Mercato: le previsioni per il 2020

Dieci operatori di aziende di riferimento nel mondo del pet hanno risposto a quattro domande sui trend per l'anno appena iniziato. Ecco i loro pareri su prodotti, vendite, canali e innovazione.

Il mercato del pet continuerà a crescere sia nel segmento del food sia in quello degli accessori. Si tratta di un trend dai numeri piuttosto contenuti, stimati in un range che va dal +1,5% al +3%. In particolare, secondo gli operatori del settore, si stima che ci sarà una crescita a valore, mentre i volumi di vendita rimarranno sostanzialmente stabili. Abbiamo infatti coinvolto dieci rappresentanti del mercato del pet formulando loro quattro domande attraverso le quali ci hanno rivelato le loro stime e previsioni per il 2020. Si prevede un grande successo dei prodotti food naturali, degli snack e dei cibi "tailor-made", ossia specificamente dedicati a taglia, razza, peso e altre caratteristiche del pet. Fra gli accessori invece ci si aspetta un 2020 all'insegna delle vendite dei prodotti destinati all'igiene degli animali domestici e, in particolare, degli antiaparassitari. Per quanto concerne il futuro dei pet shop indipendenti è prevista una sensibile selezione dei punti vendita che premierà chi, fra i negozianti, saprà curare al meglio la fidelizzazione dei clienti e specializzarsi nell'offerta di prodotti competitivi. Infine, per quanto concerne il web, sono due gli elementi da tenere d'occhio. Il primo riguarda l'e-commerce, il cui ruolo è destinato a crescere anche nell'ambito del food-delivery. Il secondo la produzione di giochi sempre più interattivi, spesso associati ad app scaricabili sullo smartphone.

I PRINCIPALI TREND

1_ Lieve crescita a valore abbinata a volumi stabili

2_ Aumento delle vendite di prodotti food naturali

3_ Successo dei prodotti "tailor made" per ogni tipo di pet

4_ Crescita della domanda di prodotti per igiene e antiparassitari

5_ Successo dei pet shop indipendenti che puntano sulla fidelizzazione del cliente

6_ Giochi pet sempre più tecnologici

7_ E-commerce in crescita

10 VOCI A CONFRONTO

Vito Bolognese
Amministratore
di **Pet Village**

Luca Bussolati
Unit director
di **Amici di Casa – Coop**
(Coop Alleanza 3.0)

Alice Canazza
Marketing manager
di **Camon**

Alessio Costa
General manager
di **Rebo - Happy Dog**

Dan Franco
Presidente
di **Rinaldo Franco**

Federica Gabasio
Responsabile acquisti
di **Farm Company**

Francesca Ludovici
Direttore operativo
di **My Pet**

Matteo Mascella
Senior marketing
manager
di **Agras Pet Foods**

Andrea Quadrini
Southern Europe
General Manager di
Hill's Pet Nutrition

Maria Verdiana Tardi
Communications
& corporate affairs
director Italy di **Royal Canin**

1. QUALE SARÀ L'ANDAMENTO DEL MERCATO PET NEL 2020?

Vito Bolognese (Pet Village): *«Il nostro è un mercato in cui tutti i player tendono a presentare novità esclusive, ragion per cui è difficile prevedere con esattezza quali prodotti riscuoteranno maggior successo e quali no. Credo che gli snack registreranno una forte crescita, in particolare quelli naturali o realizzati con ingredienti particolari e ricercati. I prodotti più ricercati saranno quelli che faranno crescere maggiormente il mercato a valore. Sul fronte degli accessori ritengo che una crescita importante riguarderà i prodotti legati all'igiene e alla salute, in particolare gli antiparassitari».*

Luca Bussolati (Amici di Casa - Coop): *«L'andamento del mercato negli ultimi anni lascia pensare che il trend di crescita attuale possa continuare anche nel 2020. Per il pet food è realistico pensare a una crescita a valore tra il 2 e 3%, con volumi stabili o in lievissimo rialzo. Potenzialmente più interessante sarà la crescita della categoria accessori in particolare negli ambiti igiene, giochi e abbigliamento».*

Alice Canazza (Camon): *«Credo che il mercato dell'accessorio premierà le aziende capaci di offrire prodotti d'identità, che sappiano distinguersi per innovazione e qualità. In termini di risultati, si può prevedere una crescita dell'1-2%».*

Alessio Costa (Rebo - Happy Dog): *«L'andamento del mercato del pet food sarà stabile o registrerà una leggera crescita, non superiore al 2 o 3%. I consumatori tenderanno ad acquistare prodotti di alta qualità grazie anche a campagne di informazione specifiche e precise da parte delle aziende. I pet owner sono infatti alla ricerca di prodotti speciali e particolari per le specifiche esigenze dei loro animali».*

Dan Franco (Rinaldo Franco): *«Il mercato degli accessori dovrebbe essere in crescita nei negozi specializzati, ovvero indipendenti e catene. Credo che in questo comparto si possa stimare una crescita del 5% per il 2020. Sul fronte del pet food ritengo che il trend del mercato sarà piuttosto stabile, anche nella grande distribuzione organizzata».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«Ci aspettiamo per il 2020 un mercato degli accessori in continua crescita ed evoluzione ed un trend assolutamente positivo».*

Francesca Ludovici (My Pet): *«Nel 2020, l'andamento del pet food sarà positivo e potrebbe registrare una crescita dall'1,5% al 2%. Non sarà lo stesso per i volumi, la cui crescita rimarrà inferiore. Questo perché i clienti tendono sempre di più ad acquistare prodotti di valore, tralasciando i formati più grandi e cheap. Gli accessori primari guadagneranno sempre più punti e ci sarà un'attenzione maggiore da parte del cliente alla qualità e la cura del dettaglio».*

Matteo Mascella (Agras Pet Foods): *«Per il 2020 è probabile una debole crescita a valore, abbinata a volumi sostanzialmente stabili o, in alcuni canali, come quello dei pet shops tradizionali, a leggeri cali a livello di volumi. Per quest'anno possiamo immaginare una crescita a valore non troppo dissimile da quella riportata nell'anno corrente, pari cioè a +1,5%».*

Andrea Quadrini (Hill's Pet Nutrition): *«Riteniamo che il mercato del pet food continuerà a crescere stabilmente a valore, guidato dal mix di prodotto e dei canali distributivi e alimentato dalla costante tendenza all'umanizzazione che abbiamo osservato negli ultimi anni. Tutte le nostre fonti confermano che i proprietari di animali domestici sono sempre pronti a pagare un ragionevole premium price per alimenti di alta qualità con vera innovazione e benefici tangibili. Si aggiunga che, oltre a considerazioni sulla salute e pratiche, il costo per porzione degli alimenti industriali rimane molto conveniente rispetto all'alimentazione casalinga».*

Maria Verdiana Tardi (Royal Canin): *«Per il 2020 prevediamo un incremento sano. Il mercato cresce a valore, ed è quindi legato all'aumento della qualità dell'offerta. In particolare, vediamo aumentare l'interesse verso i prodotti premium e in formati piccoli, come le monoporzioni, che garantiscono di avere sempre un prodotto fresco. Continuerà poi a crescere l'offerta di alimenti umidi per quanto riguarda il gatto e secchi per il cane».*

2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?

Vito Bolognese (Pet Village): *«Credo molto nella comunicazione digitale, che giudico di primaria importanza per il nostro settore sia per i budget contenuti sia per l'efficacia. Vedo sempre più prodotti proposti direttamente al consumatore tramite pagine sui social. È un canale che non dobbiamo assolutamente trascurare in quanto offre l'opportunità di dare visibilità capillare ai brand e comunicare con la massima efficacia i valori dei prodotti».*

Luca Bussolati (Amici di Casa - Coop): *«Nella categoria food, gli alimenti naturali, il cibo bio, vegetale, e tutti quei prodotti che esaltano la qualità degli ingredienti, continueranno ad essere dei segmenti di potenziale crescita. In generale, manterranno un trend positivo i segmenti che riguardano più da vicino l'interazione uomo-animale, come gli snack, i giochi o i prodotti per l'igiene».*

Alice Canazza (Camon): *«Ritengo che i segmenti più rilevanti potranno essere gli snack e i prodotti per l'igiene ed il benessere. Come azienda, punteremo ancora fortemente sulle nostre linee d'identità da noi studiate e progettate, tra cui abbigliamento e comfort, nonché sugli accessori per le attività outdoor e i giochi innovativi. Le nostre linee comfort sono realizzate interamente in Italia. In generale, penso che si rafforzerà la tendenza alla scelta di prodotti naturali e il più possibile ecocompatibili ed ecosostenibili, con una forte attenzione per materie prime di qualità ed un design accattivante».*

Alessio Costa (Rebo - Happy Dog): *«Credo che nel 2020 andranno molto i prodotti grain free con materie prime speciali e innovative. Noi, come azienda, presenteremo nuove linee di pet food: Lombardia, con anatra all'arancia e riso italiano, Andalusia, con maiale iberico, e Grecia, con gamberetti e calamari. Tutti senza mais e frumento».*

Dan Franco (Rinaldo Franco): *«Gli articoli che andranno maggiormente saranno le lettiere vegetali, i giochi, la guinzaglieria in nylon e innovativa e le cuccette».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«Siamo certi che i prodotti naturali ed ecosostenibili rappresenteranno uno dei grandi trend di crescita in questo 2020. Saranno prodotti rivolti a consumatori sempre più attenti ed esigenti e noi come azienda siamo sempre alla ricerca di soluzioni in grado di accontentare le sempre più specifiche richieste che il mercato presenta».*

Francesca Ludovici (My Pet): *«Analizzando i nostri dati vendita abbiamo notato che una categoria di prodotti in forte crescita è quella degli antiparassitari. Un tempo l'aumento della domanda di questo tipo di prodotti avveniva in concomitanza col periodo compreso fra inizio primavera e fine estate. Oggi invece la domanda rimane sempre alta ogni mese dell'anno, e così prevediamo continuerà anche per il 2020. Un altro aspetto di cui tenere conto è il successo che stanno riscuotendo i materiali innovativi di carattere ecologico con i quali si effettuano accessori quali cucce, ciotole o giochi».*

Matteo Mascella (Agras Pet Foods): *«Il segmento dei prodotti naturali, che è stato uno dei maggiori driver della categoria, in particolar modo negli ultimi anni, sarà forte anche nel 2020. Per poter essere competitive le aziende dovranno puntare a comunicare in modo credibile al cliente finale la genuinità dei propri prodotti mediante una comunicazione chiara e trasparente che trasmetta al consumatore l'identità del brand all'interno di questo vasto comparto».*

Andrea Quadrini (Hill's Pet Nutrition): *«Negli ultimi anni il mercato italiano del pet food è stato fortemente influenzato dal trend del prodotti naturali e da ingredienti importati dal cibo umano. Crediamo tuttavia che la clientela comprenda sempre di più il fatto che i pet abbiano esigenze specifiche e che queste cambino nel tempo, a mano a mano che gli animali domestici crescono ed invecchiano. Di conseguenza, ed in linea con la nostra filosofia nutrizionale, prevediamo un interesse crescente per alimenti formulati per rispondere efficacemente a bisogni specifici sulla salute animale, basati su scienza e ricerca nutrizionale e non solo su ingredienti e materie prime innovative o di moda».*

Maria Verdiana Tardi (Royal Canin): *«I pet stanno diventando a tutti gli effetti membri della famiglia: nei proprietari dei pet si stanno finalmente diffondendo una cultura e una sensibilità specifiche per il benessere e la salute dell'animale. Quindi da un lato ci sarà un approccio olistico, dall'altro un approccio scientifico, ma entrambi volti al miglioramento della salute del pet. Crescerà sempre più l'interesse per prodotti che si differenziano in base a fattori quali l'età, la taglia, la razza e anche lo stile di vita dei pet, per garantire il miglior apporto nutrizionale ad ogni tipologia di animale. Questo approccio tailor made, basato sulla precisione nutrizionale e sulla conoscenza e il rispetto dei pet è proprio alla base della filosofia dei prodotti Royal Canin».*

3. COME CAMBIERÀ IL RUOLO DEI PET SHOP?

Vito Bolognese (Pet Village): *«Si è già verificato un grande sviluppo delle catene che ha anche allargato e qualificato il mercato e ha proposto nuove idee di esposizione. Questo sviluppo continuerà, magari per acquisizioni, ma sono molto fiducioso sulla crescita degli indipendenti i quali hanno una diversa velocità nel fare business ed una grande prossimità con il consumatore».*

Luca Bussolati (Amici di Casa - Coop): *«Credo che continuerà il processo di selezione. I pet shop indipendenti potranno continuare a sopravvivere all'espansione delle catene e dell'online solo se sapranno distinguersi offrendo un servizio personalizzato e un'esperienza d'acquisto unica. Non è facile prevedere quanti saranno davvero in grado di farlo».*

Alice Canazza (Camon): *«Il nostro settore sta vivendo una fase di passaggio e di cambiamenti rilevanti. Credo che i pet shop specializzati avranno la possibilità di mantenere la propria posizione e quota di mercato nella misura in cui riusciranno a differenziarsi e a proporre quei servizi e quell'attenzione al cliente che i punti vendita maggiormente strutturati ed ampi potrebbero non essere in grado di offrire allo stesso modo. A mio avviso, la competenza dei rivenditori ed una reale shopping experience possono rivestire ancora un ruolo chiave nel processo d'acquisto».*

Alessio Costa (Rebo - Happy Dog): *«Cresceranno le catene e diminuiranno i pet shop. I punti vendita indipendenti sono destinati ad avere problemi se non riescono ad offrire alla clientela servizi particolari, come ad esempio la toelettatura o un'assistenza che rappresenti un valore aggiunto rispetto alla concorrenza. Spero che quest'anno non chiudano molti negozi indipendenti, ma il numero di chiusure comincia a rappresentare un fenomeno significativo».*

Dan Franco (Rinaldo Franco): *«Ci aspettiamo un aumento delle metrature nei pet-shop per accogliere un assortimento più aderente alle aspettative dei consumatori e in conseguenza un'ulteriore progressiva riconversione dei layout al libero servizio, lì dove non già presenti. Inoltre, saranno sempre maggiori le attivazioni di siti on-line dei punti vendita fisici interessati ad allargare il proprio bacino di utenza».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«Il mercato continuerà a mettere gli indipendenti di fronte alla necessità di differenziarsi sia come scelta di assortimento sia come servizio specializzato alla clientela. Il valore umano e il rapporto diretto costruito con il consumatore continuano ad avere un grande valore nella nostra cultura, e riteniamo che questo sia uno dei principali punti su cui il negozio indipendente deve puntare».*

Francesca Ludovici (My Pet): *«I pet shop indipendenti, tradizionali, pur rappresentando un'enorme fetta del mercato, oggi sono il comparto in maggior sofferenza e lasciano spazio a catene più organizzate, che meglio riescono a seguire i continui cambiamenti e le richieste del mercato. Sicuramente nel 2020 grande distribuzione specializzata la farà da padrona in termini di crescita a valore. Mi auguro che i pet shop indipendenti di nuova generazione, siano in grado di soddisfare una clientela sempre più attenta e informata attraverso servizi innovativi alla clientela».*

Matteo Mascella (Agras Pet Foods): *«L'andamento dei pet shop delinea una sostanziale stabilità a valore in luogo di una contrazione a volume. Sicuramente, data l'elevata professionalità che contraddistingue i negozianti dei pet shop, questo canale si confermerà come il luogo dell'elezione per proporre al consumatore i prodotti di fascia super-premium. Questi prodotti richiedono una spiegazione adeguata al consumatore finale che può essere garantita dal rapporto diretto con il negoziante per potere essere compresi e apprezzati in tutte le loro caratteristiche e benefit nutrizionali».*

Andrea Quadrini (Hill's Pet Nutrition): *«Per quanto riguarda i pet shop indipendenti, riteniamo che le dinamiche del 2019 continueranno anche quest'anno: i più innovativi e lungimiranti si concentreranno ancor di più sui servizi alla clientela per fornire ai proprietari di animali un trattamento speciale e su misura che l'e-Commerce ed i pet store delle catene non possono fornire in egual misura. Le pet chains continueranno i loro sforzi di consolidamento e concentrazione, guardando sempre più all'e-Commerce come un'opportunità aggiuntiva per coinvolgere i pet owner».*

Maria Verdiana Tardi (Royal Canin): *«I pet shop sono un pilastro strategico di questo settore. Sono in grado di fornire un'esperienza di acquisto calda e mirata, di fondamentale importanza per l'attenzione alle esigenze dei proprietari degli animali. Solo il retail specializzato unisce consulenza, informazione, servizio ed un'ampia gamma di prodotti nello stesso luogo. Come Royal Canin investiamo molto sui training tecnico-scientifici sulla nutrizione animale così da accrescere le competenze scientifiche e l'esperienza dei punti vendita specializzati».*

4. QUALE SARÀ LA PIÙ GRANDE INNOVAZIONE DEL MERCATO?

Vito Bolognese (Pet Village): *«Le innovazioni saranno diverse, a partire da una maggiore trasparenza nella comunicazione al consumatore migliorando la chiarezza delle etichette. Vi sarà un trend di crescita molto forte di prodotti naturali e green nonché l'incremento delle vendite di device per il pet, come app, giochi o accessori per l'igiene. Inoltre, prevedo che le innovazioni riguarderanno anche i materiali dei prodotti pet, che punteranno ad essere sempre più naturali. Infine, credo vi sarà un'ulteriore ottimizzazione delle reti vendita e degli strumenti che possano avvicinare le aziende ai clienti».*

Luca Bussolati (Amici di Casa - Coop): *«Non è facile prevedere grandi sorprese in questo mercato. Probabilmente si assisterà all'accelerazione di tendenze già in atto. Sul versante della distribuzione ci sono opportunità di innovazione e sviluppo nell'ambito dell'omnicanalità e dei servizi a punto vendita».*

Alice Canazza (Camon): *«Ritengo che il nostro mercato necessiti di novità e di articoli ad alto valore aggiunto, che sappiano rispondere anche alle nuove esigenze degli animali domestici, i quali sono sempre più inseriti nel contesto quotidiano. Mi attendo un'ulteriore crescita di attenzione dei consumatori verso i prodotti naturali. Mi aspetto che le abitudini di acquisto in ambito umano si riverseranno sempre di più anche sul mercato pet, coinvolgendo tutte le categorie di prodotto. Inoltre, credo che la ricerca estetica, sia relativamente ai prodotti più legati a fashion e design sia rivolta allo studio di packaging sempre più impattanti, sarà un altro elemento rilevante nell'acquisizione e fidelizzazione della clientela».*

Alessio Costa (Rebo - Happy Dog): *«Più che di innovazioni parlerei di evoluzioni. Il mercato ha ormai proposto alla clientela quasi tutto quello che era possibile proporre. Il futuro si giocherà sulla capacità dei diversi player del settore di rendere la propria offerta distinguibile dalle altre attraverso la realizzazione di prodotti pensati per le specifiche esigenze dei pet. In tal senso credo che le principali novità le vedremo a Interzoo, dove avremo l'opportunità di capire con maggior chiarezza quali saranno i trend e le strategie aziendali per i prossimi due o tre anni».*

Dan Franco (Rinaldo Franco): *«L'innovazione nel mercato pet potrebbe riguardare in particolare l'aspetto tecnologico relativo agli strumenti di pet-control, che nel nostro settore non hanno ancora ricevuto una giusta attenzione da parte di operatori e consumatori».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«Sarà sicuramente un anno importante per valutare l'evoluzione del pet nel canale web e l'impatto che questo avrà sul resto del mercato. In riferimento ai prodotti, assisteremo senza dubbio a una continua innovazione in termini di ricerca di nuovi materiali. Un altro tema che abbiamo visto in forte crescita nelle ultime fiere internazionali è il comparto dei prodotti elettronici. Ci aspettiamo quindi un 2020 sempre più smart anche per il mondo pet».*

Francesca Ludovici (My Pet): *«Come per gli scorsi anni, anche lungo il 2020 ci saranno decine di innovazioni che varrà la pena approfondire. Fra queste, noi come azienda, seguiamo con molto interesse un'app, sviluppata per il food delivery a beneficio del pet. Mediante questa device, il cliente può registrarsi e ordinare comodamente da casa, e presso i pet shop di sua preferenza, i prodotti che preferisce per il proprio animale domestico. Credo sia un'innovazione intelligente che consentirà di sfruttare le possibilità del web a beneficio dei pet owner».*

Matteo Mascella (Agras Pet Foods): *«Sono tre i grandi ambiti dai quali ci aspettiamo un forte impatto innovativo sul mercato: la sostenibilità ambientale, il packaging e l'e-commerce. Per quanto riguarda il primo, le aziende del nostro settore sono chiamate a dare risposte precise. Noi di Schesir ci impegniamo per favorire la sostenibilità della pesca e la tracciabilità delle materie prime. Per quanto riguarda il packaging le confezioni monoporzione, che permettono di evitare gli sprechi, continueranno ad avere un trend positivo. Infine, a livello di canale, l'e-commerce merita sicuramente di essere osservato per capire fin dove potrà spingersi in termini di penetrazione».*

Andrea Quadrini (Hill's Pet Nutrition): *«Il mercato italiano del pet food ha mostrato un tasso di innovazione molto forte negli ultimi anni, guidato dal proliferare di molti nuovi brand e prodotti. Credo sia davvero difficile ipotizzare rivoluzioni in questa direzione nel corso del 2020. Piuttosto, riteniamo che i proprietari di animali domestici saranno sempre più alla ricerca di chiarezza e semplicità nel packaging e nei claim dei prodotti. Dal punto di vista del retail, rimaniamo fortemente convinti che una strategia omnicanale segnerà la strada del futuro».*

Maria Verdiana Tardi (Royal Canin): *«L'evoluzione del mercato dei prossimi anni avverrà in tre ambiti principali: quello dei prodotti, quello dei servizi e quello della sostenibilità. Il focus comune per noi sarà lo sviluppo di risposte nutrizionali customizzate al 100%».*