

An event by:



15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNA FIERE - ITALY



ZOOMARK
INTERNATIONAL

ZOOMARK 2023: UNA BUSSOLA PER GLI OPERATORI PET

*È partito il ciclo di webinar che porteranno a Zoomark 2023,
dal 15 al 17 Maggio a BolognaFiere*

Mentre procede a grandi passi l'organizzazione della ventesima edizione, che si terrà a **BolognaFiere dal 15 al 17 maggio 2023**, Zoomark apre il confronto tra i protagonisti del mercato pet attraverso un programma di **webinar incentrati sui temi di maggiore attualità e interesse per tutta l'industria**. Un'anticipazione del fitto calendario di eventi istituzionali e formativi che Zoomark sta mettendo a punto per espositori e visitatori.

Il primo incontro online, dal titolo **"Gli scenari nazionali e internazionali del mercato pet. Uno sguardo in prospettiva di Zoomark 2023 per fare il miglior uso dello strumento fiera"**, si è svolto giovedì 24 novembre e ha coinvolto **Luciano Fassa**, Direttore Generale di **Monge & C. S.p.A.**, **Paolo Castegnaro**, Responsabile Operativo di **Trixie Italia S.p.A.**, e **Paola Cane**, Ceo di **MiaSolutions**, che collabora con Zoomark all'allestimento del progetto Pet Vision, l'area dedicata alle novità e alla presentazione dei nuovi trend del comparto.

A moderare la tavola rotonda, che è stata seguita da un centinaio di operatori del settore, **Davide Bartesaghi**, Direttore Editoriale di Pet B2B.

Nel suo saluto introduttivo, **Domenico Lunghi**, Direttore Manifestazioni Dirette di BolognaFiere, ha sottolineato il grande successo della campagna promozionale di Zoomark 2023: rispetto all'ultima edizione pre-Covid (2019), un numero di adesioni superiore e un padiglione in più; rispetto all'edizione 2021, due padiglioni in più, nuove collettive internazionali e Paesi che esporranno per la prima volta a Bologna.

Ottimismo: il mercato pet è un 'Covid Winner'

"Il pet market ha dimostrato di essere un Covid Winner", ha esordito così **Luciano Fassa** di Monge, aggiungendo che "negli **ultimi due anni**, l'aumento del numero dei pet nelle famiglie italiane ha portato a **risultati eccezionali in tutto il comparto**. Non è ancora chiaro come i rincari legati all'aumento dei costi di energia, materie prime e all'inflazione impatteranno sul consumatore, ma dobbiamo comunque restare ottimisti, perché operiamo in un **mercato in buona salute**, che si basa su fondamentali sani: il pet è e resta uno di famiglia".

Le categorie di prodotto che, secondo i relatori, hanno registrato le **migliori performance nel 2022** sono **snack e umidi in formato monodose** nel segmento food e, tra gli accessori, quelli dal ciclo di vita più breve, come ad esempio i **giochi**.

"Nel 2021 – ha evidenziato **Paolo Castegnaro** di Trixie Italia – l'arrivo di nuovi pet nelle famiglie ha dato **impulso al settore accessori**. L'attuale situazione economica potrà indurre molti pet parent a rimandare la sostituzione di quelli più durevoli, come collari, pettorine, guinzagli, tiragraffi, cucce e trasportini, ma riteniamo che il 2022 si concluderà comunque in modo positivo. E abbiamo buone ragioni per essere non meno ottimisti per il 2023".

"Le sfide che ci troviamo ad affrontare sono comuni a tutti i mercati internazionali, compresi gli Stati Uniti e l'Oriente, però, in generale, nel pet c'è ottimismo", ha concordato **Paola Cane**, confermando inoltre il trend positivo nel segmento degli snack: "A Zoomark 2023, l'area **Pet Vision** sarà dedicata ai **nuovi trend internazionali** e qui troverà spazio anche la categoria degli snack, che abbiamo chiamato 'Aperipet' e che continua a dare grandi soddisfazioni. Questo grazie agli importanti investimenti in R&D da parte delle aziende".

Nuove abitudini d'acquisto. Il pet parent diventa phygital

“Per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto – ha rilevato Fassa –, il pet parent continua a scegliere di comprare il proprio **prodotto preferito**, cioè quello che fa star bene l'animale da compagnia, ma **al miglior prezzo** e per questo è disposto a cambiare insegna o canale. Mai come in questo periodo il consumatore è stato così sensibile alle **promozioni**”.

Anche Castegnaro si è soffermato su questo inedito atteggiamento, dovuto perlopiù a un ridotto potere d'acquisto. Lo si registra soprattutto negli **accessori per i viaggi e** nella **guinzaglieria**, che sempre più spesso vengono cambiati solo in occasione di promozioni vantaggiose.

Secondo Paola Cane, “non abbiamo più uno shopper digitale contrapposto a uno fisico. Il presente è, invece, contrassegnato dalla '**phygital experience**': alcuni consumatori verificano online i prezzi dei prodotti e poi comprano in negozio, mentre altri studiano il prodotto in negozio e poi lo acquistano online”.

Il ruolo della fiera

Omnicanalità e multicanalità contraddistinguono in misura crescente le strategie distributive nel mercato pet, come hanno sottolineato Cane e Fassa: “Il **retail tradizionale** continua a godere di buona salute ma, per restare competitivo, non può smettere di **distinguersi e rinnovarsi**”.

Con questa considerazione si è concluso il primo webinar a marchio Zoomark, che ha evidenziato quanto la fiera rappresenti, per i pet shop e gli operatori del settore, un evento imprescindibile, la bussola necessaria a orientarsi tra le anticipazioni dei principali trend internazionali e utile a confrontarsi, ricevere informazioni e stimoli nuovi, equipaggiarsi per affrontare adeguatamente le opportunità e le insidie del mercato.

È possibile rivedere il webinar del 24 novembre a [questo link](#).