# Mercato 2017: che cosa accadrà?

Quali saranno le dinamiche che determineranno lo sviluppo del mercato nell'anno appena iniziato? Lo abbiamo chiesto a 10 esponenti di aziende leader che hanno risposto a 5 domande su trend, comportamenti di acquisto, strategie dei canali di vendita e altri temi legati al futuro del settore.

Dopo anni di espansione, crescita dei consumi e consolidamento del ruolo degli animali da compagnia nella società, che cosa c'è da aspettarsi dal 2017? Il mercato di prodotti e servizi per animali da compagnia è ancora destinato a svilupparsi? E in caso affermativo la crescita sarà in linea con il 2015 e il 2016, in cui si è verificato un aumento a valore e una stabilità a volume nelle vendite di alimenti per cane e per gatto, o ci saranno delle novità? Abbiamo rivolto queste e altre domande a 10 esponenti di aziende leader del mercato in Italia, per approfondire il loro punto di vista e sviluppare un discorso a più voci su alcuni fra i temi di più stretta attualità. Il loro intervento offre interessanti spunti di riflessione su trend, segmenti, comportamenti di acquisto, dinamiche dei canali di distribuzione, diffusione delle private label ed espansione dell'e-commerce.

### I PRINCIPALI TREND

- **1.** Incremento vendite a valore trainato dalla fascia premium
- **2.** Successo prodotti specifici per gli animali di piccola taglia (in forte crescita)
- 3. "Umanizzazione" dei consumi
- 4. Continua la crescita degli snack
- 5. Consolidamento trend biologico naturale
- 6. Ulteriore rafforzamento delle catene specializzate
- 7. Maggiori investimenti dalla Gdo
- **8.** Presidio delle private label anche in fascia alta e premium
- **9.** E-commerce sempre più strategico per aziende e negozi fisici
- **10.** Crescente predisposizione agli acquisti tramite dispositivi mobili

#### 10 VOCI A CONFRONTO



Stefano Musella direttore operativo Agras Pet Foods







Mario Cavestro direttore commerciale Camon

Mauro Landini vice presidente Conagit





Marco Ricottelli dir. marketing Gruppo DMO L'Isola dei Tesori

**Stefano Capponi** marketing manager Maxi Zoo Italia





**Luciano Fassa** direttore generale Monge

Nicola Lipomani marketing manager specialist Purina





Alessio Costa general manager Rebo

Carlo Giacobbe responsabile canale specializzato Royal Canin Italia



#### 1. IL MERCATO CONTINUERÀ A CRESCERE SULLA SCIA DEGLI ANNI PASSATI O CI SARANNO DEI CAMBIAMENTI?



Stefano Musella (Agras): «Negli ultimi anni si è registrato un segno positivo che non ha mai abbandonato questo mercato. Recentemente il tasso di crescita è rallentato a causa delle difficoltà economiche che hanno coinvolto in particolare le famiglie appartenenti

al ceto medio della popolazione. Ritengo che nel 2017 avremo un tasso di crescita simile a quello dell'anno scorso».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «La tendenza di questi ultimi anni è stata decisamente positiva, con un tasso di crescita annuo composto pari al 3,1% nel periodo 2012 – 2015 in Italia. Solo nel 2015, il mercato del pet food ha visto un giro d'affari di 1,914 milioni di euro, con un

incremento dell'4,1% rispetto all'anno precedente e 551.200 tonnellate di prodotti commercializzati. Le attese sono positive anche per il 2016; le previsioni di Iri aggiornate ad aprile scorso stimano che il mercato pet food chiuderà il 2016 con una crescita a valore del +1,6% nel canale Grocery, del +14,4% nelle catene e dello +0,7% nei pet shop tradizionali. La crescita del mercato va di pari passo con la maggiore attenzione da parte degli italiani per i pet, considerati ormai membri di diritto della famiglia. Va da sé che per loro si voglia solo il meglio e il pet food industriale rappresenta un'alimentazione bilanciata, completa e sicura, in linea con le raccomandazioni dei veterinari».



Mario Cavestro (Camon): «Il mercato del pet, anche in virtù della presenza deali animali domestici nelle case degli italiani sempre più rilevante, è destinato a crescere. Soprattutto in termini di cultura e attenzione alla salute, che porteranno maggiori volumi e ricavi. Gli

investimenti anche in comunicazione pubblicitaria, costantemente in aumento come dimostrano le campagne nei media generalisti come tv, radio e nel web, confermano questa tendenza: il nostro settore sembra risentire in via marginale della crisi dei consumi, che invece in questi anni ha toccato in modo importante diversi altri comparti».



Mauro Landini (Conagit): «Rispetto agli ultimi anni il mercato pet italiano ha rallentato la crescita complessiva, allineandosi all'andamento generale dei mercati europei più evoluti. Di certo è cresciuto a valore e gode di buona salute. Per quanto riguarda gli alimenti secchi,

comparto di riferimento per Giuntini, bisognerà rispondere a specifiche richieste dei pet owner e soddisfare le esigenze di pet che hanno caratteristiche diverse rispetto al passato: vivono in casa, sono di piccola taglia e sterilizzati. Nel suo stabilimento di Città di Castello, in Umbria, la nostra azienda produce dry food secco ma anche snack. Il comparto dei fuoripasto ha contribuito al cambiamento del mercato complessivo, si prevede che questo segmento continui a crescere e potrebbe essere quello di maggiore interesse anche per i prossimi anni».



Marco Ricottelli (DMO): «Anche in contesti congiunturali sfavorevoli il mercato del pet negli ultimi anni non ha mai subito battute d'arresto ed è destinato a crescere ancora, spinto dalla naturale evoluzione dei comportamenti di acquisto e da un'offerta sempre

più pronta a soddisfare le nuove tendenze di consumo. Non siamo ancora arrivati a un livello di saturazione nella penetrazione dei prodotti nelle famiglie, anche se è del tutto verosimile che la crescita futura sarà più selettiva, trainata dal valore e non dalle quantità».



Stefano Capponi (Maxi Zoo): «Il mercato gode di buona salute e continuerà a crescere. Probabilmente rallenteranno i ritmi di crescita a valore ai quali ci ha abituato negli ultimi anni. Se la crescita a volume ha già fatto segnare alcuni anni negativi per una riduzione

dei formati e l'aumento delle monoporzioni e dei pet di piccola taglia, cambiamenti che hanno comunque continuato a spingere i fatturati, quella a valore, confrontandosi con gli anni precedenti molto positivi, rispetto a una popolazione pet sostanzialmente stabile e a una cultura orientata al pet come membro della famiglia, è destinata a contrarre i tassi di crescita. Ma in un Paese come l'Italia il potenziale di questo mercato è ancora ben lontano dall'essere raggiunto e lo dimostra la corsa all'espansione delle catene specializzate. Maxi Zoo nel prossimo triennio ha un ambizioso piano per avvicinarsi ai 200 punti vendita in Italia. Lo stesso vale per il crescente interesse della Gdo per questo settore, uno dei pochi positivi all'interno delle aree merceologiche del grocery».



Luciano Fassa (Monge): «Il nostro mercato va bene, continua a crescere, ma non è certamente dinamico come in passato. La crescita che si era verificata nel periodo 2007-2012, negli ultimi tre anni si è ridimensio-

nata. Il mercato cresce a valore, ma di fatto a volume è stabile. Per il 2017 pensiamo che la crescita sarà in linea con l'anno precedente, senza grandi scostamenti. Le motivazioni vanno ricercate nel cambiamento delle taglie a parità di cani, con un forte aumento di mini e small a scapito di taglie medie e maxi. Molto spesso si tratta di animali che vivono in appartamento nei grandi centri urbani che consumano quindi molto meno rispetto a taglie più importanti. Questa tendenza sembra essersi stabilizzata e in questo contesto il mercato potrà continuare a crescere soprattutto a valore, dato che i possessori di cani di piccola taglia possono essere portati a spendere di più».



Nicola Lipomani (Purina): «Il mercato del pet care ha registrato performance decisamente positive nel 2015 e questo trend si è riaffermato lo scorso anno. Parlando di fatturato, il 2016 ha visto il canale specializzato

crescere del 5,1%, attestandosi a 808 milioni; mentre il canale grocery ha chiuso l'anno con un fatturato di 1.059 milioni di euro e una crescita del 2% rispetto all'anno precedente. In particolare, dal punto di vista dell'andamento del mercato, si è notato come i proprietari siano sempre più attenti alle esigenze dei propri animali da compagnia, sia in termini nutrizionali che di cura in generale, quindi ci aspettiamo che anche nel 2017 si ripresentino dinamiche di crescita nei diversi settori merceologici».



Alessio Costa (Rebo): «Anche se in termini più contenuti che in passato la crescita continuerà. Anche soprattutto per il fatto che le persone cercheranno sempre di più prodotti di fascia alta e premium. Di conseguenza l'incremento nelle vendite si verifiche-

rà ancora alla voce valore, mentre per quanto riguarda i volumi ci sarà maggiore stabilità».



Carlo Giacobbe (Royal Canin): «Il mercato continuerà a crescere. Sarà da vedere se si manterrà la stessa forbice tra valore e volume che si è registrata negli ultimi anni. Da parte nostra vogliamo che si confermi questa tendenza e che dunque crescano più le vendite a valore rispetto ai volumi».

#### 2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Stefano Musella (Agras): «Per gli alimenti umidi si confermeranno i trend positivi dei formati monodose, in particolare le buste, e si avrà una maggiore propensione all'acquisto di prodotti specifici, soprattutto monoproteici. Nel comparto secco, possiamo immaginare una crescita dei prodotti grain free, sulla scia del grande successo che si è

registrato negli Stati Uniti e che si inizia a notare anche in Europa, specialmente in Gran Bretagna, Grecia e Repubblica Ceca».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «Gli alimenti per cane e gatto continueranno a rappresentare i segmenti principali. Negli ultimi anni si è registrato un aumento delle referenze, che crediamo continuerà anche in futuro per la sempre maggiore specializzazione dell'offerta. Per quanto riquarda il comportamento di acquisto dei consumatori,

abbiamo assistito allo sviluppo di una predilezione per i piccoli formati, dal medium al single serve, legata alla crescente diffusione di animali di piccola e media taglia e a una maggiore sensibilità verso il tema della riduzione degli sprechi. In aggiunta, si registra una lieve flessione della frequenza di acquisto, a fronte di un aumento della penetrazione. Anche il mercato non food ha registrato una crescita nel 2015 che si ritiene prosegua nel 2016; nel canale Gdo, gli accessori hanno registrato un incremento delle vendite pari a +2,4% a valore e +3% a volume. Il trend positivo della categoria è stato trainato dai prodotti per l'igiene, con una crescita a valore del +24% e a volume del +25,2%».



Mario Cavestro (Camon) «Alimentazione specialistica, nutraceutica, sempre più competenza e informazione anche da parte del cliente finale. A differenza del passato c'è una più sviluppata cognizione di causa negli acquisti e una maggiore oculatezza nelle scelte dei

prodotti, in special modo di quelli che si distinguono per caratteristiche legate alla naturalità, al benessere e alla difesa dell'ambiente».



**Mauro Landini (Conagit):** «Alimenti "free from", ovvero senza ogm, glutine o grano, e snack per segmenti specifici, ad esempio per taglie

mini, gatti sterilizzati... La relazione tra uomo e pet si è rafforzata negli anni anche grazie al cibo. Non si tratta più semplicemente di nutrire l'animale o di concedergli un fuoripasto: scegliere il prodotto giusto significa prendersi cura responsabilmente del proprio cane o del proprio gatto. Dalla dieta dipende di fatto la salvaguardia della sua salute complessiva e, proprio attraverso premi o snack si può educare al meglio l'amico peloso affinché conduca una vita sana e serena in società. Il benessere animale e la prevenzione di alcune patologie dipendono da un'alimentazione corretta e di qualità: si pensi all'igiene orale, alle intolleranze/allergie, alla salute di cute e pelo, ai problemi osteoarticolari. A queste esigenze il mercato ha risposto con alimenti "free from" e con snack funzionali come quelli indicati per la salute di denti e gengive. Le nuove linee di alimenti Giuntini rispondono a questi principali trend; con oltre il 40% di carne e più del 30% di pesce contengono materie prime fresche e disidratate. Inoltre Giuntini rinuncia ai coloranti artificiali e agli Ogm».



Marco Ricottelli (DMO): «Sono molte le spinte propulsive in atto in questo mercato, conseguenza di fenomeni strutturali legati all'evoluzione culturale, alla maggiore consapevolezza di consumo, ai cambiamenti socio-demografici. Guardiamo con particolare attenzione il cosiddetto fenomeno di "umanizzazione" dei consumi food e non food,

che porta con sé lo sviluppo di nuovi segmenti e concept di vendita e il consolidamento di trend di consumo centrati sul naturale e biologico. Al netto di pur presenti effetti moda, riteniamo che il segmento dei prodotti naturali sia destinato a incrementare nel 2017 e negli anni a seguire, guadagnandosi un ruolo centrale e stabile nei consumi e nell'assortimento dei retailer»



**Stefano Capponi (Maxi Zoo):** «Abbiamo cominciato a osservare i principali trend già quest'anno e pensiamo che il 2017 li confermerà: la richiesta del consumatore è sempre più orientata verso un'offerta innovativa, sicura, resistente e realizzata con alti standard qualitativi; per questo motivo il premium è il posiziona-

mento di prezzo che riscuote maggior successo. Il consolidarsi del concetto di pet come membro della famiglia spinge l'industria e la distribuzione a rispondere in

## 3. QUALI SARANNO LE LINEE DI TENDENZA DELLE PRIVATE LABEL, SIA DAL PUNTO DI VISTA DELL'ASSORTIMENTO SIA IN RIFERIMENTO ALLE VENDITE?



Stefano Musella (Agras): «Stiamo assistendo a uno sviluppo notevole della private label nelle catene specializzate, coprendo via via sempre più segmenti di mercato. Ritengo che la private label nello specializzato in Italia abbia raggiunto già quote importanti e quindi dovrebbe verificarsi un assestamento finalizzato al giusto equilibrio tra la private label e la marca, per meglio

soddisfare le esigenze dei consumatori. Per quanto riguarda invece la Gdo, finché in Italia il mercato rimarrà debole, le marche leader manterranno un elevato indice promozionale per non perdere volumi e in questo modo continueranno a comprimere le vendite delle private label, dato che il vantaggio competitivo di queste ultime in termini di prezzo sarà ridotto».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «Nel 2015 le private label hanno rappresentato il 22,3% del fatturato e il 37,4% dei volumi del mercato pet food nei canali Gdo e catene. Finora le private label in Gdo hanno puntato sul "primo prezzo" e sui prodotti dell'insegna ma c'è ancora molto potenziale per i prodotti di fascia premium e bio, che incontrano sempre più le preferenze dei consumatori. Per

quanto riguarda le catene pet shop, Iri rileva che nel 2015 il fatturato sviluppato dalle private label è stato pari al 20,5% di quello totale del mercato e i volumi hanno raggiunto il 35,6% del totale, con un tasso di crescita superiore a quello dell'industria di marca. Questa crescita è supportata anche da un ampliamento dell'assortimento, che implica una sempre più elevata visibilità a scaffale e che siamo certi continuerà a sostenere l'andamento positivo delle private label nel canale».



Mario Cavestro (Camon): «Sicuramente, come insegnano già le esperienze precedenti nel settore umano, ogni grande insegna saprà sviluppare queste linee seguendo le aspettative in base ai tempi».



Mauro Landini (Conagit): «In Gdo come nelle catene specializzate, le insegne tendono a dare maggior visibilità ai propri marchi. L'assortimento disponibile di questa categoria è pertanto sempre più ampio, arrivando a coprire tutti i segmenti: dalla fascia di prezzo più bassa al super premium. L'evoluzione riguarda adesso anche alimenti più specifici, grain free e

gluten free, secondo le esigenze di cani di varie taglie e di gatti con stili di vita differenti sterilizzati, esigenti, indoor».



Marco Ricottelli (DMO): «Le private label costituiscono una leva importante nell'assortimento delle catene specializzate, sia come elemento di fidelizzazione che di marginalità del product mix. L'offerta, anche in questo caso, va sempre più articolandosi verso formulazioni e segmenti a maggior valore aggiunto, sia nel food che nel non food, superando la

logica di mera convenienza di prezzo nei confronti dei prodotti di marca. Il concetto di specializzazione porta con sé, spesso, anche quello di esclusività: in questo ambito le cosiddette private label giocano un ruolo centrale per il retailer, che in questo modo può meglio differenziarsi e avere maggior spazi di manovra nella gestione dei prezzi a scaffale»



**Stefano Capponi (Maxi Zoo):** «Le private label avranno un trend positivo. La Gdo che ha cominciato proprio in questo secondo semestre 2016 a pubblicizzare direttamente pet food a marchio, dovrà però intervenire per rafforzarne la profondità di assortimento e per migliorare la percezione di valore del consumatore, non solo in termini

di convenienza. Le catene presentano in realtà una situazione disomogenea in cui

modo sempre più efficace e diversificato alle esigenze di ognuno. In particolare è cambiata la tipologia di offerta verso prodotti premium e specifici ed è aumentato lo spazio dedicato alle formulazioni diverse per i cani di piccola taglia. È nato il segmento natural-bio ed è in espansione l'area dei prodotti "naturali" con ricettazioni più "leggere" che prevedono per esempio meno carne e l'assenza di cereali o glutine. Cresce anche il concetto di Home Made, perché il cliente richiede sempre più pet food, scelto e cucinato, come se fosse fatto in casa. Nella categoria food cane l'orientamento è verso un ritorno all'alimentazione ancestrale del lupo, con carne, pesce, frutta e verdura rigorosamente crudi. Aumenta anche il peso a valore dei prodotti terapeutici sintomo di una maggiore attenzione a quei piccoli problemi di salute dei pet risolvibili o migliorabili fornendo un'alimentazione curata. Continuerà infine la sua crescita, a oggi inarrestabile, tutto il segmento degli snack perché sono un modo semplice e appagante per interagire con i propri pet. Nella categoria non food i trend più interessanti sono quelli legati a materiali innovativi, sempre più comodi e sicuri e all'internet che sta pian piano facendo il suo ingresso anche nel mercato del pet con alcune novità tutte da scoprire».



**Luciano Fassa (Monge):** «È probabile un ulteriore ridimensionamento dei prodotti main stream e di quelli funzionali, che non hanno particolari identità di marca e contenuti di ricetta. Continueranno a crescere i prodotti superpremium e quelli che utilizzano fonti proteiche nuove; particolarmente adatte a diete specifiche per animali che

necessitano di un regime nutrizionale alternativo.

Un altro trend emergente riguarda prodotti che oltre all'alimentazione quotidiana garantiscono attraverso ingredienti di qualità maggiore benessere, senza necessariamente essere delle diete. In generale il mercato si sta indirizzando verso prodotti molto più specifici, in relazione alla taglia e allo stile di vita dell'animale; maggiore è la richiesta di alimenti che permettano all'animale di non ingrassare eccessivamente, soprattutto quando vive in appartamento e non può svolgere particolari attività motorie. È poi evidente il trasferimento sul pet food di caratteristiche alimentari già sperimentate sull'alimentazione umana: grain free, gluten free, no sugar e alta digeribilità. Mentre è relativamente modesto l'interesse verso prodotti bio e diete vegane: trend che hanno avuto meno successo di quello che si prevedeva e oggi coprono piccole nicchie di mercato».



**Nicola Lipomani (Purina):** «Troveranno conferma i principali trend manifestati negli ultimi anni, ovvero in generale quelli legati alla richiesta da parte dei proprietari di risposte sempre più specifiche ai bisogni dei propri pet in termini di alimentazione. Alcune di queste esigenze sono relativamente recenti, e possono essere as-

similate a una generale tendenza del consumatore a ricercare prodotti naturali: il trend del "naturale" si è infatti affermato nel corso del 2016, con una crescita del 11,7% rispetto all'anno precedente. Un altro comparto che ha visto un andamento positivo è sicuramente legato alle esigenze specifiche dei pet che si trovano in particolari condizioni di salute: stiamo parlando delle diete, cresciuto dell'4,7% nel 2016. Infine, possiamo ricordare un'ultima categoria, quella degli snack, in cui nel 2016 abbiamo lanciato Purina Dentalife, un'importante innovazione per la salute orale dei cani, che ci aspettiamo possa raggiungere ottime performance anche il prossimo anno».



**Alessio Costa (Rebo):** «Continuerà la ricerca in settori particolari e sempre più tecnici, come ad esempio l'olistico o l'ancestrale nel comparto alimentare. Il fenomeno interesserà in generale tutti i prodotti di fascia alta e sarà sostenuto da una comunicazione sempre più specifica, attenta e strategica».



Carlo Giacobbe (Royal Canin): «È aumentata sensibilmente l'aspettativa di vita dei pet. Questo ha comportato un analogo incremento della domanda di prodotti specifici per gli animali più anziani, con formulazioni che possano andare incontro alle necessità di una dieta mirata sotto questo punto di vista. Nello

stesso tempo è cresciuta la popolazione di cani di piccola taglia e mini e anche in questo caso il mercato si è evoluto in riferimento alla richiesta di prodotti tecnici specifici per questo target. Da ultimo un cambiamento significativo ha riguardato la rilevanza degli alimenti umidi e in particolare la sempre maggiore tendenza a integrare nella dieta i prodotti del comparto secco con quelli umidi. Sono queste dinamiche strutturali a dettare in maniera davvero significativa l'evoluzione del mercato, molto più di quello che possono fare mode quali ad esempio il trend legato al mondo del naturale e del biologico».

spicca Maxi Zoo che su un assortimento di 8.000 prodotti ne ha circa 3.000 a marchio e punta nei prossimi anni a raggiungere quota 4.000.

Si tratta però di veri e propri marchi esclusivi, concepiti e nati in Germania dal Gruppo Fressnapf anche da più di 10 anni: 11 brand e tante linee di prodotto che coprono davvero tutte le esigenze dal superpremium al primo prezzo, dai prodotti terapeutici a quelli naturali, dagli snack al non food.

Anche in questo ambito il petcare si dimostra un mercato dinamico in cui l'industria punta sull'innovazione per conquistare nuovi segmenti di mercato e i retailer propongono private label che, riconosciute e apprezzate per qualità e caratteristiche uniche diventano marchi esclusivi di grande valore».



**Luciano Fassa (Monge):** «Le private label continueranno a crescere rafforzando il ruolo che la Gdo attribuisce loro: oggi la private label è già leader di mercato in GDO; nel canale specializzato le etichette private hanno quote modeste che diventano però molto rilevanti nelle catene, dove l'assortimento e la politica commerciale

è fortemente indirizzata su questi prodotti».



Nicola Lipomani (Purina): «Nel grocery, le private label stanno puntando sempre più sui segmenti a maggior valore aggiunto, dall'umido monoporzione per gatti agli snack, segmenti che storicamente vedevano minor presenza delle private label. Nel secco, le private label stanno proponendo prodotti per

esigenze specifiche, affiancando alla classica proposta mainstream anche prodotti superpremium.

Le private label delle catene specializzate, invece, sono sicuramente un attore importante nel mercato, con una sempre maggior ampiezza di assortimento e presenza nelle principali categorie merceologiche. Sono quindi destinate a crescere in parallelo con la diffusione delle catene»



Sta crescendo il fenomeno delle insegne della grande distribuzione che dedicano format specializzati al mondo del pet



Alessio Costa (Rebo): «La nostra azienda è fra i primi produttori in Europa per la private label di fascia alta. Anche in questo caso la tendenza dovrebbe attestarsi sulla scorta di quanto accade all'estero. In Germania la quota di rappresen-

tanza di prodotti private label copre circa il 40% dell'offerta, anche da noi ci sarà sicuramente una crescita».



**Carlo Giacobbe (Royal Canin):** «Per la crescente necessità di differenziarsi e offrire maggiori servizi a supporto delle vendite, la presenza delle private label avrà senz'altro un rilievo importante. Una delle leve di fidelizzazione e caratterizzazione

è rivestita proprio dalle private label, che si rafforzeranno nella misura in cui aumenterà la segmentazione in quanto interessano sempre di più anche i prodotti mainstream e premium».

## 4. QUALI FATTORI INFLUIRANNO MAGGIORMENTE SULLE DINAMICHE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE?



Stefano Musella (Agras): «Nel corso degli ultimi anni, abbiamo registrato un forte aumento della distribuzione attraverso catene specializzate che però non ha ancora raggiunto quote riscontrabili in altri Paesi come Germania, Inghilterra, Francia. Nei prossimi anni è dunque prevedibile un ulteriore incremen-

to dei punti vendita di catena. Si stanno inoltre affacciando sul mercato i punti vendita della Gdo dedicati al pet. Nel largo consumo dovrebbe arrestarsi la crisi degli ipermercati, che in questi anni si stanno riorganizzando per puntare meno sui volumi e più sulla specializzazione e la qualità degli assortimenti, mentre i discount rallenteranno la crescita, dato che la forte competizione sui prezzi dei prodotti delle marche leader nei supermercati rende meno conveniente fare la spesa nei discount acquistando prodotti non di marca».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «I canali manterranno le proprie peculiarità. L'anno scorso la Gdo ha detenuto il primato delle vendite a volume, forti della convenienza, praticità e comodità d'acquisto tipiche del canale. I pet shop, invece, si sono distinti per la redditività dei punti vendita. Con poco più della

metà dei punti vendita dei soli supermarket [4.887 pet shop vs 8.924 supermarket; ndr], hanno fatturato mediamente oltre il doppio per punto vendita: 125.500 euro/anno contro i 64.400 euro/anno dei supermercati».



Mario Cavestro (Camon): «Numerosi player si stanno affacciando nel nostro segmento di mercato, riconoscendo l'opportunità che il nostro settore offre, e stanno pianificando una strategia chiara per entrare in modo deciso nella competizione. Ritengo quindi che anche nel 2017 si assisterà ad uno sviluppo

di alcune catene e anche la Gdo incrementerà la propria attenzione e questo potrà produrre come effetto collaterale, ricadute significative anche e soprattutto per i piccoli punti vendita specializzati i quali, se non sapranno adeguarsi modificando i propri orizzonti formativi e di vendita, saranno destinati a soffrire».



Mauro Landini (Conagit): «Il proprietario effettua gli acquisti dove sa di poter trovare i prodotti specifici proprio per il pet. Per venire incontro a questa esigenza le dinamiche distributive si sono dovute adattare e ulteriormente specializzare. Le catene pet shop sono destinate a crescere ancora, così come le insegne

Gdo che propongono un assortimento sempre più vasto di alimenti e accessori per tutte le esigenze, i gusti, le taglie. Alcune insegne hanno dovuto ampliare il pet corner all'interno del punto vendita, altre hanno perfino scelto di localizzare l'area pet in un supermercato ad hoc, in cui il proprietario può accedere con il cane. Per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti Giuntini nei vari canali, le quote sono: 73% Gdo, 4% canale specializzato, 20% agrarie, 3% altro e tradizionale».



Marco Ricottelli (DMO): «Il settore retail non è mai stato così attivo come nel 2016 ed è destinato a esserlo anche nel 2017.
È in atto una sorta di euforia nel mondo della distribuzione: aumentano i metri quadri di vendita dedicati al pet e va sempre più qualificandosi l'offerta, soprattutto nell'ambito della spe-

cializzazione. Di certo continuerà a crescere il livello competitivo complessivo e quello tra i canali, a tutto vantaggio dei consumatori che troveranno migliori assortimenti, maggior convenienza e superiori livelli di servizio. È difficile prevedere quale composizione avranno i vari canali nei prossimi anni, ma è assai probabile che le catene specializzate continueranno a essere il maggior traino alla crescita e che il loro peso aumenterà, anche come semplice conseguenza del maggior numero di insegne rispetto al passato».



**Stefano Capponi (Maxi Zoo):** «Tre fattori principali influenzeranno le dinamiche dei diversi canali di distribuzione: servizi, community e internet. Se fino a ieri assortimento e competenza degli addetti potevano garantire alle catene di proseguire nel

loro boom, bisogna oggi cominciare a offrire di più: ad esempio eventi e consulenze con educatori cinofili, toelettatura, petsitting, network/consulti con veteri-

### 5. QUALE SARÀ LO SVILUPPO DELLE VENDITE ONLINE?



Stefano Musella (Agras): «Questo mercato ha registrato un notevole incremento delle vendite, dovuto anche allo sviluppo dei dispositivi mobili. Infatti la crescita maggiore si riscontra in ordini eseguiti attraverso lo smartphone. La tendenza a effettuare consegne senza addebito delle spese di trasporto permetterà

un'ulteriore crescita di questo mercato nei prossimi anni».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «In linea con gli sviluppi generali del mercato, l'e-commerce sta crescendo anche nel nostro settore, con vendite online in aumento grazie alle promozioni e ai prezzi competitivi, come evidenziano recenti studi. Le aziende sono chiamate ad affrontare nuove sfide, come la definizione di piani

commerciali e di comunicazione ad hoc per questo canale, che va ad affiancarsi di diritto agli esistenti».



Mario Cavestro (Camon): «Nonostante le statistiche ci dicano che il digital divide in Italia coinvolga ancora una nutrita percentuale della popolazione, è indubbio che anche nella nostra penisola l'attitudine all'acquisto tramite web si stia espandendo in modo esponenziale. Si tratta di una modalità di acquisto

che non è semplice decifrare, in quanto è una componente di mercato ancora giovane sebbene estremamente attiva e in mutamento.

Ciò che sottende ai comportamenti dell'acquisto online è ancora in fase di studio: ritengo che il web rappresenti una risorsa e un canale alternativo allo scaffale, ma comunque ritengo che ognuno dovrà fare quello che sa realmente fare, cioè ai negozi la vendita, diretta o e-commerce, e alle aziende l'informazione qualitativa e la comunicazione, con la sua organizzazione esterna o tramite il web».



Mauro Landini (Conagit): «Gli acquisti da internet risultano in crescita, si stanno affermando rispetto ai canali tradizionali anche per il pet food e riteniamo che il mercato ne trarrà giovamento. La tipologia di consumatore che acquista pet food online è più vicina a quella che acquista nel canale specializzato, che a

sua volta si differenzia dall'acquirente dell'agristore o del supermercato. Si tratta di un consumatore molto ben informato, che online e attraverso i social network ricerca dettagli specifici su etichette, ingredienti, valori nutrizionali dell'alimento che intende acquistare».



Marco Ricottelli (DMO): «Probabilmente in prima battuta saranno premiati i prodotti a prezzo unitario contenuto e a elevata ripetitività di acquisto, che per alcuni clienti può essere un vantaggio in termini di praticità.

Molto dipenderà dall'affidabilità e dal livello reale di servizio che gli operatori sapranno mettere in campo. Ma molto dipenderà anche dall'atteggiamento e dalle politiche che adotteranno i retailer tradizionali, nel contrastare o nell'assecondare lo sviluppo di un nuovo paradigma di acquisto basato sulla multicanalità fisica e digitale».

nari. Entra in gioco il secondo fattore, la community: i pet lover sono una vera e propria comunità, ne sentono l'appartenenza, si scambiano richieste di consigli e pareri, commentano e condividono le proprie esperienze. Il canale che meglio saprà porsi come interlocutore credibile nei confronti di questa community avrà di sicuro un forte vantaggio. Da qui l'ultimo fattore, internet, che rappresenta una vetrina importantissima e il luogo dove preparare il cliente alla visita in store. Se nel punto vendita fisico si conquista la fiducia del consumatore, il web è oggi la principale fonte di informazione, formazione delle aspettative e condivisione delle esperienze. Veloce, senza filtri e accessibile a tutti diventa pertanto un canale di comunicazione da governare con la massima attenzione. Se questi sono i 3 fattori principali le catene partono con le giuste premesse per proseguire nel boom grazie agli spazi fisici a disposizione, alle partnership con attori del settore e alle basi di assortimento e competenza consolidate».



Luciano Fassa (Monge): «Continuerà lo spostamento dei consumi verso le catene, grazie all'apertura o all'acquisizione di punti vendita da parte di queste ultime. Questo fenomeno è rafforzato dall'ingresso di fondi di investimento nella proprietà di alcuni retailer italiani. La GDO ha deciso di presidiare meglio il settore pet food e negli

ultimi 12 mesi vi è stata una forte accelerazione. Le strade prevalenti sono due: da una parte la scelta di implementare gli assortimenti e gli spazi pet food con prodotti superpremium e brand di altissima qualità, che prima si trovavano solo nei pet shop; dall'altra, e sembra essere la strada prevalente, aprire punti vendita pet, quindi veri pet shop, con richiamo all'insegna GDO e con marche e prodotti specialist. Vi è inoltre un rafforzamento dei garden che in alcuni casi fanno parte di catene dedicate o gruppi di acquisto. Si confermeranno infine, i trend già avviati delle catene drug che dando sempre maggiore spazio al pet food, o il nascere di consorzi locali che si uniscono per avere una maggiore capacità di acquisto e contrastare lo sviluppo capillare delle catene. Tutti questi fenomeni porteranno certamente ad un aumento della competitività tra insegne con una possibile devalorizzazione del mercato: più promozioni, prezzi più bassi, senza necessariamente un aumento dei consumi».



**Nicola Lipomani (Purina):** «Nello specializzato nell'ultimo anno una buona percentuale delle vendite di questo canale è stata portata da nuovi prodotti che si sono inseriti in pet shop e catene. Ci aspettiamo che anche in futuro l'innovazione rappresenti il pun-

to di forza delle vendite di questo canale e che i nuovi trend come il "naturale", che nello specialist pesa il 26% con una crescita del 7,6%, vengano riconfermati. Le catene sono il maggior driver del canale specializzato e lo saranno anche per i prossimi anni. Per quanto riguarda la Gdo, nonostante il numero di referenze sia inferiore al canale specializzato, sta trovando sempre più spazio con una buona ampiezza e profondità di assortimento. Anche in questo canale, nel futuro prossimo ci attendiamo una conferma del trend positivo registrato nell'ultimo anno, con prodotti che avranno una funzione trainante, specialmente i prodotti "naturali" che in questo canale pesano il 4,3% e nell'ultimo anno sono cresciuti del 10%».



Alessio Costa (Rebo): «La tendenza di acquisto sempre più orientata verso i prodotti specifici avrà conseguenze sulle dinamiche dei canali di vendita, dove in particolare si verificherà uno spostamento sempre più importante verso lo specializzato a scapito della Gdo. Lo dimostrano ad esempio la Germania, che da questo

punto di vista è in anticipo rispetto all'Italia di qualche anno, o gli altri Paesi che sono più avanzati rispetto al nostro: la crescita è guidata dalla distribuzione specializzata, dunque il trend che è destinato a consolidarsi è proprio questo».



**Carlo Giacobbe (Royal Canin):** «Le catene sono un canale destinato a prendere quote di mercato sempre maggiori, grazie alle nuove aperture e alla continua espansione.

Al momento è ancora presto per stabilire che forme e che dimensioni prenderà questa crescita. A oggi ci sono grosse catene

e piccole catene, ma non è detto che in futuro continueranno a esserci queste ultime. Inoltre sarò fondamentale capire come il mondo della Gdo continuerà a guardare al mercato del pet: finora abbiamo assistito all'evoluzione di un fenomeno per cui da una parte il canale specializzato ha assorbito alcuni concetti di vendita tipici del largo consumo e dall'altra il grocery ha tentato di elevare la propria offerta con l'inserimento di prodotti di fascia premium. Se queste dinamiche dovessero confermarsi non dovremmo assistere a grossi cambiamenti rispetto agli ultimi mesi.

Il trend dei canali di distribuzione comunque sarà ancora quello di qualificare sempre più la propria offerta, attraverso l'integrazione di servizi e iniziative che accompagnino la vendita dei prodotti».



Stefano Capponi (Maxi Zoo): «Il mercato e-commerce manterrà un trend positivo anche il prossimo anno, ma è forse ancora prematuro ipotizzare una crescita esponenziale del canale. Negli ultimi cinque anni l'incidenza degli acquisti online nel settore pet care è aumentata di un punto percentuale principalmente

grazie a comodità e convenienza, ma permangono alcune barriere all'ingresso piuttosto importanti, come la volontà dei consumatori di vivere un'esperienza di acquisto in store fisica che coinvolga e rassicuri, e la ricerca di un assortimento completo che offra novità e trend più recenti del mercato. Per questi motivi quindi l'e-commerce sarà forte principalmente non su un segmento particolare quanto, nel food, sulle confezioni multi-pack e sui grandi formati».



Luciano Fassa (Monge): «L'e-commerce è già una grandissima realtà e continuerà a svilupparsi anche nel pet food: cresce a doppia cifra e ha prospettive di forte sviluppo nei prossimi 5 anni. Noi, di Monge, abbiamo fatto una scelta coraggiosa e in controtendenza rispetto ai competitors: non abbiamo un nostro sito di e-commerce

e non abbiamo per ora stretto accordi con le principali piattaforme di vendite online. Con questa scelta vogliano proporci come partner esclusivo e preferenziale delle migliaia di punti vendita pet e delle catene che vendono i nostri prodotti tutti i giorni in tutte le località. Naturalmente molti punti vendita sviluppano loro piattaforme di vendita on line e quindi anche i prodotti Monge si trovano in rete».



**Nicola Lipomani (Purina):** «In generale, il mercato del pet food è caratterizzato da una forte multicanalità e di conseguenza lo shopper, seguendo le proprie esigenze specifiche, cerca e si aspetta da questi canali non solo differenze di offerta, ma anche

di servizio. L'e-commerce abbatte alcune barriere che l'acquirente tradizionale si trova ad affrontare, come l'obbligo di recarsi fisicamente presso il punto vendita; inoltre offre la possibilità di valutare in anticipo che acquisti fare, confrontando i diversi prodotti e i relativi prezzi. Questi vantaggi portano un numero sempre maggiore di shopper ad affiancare ai metodi tradizionali, le nuove frontiere dello shopping, che anche grazie ai dispositivi mobili permettono di effettuare un acquisto ovunque a in qualsiasi momento. Per quanto riguarda le aziende, l'e-commerce porta ad una diversa situazione competitiva, dove tutti i player hanno le medesime possibilità di visibilità sull'utente».



Alessio Costa (Rebo): «Lo sviluppo di questo mercato sarà senz'altro significativo. In questo caso c'è una forte differenza per aree. Al Nord il canale e-commerce è più sfruttato, mentre al Sud si evidenzia una minore tendenza a utilizzare la carta di credito per gli acquisti. Per le aziende è una risorsa importante,

soprattutto perché consente di presidiare anche le zone in cui è più difficile essere presenti attraverso la tradizionale rete retail. Anche per i negozianti sarà una componente sempre più strategica, in questo caso per via del fatto che permetterà loro di raggiungere la clientela anche dove non è presente il negozio fisico».



Carlo Giacobbe (Royal Canin): «Nel 2016 abbiamo registrato un incremento dell'incidenza della parte online sul totale giro di affari pet food di poco più di un punto percentuale. È una crescita rilevante e interessante. Sulla futura evoluzione di questo comparto peseranno le strategie dei negozi fisici, ovvero catene e

rivenditori indipendenti: sarà nella misura in cui questi decideranno di investire sul comparto online che vedremo quale peso avrà l'e-commerce nel 2017».