

An event by:



15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNA FIERE - ITALY



ZOOMARK
INTERNATIONAL

TREND E SPECIALIZZAZIONE NEL MERCATO DEGLI ANIMALI D'AFFEZIONE. ZOOMARK COME RAMPA DI LANCIO DI NOVITÀ E CONOSCENZA

Come evolve l'interesse per gli **animali d'affezione nella GDO**? Le insegne puntano sul settore ampliando l'assortimento nelle aree pet e moltiplicando gli store dedicati. Ma non solo. Cresce l'attenzione all'**innovazione** e alla **relazione con il cliente**.

È quanto è emerso giovedì 26 gennaio dal **webinar** organizzato da **Zoomark, fiera b2b internazionale del petfood e del pet care**, sul tema **"La GDO si specializza**. Le nuove strategie assortimentali di industria e distribuzione nel mondo pet".

Con la conduzione di **Patrick Fontana, Redattore Capo del magazine Pet Trend**, il secondo appuntamento del programma di incontri di avvicinamento a **Zoomark (15-17 maggio, BolognaFiere)** ha fatto il punto sull'**evoluzione dell'assortimento per i pet nella GDO**, mettendo a confronto i portavoce dei nuovi format della distribuzione organizzata – i pet store – con produttori e distributori di pet food e accessori per animali da compagnia.

Tutti i relatori hanno concordato sul **ruolo chiave di Zoomark** quale **opportunità unica** per presentare e introdurre i nuovi prodotti nel mercato, oltre che momento fondamentale per incontrare i clienti e scambiare informazioni utili al retail nella comunicazione ai consumatori.

Su Zoomark e i numeri da primato che già contraddistinguono l'edizione numero 20 – **850 espositori, 7 padiglioni, 62mila metri quadri** – si è soffermata **Pascale Sonvico, Sales and Show Manager** dell'evento, sottolineando in particolare l'importanza riservata dalla fiera alle novità di prodotto nell'area **Pet Vision**: qui i visitatori troveranno oltre 500 prodotti innovativi – visibili in anteprima sul sito della manifestazione – organizzati in un percorso di conoscenza e di ricerca delle tendenze che caratterizzeranno il mercato nei prossimi mesi e anni.

"ITALIANITÀ", "FREE-FROM" E "RICH-IN"

Di trend, specie nel pet food, ha invece parlato **Samanta Correale, Business Intelligence Senior Manager di GS1 Italy**, che ha intitolato il proprio intervento "Le etichette raccontano".

"**Italianità**", "**free-from**" e "**rich-in**" sono le tre macroaree più rappresentative alle quali appartengono gli alimenti presenti sullo scaffale pet food della GDO. Il made in Italy è il trend più dinamico, con una crescita del 17,7% nell'ultimo anno (nel cluster rientrano 486 prodotti); secondo per incremento è il "free-from" (+2,8%, con 1.557 prodotti), seguito dal "rich-in" (+1%, 1.774 referenze).

Per consultare la ricerca dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy sui consumi degli italiani clicca [qui](#).

LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Assortimento e competenza sono i driver per ingaggiare i pet owner.

Concordi su questo assunto i due rappresentanti degli store della GDO che hanno preso parte al webinar, ovvero **Vincenzo Francioso, Responsabile dei PetStore Conad**, e **Marco Tombolesi, Category Manager di Animali Che Passione (Gruppo Selex)**.

"I nostri PetStore Conad – ha spiegato Francioso – si distinguono per specializzazione e innovazione. Per promuovere e spiegare l'innovazione nei nostri punti vendita, dove il contatto con il cliente è diretto, la **capacità di comunicare** del personale è fondamentale".

“La relazione e il dialogo con il consumatore – ha affermato Tombolesi –, così come la **misurazione del suo gradimento**, sono essenziali anche nei punti vendita Animali che Passione. Proponiamo innovazione a pet owner che chiedono il meglio per il proprio animale, sia per il pet food che per il non-food”.

OPPORTUNITÀ PER PET FOOD E ACCESSORI NEI PET STORE

Le aziende pet rispondono prontamente alla **domanda di innovazione** proveniente dalle insegne della GDO e spesso la anticipano.

“Nel **food** non solo guardiamo a nuovi prodotti, ma innoviamo continuamente, migliorando anche ciò che è già sullo scaffale – così **Edoardo Lano, Direttore commerciale di Morando Spa** –. La crescita di attenzione evidente e trasversale per i pet porta a evoluzioni nella scelta degli ingredienti, come dimostrano i superfood (aloe, ananas, curcuma, bacche di goji, rosa canina)”.

La tendenza a far migrare formule e ingredienti dall’umano all’animale persiste, ma Lano precisa: “Per Morando va bene l’**umanizzazione**, dando però sempre la precedenza agli aspetti nutrizionali e agli ingredienti adatti alla natura dei pet”.

Gli store specializzati della GDO rappresentano un’opportunità anche per il settore degli **accessori**, che lì riescono esprimere meglio la varietà e qualità delle proprie proposte rispetto agli scaffali di super e ipermercati, dove invece domina il food.

Dan Franco, Presidente di Rinaldo Franco Spa, lo ha rimarcato evidenziando che “la crescente attenzione delle insegne apre spazi agli accessori, finora distribuiti al 90% nel canale specializzato (con la sola eccezione delle lettiere). Ne consegue una maggiore possibilità di proporre novità anche nella direzione dell’umanizzazione. Si pensi agli accessori realizzati con **materie prime second life e sostenibili**, trend molto forti per quanto riguarda le scelte d’acquisto per gli animali d’affezione”.

PRONTI PER LA SHOW EXPERIENCE

Per trarre ispirazione e proiettarsi nel **mercato pet del futuro**, l’appuntamento è a Zoomark, che da ben 20 edizioni lancia e anticipa i nuovi trend, offre **incontri** di valore con operatori internazionali e momenti utili alla **formazione** e all’**aggiornamento**, per una **Show Experience** all’insegna dell’innovazione.

La registrazione del webinar è disponibile a [questo link](#).