



L'acquariologia guarda al futuro con fiducia

Dopo un 2020 e un 2021 con una sensibile crescita di vendite a valore e a volume, l'anno scorso per il settore dei pesci e degli acquari si è registrata una contrazione nel fatturato. Sul segmento pesa la riduzione dello spazio a disposizione nei pet shop e nelle catene, dove ormai non si trova quasi più il segmento del vivo. Malgrado la concorrenza dell'e-commerce, un ruolo fondamentale è rappresentato dai retailer specializzati che riescono a fare la differenza rispetto agli altri canali con competenza, passione e servizi. L'acquascaping è la novità recente che sta avvicinando al settore i più giovani.

di Stefano **Radice**

ACQUARIOLOGIA NEI PET SHOP: VANTAGGI E CRITICITÀ

PRO

- Minore concorrenza da parte delle catene
- Clientela fidelizzata
- Settore in costante innovazione tecnologica e di design
- Presenza del vivo determinante per il business

CONTRO

- Costi di gestione e mantenimento degli acquari elevati
- Segmento che richiede tempo
- Mercato in flessione da diversi anni, a parte il biennio del Covid
- Incertezze a livello legislativo

PRODAC INTERNATIONAL



MENO GRASSI E PIÙ VITAMINE CON PRODAC PONDSTICKS COLOR

Con l'avvicinarsi dei mesi più caldi, il metabolismo delle carpe koi e di tutti i pesci che vivono nei laghetti dei giardini aumenta in base alla temperatura. All'inizio del periodo primaverile le koi iniziano a essere più attive e vanno alimentate due/tre volte al giorno. Prodac Pondsticks Color, con la sua nuova formula pro, è stato studiato per soddisfare queste esigenze: è un mangime povero di grassi, meno del 3%, bilanciato nei valori proteici (23%), e con aggiunta di vitamine e grassi omega 3 e 6. Tra i suoi ingredienti ci sono anche Alga Spirulina e Astaxantina per lo sviluppo dei colori e germi di grano per aiutare la crescita.

“GIORNATE DI FORMAZIONE PER IL RETAILER”

Giovanni Zanon, managing director Prodac International



«Prodac International nell'ultimo anno si è mossa su diversi fronti; nel 2022 abbiamo trasmesso nove tutorial a tema durante il programma “Dalla parte degli animali” su Rete 4 e per diversi mesi abbiamo trasmesso 14 spot al giorno su alcune emittenti nazionali. Abbiamo anche incentivato la comunicazione B2B attraverso le riviste specializzate e le fiere di settore. Stiamo promuovendo giornate di formazione al retailer, molto richieste e molto apprezzate. Prodac International è distribuita in oltre 50 Paesi e nell'ultimo anno abbiamo proposto al mercato oltre 30 novità, alcune delle quali prodotte per Paesi specifici. Seguiamo una linea legata al minor spreco e consumo di prodotto e plastica; per questo il nostro biocondizionatore Aquasana è il più concentrato sul mercato. Un altro risultato molto importante conseguito nel 2022 è stato ottenere la certificazione come concimi dei nostri fertilizzanti liquidi Nutronflora e Nutronferro. Per quanto riguarda il 2023, puntiamo a raddoppiare la nostra capacità produttiva nei mangimi».

Il biennio pandemico del 2020 e 2021, caratterizzato dall'incremento del numero di animali presenti nelle case che ha riguardato tutto il settore del pet care, ha trainato le vendite a valore e a volume anche nell'ambito dell'acquariologia. Secondo l'European Petfood Industry Federation (Fediaf), nel nostro Paese a fine 2021 c'erano 1,5 milioni di acquari, di cui il 90% rappresentato da vasche di acqua dolce e il 10% da quelle di acqua marina, per 30 milioni di pesci. Aipa – l'Associazione italiana piccoli animali, rielaborando i dati Euromonitor con quelli Iri riferiti alla Gdo, ha stimato che il segmento dei pesci ed acquari avrebbe raggiunto un valore complessivo di 30 milioni di euro, di cui 22 milioni circa di food e 8 milioni derivati dalla vendita di vasche e accessori. Il 2022, con il superamento dell'emergenza sanitaria e il ritorno alla vita pre pandemica, è stato caratterizzato da una contrazione delle

vendite a volume, compensata solo in parte dall'aumento dei prezzi che ha limitato il calo a livello di fatturato; le stime parlano di una flessione tra il 5 e il 10% sul 2021. A parte la parentesi legata alla pandemia, era da diversi anni che questo ambito stava registrando una contrazione dei suoi numeri. Una delle ragioni principali è legata alla riduzione di punti vendita che propongono il vivo per gli alti costi di gestione che comporta; inoltre, nei pet shop tradizionali e negli store delle catene, i corner e gli scaffali con prodotti e accessori hanno spazi sempre più ridotti. Questa minore disponibilità di offerta ha comportato probabilmente anche un calo della domanda.

UN LUOGO COMUNE DA SFATARE /

Un altro freno rispetto all'acquisto di un acquario da parte dei consumatori, negli scorsi mesi è stato legato senza dubbio al timore di aggravii sui costi energetici. Le vasche, infatti, richiedono illuminazione, filtraggi e – in alcuni casi – anche riscaldamento che possono comportare una spesa aggiuntiva in bolletta. Ma è davvero così? Si tratta di un luogo comune da sfatare, per lo meno per quanto riguarda gli acquari di piccole/medie dimensioni di acqua dolce che si suddividono in due categorie: quelli ad acqua fredda, che ospitano i classici pesciolini rossi, e quelli tropicali. I primi non necessitano di riscaldatore e i costi sono legati all'illuminazione, ai filtri e alle pompe di aerazione;

TETRA



TETRAMIN, NUOVA FORMULA PER IL BENESSERE DEI PESCI

Tetra ha perfezionato ulteriormente il mangime TetraMin originale, aggiungendo probiotici alla sua formula per aumentare la digeribilità del pesce e l'assorbimento dei nutrienti. Questo per avere acqua più limpida e pulita negli acquari. TetraMin è un mix di sette tipologie diverse di fiocchi, ottenuto da oltre 40 materie prime di elevata qualità. La formula BioActive mantiene sano il sistema immunitario mentre l'aggiunta di probiotici contribuisce a migliorare le funzioni biologiche e la conversione alimentare.

“AGEVOLARE L'INGRESSO DI NUOVI APPASSIONATI NEL MONDO DELL'ACQUARIOLOGIA”

Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands



«Ci sono sempre meno negozi che vendono il vivo, inoltre si ha l'errata percezione che un acquario possa comportare pesanti spese in termini di bollette. Per queste ragioni, bisogna fare in modo che l'ingresso di un nuovo appassionato nel mondo dell'acquariologia sia semplice e richieda un investimento contenuto. La strategia di Tetra, è offrire soluzioni plug and play ai clienti, proponendo acquari già completi di tutti gli accessori – luci, filtro, eventualmente riscaldatore - cui aggiungere il fondo, le piante e i pesci, con una battuta/prezzo che sia ragionevole. Per questo stiamo puntando molto sulla

nostra linea Starter Line, con acquari in cui abbiamo ridotto al minimo gli elementi superflui e che garantiscono soluzioni semplici a prezzo di partenza tra i 50/60 euro per vasche dai 30 litri. Inoltre, abbiamo lanciato una linea nuova di modelli di filtri esterni, per renderli più performanti e a minor consumo energetico. Puntiamo molto sulla divulgazione. Tetra, infatti sostiene l'Associazione Idea di Milano, che propone corsi dedicati alle scuole primarie e secondarie e mostre dedicate al pubblico».

La parola al retail



“BOOM DI VENDITE DI ACQUARI DA 30/40 LITRI”

Simona Marchetti - Fishes and Sports, Alessandria

«Nel 2020 e 2021 c'è stata un'impennata nelle vendite cui è seguito un calo fisiologico nel 2022 con il ritorno a un regime di vita pre Covid. Fortunatamente, per il nostro negozio gli affari vanno bene. Stiamo riscontrando, però, una flessione nelle vendite di acquari di fascia media da 90/100 litri mentre vendiamo molto quelli da 30/40 litri oppure gli acquari di grandi dimensioni. Un po' in controtendenza rispetto ad altri colleghi, stiamo registrando interessanti riscontri dagli acquari marini. Il calo delle vendite dei prodotti di fascia media a mio avviso è legato alla crisi economica che ha colpito maggiormente quella tipologia di clientela che prima di questa congiuntura complicata, acquistava vasche da 100/200 litri a prezzi tra 200 e 300 euro mentre ora opta per acquari più piccoli».

“RITORNO AI FATTURATI PRE-COVID”

Giovanni Trotta - Tsunami, Gallarate (VA)

«Come tutti, durante la fase acuta del Covid, abbiamo avuto un bell'incremento nelle vendite. Nel 2022 l'andamento è tornato sui livelli pre pandemia, quindi soddisfacente per quanto ci riguarda; a giugno abbiamo ampliato il negozio proprio perché non abbiamo avuto cali particolari di fatturato. Ai nostri clienti cerchiamo di far capire che avere un acquario è un impegno serio, perché vuol dire prendersi cura degli animali e del loro ambiente quotidianamente. Trattiamo sia gli acquari marini che di acqua dolce e le vendite sono equamente suddivise. In particolare sono ricercati i prodotti che mantengono l'ecosistema della vasca, le soluzioni per la pulizia e per il ricambio dell'acqua, gli accessori per la fertilizzazione delle piante e il nutrimento dei coralli».

“INCENTIVARE LA PASSIONE DELLA CLIENTELA”

Andrea Florio - Acquariomania, Milano

«In realtà noto abbastanza ricambio di clienti in negozio che partono magari da piccole vasche per poi passare con il tempo ad acquari di maggiori dimensioni. Dobbiamo essere noi bravi a indirizzarli nel miglior modo possibile, vendendogli un sogno e non solo un prodotto; è questa la strategia per farli tornare. Ci vuole impegno, professionalità e amore; anche i pesci vanno amati. Chi non ha questa curiosità, abbandona anche l'acquario. Servizio, conoscenza e professionalità è quello che fa la differenza tra un pet shop specializzato e gli altri canali. L'acquariologia nei negozi tradizionali è in difficoltà perché si tratta del settore più difficile da seguire; occorrono conoscenza tecnica e competenza. Non ci limitiamo solo a vedere i pesci; dobbiamo essere anche veterinari; i clienti si rivolgono a noi per curare i loro animali».

si tratta di componenti che a livello tecnologico in questi anni sono evolute molto in chiave di risparmio, basti pensare alle luci a led che hanno sostituito quelle al neon. Vasche di questo tipo hanno consumi limitati e pesano sulle bollette per pochi euro al mese. Quelli tropicali, invece, hanno un'incidenza maggiore perché necessitano anche di un termoriscaldatore che nei mesi invernali deve rimanere attivo. Il discorso cambia notevolmente se si considerano acquari di grandi dimensioni, soprattutto marini. In questo caso, oltreché di riscaldamento dell'acqua per favorire lo sviluppo dell'ecosistema marino, hanno bisogno anche di impianti luce molto potenti per la crescita dei coralli; in questo caso, l'impatto sulle bollette elettriche può essere molto rilevante con cifre oltre i 100/150 euro al mese per ambienti di alcune centinaia di litri.

VASCHE MEDIO/PICCOLE /

La tendenza degli ultimi anni vede i clienti puntare maggiormente sugli acquari di dimensioni medio/piccole, ovvero intorno ai 30/60 litri di capienza, che attualmente rappresentano il 70/75% dei volumi di vendita. Questo trend si spiega con il fatto che le abitazioni hanno metrature sempre più ridotte e quindi non sempre si trova lo spazio per ospitare vasche di grandi dimensioni. Inoltre, il prezzo di acquisto di quelle di grandezza limitata è contenuto – siamo tra i 50 e i 60 euro in media come cifra di partenza mentre i

CROCI

LA FORZA GREEN DI AMTRA ALUX



Amtra Alux è il risultato dell'impegno dell'azienda verso la sostenibilità green: il design raffinato e i materiali di alta qualità garantiscono, infatti, un basso impatto ambientale. Amtra Alux nasce dalla scelta di componenti e processi produttivi eco-sostenibili; in particolare, produzione totalmente europea per abbattere le emissioni di CO2 causate dal trasporto del prodotto, utilizzo minimo di parti plastiche, tutte riciclate al 100%, e produzione alimentata fino al 50% con energia elettrica da fonti rinnovabili.

“FORTE ATTENZIONE AL RISPARMIO ENERGETICO”

Davide Robustelli, Amtra brand & RD manager di Croci



«Continua per tutto il 2023 la forte attenzione di Croci per il tema del risparmio energetico. Tutte le iniziative che assumeremo a livello di comunicazione sui nuovi accessori avranno sempre una indicazione sui consumi, anche perché i clienti finali sono molto sensibili su questo tema. Dal 2022 stiamo sviluppando campagne di forte attenzione verso l'aspetto green dei nostri prodotti. Ridurremo la plastica nei packaging; stiamo lavorando anche per cambiare le nostre confezioni e ci rivolgeremo a produzioni green e ad aziende che utilizzano fonti di energia rinnovabili,

come nel caso della linea Amtra Alux. Punteremo sempre più sull'utilizzo di materiali di provenienza 100% riciclata e riciclabili. Inoltre, saremo a fianco dei negozi e delle catene con giornate di formazione e di allestimento degli spazi».

La parola al retail



“MARGINI DEGLI ACCESSORI SUPERIORI RISPETTO AD ALTRI SEGMENTI”

Laura Di Mazzotti - Aquarium Center Ravenna

«I nostri margini con il Covid e le conseguenze della guerra si sono ridotti molto. Quando si propone una scelta di prodotti qualitativamente validi, un negoziante può giocare la carta di un prezzo mediamente più alto che garantisce determinati guadagni. Rispetto ad altri segmenti, l'accessoristica garantisce margini maggiori. È soprattutto la passione che ci spinge ad andare avanti. L'online con la sua concorrenza non ci aiuta di certo ma la sento maggiormente nel pet food. A livello del vivo non abbiamo concorrenza dalla Rete perché online non si possono vendere animali e anche l'acquisto di una vasca può essere un rischio per i clienti che preferiscono venire in negozio, vedere il prodotto e acquistarlo direttamente evitando una spedizione che potrebbe danneggiarlo».

“BENE I PRODOTTI AD ALTA ROTAZIONE, IN CALO I FILTRI D'ACQUA”

Jacopo Corradi - Re Tritone Acquario, Perugia

«Il nostro punto di forza è la consulenza. Sono abituato a dedicare molto tempo a un cliente se ha determinate necessità e intervengo anche nel caso in cui un acquario abbia un problema. Sull'e-commerce questi servizi non sono disponibili. Lo stesso vale anche per le catene, a meno che all'interno di un punto vendita non ci sia personale particolarmente appassionato. Vendiamo maggiormente i prodotti ad alta rotazione che servono per la gestione ordinaria della vasca: mangimi, pesci e batterie dei condizionatori che vengono utilizzate per mantenere in equilibrio l'acquario. Abbiamo invece avuto una contrazione delle vendite di attrezzature come i filtri d'acqua perché i costi dei materiali sono aumentati molto e quindi anche le tariffe per la clientela».

“NICCHIA CHE DÀ SLANCIO AI VOLUMI DI VENDITA”

Roberto Cutena - Acquario Pet Story, Napoli

«A livelli di fatturato, l'acquariologia rimane in secondo piano nelle nostre attività, attestandosi intorno al 15% dei guadagni. Nel 2022, tuttavia, abbiamo registrato una crescita e questo è un aspetto molto positivo. A Natale, ad esempio, abbiamo fatto una promozione sugli acquari di piccole dimensioni che ci ha permesso di aumentare molto i volumi di vendita. Bisogna sottolineare che questo resta pur sempre il segmento su cui c'è maggiore marginalità e c'è un'utenza molto interessata anche se rimane una nicchia. Inoltre non c'è molta concorrenza perché per operare in questo ambito serve molta competenza; si diventa facilmente il punto di riferimento per i consumatori di un'intera area».

modelli di grandi dimensioni possono arrivare a costare anche 2.000 euro - e così anche l'impegno economico per la loro gestione e funzionamento. Dato che gli acquari di acqua dolce rappresentano il 90% del mercato, gli acquisti del vivo riguardano soprattutto i pesci per queste vasche, con la preferenza per le specie che vivono in acqua fredda rispetto a quelle tropicali. Si tratta di animali da allevamento che anche per i retailer è più semplice riuscire ad acquistare. Discorso diverso per gli esemplari di acqua marina che sono per buona parte animali da cattura. Su questo segmento, inoltre, grava il decreto legislativo approvato l'anno scorso dal precedente governo che limita l'acquisto e la commercializzazione di animali esotici, tra cui rientrano anche alcune specie ittiche. Aipa è al lavoro con le istituzioni per provare a far modificare il testo che, a medio lungo periodo, rischia di compromettere seriamente questo ambito dell'acquariologia. Tornando agli articoli più venduti, particolarmente ricercati sono, oltre ai mangimi, i prodotti ad alta rotazione che servono per la gestione ordinaria della vasca come le batterie dei condizionatori, che vengono utilizzate per mantenere in equilibrio l'acquario, ma anche i filtri d'acqua, le lampade e tutti gli accessori per l'abbellimento dei fondali.

FORZA E COSTI DEL VIVO /

Il punto di forza di chi propone nel suo negozio spazi dedicati all'acquariologia, è la presenza del vivo; è la vendita dei pesci ad attrarre in particolare la clientela, in abbinamento all'offerta di acquari. La gestione del vivo, però, non è semplice per il retailer. Mantenere in perfetto stato vasche di ogni ordine e grandezza, sia di acqua dolce che marina, con i relativi pesci, comporta costi di gestione non secondari, soprattutto in una fase di rincari delle bollette. Inoltre, il negoziante deve essere dotato di grande competenza nel saper scegliere i pesci giusti, che siano in salute e che non portino malattie a quelli già presenti negli acquari. Il professionista che si impegna seriamente in questo segmento deve conoscere tutte le problematiche che possono compromettere il funzionamento delle vasche e deve essere in grado di intervenire e risolvere eventuali problemi. Riuscire ad avere una competenza di questo livello richiede anni di lavoro e investimenti, come quello relativo alla formazione propria e del personale. Per queste ragioni, sono sempre di più i negozi, sia i pet shop che i punti vendita delle catene o dei garden, che non tengono il segmento del vivo nei loro scaffali.

ZOLUX



BETTA CONCEPT, UNA GAMMA COMPLETA PER I PESCI COMBATTENTI

La nuova gamma di acquari Betta è stata sviluppata per soddisfare le esigenze dei pesci combattenti ed è proposta su un espositore in legno che permette di presentare acquari e decorazioni per avere un'idea chiara di tutto ciò che serve per completare l'acquario. Ogni pezzo, nella versione da 15,6L o 23,2L, è dotato di vasca in vetro 3mm, luce led, filtro interno, coperchio in vetro e base in sughero certificato Fsc.

"PUNTARE SULL'INNOVAZIONE"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale Zolux Italia



«Il mondo dell'acquariologia sta vivendo una fase particolarmente difficile. Il problema legato ai costi dell'energia elettrica non ha certo aiutato il settore facendo preoccupare sia gli acquariofili che i non esperti. Per far fronte a questi problemi e continuare a crescere nel settore, il gruppo Zolux sta lavorando per migliorare e ingrandire le gamme di accessori e acquari esistenti e sta inoltre concretizzando nuovi investimenti in Europa, in particolare per rispettare il suo impegno a favorire la produzione europea per i suoi prodotti. L'innovazione, la dinamica e l'ampiezza di gamma restano il nostro punto di forza che ci permette di guardare al futuro con il necessario ottimismo».



Una chiave importante per il rilancio dell'acquariologia è l'attività di divulgazione del fascino di questo ambito, coinvolgendo i bambini e i ragazzi delle scuole

Rimane invece una rete di shop che fanno della specializzazione in acquariologia il punto di forza della loro attività. Un mondo composto da negozianti appassionati e motivati, malgrado le difficoltà, e che spesso tramandano l'attività di padre in figlio. È in questo canale che si concentra una buona parte del business. C'è poi l'aspetto dei margini da tenere presente. L'aumento dei costi che si è registrato nel 2022, sia delle bollette di corrente elettrica che del vetro che è alla base degli acquari, ha ridotto i guadagni; nel 2021, ad esempio, una vasca di 300 litri al negoziante costava 500 euro, nel 2022 anche 900 euro. Dall'altra, però, i margini nel vivo continuano ad essere importanti soprattutto per alcune specie di pesci; un esemplare di acqua dolce tropicale può costare 50 centesimi per essere poi rivenduto a 2,50 euro. Anche per queste ragioni, chi vende il vivo ha un vantaggio economico in più.

OPPORTUNITÀ E ONLINE /

Il retail specializzato in acquariologia, da questa attività può trarre interessanti opportunità di business. La prima è legata al fatto che la concorrenza sta diminuendo proprio per il minor spazio che questi prodotti trovano nei diversi canali; il negoziante che investe seriamente su questo segmento può diventare quindi il punto di riferimento di una clientela presente in un bacino di utenza molto ampio. Il secondo aspetto è che lo shop potrà contare sulla fidelizzazione certa degli appassionati grazie alla proposta di servizi esclusivi indispensabili per chi ha un acquario. I pet shopper specializzati propongono ai clienti periodiche uscite a domicilio per verificare il funzionamento e il corretto utilizzo della vasca con verifica dell'impiego di tutti gli accessori. Non solo. I più esperti sono in grado di fornire informazioni e suggerimenti per salvaguardare la salute dei pesci ed evitare malattie. Tutte queste opportunità non sono offerte negli altri punti vendita. Come in molti altri settori, tuttavia, l'e-commerce negli ultimi anni è cresciuto come canale, togliendo clienti agli shop. Si rivolgono alla Rete soprattutto i consumatori esperti e che sanno con precisione cosa cercare. In particolare vengono acquistati mangimi e accessori che alimentano le vasche; meno ricercati gli acquari con il rischio che si danneggino durante il trasporto. Dove la Rete non può competere è nella vendita del vivo e nell'offerta di assistenza e di servizi che si trovano solo nei negozi.

I CLIENTI /

Un altro aspetto da tenere presente è il limitato ricambio generazionale. La clientela si può dividere in due tipologie. Ci

RINALDO FRANCO

ACQUAFRIEND, MANGIMI PER PESCI MADE IN ITALY

La qualità e la freschezza dei mangimi Acquafriend di Rinaldo Franco sono garantite dal controllo di filiera e dal sigillo di sicurezza sotto il tappo. Gli alimenti sono bilanciati per la cura dei pesci nonché specifici per ogni tipologia. Il restyling grafico della linea aiuta l'identificazione della tipologia e della funzione.



"SUPPORTIAMO I PET SHOP TRADIZIONALI"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco



«La nostra strategia è quella di supportare i pet shop tradizionali, che vendono anche pet food per cani e gatti, a gestire bene un corner di acquariologia con referenze mirate in modo che i pet parents possano trovare in un unico punto vendita alimenti, materiali filtranti, acquari di dimensioni contenute e food di tutti i tipi per pesci e tartarughe. Il nostro core business, infatti, sono i pet parents che hanno il pet shop indipendente come punto di riferimento per i loro acquisti. La nostra idea è fare in modo che chi ha un cane o un gatto acquisti anche un acquario oppure fare in modo che un appassionato possa

trovare nel negozio vicino a casa i prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo garantito dal nostro marchio Acquafriend».

IL MONDO DELLE TARTARUGHE

Una branca dell'acquariologia è quella legata alle tartarughe di acqua dolce che in Italia conta circa un milione di esemplari. Rispetto al mondo dei pesci che ha avuto un'impennata di vendite durante la pandemia, questo è rimasto piuttosto stabile, senza picchi di crescita verso l'alto ma anche senza particolari flessioni. I negozi che si occupano di acquariofilia hanno spazi dedicati anche alle tartarughe – che costano dai 15 ai 60 euro – proponendo vasche, food e accessori. Rispetto al segmento ittico, l'appassionato di questi animali è tendenzialmente meno esigente ed è particolarmente attento alle spese, soprattutto per quanto riguarda il food e gli acquari; per questa ragione le vendite si concentrano molto anche nei garden, nel canale grocery e sulle bancarelle dei mercati dove i prezzi mediamente sono inferiori rispetto a quelli praticati dai negozi.



sono acquariofili di lunga data sempre alla ricerca di nuove idee per arricchire e ampliare la vasca. Si tratta di appassionati fidelizzati che sono disposti anche a spendere cifre importanti per coltivare la loro passione. La seconda tipologia è quella dei nuovi clienti che entrano in questo mondo con un piccolo acquario, di solito per figli o nipoti, che non richieda particolare impegno nella gestione e neanche dal punto di vista economico.

Questa tipologia di consumatore finale, che ultimamente si vede più raramente nei negozi è meno propenso a spendere cifre considerevoli. A queste bisogna aggiungere alcune categorie professionali, come ad esempio medici o dentisti, che abbelliscono i loro ambulatori con acquari di grandi dimensioni; si tratta di una clientela molto particolare, limitata come numero, che non ha comunque problemi di spesa. C'è inoltre un ambito, che è ancora una nicchia, che invece sta suscitando un certo interesse soprattutto da parte dei giovani; si tratta dell'acquascaping, ovvero l'arte di decorare gli acquari con fondali, piante e arredi. Le aziende stanno arricchendo i loro listini con prodotti specifici per questo particolare hobby e nei negozi aumentano gli spazi dedicati; non mancano dimostrazioni e corsi ad hoc per coinvolgere sempre di più le persone interessate.

QUALE FUTURO /

Malgrado la complessità e le problematiche evidenziate, il futuro per l'acquariologia potrebbe essere positivo. Continua l'evoluzione tecnologica di tutti gli accessori delle vasche, in direzione di una maggiore efficienza e minor consumo. Inoltre, gli acquari sono caratterizzati da design sempre più moderni e attrattivi che invitano all'acquisto. Anche i mangimi sono in costante evoluzione con formule che garantiscono un nutrimento equilibrato e completo per i pesci. L'acquariologia potrà ritagliarsi nuovi spazi pensando alla sempre maggiore sensibilizzazione dei giovani per l'ambiente e le tematiche green. In questo senso, arredare un appartamento con un acquario potrebbe andare nella direzione di dare spazio in casa a qualcosa di vivo, sostenibile e naturale. Un ruolo importante lo avrà anche la divulgazione presso i ragazzi attraverso incontri e visite negli acquari aperti al pubblico ma anche con corsi formativi tenuti da personale specializzato per far conoscere le caratteristiche particolari di questo mondo.



LA SCOMMESSA DEL CONSORZIO G5

Oltre 20 punti vendita del Nord Italia si sono uniti per avere più forza commerciale e diffondere la passione per l'acquariofilia

Consorzio G5 è una realtà costituita da un gruppo di proprietari di negozi di acquariologia che dal 1997 si sono uniti in una rete per avere maggior poter contrattuale con i fornitori. L'idea del consorzio nacque nel 1993 dall'incontro di due negozi lombardi: Naturamica di Bussero (MI) e Zoo Minimarket di Casatenovo (LC) che coinvolsero anche Little Zoo di Milano. Nei successivi tre anni vennero coinvolti altri due negozi, Barriera Corallina di Lissone (MB) ed È tutto un sogno di Cassano (MI), dando vita al Consorzio G5. A fine 1996 entrò nel gruppo anche I colori del blu di Solaro (MI) ma il grande salto avvenne nel 1997 con l'adesione di altri 12 punti vendita. Oggi il Consorzio è costituito da 21 negozi tra Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna, che si pongono come obiettivo quello di far crescere insieme la cultura dell'acquariofilia in Italia, di contare maggiormente sul mercato, e di acquistare e vendere i prodotti alle migliori condizioni commerciali.



Il 90% degli acquari presenti nelle case degli italiani è di acqua dolce; queste vasche possono essere di acqua fredda, per ospitare il classico pesciolino rosso, o di acqua tropicale. Il rimanente 10% è caratterizzato dagli acquari di acqua marina