

PET B2B



Zoomark: sette padiglioni a misura di pet shop

*Intervista a Pascale Sonvico,
show office and sales manager
di Zoomark International*



PREVISIONI
CHE COSA CI ASPETTA
NEL 2023

Otto autorevoli esponenti di aziende del mercato hanno espresso la loro opinione sulle prospettive del mondo del pet food e pet care nell'anno appena cominciato.



FOOD
CONFEZIONI SCORTA,
FORMATI CHE DIVIDONO

Cresce la domanda di confezioni che offrono un miglior rapporto euro/kg, ma per alcuni consumatori lo scontrino elevato rappresenta una barriera all'acquisto.



ACCESSORI
GIOCHI FRA ALTI
E BASSI

Le ricorrenze continuano a rappresentare un momento di accelerazione nelle vendite, ma si attenua la tendenza all'acquisto d'impulso.

Zoomark: sette padiglioni a misura di pet shop

Dal 15 al 17 maggio a BolognaFiere è in programma la 20° edizione della fiera internazionale. Superati gli 800 espositori iscritti, a metà gennaio è stato aggiunto un ulteriore padiglione, portando la superficie complessiva a 62.000 mq. «Sarà un evento vivace, ricco di spunti e occasioni per conoscere le novità del mercato, incontrare altri operatori e confrontarsi per accrescere competenze e conoscenza del mercato», afferma Pascale Sonvico, show office and sales manager.

di Davide **Corrocher**

Entra sempre più nel vivo il percorso di avvicinamento a Zoomark 2023. Poco più di un anno fa, l'ultima edizione del salone bolognese aveva rappresentato un forte segnale di ripartenza dopo la pandemia e si era caratterizzata per il desiderio e le aspettative di molti operatori di tornare a incontrarsi di persona, ma anche per le incertezze e le esitazioni di tanti altri. Definitivamente entrati nella nuova normalità, fra poco più di tre mesi, dal 15 al 17 maggio, gli attori dell'industria e della distribuzione del settore potranno nuovamente prendere parte alla fiera internazionale leader dell'anno dedicata al mondo del pet food e del pet care, che si tiene in alternanza con Interzoo. In particolare, l'edizione numero venti si prospetta come la più grande finora realizzata, come confermato dalla show office and sales manager Pascale Sonvico: «Siamo molto soddisfatti della campagna per il 2023. Abbiamo superato gli 800 espositori iscritti e sono previste nuove collettive dall'estero. Ai Padiglioni già esistenti di Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Cina, India, Repubblica Ceca e Brasile si aggiungeranno quelli di Grecia, Francia e Thailandia. In fase di conferma sono anche il Messico e l'Iran». Con questi numeri, a gennaio sono stati portati a sette i padiglioni di BolognaFiere che ospiteranno la kermesse.

Sette padiglioni sono un record per Zoomark, che fiera ci aspetta da questo punto di vista?

«Già negli ultimi mesi del 2022 avevamo preventivato con BolognaFiere l'eventualità di aggiungere un ulteriore padiglione, ma volevamo la certezza di avere cifre tali da poter riempire tutti gli spazi opzionati e così è stato: il nostro obiettivo è di offrire a espositori e



Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark International



LA SCHEDA



ZOOMARK
INTERNATIONAL

Dove / BolognaFiere – ingressi Piazza
Costituzione e Nord

Quando / 15-17 maggio 2023

Orari di apertura / 15 e 16 maggio:
dalle 9 alle 18; 17 maggio: dalle 9 alle 17

Sito web / www.zoomark.it

Indirizzo mail / espositore@zoomark.it -
visitatore@zoomark.it

Numero di telefono / 344 0404221 - 342 8490033

Numero di espositori iscritti / oltre 800

Numero Paesi rappresentati / 46

Superficie espositiva / 62.000 mq



visitatori spazi accoglienti e stimolanti per il loro business. Siamo molto soddisfatti di aver raggiunto una superficie espositiva di 62.000 mq, dopo la recente aggiunta del padiglione 22 a quelli precedentemente previsti, ossia 21, 25, 26, 28, 29 e 30».

Qual è la rappresentanza straniera fra gli espositori?

«La quota di espositori esteri in questo momento è vicina al 70% ed è in crescita, grazie all'importante lavoro compiuto anche dalla nostra rete di agenti in numerosi Paesi del mondo. In particolare, la campagna per l'estero si concentra sia sull'industria, per coinvolgere nuove aziende produttrici e fornitrici e rendere la fiera un luogo di incontro e scambio sempre più ampio e dinamico, sia sui buyer, con azione mirate per ciascun Paese, facendo leva sulla qualità del made in Italy e sull'internazionalità dell'offerta di Zoomark».

Il focus sull'internazionalità dei partecipanti alla fiera negli ultimi anni è stato fra i principali per Zoomark. Sarà lo stesso anche per l'edizione 2023?

«Certamente, ma questo non significa trascurare l'Italia. Anzi, ci teniamo a sottolineare il fatto che Zoomark è il punto di riferimento per eccellenza anche per i retailer italiani.

LE AREE DEDICATE ALL'INNOVAZIONE

NEXT: RIFLETTORI PUNTATI SULLE START-UP

Farà il suo esordio quest'anno a Zoomark la nuova area dedicata alle Start-Up, che si chiamerà NEXT e consentirà alle giovani imprese di presentarsi al mercato internazionale. In questo spazio, collocato nel padiglione 28, esporranno le aziende che partecipano per la prima volta alla fiera e hanno avviato l'attività nel settore dopo il 2018. Focus delle attività delle Start-Up deve essere lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti e servizi innovativi. La produzione annuale non deve superare i 5 milioni di euro e non devono esserci più di 50 dipendenti.



IL MERCATO DEL FUTURO NELLO SPAZIO PET VISION

Nello stesso padiglione dell'area NEXT troverà spazio anche Pet Vision, l'area dei prodotti novità. Saranno messi in evidenza i trend del settore, per fornire agli operatori una guida chiara e immediata delle tendenze e dei futuri sviluppi del mercato. Molto apprezzata da negozianti, distributori e buyer, come pure dagli espositori, Pet Vision offre gli strumenti per selezionare gli articoli e i fornitori che si distinguono per originalità, innovazione e sostenibilità.

LO SPETTACOLO DELL'ACQUARIOLOGIA CON AQUA PROJECT

Una speciale area è riservata alle aziende del settore acquariofilo e terrariofilo, che intorno a una zona comune allestiscono vasche e teche, in un'esposizione dall'alto contenuto tecnologico e scenografico.



Il programma di attività e iniziative organizzate dalla fiera è stato studiato proprio per offrire ai pet shop strumenti di lavoro, occasioni di confronto e approfondimento per distinguersi nella loro professione. Crediamo che pure per i piccoli imprenditori della distribuzione sia indispensabile avere a disposizione una piattaforma per parlare con gli altri operatori del settore, conoscersi, capire, fare domande e ottenere risposte che li guidino nelle scelte e nelle strategie del futuro».

Con questo scopo, ad esempio, nasce anche il ciclo di webinar che scandisce il percorso di avvicinamento alla fiera?

«Esattamente, per l'edizione 2023 abbiamo confermato una rassegna di incontri a distanza nei mesi che precedono la fiera. Il

nostro obiettivo è permettere a tutti gli attori del mercato di conoscere più a fondo alcuni temi che andranno a comporre lo scenario del settore pet nel prossimo futuro. Un primo webinar ha approfondito, alla fine del 2022, il tema della fiera come strumento per guardare oltre le sfide del mercato. Il prossimo appuntamento online è in calendario il 26 gennaio e avrà come tema le nuove strategie assortimentali di industria e distribuzione, con un focus sulla GDO. E in primavera si svolgerà un seminario in presenza, l'ultimo prima degli eventi istituzionali e formativi che Zoomark sta mettendo a punto per espositori e visitatori in fiera».

L'importanza di avere accesso alle novità del settore e poter approfondire i molti temi

di interesse per gli imprenditori della distribuzione è sottolineata anche dai grandi cambiamenti che il mondo del pet food e del pet care sta vivendo. Da quando è iniziata la storia di Zoomark, quali sono stati gli sviluppi più significativi a cui avete assistito?

«Si potrebbero citare molti fatti e cambiamenti che hanno rivoluzionato il settore anche soltanto nell'ultimo decennio e che la fiera ha potuto fotografare da un punto di vista privilegiato. Nel tempo, ad esempio, è cresciuta considerevolmente la presenza di aziende espositrici che operano nell'ambito della cura e dei servizi per gli animali. Basti pensare al mondo della toelettatura, che oggi si presenta come un universo in tutto e per tutto simile a quello della cura e della bellezza in ambito umano. Allo stesso tempo, si potrebbero menzionare le sempre più numerose rappresentanze di imprese dell'industria di accessori, snack, prodotti per il trasporto e per ogni altro genere di necessità che una vita a stretto contatto con gli animali comporta. Senza dimenticare la straordinaria evoluzione che ha interessato il pet food, dal punto di vista sia della qualità dei prodotti, sia della specializzazione e differenziazione dell'offerta. Tutti questi trend sono stati sempre promossi e valorizzati in fiera, anzi spesso anticipati e lanciati con grandi anteprime. Ed è questa la ragione principale per cui è importante partecipare a Zoomark».

A proposito di mercato, nel 2022 il settore ha affrontato il suo primo momento davvero critico e sfidante, a causa degli aumenti dei listini, dell'inflazione e in generale del caro vita. Vi aspettate che la fiera di quest'anno possa rappresentare un contesto in difficoltà?

«Non direi. Le aziende con le quali abbiamo continui rapporti confermano le difficoltà e le sfide attuali, ma anche che il settore è in salute. Siamo stati abituati ad anni con fatturati in fortissima crescita e questo ci porta a guardare con timore a incrementi con pochi punti percentuali. Il mondo del pet food e del pet care, invece, continua a essere fra i più dinamici e di successo, e la fiera di quest'anno lo conferma. L'industria sta lavorando per sviluppare un'offerta di prodotto con materie prime innovative e performanti facilmente reperibili, al fine di mantenere gli standard di qualità e i livelli di prezzo a cui siamo abituati. Ad esempio, diversi produttori di pet food hanno avviato un processo di upcycling, che prevede l'utilizzo di ingredienti poco considerati in passato e recentemente rivalutati per le loro eccellenti proprietà organolettiche e nutritive».

La pandemia ha fatto da spartiacque rispetto al modo di guardare a una fiera del settore. Perché oggi è ancora necessario incontrarsi di persona?

«Perché il web e la tecnologia digitale sono strumenti straordinari, che ci permettono di avere accesso a contenuti costantemente

CONVENZIONI E PROMOZIONI PER CHI VIAGGIA



Per espositori e visitatori della fiera, l'organizzazione ha previsto alcune promozioni e speciali pacchetti di viaggio. Dalla sezione "Hotel & Travel" di www.zoomark.it si possono prenotare voli, treni e hotel a tariffe agevolate.

Inoltre, nella settimana in cui si terrà Zoomark 2023, sarà possibile arricchire la permanenza con una o più esperienze "off". Tra le destinazioni: il cuore pulsante della Motor Valley, con i tour guidati ai musei e agli stabilimenti di Ferrari, Lamborghini e Maserati, per conoscere le massime espressioni della storia automobilistica italiana; la salita alla Torre degli Asinelli, monumento simbolo di Bologna; le degustazioni dei migliori vini e specialità gastronomiche del territorio. E tante altre esperienze, in continuo aggiornamento.

PERCHÈ VISITARE UNA FIERA DI SETTORE L'OPINIONE DEI PET SHOP



MASSIMO MAIO, AGRIPET - CAMPOBASSO

«Scegliere di andare a Zoomark ci permette di conoscere le novità del mercato e di non restare fermi e statici nelle strategie assortimentali. L'innovazione è fondamentale per un pet shop, non si può essere passivi e rischiare di arrivare in ritardo rispetto ai nuovi bisogni della clientela; serve essere propositivi e dinamici. Inoltre, in fiera mi aspetto di confrontarmi direttamente con i fornitori e progettare con loro una svolta rispetto alle problematiche che stiamo affrontando, dalla pressione sulla marginalità alla riduzione della domanda di alcuni prodotti, fino alle maggiori spese di gestione del punto vendita».

GIAN MIRKO FERRARI, FE.MIR.ZOO - NOVARA

«Nell'ultimo ventennio è cambiato il modo di guardare a una fiera come Zoomark. In passato si visitava il salone soprattutto per incontrare finalmente di persona i fornitori principali già presenti in assortimento, eventualmente per strappare sconti extra e ordinare le novità in catalogo. Oggi, pur restando un'occasione importante per le pubbliche relazioni, la manifestazione è fondamentale per informarsi sui trend e le nuove dinamiche di mercato. È un peccato non avere abbastanza tempo per seguire tutte le iniziative e gli incontri organizzati, perché si è spesso di corsa e magari si ha la necessità di andare e tornare da Bologna in giornata. Tuttavia, per noi è un appuntamento imprescindibile per confrontarsi con altri negozianti o con aziende nuove. Un pet shop indipendente cerca sempre prodotti particolari da inserire a catalogo e, in una situazione complessa come quella attuale, conoscere fornitori alternativi può essere un aiuto per trovare proposte inedite e di qualità a prezzi più vantaggiosi».

LARA CUSINATO, CUSINATO PETS & COUNTRY - POVE DEL GRAPPA (VI)

«Una fiera di settore è un momento di incontro e confronto molto stimolante per vedere in anteprima le novità del mercato, prendere spunti e aggiornare il layout del punto vendita, ma soprattutto incontrarci di persona tra operatori del settore. Il confronto con i colleghi negozianti e lo scambio di opinioni con i produttori sono fonte di un'energia positiva che nessun mezzo elettronico sarebbe in grado di ricreare: sentirsi parte attiva e pulsante di un settore importante come il pet è un grande stimolo a progredire. Una giornata in fiera insieme a tutti i collaboratori può diventare un'ottima occasione di aggiornamento e di team building, per questo vale certamente la pena anche di chiudere il negozio pur di partecipare. E poi si può spiegare ai clienti il motivo della partenza, coinvolgerli e incuriosirli: in questo modo la chiusura non verrebbe vista come un disservizio, ma come un ulteriore elemento a conferma di professionalità e innovazione».

aggiornati e di restare sempre in contatto, ma non possono sostituire uno scambio vis-à-vis, che mette in relazione tutti i principali attori dell'industria e della distribuzione internazionale. E spesso le migliori opportunità si presentano quando facciamo incontri inaspettati o ci confrontiamo con interlocutori che prima non conoscevamo. Questa è la principale lezione che abbiamo imparato con la pandemia e che le numerose adesioni a Zoomark 2023 confermano: le aziende sono tornate a dare valore al rapporto personale, più ancora che negli ultimi anni precedenti l'emergenza sanitaria. Non vediamo l'ora di dare il benvenuto a tutti gli operatori del settore, dall'industria ai piccoli negozianti, che si troveranno a Bologna per dare vita a un evento vivace e stimolante».

Quali sono le maggiori richieste e aspettative da parte dei retailer riguardo a un evento come Zoomark?

«I retailer possono ottenere molto da una fiera internazionale di settore. Investire uno o più giorni per informarsi, dialogare con i propri fornitori, confrontarsi con altri operatori, scoprire nuove possibilità e gettare le basi di nuove collaborazioni è essenziale per restare al passo coi tempi e distinguersi. Appreziamo tanto l'impegno dei piccoli negozianti, disposti anche a chiudere la propria attività per una o più giornate pur di partecipare a Zoomark e crescere professionalmente. Ed è proprio rivolto a loro il programma di incontri di formazione e di approfondimento che si terranno in fiera. Poi c'è Pet Vision, l'area dedicata ai prodotti novità, che guiderà i retailer alla scoperta delle nuove tendenze, delle innovazioni e delle eccellenze che segneranno il prossimo futuro del mercato e che potranno fare la differenza nel loro business. Insomma, stiamo costruendo un salone anche a misura di pet shop. Perché siamo convinti che, per essere competitivi in un mercato che evolve a ritmi molto elevati, sia indispensabile essere sempre aggiornati e aperti alle novità. Quale migliore occasione di Zoomark per avere tutto a portata di mano?».

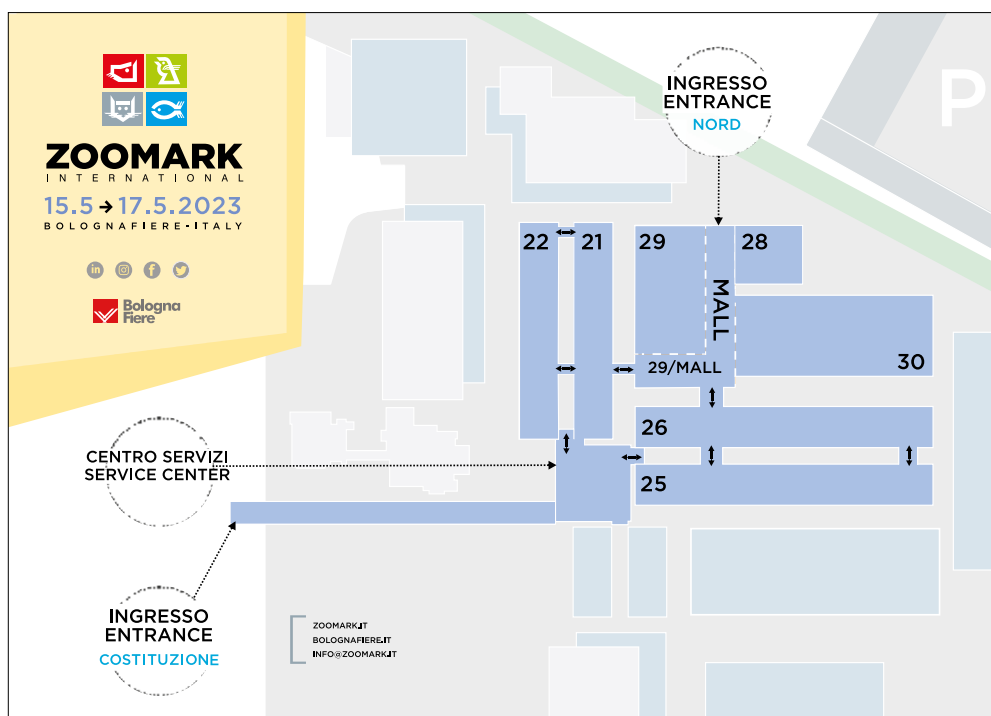
Avete previsto anche delle agevolazioni per il viaggio di chi, per la distanza, non potrà fare una visita in giornata?

«Sì, proponiamo tariffe agevolate e promozioni per i viaggi e per le prenotazioni alberghiere, oltre a speciali pacchetti turistici per chi volesse approfittare della visita in fiera per vivere delle esperienze uniche "fuori salone". Agevolazioni e pacchetti sono presentati nella nuova sezione "Hotel & Travel" del sito di Zoomark».

Più nel dettaglio, che cosa dobbiamo aspettarci dalla prossima edizione di Zoomark?

«Innanzitutto, dopo il ciclo di webinar che precedono l'apertura del salone, abbiamo in cantiere numerosi eventi e incontri per approfondire temi di interesse riguardanti il mercato internazionale. Sono, inoltre, previsti workshop rivolti ai protagonisti della distribuzione, con focus sulle tecniche per migliorare le vendite e per sfruttare al

L'edizione numero 20 di Zoomark International si prospetta come la più grande finora realizzata, con oltre 800 espositori iscritti e sette padiglioni di Bologna Fiere coinvolti. Previste nuove collettive dall'estero, con la conferma di USA, UK, Canada, Cina, India, Repubblica Ceca e Brasile, e l'aggiunta di Grecia, Francia e Thailandia. In fase di conferma anche Messico e Iran



meglio le opportunità offerte dai moderni strumenti tecnologici. Diverse aziende espositrici hanno, poi, già annunciato l'intenzione di organizzare a Zoomark le proprie convention annuali, a conferma dell'importanza che l'industria dà alla nostra piattaforma».

Dal punto di vista delle aree tematiche, come si configurerà la fiera del 2023?

«Fra gli highlights di Zoomark, un ruolo di primo piano spetta all'area Pet Vision, declinata per macro tendenze e studiata per esaltare le qualità e gli aspetti di innovazione e sostenibilità delle novità di prodotto che caratterizzeranno il mercato del futuro. L'esposizione sarà affiancata da un concorso, che vedrà coinvolta una giuria di esperti composta da giornalisti, buyer e professionisti del settore, e che premierà i prodotti più rappresentativi delle tendenze di Pet Vision. Nello stesso padiglione troverà spazio NEXT, la nuova area dedicata alle Start-Up, che siamo convinti fornirà importanti stimoli e spunti a tutti i visitatori. La pandemia ci ha isolato per mesi e questo ha spinto allo sviluppo di proposte e concetti inediti e

all'avanguardia. Fra le giovani imprese che esporranno i loro progetti in questo spazio riconosciamo già alcune proposte davvero interessanti».

Sarà confermata anche l'area dedicata al mondo dell'acquariologia?

«Certamente, l'area Aqua Project tornerà e sarà ancora più importante e interessante. I focus di quest'anno sono ancora in fase di sviluppo e, come sempre, godranno del supporto dell'industria dell'acquariologia e di alcuni negozianti. Stiamo lavorando per dar vita a un'esposizione suggestiva e affascinante per i visitatori».

Possiamo anticipare qualche altra sorpresa che ci aspetta in fiera?

«Visto che la prossima sarà la ventesima edizione del salone, abbiamo in programma di coinvolgere in un'iniziativa speciale gli espositori e i buyer, che sono i protagonisti del successo di Zoomark. La sera del 15 maggio, al termine della prima giornata di lavori, saranno tutti invitati a festeggiare con noi il compleanno della fiera in un contesto informale e amichevole. Sarà un'occasione per conoscersi meglio e magari fare nuove amicizie e alleanze».