

Un mercato maturo, *ma in crescita*

Secondo Gianmarco Ferrari, Presidente di Assalco, i driver dello sviluppo si confermano la premiumizzazione e una sempre più attenta segmentazione dell'offerta

 Leonardo Rastelli

Secondo Euromonitor International, **lo scorso anno il mercato mondiale del petcare ha toccato quota 125 miliardi di dollari** – 91,1 dei quali sviluppati dal petfood – crescendo in media del 6% all'anno tra il 2013 e il 2018. Anche il nostro Paese non ha fatto eccezione, registrando trend di sviluppo costanti che, globalmente, gli hanno consentito di toccare nel 2017 la faticosa soglia dei due miliardi di euro.

Ecco perché c'è grande attesa per la presentazione del Rapporto Assalco-Zoomark 2019, fissato proprio in occasione del convegno inaugurale che avrà luogo la prima giornata della 18ª edizione del Salone in programma dal 6 al 9 maggio a BolognaFiere.

Gianmarco Ferrari, Presidente di Assalco, resiste ai nostri tentativi di strappargli qualche anticipazione – quando lo intervistiamo il Rapporto è ancora top secret e in fase di "limatura" – ma ci appare piuttosto soddisfatto dell'andamento del 2018. E fa uno strappo almeno su alcuni macro-trend. **"Secondo i nostri dati, l'anno si è chiuso con una crescita a valore dell'1,5%, il che significa aver sfiorato i 2,1 miliardi di euro**, consolidando il grande risultato raggiunto a fine 2017". Un risultato tutto sommato in linea con il +1,3% delle vendite che Nielsen registra nell'anno terminante il 24 febbraio 2019 (iper+super+liberi servizi+discount).

Bene il segmento premium

"Quanto ai volumi, è più difficile al momento fornire un trend, anche se possiamo immaginare una performance inferiore a quella del fatturato. Infatti, da qualche anno **è in**



+1,5%

la crescita a valore del mercato nel 2018 secondo le stime di Assalco

atto il fenomeno della premiumness, ovvero la spinta del mercato, che tende ormai alla maturità, verso prodotti di fascia alta, con una battuta si cassa più elevata". In effetti, Nielsen rileva nello stesso periodo appena citato un -0,6% a volume. "Sempre in termini di tendenze – prosegue Ferrari – ci risulta una flessione dell'1% a valore in Gdo degli accessori, che restano stabili a volume. Al contrario cresce, seppur di poco (+0,6% a valore) il segmento del petcare igiene – shampoo, spazzole, deodoranti, ecc. – mentre gli antiparassitari fanno segnare un ottimo +5,9% delle vendite".

E la private label? In questi anni ha saputo ritagliarsi uno spazio sempre più consistente, arrivando a valere a fine 2018 circa il 20% del fatturato del

pet food nella Gdo. Merito di un forte impegno dei fornitori sul piano della qualità e della diversificazione degli assortimenti anche e soprattutto nelle linee di alta gamma.

"Indubbiamente **la Gdo riveste un ruolo centrale nello sviluppo del mercato** - commenta Ferrari - : il consumatore vi trova una buona varietà e prodotti di qualità. Non stupisce, nel contempo, che i retailer abbiano colto il gap di assortimento e servizio che li separa dai punti vendita del canale specializzato, **investendo nel nuovo format dei pet store**. Lo stiamo monitorando con interesse, anche se è ancora agli albori: per affermarsi, inevitabilmente dovrà attrarre gli shopper che si orientano sui negozi specializzati, acquisendo know-how sui servizi, vedi l'assistenza in store, e lavorando sull'ampiezza di gamma".

Anche le catene specializzate vivono una grande evoluzione, grazie alla loro capillarità territoriale e all'ampiezza dell'offerta di prodotti e servizi.

L'innovazione innanzitutto

Tornando al successo delle referenze di fascia alta, secondo Ferrari continuano a performare molto positivamente perchè **i consumatori sono sempre più attenti alla qualità, vogliono essere rassicurati**. "Basti pensare a segmenti come la monoporzione, che nell'umido sta andando molto bene per le sue valenze di freschezza e praticità. Questo vale non solo per il gatto, naturalmente più orientato verso questo segmento, ma anche per i cani di piccola taglia,

+0,6%

la crescita a valore 2018 stimata da Assalco per il segmento petcare igiene

39

le aziende associate ad Assalco, che riunisce le imprese del petfood e petcare

che vivono di più in casa, nelle città e apprezzano questo tipo di alimento".

Naturalmente, **la crescita del mercato è sostenuta da una scrupolosa attenzione alla qualità e da una costante spinta all'innovazione**, che "rispecchia l'attenzione che il consumatore dedica all'alimentazione, soddisfacendo le sue esigenze proprio con i prodotti industriali, peraltro sempre consigliati dai veterinari". Il Presidente Assalco osserva che la leva della segmentazione per taglia, nell'ambito del petfood premium e



superpremium per cani, continua a essere utilizzata con successo e conferma la sua importanza per le aziende. Al suo interno, si stanno sviluppando ulteriori segmentazioni, ad esempio per stile di vita, età, esigenze nutrizionali. "Crescono molto bene anche i prodotti con ingredienti o ricette speciali, come quelli naturali, con un'unica fonte proteica o quelli nella cui formulazione non vengono utilizzati cereali".

Insomma, anche nel mondo del petfood **le referenze "con" o "senza" alcuni ingredienti si stanno facendo largo**. Senza dimenticare il segmento biologico, che rappresenta oggi il 5% circa del mercato ma vede crescere anno su anno le vendite. "In sintesi, lo shopper vuole essere rassicurato sia dal punto di vista nutrizionale, per essere certo che il prodotto scelto sia esattamente ciò di cui l'animale ha bisogno, sia in termini di utilizzo e quindi anche di igiene - un ambito nel quale le aziende investono davvero molto - e quindi di sicurezza e tracciabilità a monte e a valle. Non dimentichiamo che c'è tutto un vasto comparto di alimenti a particolare fine nutrizionale, che servono per aiutare gli animali domestici in caso di insorgenza di patologie". Anche in questo segmento l'offerta è sempre più

ampia: basta visitare un pet store per rendersene conto.

Per tutti questi motivi, sul futuro del comparto Gianmarco Ferrari è ottimista: "Le prospettive di mercato sono ancora molto buone: c'è una percezione positiva del pet, membro della famiglia e sempre più parte della società. In generale, il mercato italiano ormai non ha più nulla da invidiare a quelli storicamente più sviluppati, come quello francese e tedesco". Che spazio avrà l'e-commerce per far crescere le vendite? **"Lon line incontrerà i favori dello shopper se riuscirà a intercettare le esigenze soprattutto in chiave di ampiezza di offerta**. Tuttavia, per l'erogazione di servizi i punti vendita fisici continueranno a essere indispensabili".



Gianmarco Ferrari, Presidente Assalco


UNA GUIDA PER APPROCCIARE UNA NORMATIVA COMPLESSA

Assalco, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, **oggi conta 39 imprese associate**. Le aziende che ne fanno parte rappresentano la quasi totalità del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia. È inoltre l'Associazione che rappresenta in Italia Fediaf, the European Pet Food Industry Federation. L'Associazione è uno strumento di confronto tra le aziende socie su molti fronti non-competitivi, a cominciare dalle migliori pratiche di produzione, al controllo qualità, a nuovi studi scientifici in tutti gli ambiti di interesse dell'industria. Il presidente Gianmarco Ferrari ne evidenzia, in particolare, alcuni aspetti. "Le aziende

hanno tanti bisogni: tra i principali, quello di avere un riferimento chiaro per tutta la parte normativa dell'attività, molto corposa e stringente. Assalco è molto utile, proprio per il suo ruolo di guida nell'approccio corretto alla legislazione, in particolare le nuove normative quali quelle ambientali, nonché nella condivisione, attraverso documenti di autoregolamentazione, di tematiche importanti del settore". **Un altro aspetto centrale dell'attività di Assalco è quello di interfaccia nei confronti degli interlocutori istituzionali** e di tutti i portatori di interesse italiani e internazionali: "È la parte del lavoro che guarda al futuro del mercato: operiamo al fine di mettere gli associati nelle condizioni di lavorare bene nel tempo".

Zoomark 2019 guarda al business mondiale

La 18^a edizione della kermesse, in programma dal 6 al 9 maggio a BolognaFiere, riafferma il suo ruolo di appuntamento di respiro sempre più internazionale

 Leonardo Rastelli

Il 2019 è l'anno della diciottesima edizione di Zoomark International, il Salone Internazionale dei Prodotti e delle Attrezzature per gli Animali da Compagnia, che si svolgerà da lunedì 6 a giovedì 9 maggio a BolognaFiere. **Si tratta dell'evento più importante in Europa, negli anni dispari, per l'industria mondiale del pet:** una grande piattaforma espositiva cui attingono oltre 27.000 buyer provenienti da tutto il mondo per conoscere le novità, incontrare i grandi player internazionali, aggiornarsi professionalmente e confrontarsi sui trend del mercato.

Va premesso che la prima novità dell'edizione 2019 sta proprio nei giorni prescelti, in questa edizione tutti infrasettimanali. Una scelta non solo frutto di una ricerca effettuata da Zoomark International tra i

professionisti che visitano la fiera e gli espositori, ma anche dettata dalle esigenze dei buyer internazionali, che prediligono viaggiare durante la settimana. Senza dimenticare che lunedì è un tradizionale giorno di riposo per i negozi che, in alcune zone d'Italia, chiudono anche nei pomeriggi di mercoledì o giovedì.

Una vetrina internazionale

"Zoomark International 2019 – afferma **Marco Momoli, Direttore Commerciale di BolognaFiere** – si svilupperà su una superficie espositiva di 55.000 mq, con un incremento di oltre il 10% rispetto all'edizione 2017. La manifestazione coinvolgerà i padiglioni 25, 26 e i nuovissimi padiglioni 28, 29 e 30, inaugurati nell'autunno 2018. Gli espositori saranno oltre 782, un

numero che ci consentirà di superare il record di aziende presenti conseguito nell'ultima edizione".

Circa il 70% delle aziende espositrici proviene dall'estero, per la precisione da 42 Paesi. "Riscontriamo una significativa presenza di aziende dalla Cina – prosegue Momoli seguita da una nutrita rappresentanza di aziende provenienti dalla Gran Bretagna, in forte crescita nonostante le incertezze per il futuro derivanti dalla Brexit. Crescono poi sostanzialmente anche gli espositori in arrivo, dalla Turchia e dai Paesi dell'Est Europa. Fra le new entry ricordiamo la Bielorussia, la Grecia, la Malesia, la Serbia e la Slovacchia".

In effetti, Zoomark International si sta sempre più qualificando come una vetrina internazionale di primissimo piano. Conferma Momoli: "Diverse aziende straniere, precedentemente presenti tramite i distributori italiani o come membri di collettive, quest'anno puntano su Zoomark International con una presenza più incisiva e diretta, segno che considerano la nostra fiera come trampolino di lancio importante a livello mondiale e come importante occasione di business. Un punto di forza è il nostro quartiere fieristico, quest'anno rinnovato e ampliato e la gamma di servizi che siamo in grado di offrire". Accanto alla presenza individuale di numerosissime aziende straniere, saranno otto le Collettive Nazionali: Cina, Usa, Canada, UK, Brasile e le new entry India e Repubblica Ceca.

Coerentemente con la forte attenzione nei confronti degli operatori





Marco Momoli, Direttore Commerciale BolognaFiere

735
gli espositori totali
dell'edizione 2017
di Zoomark International

internazionali, Zoomark International ha messo a punto numerosi servizi per i buyer esteri, suddividendoli in due tipologie diverse. Quelli invitati dalle aziende espositrici possono usufruire di biglietto di ingresso gratuito alla Fiera e accesso alla VIP lounge con servizio di piccolo catering durante l'arco dell'intera giornata. Le delegazioni, ospitate da BolognaFiere,

potranno usufruire anche di incontri b2b con le aziende espositrici italiane, organizzati dall'International Guest Relations della fiera bolognese e, martedì 7 maggio, di una visita guidata all'area Aqua Project.

Focus su Area Novità e Aqua Project

Per quanto riguarda le novità della prossima edizione, sul fronte del lay-out va citata la nuova ubicazione dell'area Novità nel Mall di collegamento dei nuovi padiglioni (28, 29 e 30), che permetterà di valorizzare ulteriormente una proposta molto ampia. È forte l'attesa anche per Aqua Project che, dopo il successo della prima edizione del 2017, torna con un progetto studiato per dare ancor più rilievo all'industria del settore acquariofilo e coinvolgere direttamente le aziende del comparto. "L'obiettivo è uscire dagli schemi -



ZOOMARK 2019
 INTERNATIONAL

OTTIME LE PERFORMANCE DELL'ULTIMA EDIZIONE



L'edizione 2017 di Zoomark ha registrato 735 espositori totali, di cui 479 esteri, provenienti da 42 Paesi. Sulla scena sono andati oltre 1.300 marchi, in rappresentanza del meglio della produzione internazionale nei settori food, accessoristica, cura e comfort degli animali da compagnia. Non a caso, già due anni fa la Fiera ha aggiunto un padiglione proprio per accogliere

l'elevato numero di aziende in lista d'attesa. Il 94% delle aziende espositrici ha espresso la propria soddisfazione per la Fiera, confermando nella stessa percentuale l'intenzione di tornare a Bologna nel 2019.

Quanto ai visitatori, con 18.522 presenze quelli italiani hanno fatto segnare in +18% sull'edizione precedente.

I 9.209 addetti ai lavori dall'estero, oltre all'incremento del +33% sul 2015, hanno segnato il record dei 100 Paesi di provenienza. In particolare, il numero di buyer e visitatori ha superato le 27.000 presenze, di cui un terzo provenienti da 100 Paesi (complessivamente +25% rispetto all'edizione del 2015).



RIFLETTORI SUL RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK 2019

Com'è ormai consuetudine, l'evento principale del Salone è il Convegno di apertura del 6 maggio con la presentazione del Rapporto Assalco-Zoomark 2019: nell'occasione, saranno comunicati i dati economici aggiornati del comparto, insieme alle nuove tendenze sul mondo degli animali da compagnia. Sarà una vera e propria radiografia dello stato dell'industria e del mercato. Il Rapporto è realizzato in collaborazione con alcuni tra i maggiori esponenti del settore ed è supportato da ricerche e contributi di esperti. Sempre il 6 maggio, un altro workshop interessante - "Pet Phytotreatment" - riguarderà l'uso di piante e preparati vegetali per il benessere animale.

Nei quattro giorni della manifestazione il ricco calendario di Zoomark International 2019 propone numerosi approfondimenti su diversi temi: dagli acquari all'itticoltura, dalla veterinaria alla distribuzione moderna. Da inserire in agenda anche i focus su alcuni mercati importanti per quanto riguarda il pet: UK, Canada, Usa, Russia, Cina e Repubblica Ceca.

spiega Momoli - e mostrare la grande versatilità dell'acquario, dotato delle più moderne tecnologie per dare vita a versioni insolite e sorprendenti nella loro semplicità. Una grande area centrale accoglie vasche di dimensioni eccezionali, un laghetto e gli acquari allestiti dagli espositori per ricreare habitat ed ecosistemi diversi, mettendo in mostra le ultime innovazioni tecnologiche. "A completare il progetto, il 7 maggio è in programma un seminario organizzato in collaborazione con la rivista Abitare sul tema 'Architettura e Acquari'. L'incontro permetterà di conoscere case history internazionali e di affrontare problemi e soluzioni legati all'inserimento degli acquari in un contesto architettonico".

Cresce l'importanza del web

Naturalmente la comunicazione gioca un ruolo centrale nella promozione di un evento delle dimensioni di Zoomark International. In questo senso, prendono sempre più spazio i canali online. "Il nostro sito - conferma il Direttore Commerciale di BolognaFiere - è fondamentale perché contiene, aggiornate quotidianamente,

tutte le informazioni sulla Fiera. Lavoriamo inoltre con Facebook e Twitter: ci avviciniamo ai social perché li riteniamo molto importanti per intensificare il dialogo con i nostri espositori, la stampa, i buyer, gli addetti ai lavori e il pubblico in generale". Infine, quando gli chiediamo una previsione sul futuro del mercato, Momoli sfoggia prudenza: "Se dobbiamo giudicare dall'andamento della Fiera, il mercato sembra godere buona salute, ma i numeri reali saranno quelli che emergeranno dal rapporto Assalco-Zoomark, che verrà proprio presentato in Fiera". E sarà, ancora una volta, uno dei momenti-clou della kermesse bolognese.

+33%

l'incremento delle presenze di addetti ai lavori in occasione dell'ultima edizione della kermesse bolognese

ZOOMARK MOLTO ATTIVA NELLA PROMOZIONE ALL'ESTERO

Nel 2016 BolognaFiere ha avviato un importante programma di promozione all'estero della manifestazione e del miglior design italiano nella pet industry. In occasione delle più prestigiose fiere specializzate a livello mondiale, vengono così organizzati i "Padiglioni del made in Italy": collettive di aziende italiane interessate a presentare sul mercato internazionale i propri prodotti.

"Nel 2018 - spiega Marco Momoli - l'attività internazionale si è arricchita con il lancio di Zoomark International in ParkZoo, fiera specializzata che si svolge ogni anno a Mosca. Per il 2019 prevediamo di nuovo Zoomark in ParkZoo (Sokolniki Congress and Exhibition Center, a Mosca dal 18 al 20 settembre) e il Padiglione del Made in Italy - CIPS, Shanghai National Exhibition and Convention Center, dal 20 al 23 novembre".

