

ZOOMARK INTERNATIONAL SBARCA IN RUSSIA

Sempre più ampio il network di manifestazioni all'estero di BolognaFiere

Prosegue l'impegno di Zoomark International all'estero, l'unica fiera professionale in Italia nel settore dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia e seconda in Europa, organizzata da BolognaFiere che, in collaborazione con Promopet srl, con il brand Zoomark in Russia, curerà l'area internazionale di ParkZoo, la fiera del mondo pet che si svolgerà presso il Sokolniki Congress and Exhibition Center di Mosca dal 19 al 21 settembre 2018.

L'area nasce con l'obiettivo di offrire al mercato russo una panoramica della migliore produzione internazionale e ospiterà espositori provenienti dall'Europa e da tutto il mondo.

"Il progetto rientra nella strategia di sviluppo internazionale messa a punto da BolognaFiere - sottolinea il Direttore Generale Antonio Bruzone. Il mondo va velocissimo, bisogna essere dove le cose accadono e anche nell'era digitale, l'incontro fra persone è insostituibile. BolognaFiere è stata la prima in Italia a proporsi come trait d'union in un mercato sempre più globalizzato, offrendo ai suoi operatori nuovi sbocchi sui mercati emergenti e ad aver trasferito, in questi mercati, i suoi eventi leader come nel caso del network Cosmoprof, della Fiera del Libro per Ragazzi che lancia due nuovi appuntamenti negli Usa e in Cina e del mondo calzatura, per il quale siamo presenti in Russia da moltissimi anni".

La Russia oggi è un Paese dalle grandi potenzialità. Dopo un periodo di crisi, oggi l'economia mostra importanti segnali di ripresa. In particolare modo, il mercato dei prodotti per animali da compagnia, che aveva subito un lieve rallentamento, torna a crescere a ritmo sostenuto. Fra il 2015 e il 2016 il mercato del pet ha registrato una crescita di fatturato dell'8,4% raggiungendo un valore di 1.813 miliardi di dollari. Nei prossimi cinque anni (fra il 2017 e il 2021) si prevede una crescita media annua del 10%, facendo registrare un fatturato di 3.038 miliardi di dollari (dati elaborati da Zooinform).

L'ultima edizione di Zoomark International - nel maggio 2017 - ha riconfermato la forte vocazione internazionale dell'evento biennale, con la presenza di 735 aziende di cui 479 estere provenienti da 42 Paesi e un aumento degli operatori internazionali del 36 per cento.

Come organizzatori di Zoomark International siete un importante osservatorio del settore; come sono cambiate le dinamiche nelle diverse categorie di prodotti negli anni? Quali pensate siano più promettenti per il futuro?

Zoomark è nata nel 1985 per rispondere a un'esigenza che cominciava a essere evidente nel nostro Paese: offrire un punto d'incontro e di confronto per gli operatori di un settore che, seppure

ancora ai primi passi, prometteva sviluppi molto rapidi.

Le dinamiche di mercato, naturalmente, sono scandite dall'evoluzione dell'industria e della domanda. Se trent'anni fa il settore era in una fase di passaggio da prodotti di prima necessità artigianali alla produzione industriale, oggi l'offerta è estremamente varia e fluida; segue la moda e le tendenze nel campo dei prodotti a uso umano, utilizza materie prime e materiali sempre più sofisticati, mette in campo tecnologie avanzate e applica standard qualitativi eccezionali per garantire il massimo comfort e una vita sana e longeva agli animali da compagnia. Esempio più evidente è l'evoluzione del petfood, dove l'esperienza salutistica umana ha influenzato lo sviluppo di nuove ricette e nuovi concetti di alimentazione nel settore pet.

Senza dubbio, i prodotti pensati per la cura e il benessere degli animali saranno sempre più richiesti dal mercato così come i prodotti tecnologici.

Come è cambiata negli anni la manifestazione?

La prima edizione è stata prettamente nazionale, con la presenza di un piccolo gruppo di aziende "pioniere" nel settore. Dalla seconda edizione, nel 1987 (la fiera è biennale), c'è stato uno sviluppo progressivo sia in termini di dimensioni della manifestazione che di espositori e visitatori, che hanno cominciato a venire anche dall'estero. La crescita è stata molto intensa. Per esempio, nel 1987 avevamo circa 200 espositori di cui poco più del 20% stranieri; dieci anni dopo, nel '97, gli espositori erano più che raddoppiati (538) con la percentuale di stranieri che saliva al 35%; nel 2007 il numero di stranieri ha superato quello degli italiani (333 aziende da 33 Paesi su un totale di 602 espositori). Alla scorsa edizione, nel 2017 si è riconfermato il trend di crescita, con un forte exploit nel numero di espositori (735) e una ancora più alta percentuale di stranieri (70%).

Parallelamente alla crescita della fiera è, ovviamente, cresciuta anche la panoramica dei prodotti esposti, fino a raggiungere un altissimo livello di specializzazione e di varietà sia nel campo della cura, igiene e alimentazione degli animali da compagnia sia nei servizi.



Come giudicate i cambiamenti nel ruolo delle fiere specializzate negli ultimi anni?

Con lo sviluppo delle nuove tecnologie le aziende hanno più mezzi di comunicazione e trovare nuovi partner. Le fiere hanno ancora la stessa valenza? Perché?

Le fiere sono il volano del mercato e avranno sempre un ruolo molto importante. Contrariamente a quanto si ipotizzava, l'era di internet le ha rafforzate dimostrando che i contatti umani tra visitatori ed espositori, il confronto diretto e il dialogo sono indispensabili per rafforzare o stabilire nuovi rapporti commerciali. Naturalmente le aziende devono, dal canto loro, dimostrare capacità nell'offrire prodotti e servizi sempre più personalizzati e innovativi, al passo con le nuove sfide di un mercato sempre più competitivo e globalizzato.





I dati e le informazioni sono fornite dalla società, che ne garantisce la veridicità