un'indagine per i primi cinque mesi del 2024 su quanto avviene nei volantini relativi al cibo per cani e per gatti. Analizzando il prezzo medio al kg delle offerte del cibo per cani veicolato attraverso i volantini, abbiamo tracciato una mappa per provincia individuando dove si trova il prezzo medio più alto e il prezzo medio più basso. Ad esempio



Da sinistra: Gianni Casadei (Robinson Pet Shop), Aldo Rossi (Dorado-Exclusion), Riccardo Chechi (Qberg) e Francesco Graffagnino (Pet B2B)



In primo piano Daniele Benetti (Animaliamo). Dietro, Sonia Bombardini (Rebo-Happy Dog)



Da sinistra Davide Pellizzoni (Aldog), Stefano Battaglia (IPV Pack) e Gian Luca Ferrari (Fe.Mir.Zoo)



Durante il Pet B2B Forum non sono mancati scambi di opinioni in un clima più rilassato, confermando la capacità di questo evento di consolidare e cementare le relazioni tra i protagonisti del mercato

nella provincia di Prato abbiamo individuato un prezzo medio di 10,84 euro al kg mentre a Vibo Valentia abbiamo riscontrato un prezzo medio pari a 4,47 al kg. Abbiamo poi incrociato il prezzo medio comparandolo al potere d'acquisto pro capite per provincia pubblicato dal Mef: a un basso reddito corrisponde un prezzo più basso delle promozioni, mentre a un alto reddito invece corrisponde un prezzo maggiore nelle promozioni. Con la digitalizzazione dei volantini che consente oggi una differenziazione territoriale rapida si può lavorare cercando di offrire il prezzo medio dove la piazza lo consente, e di applicare una maggiore leva promozionale dove il consumatore ha minore capacità di spesa.

Aldo Rossi (Dorado-Exclusion): «L'anno scorso i valori sono cresciuti molto ma i volumi sono rimasti sostanzialmente stabili. Il grocery presenta un'offerta che fa fortemente leva sul prezzo del prodotto generalista. Il canale specializzato invece ha un servizio di assistenza alla vendita e presenta a scaffale referenze che il mass market non ha, come ad esempio tutto l'universo dei prodotti dietetici. La crescita registrata nel settore del grocery è stata determinata dal fatto che diversi proprietari di cani e gatti, a causa dell'aumento dei prezzi, hanno deciso di passare a un prodotto generalista. Tuttavia per quanto riguarda il negozio specializzato abbiamo assistito alla nascita e alla crescita di diverse insegne. Il negozio fisico continua a essere un elemento di fidelizzazione del cliente finale».

Gianni Casadei (Robinson): «Il mondo dei piccoli negozi e delle piccole medie catene è in evoluzione. Tuttavia, i retailer indipendenti spesso non vengono considerati dalle analisi di mercato ma risultano essere fondamentali per il settore stesso. Spesso l'innovazione parte proprio da questi punti vendita. In Robinson abbiamo introdotto diverse novità prodotto nel corso degli anni. Ed è proprio grazie all'innovazione che abbiamo avuto una crescita a valore. Inoltre è più facile sperimentare in una dimensione più piccola anziché in una grande realtà, dove gli investimenti sono maggiori. Il negozio specializzato ha bisogno inoltre di puntare su dinamiche associative che lo portino a essere anch'esso un player sempre più importante con il quale anche l'industria deve confrontarsi. Penso che queste associazioni o gruppi d'acquisto debba-

Accedi ai contenuti multimediali



Inquadra i Qr code o clicca sopra ai titoli per guardare i due video con i commenti dei partecipanti

I commenti dei partecipanti



La parola allo sponsor

no prima o poi prendere sempre più piede nel canale del pet specialist. Si tratta ancora di un canale fortemente frammentato, disomogeneo dove talvolta manca una logica imprenditoriale. È ancora difficile però spiegare ai pet shop indipendenti che l'unione fa la forza. Il negozio indipendente inoltre crea valore per il mercato, perché è più attento alle logiche relazionali. Infatti lo specialista deve anche mettere al centro il valore della formazione. Ogni persona che varca la porta del negozio deve essere accolto e ascoltato. Al primo posto dobbiamo mettere il pet e poi il cliente. Se siamo bravi in questo alla fine riusciamo a fidelizzare anche il pet owner. Il cliente oggi non si fidelizza con il prezzo ma mettendolo al centro della propria strategia commerciale».

Mario Cavestro (Marpet): «Sono d'accordo, il problema della formazione è centrale. Dovrebbe nascere un'alleanza tra il fornitore e il cliente nel creare un percorso formativo super partes. Quando i clienti propongono alcune problematiche si devono mettere al centro delle soluzioni che non devono presupporre l'utilizzo di un marchio rispetto a un altro. Ogni azienda dovrebbe avere un consulente che non rappresenti il prodotto ma fornisca soluzioni a certi problemi. Credo che ci sia tanta strada da fare anche dal punto di vista dei canali distributivi, che ancora non vedono nella formazione un elemento di primaria importanza».

Alberto Volpi (Viridea): «Tutti noi abbiamo investito sulla formazione, tuttavia trovare

del personale motivato al quale delegare la filosofia aziendale non è facile. Così come non è facile avere un numero sufficiente di lavoratori a cui affidare la gestione del punto vendita. La formazione rimane cruciale anche perché i prodotti che vendiamo sono simili più o meno in tutti i negozi, gli sconti vengono applicati da tutti e quindi l'unica differenza che possiamo applicare è la specializzazione del retail».

Luca Prisco (Petreet): «Ormai il consumatore è attento e documentato sul prodotto che desidera acquistare e si lega molto al marchio. La presenza sempre più importante di prodotti in private label, che grazie al costo più contenuto stanno acquisendo quote di mercato, sta mettendo in crisi in parte anche i brand dell'industria, che quindi devono adeguarsi e cambiare le proprie politiche commerciali».

Alberto Volpi (Viridea): «La vera sfida per i prossimi anni sarà quella di lavorare sempre di più sulla comunicazione e sul personale. Anche perché siamo in una fase epocale, ci sarà a breve un ricambio generazionale tra i pet owner che portano esigenze e conoscenze diverse rispetto a prima».

Vilma Tosco (Cerere): «Quando parliamo di servizi, cosa intendiamo esattamente? Si tratta di informazioni passate al proprietario, riguardo a quanto venduto in negozio, o altro?».

Mario Cavestro (Marpet): «Con servizi intendiamo la capacità di trattare le problematiche presentate dal cliente per quanto riguarda l'alimentazione, ma anche la scelta e l'utilizzo di alcuni accessori. Ma non solo, il retail specializzato deve essere in grado di offrire anche altri servizi, ad esempio la consulenza con l'educatore cinofilo o con altre figure professionali che possono servire al proprietario dell'animale».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Vorrei spostare l'attenzione di nuovo sul consumatore. Il pet owner distingue tre diversi canali: lo specialista dove può ottenere assistenza, e poi il grocery e il mass market e l'online, dove è da solo nella scelta dei prodotti da acquistare. La caratteristica che ci contraddistingue è dunque la specializzazione, l'offerta di un prodotto di qualità superiore e il servizio. Nel canale specializzato possiamo trovare prodotti che si distinguono da un punto di vista qualitativo da quanto si può trovare negli altri canali. Questo è un punto di forza su cui dobbiamo lavorare con l'industria affinché venga



Da sinistra: Stefano Battaglia (IPV Pack) e Nicola Giandoso (Zoodiaco)



Gianni Casadei (Robinson Pet Shop) interviene durante la terza sessione. Alla sua sinistra Alice Realini (Pet B2B), alla sua destra Aldo Rossi (Dorado-Exclusion) e Luca Prisco (Petreet)

messo maggiormente in risalto. L'industria deve innovare di più però è anche vero che l'innovazione deve essere veicolata al cliente finale, altrimenti è difficile che diventi un driver importante di vendita. Ora ci troviamo tra diverse forze che sono il grocery e l'online. Potrebbe essere una morsa fatale ma anche una grande opportunità. Io credo che i negozi specializzati debbano prendere il bivio della qualità e del servizio. La tentazione, quando i volumi sono in calo, è andare a ritoccare al ribasso i prezzi, ma è una scelta pericolosa perché nel lungo periodo vinceranno gli altri canali. Tagliare i costi, ridurre i margini, ridurre il servizio, infine sottrae valore alla distribuzione e anche all'industria. Penso che sia importante valorizzare i prodotti con prodotti sempre più esclusivi, e da parte del retail dobbiamo investire in un servizio più differenziante. È vero anche che controllare e mantenere alto il servizio in una catena è complicato ma la strada rimane questa: cercare di alzare il livello e tenere la forza lavoro formata».

Alberto Volpi (Viridea): «Sono d'accordo sul livello di servizio, però bisogna capire quanto il cliente è disposto a pagare per questo. I clienti "itineranti" hanno a disposizione un'ampia scelta di canali dove possono scegliere alcuni prodotti a prezzi più competitivi».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Il cliente italiano si dirige più volte ogni mese nei negozi specializzati per acquistare pet food. Il nostro compito di consulenza è quindi importantissimo: tanti usano internet per informarsi, ma al tempo stesso sono diversi i consumatori che pongono domande e hanno bisogno di una guida all'acquisto».

Luciano Fassa (Monge): «Un marchio deve essere nelle intenzioni d'acquisto del cliente ancor prima che il cliente entri nello store. Infatti le marche non sono così favorevoli al fatto che all'interno dei punti vendita si possano dare indicazioni d'acquisto diverse. Inoltre non possiamo affermare che la fidelizzazione dipenda completamente dalla professionalità dell'addetto. La shopping experience è sempre più complicata anche perché il pubblico è bombardato giornalmente da proposte diverse di prodotto. Inoltre, l'industria ha una strategia diversa rispetto a un retailer, che tende a fidelizzare il cliente alla propria insegna e non a un brand specifico.

Al punto vendita interessa che il consumatore entri, compri qualcosa e torni. Invece a un marchio interessa che compri sempre lo stesso prodotto. È difficile oggi fidelizzare il consumatore investendo solo nella formazione degli addetti, perché l'atto d'acquisto spesso avviene prima di entrare nello store, l'engagement con una marca si fa attraverso le strategie di marketing. Per questo io credo che il vero competitor del negozio specializzato sia l'online e la capacità di avere un assortimento profondo».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «C'è una dimensione di cui ancora non abbiamo ancora parlato, ovvero la comunicazione allo shopper. La mia paura principale è che questi 12,5 milioni di famiglie che comprano pet food o accessori non abbiano sempre chiaro quale sia il valore aggiunto di comprare un prodotto di qualità superpremium rispetto a prodotti di qualità più bassa. Se questo non è evidente, la differenza di prezzo vincerà sempre. Un interesse comune che condividiamo con tutti i presenti è che nutrire un animale con prodotti di qualità significa maggior benessere dell'animale, meno patologie e migliore qualità della vita. Se non siamo capaci di trasmettere questa qualità al cliente nel lungo termine, tutto il nostro canale a un certo punto avrà un grande problema».

TERZA SESSIONE: "APPROVATA LA NUOVA DIRETTIVA UE SUI GREEN CLAIM: QUALI IMPATTI PER L'INDUSTRIA?"

Davide Corrocher (Pet B2B): «L'obiettivo di quest'ultima sessione è quello di mettere al centro il tema della sostenibilità di cui spesso si parla in termini troppo ampi o vaghi. Il punto di partenza sarà proprio un focus sulla recente normativa europea dedicata al greenwashing».

Paola Cane (Mia Solution): «Nel mese di marzo è stata pubblicata la direttiva 852 sui green claim che da subito è stata rinominata la normativa sul greenwashing perché pone degli stringenti vincoli a qualsiasi afferma-

zione ambientale legata alla sostenibilità e alla riciclabilità dei prodotti.

Sappiamo bene che negli ultimi anni i consumatori hanno cercato di prediligere degli acquisti green, ovvero prodotti che abbiano un impatto inferiore sull'ambiente. Le aziende sono state portate nell'ultimo decennio a insistere molto sulla sostenibilità dei propri prodotti con alcuni claim o certificazione volte ad affermare un impatto positivo sull'ambiente. Questa normativa vale per i claim ma anche per i nomi dei prodotti. Quindi si tratta di una normativa da considerare nel momento in cui si vogliono sviluppare anche nuovi marchi o articoli. La direttiva nasce da un'indagine sui claim green effettuata dalla commissione europea sui prodotti in vendita negli stati dell'Unione. È stato rilevato come almeno il 77% dei prodotti ha un riferimento alla sostenibilità. Di questi, il 37% conteneva affermazioni vaghe e il 59% conteneva affermazioni false o completamente prive di fondamento. Ora vedremo sinteticamente quali sono le indicazioni e i divieti contenuti in questa nuova direttiva. In primo luogo figura il divieto di formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali. Inoltre, è vietato asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra. Tra le pratiche vietate figura anche l'utilizzo dei claim che fanno riferimento a dei requisiti già imposti per legge dall'Unione europea. È vietato inoltre inserire asserzioni ambientali relative a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise verificato periodicamente da un ente terzo.

Infine, per quanto riguarda i claim comparativi, è vietata la pubblicità comparativa in termini ambientali. È vietato il raffronto tra prodotti comunicando aspetti ambientali migliorativi o aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la



Davide Corrocher (Pet B2B) e Paola Cane (Mia Solution) all'inizio della terza sessione di dibattito



Vilma Tosco (Cerere) e Pascale Sonvico (Zoomark)

riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali articoli. Questa pratica è vietata quando non sono date tutte le caratteristiche relative ai prodotti che sono stati paragonati e non si prevede un piano di monitoraggio di questi nel corso del tempo. Sono generalmente contraria alla pubblicità comparativa perché obbliga ad avere informazioni dettagliate sulle referenze delle altre aziende ma anche perché i prodotti stessi del competitor possono cambiare dall'oggi al domani. Per quanto riguarda il tema delle sanzioni: le multe vanno dai 5 mila euro ai 10 milioni di euro. Il termine previsto per l'applicabilità di questa direttiva è il 27 settembre del 2026. Ma alcune delle pratiche inserite oggi nella black list sono già vietate e sono perseguibili in base alle norme generali contenute nel codice del consumo».

Gianni Casadei (Robinson): «Il fatto di non poter comunicare più determinate informazioni sull'etichetta non facilita la trasparenza. Mi sembra che da parte del legislatore ci sia la volontà di voler normare in modo troppo stringente ed eccessivo qualcosa che anni fa era molto più chiaro».

Paola Cane (Mia Solution): «Una legislazione di questo tipo inibisce anche gli investimenti green. Diventando più difficile comunicare la sostenibilità del prodotto, le aziende potrebbero essere meno incoraggiate a fare investimenti in questa direzione. Come abbiamo visto anche nella questione delle lettiera vegetali: penalizzare una categoria di prodotto che è più sostenibile va nella direzione opposta del green deal».

Stefano Battaglia (IPV Pack): «Attendevamo da diverso tempo una norma di questo tipo, ci aspettiamo anche delle direttive più precise per definire cosa sia riciclabile e cosa no. Tante aziende propongono imballaggi scrivendo delle indicazioni che non sono sostenute da certificazioni o da analisi provate».

Paola Cane (Mia Solution): «Per quanto riguarda gli imballaggi c'è una normativa che impone, entro il 2030 di avere confezioni in plastica totalmente riciclabile. Un obiettivo ambizioso che richiede a tutti i produttori di imballaggi grandi investimenti. Non solo, imporrà delle scelte perché attualmen-

te non ci sono imballaggi in plastica riciclabile che garantiscano la stessa shelf life del prodotto. Quindi la sostenibilità potrebbe imporre anche delle rinunce».

Aldo Rossi (Dorado-Exclusion): «Il nostro settore usa molta plastica, tutti gli imballi sono accoppiati e sono spesso in categoria non riciclabile. Da un'analisi che abbiamo fatto l'unica azienda che utilizza imballi riciclabili è un importante marchio internazionale. Abbiamo verificato tuttavia che gli impianti in grado di separare la plastica riciclabile da quella non riciclabile in Italia sono molto pochi. Quando noi passeremo alla plastica completamente riciclabile dovremo essere coscienti che non esistono impianti per separare la plastica».

Paola Cane (Mia Solution): «Il nuovo regolamento sugli imballaggi di plastica impone che la riciclabilità venga approvata solo dopo una valutazione sulla capacità degli impianti di un determinato territorio di riciclare questi determinati prodotti. Invece per gli imballaggi che arrivano dall'extra UE, bisognerà chiedere all'importatore i test report certificati da un ente accreditato che dimostrino che quella plastica sia riciclabile».

Stefano Battaglia (IPV Pack): «C'è un altro problema da affrontare: la plastica rimane uno dei materiali per cui non vi è convenienza nel riciclo. Il materiale riciclato perde qualità meccaniche ed estetiche. Poi, la plastica ottenuta dalla plastica riciclata come la impieghiamo? Anche su questo aspetto è necessaria una chiarezza normativa».

Paola Cane (Mia Solution): «Lancio un'ulteriore provocazione: il consumatore è disposto a pagare di più per i prodotti sostenibili?».

Marco Pellizzoni (Cps Gfk): «Dalle nostre rilevazioni emerge come la maggior parte dei consumatori sia intenzionato a comprare prodotti più sostenibili. Quando però chiediamo se siano disposti a spendere di più la percentuale si abbassa notevolmente. Tuttavia la confusione presente sul mercato non aiuta lo shopper a verificare quello che è autenticamente sostenibile, tant'è che il 73% non sa indicare un brand

realmente green».

Daniele Benetti (Animaliamo): «Una crescita delle vendite dei prodotti sostenibili non si intravede tanto nel pet food, mentre si riscontra di più nelle lettiera. Per quanto ci riguarda, i nostri clienti sono disposti a pagare di più per una confezione o un prodotto green a patto che non perda di qualità».

Carlo Manicardi (Spectrum Brands): «Uno dei punti cardine è la necessaria collaborazione tra industria e retail. Il rischio è che ognuno davanti a queste nuove sfide si muova autonomamente, bisogna ricordare che questa normativa riguarda tutta la filiera».

Paola Cane (Mia Solution): «Un'ultima domanda: nel pet food lavoriamo con la categoria 3, ovvero con gli scarti di macellazione dell'industria alimentare. Negli Stati Uniti stanno lanciando delle campagne di comunicazione concentrate sull'Up Cycling, ovvero da un prodotto di risulta l'industria ricava qualcosa di pregiato e di qualità. È possibile, secondo voi, lanciare delle campagne di comunicazione concentrate su questo aspetto?».

Aldo Rossi (Dorado-Exclusion): «Questo, secondo me, rappresenta il vero punto della sostenibilità del pet food. Tutta la filiera è caratterizzata dal recupero di materia prima alimentare scartata dalla produzione di cibo destinato per l'uomo».

Paola Cane (Mia Solution): «Vedo che nelle nuove generazioni si sta sviluppando una consapevolezza diversa rispetto all'alimentazione e al rapporto con gli animali. I giovani hanno un approccio molto incentrato sull'animale e sulle sue esigenze e molto meno sull'umanizzazione, che è invece un fenomeno che ha riguardato le generazioni più adulte. Dal momento che il trend dell'antropomorfizzazione è ormai in calo, credo che le nuove generazioni saranno pronte per questo tipo di comunicazione».

Vilma Tosco (Cerere): «Confermo questo trend. I ragazzi più giovani che hanno un pet si informano molto di più su internet, e stanno lentamente cambiando la modalità con cui si avvicinano agli animali domestici. Ripongo grande speranza nelle nuove generazioni».

