



Matteo Valente
e Domenico Gimeli,
founder di Joe Zampetti
e Bauzaar.it

MOMENTO DI VALUTAZIONE PER RIMANERE VINCENTI

Joe Zampetti effettua nel corso della visita a Zoomark International anche una riflessione sul proprio mix di proposte e comunicazione

Barbara Trigari

[@pointoutto](#)

Joe Zampetti nel canale fisico, l'insegna proprietà di Megamark (Selex), e Bauzaar.it nel canale online, l'eCommerce sulla cui esperienza si basa la nascita del canale fisico, e che ancora oggi lo affianca validamente ampliandone le potenzialità oltre l'area del Sud Italia. Joe Zampetti è presente con 18 negozi nel mezzogiorno, soprattutto in Puglia, e si sta ampliando con il nuovo socio di maggioranza Isola dei Tesori. "Zoomark International è certamente un luogo dove lasciare per un attimo il mondo del negozio fisico e virtuale e far entrare ossigeno e stimoli nuovi -commenta Domenico Gimeli, Coo e co-founder di Bauzaar Srl-. Per noi è un momento di valutazione delle tendenze dell'industria

e di quali novità possono essere vincenti sul mercato. Un momento di confronto con gli altri operatori del settore, ma anche di riflessione personale sul proprio mix di prodotto e di comunicazione". Per il 2023 il focus è sul consolidamento delle due insegne, per arrivare ai 20 punti di vendita Joe Zampetti e migliorare l'esperienza dei servizi, in particolare estendendo i reparti specializzati di acquariologia e le toelettature.

Nell'online, proseguirà il percorso intrapreso negli ultimi anni e che va

verso l'offerta ai clienti di maggiori alternative nel segmento convenienza, senza rinunciare alla qualità. "L'obiettivo è introdurre sempre prodotti che anticipano le tendenze del futuro e provano a interpretare in modo sempre più completo il benessere degli animali -spiega Domenico Gimeli-.

Quest'anno ci impegneremo ancora di più a supporto dei nostri clienti, nell'online come nel fisico, per guidarli a un consumo più consapevole e contrastare in modo intelligente i continui aumenti di listino che purtroppo subiamo dall'industria. In questo senso, ci stiamo organizzando adottando soluzioni esclusive di prodotto e mettendo in moto una pressione promozionale meno massiva, ma più funzionale a premiare i clienti più fedeli".

SOLUZIONI DI PRODOTTO E DI PROCESSO

Un ruolo fondamentale è quello giocato dall'innovazione e dalla ricerca, in un mercato sempre più specializzato, dove le tendenze nascono e si bruciano rapidamente. "Per esempio abbiamo vissuto un vero e proprio hype sui prodotti grain free -aggiunge Gimeli- che adesso sembra essersi orientato verso formulazioni low grain. Nel pet care la ricerca si concentra sull'aspetto dei miglioramenti della convivenza degli animali con le famiglie. In questo senso credo che il comparto igiene e quello dei giochi siano quelli dove si può fare molto di più in termini di innovazione". Gimeli sottolinea poi come l'innovazione sia di prodotto, ma anche di processo, che significa mettere in campo nuove soluzioni, come il social commerce e il live streaming, per una selezione di prodotti.



Read about

VISITATORI PER MONITORARE LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI

Animali che Passione (Selex) fa tappa a Zoomark International per scoprire le innovazioni e le novità di prodotto del pet shop: si tratta della prima occasione del segmento dopo il Covid

Marianna Gulli

[@gullimarianna](#)

Sexel sarà presente alla fiera Zoomark 2023: “Saremo sicuramente visitatori anche perché questa edizione si preannuncia come la più ricca di sempre in termini di numero di aziende espositrici e perché rappresenterà, dopo la parentesi del Covid, il primo vero appuntamento del settore, con tante novità preannunciate da diversi attori”, annuncia Marco Tombolesi, category manager pershop di Gruppo Selex.

RUOLO DEI VETERINARI COMPORTAMENTALISTI

Prendersi cura del proprio animale vuol dire fare attenzione anche al comportamento, grazie a figure quali come gli educatori, i veterinari comportamentalisti. “Questi soggetti avranno nel tempo un impatto importante che inficerà sugli assortimenti -spiega Tombolesi-: la presenza di giochi a scaffale, a partire da quelli di attivazione mentale (non solo per cuccioli, ma anche per cani anziani), oppure la disponibilità di accessori con maggiore performance in termini di materiali e durata nel tempo”.

FATTORI DI SVILUPPO

Animali che Passione è l'insegna dedicata al pet shop del Gruppo Selex, con una rete di 12 punti di vendita per un totale di 4.610 mq di area. Si tratta dell'insegna del pet shop principale nei punti di vendita Il Gigante e Mercatò, mentre diventa pay off nel caso di Elite Pet. “Prevediamo che anche il 2023 sarà un anno positivo per il settore pet food -anticipa Marco Tombolesi-, seppur a un tasso più contenuto rispetto alle crescite che abbiamo visto durante il periodo Covid e quello immediatamente successivo. Nonostante la pressione inflattiva che sta erodendo il potere di acquisto, crediamo che ci siano almeno tre ordini di fattori che ne determineranno una buona performance complessiva”.

Infatti il numero di animali adottati durante il periodo pandemico è ormai entrato stabilmente nelle famiglie di riferimento.

Questo vuol dire cibo di buona qualità, ma anche un occhio attento sugli accessori e i giochi. Infine, l'allungamento della vita media degli animali comporta scelte diverse per l'alimentazione degli animali d'affezione senior il che “ha un impatto posi-



Marco Tombolesi,
category manager
petshop di Gruppo Selex

tivo sull'intero comparto”, sottolinea il category manager che aggiunge: “Saranno da monitorare, invece, i canali in cui verrà fatta la spesa per il proprio pet, dove abbiamo un'aspettativa di maggiore sovrapposizione tra fisico e online, e tra canale specializzato e gdo”.

OCCHIO ALL'INNOVAZIONE

“L'innovazione, come in tutti i comparti, ha un ruolo fondamentale e lo avrà non solo sulla parte alimentare, dove sempre di più le dinamiche che vediamo nel mercato food umano sono traslate in quello dei pet, ma ci aspettiamo un impulso innovativo anche per quello che riguarda il benessere degli animali soprattutto nel comparto giochi e accessori”, racconta Marco Tombolesi.



Read about



Vincenzo Francioso,
responsabile nazionale
PetStore Conad

Conad è nel mercato del pet care e pet food con la catena specializzata PetStore Conad che guarda alle novità anche grazie alla tappa di Zoomark International

[@gullimarianna](#)

Marianna Gulli

VISITATORI PERCHÉ IL SETTORE PET RICHIEDE INNOVAZIONE

L'innovazione è al centro della ricerca di Conad anche per i PetStore, motore assoluto del mercato specializzato che richiede novità, avanguardia, nuove tecnologie per potersi offrire al consumatore in una veste sempre attraente. “Anche quest’anno innovare potrebbe risultare fondamentale per dare una spinta e diminuire l’impatto che l’inflazione rischia di avere in negativo -spiega Vincenzo Francioso, responsabile nazionale dei PetStore Conad-. In tal senso, Zoomark International è un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore italiani ed esteri e come per ogni edizione siamo fiduciosi”. Proprio per questo, Conad sarà presente alla fiera sia come Consorzio, sia come Cooperative.

IL FORMAT

I PetStore di Conad nascono nel 2016 con la volontà di implementare l’offerta di pet food e pet care con prodotti specializzati fuori dagli scaffali dei supermercati. Si tratta, infatti, della catena di negozi specializzati ideati per dare una scelta ampia e articolata di prodotti di marca e a marchio Conad. Presenti anche



I PetStore Conad sono nati nel 2016 per implementare l’offerta pet food e care

una serie di servizi come la bilancia per la pesa di cani e gatti o l’incisione delle medagliette; inoltre, alcuni punti di vendita hanno introdotto anche i servizi di toelettatura servita e self e lavanderia a gettoni.

CAPILLARITÀ

I PetStore sono 120 ricoprendo tutto il territorio italiano, con un assortimento che supera le 11mila referenze dall’alimentazione semplice o specifica per patologie, prodotti per la cura del pet e accessori e giochi. “Il 2023 sarà un anno che metterà alla prova la resilienza che da anni ha contraddistinto questo mercato -racconta Vincenzo Francioso, responsabile nazionale PetStore Conad-. Crediamo possa esserci una contrazione dei consumi nel canale specializzato a favore di quelli della gdo per un discorso di convenienza euro/kg. Nel canale specializzato prevediamo uno spostamento dei volumi dalla fascia più alta verso la fascia mainstream o premium. Gli accessori per cani e gatti potrebbero essere quelli con il rallentamento più accentuato”.



Read about

A CACCIA DI TENDENZE PER POTENZIARE LA MDD

Amici di Casa Coop è la risposta specializzata di Coop Alleanza 3.0 al mercato degli animali domestici. Partnership in consolidamento con i fornitori

Alessandra Bonaccorsi

[@AlessandraBonac](#)



Luca Bussolati,
direttore pet store
di Coop Alleanza 3.0

"Saremo presenti a Zoomark International sia per osservare le tendenze dell'innovazione in questo mercato sia per consolidare rapporti di partnership con i fornitori". Amici di Casa Coop è l'insegna che Coop Alleanza 3.0 ha dedicato al pet specializzato, lanciata nel 2017. I punti di vendita sviluppano l'esposizione

per mondi merceologici con una comunicazione chiara e di impatto in grado di facilitare il percorso di acquisto dei pet parent. "Ad oggi -sottolinea Luca Bussolati, direttore pet store di Coop Alleanza 3.0- possiamo contare su una rete di 24 punti di vendita di cui 21 diretti, due affiliati in franchising e uno di Coop Centro Italia. Siamo anche presenti online con una sezione dedicata ad Amici di Casa sul sito EasyCoop. I nostri petstore sono situati in varie regioni come Veneto, Emilia-Romagna,

Umbria, Marche e Puglia". Gli elementi caratterizzanti la proposta sono vari. Innanzitutto l'ampio. Ma c'è anche l'assistenza al cliente da parte di perso-

AMPLIAMENTI ASSORTIMENTALI
"Prevediamo delle novità nell'ambito della nostra mdd. Per la marca del distributore siamo in procinto di lanciare un importante ampliamento della gamma, con grandi novità soprattutto nella fascia dei prodotti più specializzati".
Nei piani di sviluppo della rete sono programmati sia l'apertura di nuovi punti di vendita di proprietà, che l'affiliazione di nuovi partner con il contratto di franchising.

nale qualificato, formato professionalmente da Anmvi, l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani. "Tra i servizi proponiamo la toelettatura e offriamo ai nostri clienti soci Coop vantaggi e promozioni esclusive. In store viene dato risalto ai prodotti per l'igiene e la salute del cane e del gatto, alle diete per problemi specifici, oltre a tutte quelle categorie importanti nell'interazione uomo-animale quali i giochi, gli snack e la guinzaglieria".



Amici di Casa Coop offre il servizio di toelettatura cani, oltre che vantaggi e promozioni esclusive



Read about



INNOVAZIONE, SERVIZI E TECNOLOGIA

L'innovazione può avere un impatto significativo sul buon andamento di un pet shop in diversi modi. L'introduzione di nuovi prodotti come nuovi alimenti può attirare nuovi clienti e aumentare la fedeltà di quelli già esistenti. "Ma anche i servizi sono importanti come nel caso della presenza di un consulente nutrizionale personalizzato per gli animali domestici. Inoltre, c'è la tecnologia: l'utilizzo di tecnologie innovative come l'intelligenza artificiale per la gestione del magazzino o il software di gestione delle vendite possono aiutare a migliorare l'efficienza dell'azienda e la gestione delle operazioni quotidiane".



Michele Monteforte,
amministratore
unico Momi

Dallo spirito imprenditoriale di Michele Monteforte, amministratore unico della società Momi, è nata nel 2013 la rete petstore Hobbyzoo che oggi opera con quattro punti di vendita di proprietà situati in Sicilia, a Catania e provincia. "La fiera Zoomark International, insieme a Interzoo, rappresenta sicuramente un momento importante per il nostro settore, che permette di cogliere in anticipo le nuove tendenze del mercato e permette un confronto con i nostri fornitori".

L'aggiornamento è fondamentale: "Tenersi aggiornati significa monitorare i cambiamenti del mercato e le esigenze dei clienti, migliorando la capacità di adattarsi alle mutevoli condizioni e di rimanere competitivi. Pertanto, è importante che i proprietari di negozi di animali valutino costantemente nuove opportunità di innovazione per migliorare il loro business e soddisfare le esigenze dei loro clienti".

"I nostri negozi propongono varietà assortimentale, servizi e adeguata consulenza. La toelettatura, per esempio, è tra i servizi più strategi-

UNA PRESENZA PER RAFFORZARE LO SPIRITO DI AGGIORNAMENTO

Hobbyzoo guarda a Bologna come momento di monitoraggio dei cambiamenti di mercato e di risposta alle esigenze della clientela

Alessandra Bonaccorsi

[@AlessandraBonac](#)

ci e richiesti dai nostri consumatori -spiega il manager-. A ciò si aggiunge la farmacia veterinaria che predisponiamo all'interno dei punti di vendita dove sono impiegati farmacisti qualificati. Inoltre, contiamo su un assortimento in grado di proporre circa 9.000 referenze. Il petfood è certamente la categoria più performante, seguito da prodotti per l'igiene e dagli antiparassitari".

Per quanto concerne i piani di sviluppo per l'anno in corso si prevede di portare l'attuale rete vendita a sette negozi estendendo la presenza di Hobbyzoo anche in altre città siciliane.



Read about

C'È GRANDE ESIGENZA DI INNOVAZIONE SPECIFICA E REALE

Simona Ricci di Animalmania segnala la sua presenza a Zoomark International con l'intenzione di scoprire negli stand qualche proposta disruptive

Letizia Strambi

@letiziastrambi

UN CLIENTE COSTANTEMENTE DA AFFIANCARE

“Nei negozi cerchiamo di formare i dipendenti che sono tutti specializzati e fanno continuamente corsi di aggiornamento su alimentazione e parafarmaci, per questo tutto quello che viene consigliato al cliente all'interno dello store è frutto di studi e approfondimento”. Al contrario delle grandi catene anche nello store con tante referenze non c'è quasi mai il libero servizio, il cliente viene sempre affiancato nella scelta. “Ci avviciniamo alle grandi catene, ma abbiamo le caratteristiche di una bottega di quartiere, conosciamo tutti i nostri clienti personalmente ed il servizio è estremamente personalizzato per questo abbiamo 21 dipendenti”.

“**C**ertamente saremo presenti come sempre a Zoomark International, con la speranza e la curiosità di poter tornare da questa esperienza con qualche novità da poter portare ai nostri clienti” risponde Simona Ricci, titolare di Animalmania. L'insegna, dall'Eur al mare di Ostia, copre il territorio a Sud di Roma con cinque store specializzati, anche di grandi superfici, dove si può trovare tutto ciò che può servire a chi ha un animale. I più piccoli misurano 250 metri quadri e sono in via Elio Vittorini, via Duccio Buoninsegna, via Canale della Lingua. I più grandi sono verso il mare in via Pindaro, 400 metri quadri, e su via Ostiense, il negozio di 700 metri quadri, con oltre 12.000 referenze. “Nel prossimo futuro vedo molta incertezza e instabilità a causa del forte aumento dei prezzi e dello scarso approvvigionamento delle materie prime. Essendo in prima linea e a contatto con i consumatori avvertiamo tante lamentele a causa dei continui aumenti dei prodotti. Le nostre marginalità sono in contrazione e la concorrenza delle grandi catene si fa sempre più pressante sul territorio”.

La speranza è che presto il mercato si stabilizzi e si possa tornare a programmare le strategie locali a medio e lungo termine. Non è certo un periodo favorevole ai grandi lanci di prodotti innovativi. “Non vedo in



Simona Ricci,
titolare di
Animalmania

giro una grande innovazione di prodotto. Le aziende continuano a proporre di aumentare l'assortimento dei prodotti, ma noto che sono sempre le stesse cose rivestite. Da questo punto di vista, la sfida di Zoomark International è quella di offrire qualche novità effettiva”.

Simona Ricci ha fatto sviluppare per Animalmania un alimento personalizzato che ha chiamato Ultrabon. “È stato studiato apposta da noi, per ora solo per i cani, ma a breve sarà affiancato da un altro per i gatti, Ultracat”. La soluzione alimentare nasce dall'esperienza, da anni di lettura di etichette per cercare di trovare il meglio. “Ci siamo affidati, per realizzarlo, ad uno dei migliori mangimifici che si trova in Inghilterra”. Questo per avere un alimento cotto a 80 °C e non ai consueti 110 °C.



Read about

VISITA IRRINUNCIABILE PER CHI FA DELLA NOVITÀ UNA FORZA

Alessandra Bonaccorsi

[@AlessandraBonac](#)

Zoo Service annuncia la sua presenza a Bologna per migliorare il posizionamento di incontro fra domanda e offerta della rete, che presidia il territorio siciliano



STRATEGIE DI CRESCITA PER IL 2023

È stato recentemente inaugurato un punto di vendita a Palermo, in Viale dell'Olimpo 30/F, sviluppato su una superficie di 350 mq con un'offerta di 11.500 referenze e una serie di servizi come il delivery, l'incisione di medagliette e la disponibilità di consulenze alimentari da parte del veterinario presente nel nostro staff. "Il petstore, come del resto detta il format tipico della nostra rete, è suddiviso in due macro aree, la prima dedicata al cane e la seconda per il gatto, mentre gli accessori sono posti in massima parte all'ingresso e nella parte perimetrale del negozio". Inoltre, lo store è dotato della Parafarmacia Veterinaria Farma Service. "A questa apertura ne seguirà una seconda nel corso dell'anno in una location già individuata nel capoluogo siciliano che ci consentirà di consolidare ulteriormente la nostra rete in città dove operiamo con 13 negozi".

“Consideriamo da sempre Zoomark International un punto di riferimento e riconosciamo alla fiera di Bologna un ruolo fondamentale nell'incontro tra domanda e offerta. Le novità da sempre sono state un nostro punto di forza. Potenziare i servizi e avvalerci di innovazioni dal punto di vista informatico e tecnologico riteniamo sia di grande importanza strategica. Lo dimostra l'ampia varietà di servizi che proponiamo alla clientela e su cui continueremo



Giuseppe e Michele Autore,
amministratore
del gruppo Zoo Service

ad impegnarci”, sottolinea Michele Autore, amministratore del gruppo Zoo Service. L'insegna nasce in Sicilia da un progetto di famiglia tramandato di padre in figlio. Oggi Zoo Service conta 19 punti di vendita diretti e quattro affiliati e un volume di affari di 15 milioni di euro nel 2022. A capo del gruppo l'imprenditore palermitano Michele Autore che ha ereditato la passione per il settore dal padre e l'ha trasmessa al figlio, responsabile acquisti del gruppo. La rete comprende negozi che spaziano da superfici di 160 fino a 700 mq in location ad alta densità di traffico. “Puntiamo molto sui servizi specializzati. Nel nostro punto di vendita più rappresentativo, ossia quello di Carini, in provincia di Palermo, siamo dotati di sala tolettatura e di una clinica veterinaria con reparti di chirurgia, radiologia, diagnostica. Riteniamo sia un'opportunità di grande importanza che consente ai nostri clienti di usufruire autonomamente sia dell'area vendita sia dello spazio dedicato al benessere”.



Read about

VERSO UNA VETERINARIA SU MISURA

Ca' Zampa al centro di una rimodulazione della domanda e dell'offerta dei servizi. E punta al raddoppio delle cliniche sul territorio

Barbara Trigari

[@pointoutto](#)



Con 20 cliniche in Italia, soprattutto in Lombardia, ma in espansione in Veneto, Emilia-Romagna, Liguria e Lazio, Ca'Zampa è il retailer dei servizi legati agli animali da compagnia, in un progetto costruito attorno al bisogno di cura dell'animale, la veterinaria. **Un one-stop-service che va dalle cure di base a quelle specialistiche, fino al contorno di bellezza e benessere dell'animale, con la toelettatura, il training, la vendita di medicinali veterinari e da banco, e di cibi per diete speciali.** “Ho sempre frequentato Zoomark International, da quando è partita -dichiara Giovanna Salza, founder e Ad del Grup-

po- la trovo un momento estremamente stimolante di confronto tra gli operatori, di cui c'è molto bisogno in Italia, un appuntamento di grande qualità grazie alle presenze nazionali e internazionali”. Il luogo dove intercettare i nuovi trend, che spesso sono proprio le aziende del petfood ad anticipare, grazie al respiro internazionale e alla disponibilità di risorse per la ricerca e sviluppo. “Un appuntamento che il nostro mondo dei servizi ha bisogno di respirare”. Il mondo dei servizi arriva un po' dopo quello dell'industria pet, perché in Italia è molto frammentato, ma è molto attento alle tendenze.

L'ABBONAMENTO AL BENESSERE

L'innovazione è dunque un fattore determinante per crescere, e nei servizi si esprime attraverso l'attenzione ai pet lover, oltre che agli animali, a vantaggio delle buone cure; attraverso la prevenzione, con strumenti innovativi come i Piani Salute, una sorta di abbonamento al benessere; l'attenzione generalizzata a far evolvere il mercato, dunque anche la cultura degli operatori e delle persone comuni rispetto a come relazionarsi con il mondo animale. Il tutto partendo da un servizio di qualità alta, certificato Iso 9001 e Buone Pratiche Veterinarie.

“Vedo 3 macro trend sui quali si lavorerà nel prossimo futuro -prosegue Giovanna Salza-: il concetto di one-health (l'integrazione tra benessere umano, animale e ambientale, ndr) sarà applicato anche al mondo dei servizi operando un reshaping della domanda e dell'offerta. Poi dall'ambito della medicina umana stiamo mutuando la specializzazione nella veterinaria, e qui Ca'Zampa ha fatto grandi investimenti sul sistema gestionale e sulla business intelligence, l'interpretazione anche in chiave di cura dei dati che raccogliamo. Questo porterà sempre più a una veterinaria su misura. Il terzo trend è l'impegno nella governance, anche delle persone”.

Ca'Zampa mira in 12 mesi a raddoppiare le cliniche sul territorio, creando una rete che potrà arrivare a 500 persone, per le quali ha creato un sistema di welfare e un ambiente di lavoro gratificante.



Read about

Marco Agnello e Silvia Bachis, titolari della catena di negozi milanesi **Animal One** si attendono da Zoomark International indicazioni precise sulle nuove tendenze di mercato

Marco Moresco

Sensibilità

E COMUNICAZIONI

I plus legati all'innovazione spesso devono essere spiegati al consumatore, ma è molto difficile che il cliente non li recepisca e non li apprezzi data la diffusa sensibilità su questi temi. "Ciò naturalmente è più facile se il livello culturale della clientela è alto, fattore che si accompagna in genere anche a una possibilità di spesa superiore alla media. Per sottolineare la diffusa sensibilità sui temi ecologici, ricordo che oggi gli articoli in pelle non sono più ricercati, mentre sono sempre più richiesti quelli in nylon".

UN RILANCIO TRAINATO DAI NUMEROSI ESPOSITORI

“**L**e ultime due edizioni di Zoomark non hanno soddisfatto le nostre aspettative: non abbiamo trovato particolari novità e il panorama ci è parso sostanzialmente deludente”, spiegano Marco Agnello e Silvia Bachis titolari della catena Animal One. “Detto questo, dopo aver constatato che molte aziende saranno presenti a questa edizione di Zoomark, siamo decisamente curiosi e immaginiamo che quest’anno alla consistente presenza di espositori corrisponderà una buona proposta di novità. Ci attendiamo anche precise indicazioni sui trend di mercato: un evento capace di riunire così tanti protagonisti del settore metterà in luce i segmenti di prodotto in fase ascendente, un aspetto fondamentale dell’esposizione per chi, come noi, deve prendere spunto riguardo alle referenze su cui investire”.

PROSPETTIVE 2023

“Il nostro spirito riguardo al mercato è positivo. Siamo comunque convinti che non si può mai abbassare l’attenzione: il mercato va seguito e studiato, adattandosi ai suoi cambiamenti. All’inizio della nostra carriera non avremmo mai pensato che il mercato evolvesse nelle direzioni che poi ha preso e, allo stesso modo ritengo non



Marco Agnello e Silvia Bachis titolari della catena Animal One

si possano fare particolari previsioni sugli orientamenti futuri”.

L’aspettativa però è che il mercato continui a crescere. “E, visto che possiamo contare su una clientela altospendente, puntiamo sempre di più su prodotti italiani, gamme che possono costare di più ma che assicurano un elevato livello qualitativo. Una scelta che ci consente anche di essere più sostenibili, dato che i prodotti nazionali non richiedono il consumo di energia imposto dalle importazioni”.



Read about



Marco Pozzali
Responsabile Mdd
di Gruppo Végé

🐦 @AlessandraBonac

Alessandra Bonaccorsi

*Al di fuori dei
momenti di
contrattazione, la
fiera diventa il
momento ideale per
valutare da vicino
le autentiche novità
di mercato da
portare a scaffale*

MUCHO AMOR LA MDD DI VÉGÉ PUNTA ALLA CRESCITA



“Zoomark International è il momento di incontro ideale per concentrarsi sulle novità evitando che queste siano presentate al termine degli abituali incontri negli uffici che ultimamente hanno il focus quasi esclusivamente su temi come inflazione e volumi, inevitabili ma che spesso distolgono l’attenzione dall’innovazione che può essere portata sugli scaffali” spiega Marco Pozzali, responsabile mdd di Végé. Nel settore petcare e petfood il Gruppo Végé opera con prodotti a marchio del distributore con il brand Mucho Amor. “Posso confermare che questo marchio commerciale è quello con la più ampia trattazione nel nostro Gruppo. Le imprese che hanno ordinato e ricevuto tutti o parte dei prodotti sono 19 e riteniamo siano destinate a crescere”.

Le prospettive per il 2023 sono favorevoli. “Vogliamo consolidare la presenza a scaffale e nelle abitudini di acquisto dei proprietari di animali domestici raggiungendoli sia attraverso il canale più tradizionale che quello drugstore. Intendiamo

ampliare l’offerta oltre il segmento basico, che attualmente punta ad offrire il miglior rapporto tra prezzo e qualità della nutrizione degli animali, proponendo una linea specializzata per esigenze specifiche (come per esempio cuccioli, gatti sterilizzati, prodotti con alta appetibilità per animali più esigenti)”.

Il peso dell’innovazione sul buon andamento del reparto resta importante. “Ovviamente l’innovazione gioca un ruolo fondamentale per l’efficienza ma anche per un continuo upgrade dell’offerta. L’offerta diversificata è fondamentale e la si raggiunge anche grazie ad una continua innovazione. Direi che è importante in quanto pur in presenza di animali che partecipano alle scelte in modo indiretto, i proprietari responsabili dell’acquisto hanno comportamenti molto diversi fra loro e cercano soluzioni varie. Essendo una categoria estremamente dinamica ci aspettiamo che alcune prestazioni, sino a poco tempo fa di prerogativa dello specializzato, possano trovare spazio anche nel canale supermercati, magari con un posizionamento che renda accessibile l’acquisto a tutti i proprietari di animali”.



Read about