

Cosa accadrà nel 2023?

“Secondo noi...”

Quale sarà l'impatto dell'inflazione sulle vendite di prodotti pet food e pet care nel corso dell'anno appena iniziato? Si prospettano dei cambiamenti nei comportamenti di acquisto? E che cosa succederà nel panorama distributivo dopo un'annata tanto dinamica dal punto di vista delle acquisizioni e delle fusioni come quella passata? Otto esponenti di aziende leader hanno espresso la loro opinione su come potrebbe evolvere il mercato nei prossimi mesi.

Il 2022 è stato segnato soprattutto dagli straordinari aumenti dei listini e dalle forti pressioni sui margini dei prodotti, che hanno condizionato i consumi di prodotti pet food e pet care soprattutto negli ultimi mesi dell'anno. Questa situazione ha penalizzato tutti gli attori della filiera, produttori, distributori e negozianti,

generando un clima di grande incertezza che caratterizzerà fortemente il mercato nei prossimi mesi. Riguardo a questo contesto, a come esso impatterà sulle vendite di alimenti, accessori e servizi per animali domestici e sui nuovi trend nelle scelte di acquisto dei pet owner, Pet B2B ha raccolto le opinioni di otto autorevoli

esponenti del settore. A loro sono state rivolte cinque domande riguardanti i più recenti sviluppi del settore. Attraverso il loro contributo sono stati soppesati anche i cambiamenti degli equilibri distributivi che si potranno verificare in seguito a un'annata particolarmente dinamica e vivace dal punto di vista delle fusioni.



6 TREND

1. Maggior sensibilità del consumatore verso prodotti in promozione

2. Minor fedeltà alla marca

3. Crescita dell'offerta di snack e giochi

4. Accelerazione delle vendite di alimenti complementari e articoli comportamentali

5. Sviluppo delle catene al Centro-Sud

6. Aumento investimenti del canale in servizi ed e-commerce

delle acquisizioni e delle nuove aperture, in particolar modo grazie alle operazioni che hanno coinvolto tutte le principali insegne nazionali. In che modo la forte accelerazione delle catene influirà sull'attività dei pet shop indipendenti? Si potrà assistere a una ridefinizione del modello di business dei piccoli imprenditori della distribuzione ed eventualmente a un processo di selezione che porti gli esercenti ad alzare ulteriormente l'asticella della specializzazione? E quali saranno le aree geografiche più coinvolte da possibili nuovi movimenti da parte dei player della distribuzione? Anche nel mondo vet si sta verificando un fenomeno in parte simile, con il

crescente accorpamento di cliniche e l'ingresso di grandi gruppi e fondi di investimento. Quali possibili ripercussioni avranno tali sviluppi nel mercato del pet food e del pet care? Forse mai come oggi l'universo pet si è trovato in una fase altrettanto ricca di incognite e incertezze, malumori da parte di alcuni operatori ma anche tante aspettative da parte degli imprenditori maggiormente attenti a interpretare le ultime evoluzioni del settore per individuare nuove opportunità e strategie. I prossimi mesi riusciranno a fare chiarezza sul mercato del futuro, per adesso l'unica certezza è che l'industria si trova a una svolta decisiva.

8 VOCI A CONFRONTO



Genny Avonto

direttrice operativa di Ferribiella



Vito Bolognese

amministratore di Pet Village



Annalisa Celeghin

responsabile della comunicazione istituzionale dell'Isola dei Tesori



Andrea Della Zoppa

responsabile finanziario di Natural Code



Luciano Fassa

direttore generale di Monge



Dan Franco

presidente di Rinaldo Franco



Aldo Rossi

sales and marketing manager di Dorado



Davide Scuratti

key account manager canale retail di MSD Animal Health Italia



1. QUANTO CRESCERÀ IL MERCATO PET NEL 2023?



Avonto (Ferribiella): «Considerando l'anno boom 2021, chiuso con un incremento del 23%, e il mantenimento del trend anche nel 2022, prevediamo un calo fisiologico della domanda a inizio 2023, dovuta alla nostra peculiare stagionalità settoriale e come risposta al generalizzato incremento dei prezzi e dei costi. A partire dalla primavera, in un'ottica di positività, crediamo in una ripartenza che si manterrà per tutto l'anno. Dovendo dare un valore alla nostra previsione, possiamo indicare un range da 0% al +5% per questo 2023».



Bolognese (Pet Village): «Dopo aver corso tanto negli ultimi due anni, in particolare grazie alla crescita delle linee premium, mi aspetto un mercato stabile a volume per il pet food. Gli aumenti di listino non si fermeranno e quindi un piccolo incremento a valore è molto probabile. Sulle aree no food ci sono tuttora aumenti pesanti di listino da parte dei produttori. Questo effetto, sommato allo sviluppo di tutta l'area comfort e interazione, porterà a una buona crescita di fatturato grazie in particolare alle vendite direct to consumer di prodotti di qualità. Il punto di incertezza rimangono i negozi: nel retail l'accessorio soffre molto e i nuovi proprietari con buone disponibilità spesso preferiscono acquistare tramite il canale online».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «Il 2023 sarà caratterizzato da una forte spinta inflazionistica e da un clima di incertezza relativamente ai comportamenti di acquisto dei consumatori. Il mercato pet ha sempre dimostrato una spiccata resilienza ma è difficile pensare che sia esente da ripercussioni negative. D'altro canto già nel corso del 2022 abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite a volume, più marcato nella parte finale dell'anno, e che molto probabilmente proietterà una stabilità rispetto al 2021. Per il 2023 stimiamo un mercato flat o in contrazione in volume e una crescita in valore tra il 6 e l'8%, trainata però dall'aumento dei prezzi».



Della Zoppa (Natural Code): «Negli ultimi cinque anni il mercato del pet food è sempre cresciuto e anche nel 2023 si attende un incremento delle vendite. Il trend potrebbe assestarsi a circa +4/5% rispetto al 2022, almeno per quanto riguarda i valori, performance in parte influenzata dagli aumenti dei listini dei prodotti. I volumi, invece, potrebbero registrare un'ulteriore piccola contrazione, come accaduto lo scorso anno, o al massimo evidenziare una tendenza stabile».



Fassa (Monge): «Il mercato del pet food conferma la propria dinamicità e per questo mi aspetto un proseguimento della crescita, almeno per quanto

riguarda i valori. Gli aumenti dei listini che si sono verificati nel corso del 2022 e che proseguiranno almeno nella prima parte del nuovo anno influiranno su questa crescita, che potrebbe assestarsi a circa +8% rispetto al 2022. Invece per quanto riguarda le vendite a volume ci sono maggiori incertezze. Il numero di animali in Italia è molto superiore rispetto al periodo precedente la pandemia, ma stando a quanto testimoniato da molti allevatori, gli acquisti di cani e gatti stanno registrando un rallentamento e ciò sarà determinante per la domanda di cibo per animali nei prossimi mesi. Sarà comunque fondamentale attendere il primo trimestre per valutare come si assesterà la parabola dell'inflazione, da aprile sapremo con più chiarezza cosa attenderci dal resto dell'anno».



Franco (Rinaldo Franco): «Food e no food sono strettamente legati nel mercato pet. Per meglio clusterizzare bisognerebbe piuttosto parlare di consumabili e di beni durevoli hard&soft. I primi sono gli alimenti, l'assorbente cane e gatto, cioè lettieri, le salviette, l'igiene e gli antiparassitari, mentre i secondi sono costituiti dagli articoli in plastica, i giochi, la guinzaglieria, la tessuteria, gli acquari e le gabbiette. Il mercato dei consumabili potrebbe seguire nel 2023 un trend piuttosto lineare, come è sempre stato anche nei periodi di crisi, magari con un leggero downgrade nella ricerca della qualità e dei formati più grandi, vista la minore capacità di spesa dei consumatori. Per la ripartenza decisa del mercato dei beni durevoli dovremmo invece forse aspettare un prossimo "giro di boa". Volendo dare dei numeri, cosa mai facile, vedrei un 2023 per il mercato pet complessivo con un -5% a volume e un +5% a valore. Certamente ci saranno prodotti, ma anche singole imprese e canali che registreranno performance differenti rispetto a questa media. Ad esempio la nostra azienda, come tante altre, ha obiettivi ben maggiori».



Rossi (Dorado): «È presumibile che la crescita nell'anno 2023 sarà simile a quella del 2022, quindi ci aspetta un mercato ancora in sviluppo. Questo almeno per quanto riguarda il settore del pet food».



Scuratti (MSD Animal Health): «A nostro avviso il mercato dell'antiparassitario manterrà un trend stabile. La crisi e l'incremento del costo della vita hanno ridotto la crescita prevista per questa categoria nonostante i pet owner inizino a essere consapevoli che la prevenzione non riguarda solo tre mesi, ma tutto l'anno, visti i cambiamenti climatici che stiamo vivendo. I pet sono sempre più parte integrante della famiglia e di conseguenza il benessere coinvolge anche loro in ottica one health».

2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ RILEVANTI NELLE VENDITE?



Avonto (Ferribiella): «Tutti i generi di prima necessità, come l'alimentazione e gli snack manterranno un andamento regolare. Anche il segmento igiene, che ci vede uscire finalmente dalla pandemia Covid, ha profondamente segnato e radicato l'importanza dell'utilizzo di alcuni prodotti nella convivenza familiare dei nostri pet. Al contrario alcune categorie più rilevanti economicamente, come cuccette e tiragraffi, subiranno una riduzione. Ciò che crediamo però accomunerà tutte le aree merceologiche è la scelta del consumatore verso prodotti più economici, determinando una vera e propria forbice tra le referenze da prezzo e quelle molto costose e di qualità».



Bolognese (Pet Village): «Il trend dell'area green mi sembra progredire in maniera molto lenta: un'occasione persa. Nel mondo del food, lo snack si conferma promettente, per questo tutti i fornitori stanno investendo per lo sviluppo costante di questo segmento. In particolare mi aspetto un consolidamento della crescita dei prodotti dentali e di tutti i funzionali. Nel comparto no food i segmenti di maggior successo saranno quelli dei feromoni, dei giochi, del comfort e convivenza domestica e dell'igiene».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «Verosimilmente soffrirà tutto il comparto dell'accessoristica, come già successo quest'anno, mentre il food nel suo complesso reggerà bene».



Della Zoppa (Natural Code): «Sempre più frequentemente si parla di utilizzo di proteine vegetali o farine di insetti nel pet food, ma credo che il trend sia ancora in una fase embrionale. Mi aspetto che proseguirà il grande successo degli snack, di tutti i tipi. Il consumatore continuerà a cercare prodotti di fascia alta, perché è curioso e si informa, legge attentamente l'etichetta. Per questo mi aspetto un aumento della domanda di prodotti che sanno parlare al pubblico e che offrono buoni standard di qualità. Inoltre i pet owner premieranno i brand più capaci di impegnarsi sul fronte della sostenibilità e di trasmettere tale impegno all'end user».



Fassa (Monge): «Nel comparto dei mangimi per cani, proseguiranno i trend in atto che mostrano una flessione della domanda di prodotti grain free a favore di formule con un elevato contenuto di carne e di quelle con singola proteina animale. Gli eventuali aumenti dei costi e la reperibilità delle singole materie prime influiranno sulle tipologie di carni più acquistate dai pet owner».

Per quanto riguarda il gatto, ci sarà una maggiore propensione verso le referenze umide rispetto a quelle dry. Infine, guardando alle macro-tendenze di tutto il pet food, il pubblico finale continuerà a manifestare elevata sensibilità al made in Italy e alla sostenibilità, soprattutto il target più giovane, che dimostra di preferire i brand più attenti alle emissioni di CO2 o gli articoli con confezioni sostenibili. Anche per questo, il formato lattina avrà successo, perché facilmente riciclabile».



Franco (Rinaldo Franco): «L'inflazione nel 2023 sarà il diavolo da battere. Purtroppo il fenomeno dipende dai costi e dalla carenza di materie prime, non da un eccesso di domanda. E quindi il contrasto da parte delle banche centrali con la leva dell'aumento dei tassi non dovrebbe avere alcun esito, se non quello di produrre recessione. Nei vari planning aziendali dovremo tenere conto sia della ridotta capacità di spesa da parte dei consumatori, in particolare per i beni voluttuari, sia del necessario mantenimento dell'equilibrio finanziario ed economico. Penso ad esempio alla copertura dei costi fissi e al corretto e oculato utilizzo commerciale della leva di prezzi e promozioni per le varie categorie di prodotto: un equilibrio non facile da mantenere».



Rossi (Dorado): «Vista la tendenza a umanizzare i prodotti per i pet, probabilmente ci sarà un aumento di acquisto e utilizzo di referenze pet food di livello premium a discapito di quelle di fascia bassa ed economica».



Scuratti (MSD Animal Health): «Per quanto riguarda la salute degli animali sarà leggermente in aumento la categoria degli antiparassitari, mentre crescerà di più quella degli integratori, la cui offerta crescerà molto nell'ottica di migliorare la qualità di vita del pet».



3. CHE IMPATTO AVRANNO I RECENTI CAMBIAMENTI CHE HANNO INTERESSATO LE PRINCIPALI CATENE NAZIONALI?



Avonto (Ferribiella): «L'andamento delle grandi catene prosegue tra aperture e acquisizioni, talvolta rilevando attività indipendenti e già ben avviate o a semplice copertura del territorio. La volontà e la passione dei negozi tradizionali è determinante per definire il posizionamento dei nuovi punti vendita delle insegne nazionali, soprattutto al sud d'Italia. Le realtà autonome fidelizzano al meglio la clientela, creando un vero e proprio rapporto personale, e ricercano prodotti differenti rispetto alla concorrenza, determinando vere e proprie differenziazioni di assortimento e pubblico. Sono convinta che per le catene sia importante ricostruire all'interno dei negozi questi elementi chiave, tradotti poi in post social non uniformati da nord a sud ma soprattutto nel ricreare un'interazione umana one-to-one meno generalizzata, che predispone la comprensione delle esigenze del cliente che si traduce in acquisti maggiori e ricorrenti».



Bolognese (Pet Village): «Siamo in piena rivoluzione. Il rivenditore dovrebbe lottare con il coltello tra i denti per garantirsi traffico e fedeltà e lavorare su marche alternative, meno diffuse. Gli strumenti ci sono, basta approfondirli. I retailer hanno un'arma straordinaria come i social per presentare la propria competenza, unicità, simpatia e passione».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «In Italia il mercato distributivo è molto più polverizzato rispetto ai principali paesi europei e pertanto il fenomeno della concentrazione è un passaggio inevitabile. Basti pensare che nel mercato locale la quota dei negozi specializzati tradizionali è compresa in Italia tra il 30 e 40% mentre in Germania o UK è al di sotto del 10%. Le catene nazionali perseguono soprattutto una strategia di sviluppo territoriale consapevole del fatto che esistono ancora ampi spazi di crescita, soprattutto nel Sud Italia. L'elevata specializzazione è la carta vincente, indipendentemente dalla dimensione, e la vera competizione del futuro è tra retailer fisici e player online».



Della Zoppa (Natural Code): «Ormai è un dato di fatto che il mercato si stia indirizzando verso un progressivo accentramento di catene e grandi gruppi e il trend proseguirà anche quest'anno. Allo stesso tempo i negozi indipendenti potranno continuare a recitare un ruolo molto importante per tutto il settore, ma solo se seguiranno fino in fondo la propria vocazione per la specializzazione. Il consumatore che entra in un pet shop cerca consulenza e consiglio, si aspetta di entrare in relazione con una figura professionale di alto profilo e magari di costruire un rapporto di conoscenza reciproca».



Fassa (Monge): «Il fenomeno di aggregazione distributiva proseguirà anche nel 2023, ma con minore intensità rispetto allo scorso anno. Le catene locali e tanti negozi

indipendenti hanno però la forza e la competenza necessarie per essere dinamici nel territorio che presidiano e questo potrebbe portare a una crescita anche di questi piccoli imprenditori della distribuzione, soprattutto al sud. Il mercato non è saturo, l'aumento di pet negli ultimi anni sta permettendo la crescita del numero di negozi specializzati e lo sviluppo degli assortimenti dedicati al pet care nel largo consumo. Restano di difficile interpretazione i progetti di negozi specializzati da parte di insegne e gruppi della Gdo. Negli ultimi anni abbiamo visto player che hanno deciso con decisione per uno sviluppo molto importante, altri che hanno aperto pet shop prevalentemente con una strategia di presidio del canale e altri ancora che hanno manifestato interesse per questo genere di iniziative, senza però produrre segnali concreti in tale direzione. Al momento rimane un canale interessante e con un buon potenziale, ma ancora tutto da scoprire».



Franco (Rinaldo Franco): «Non è sempre chiaro se le nuove aperture delle catene riguardino acquisizioni - che rappresentano un turn-over fisiologico a favore di chi ha maggior disponibilità da investire - oppure la creazione di negozi effettivi. In quest'ultimo caso dobbiamo prendere atto che i punti vendita, ma soprattutto le superfici di vendita specializzate di grandi dimensioni, sono in netto aumento. Ciò significa un maggior numero di prodotti disponibili nel retail vicino al consumatore finale, fatto che spiega anche l'aumento un po' drogato del fatturato della filiera di produttori, distributori, concessionari e grossisti locali. La sfida principale per l'industria non è quella di concentrarsi sul sell-in in questi pseudo magazzini decentrati, ma di assicurarsi che i prodotti arrivino al consumatore perché soddisfano correttamente le sue aspettative. Dando una mano naturalmente anche agli imprenditori indipendenti che hanno sempre tanto da insegnarci e non hanno bisogno di consigli».



Rossi (Dorado): «Ci aspettiamo che le grandi catene continueranno a crescere, con l'aggiunta di Petmark che si affiancherà alle altre già fortemente presenti. Vista la già notevole concentrazione di big player nel nord Italia, probabilmente ci sarà più spazio di sviluppo nelle altre aree della Penisola».



Scuratti (MSD Animal Health): «Mi aspetto maggiore interesse dei player della distribuzione verso le categorie principali del farmaco e parafarmaco, con assortimenti più ampi e crescita delle attività di category management. L'ingresso dei fondi di investimento porterà a piani di espansione e acquisizione sul medio e lungo periodo. Il nord Italia consoliderà i cambiamenti già in atto ma anche il centro e il sud Italia saranno sicuramente interessati da tale fenomeno, come sta succedendo nel settore delle cliniche veterinarie. Ci saranno inoltre negozi indipendenti che proveranno a cogliere qualche opportunità di vendita, mentre altri si struttureranno per migliorare e incrementare i servizi alla clientela puntando su digitalizzazione, canali social, modernizzazione e supporto alla clientela».

4. CHE INFLUSSO AVRÀ SUL MERCATO LA CRESCITA CHE SI STA VERIFICANDO NEL MONDO DELLE CATENE DI CLINICHE VETERINARIE?



Avonto (Ferribiella): «Stiamo assistendo a ciò che accade già in altri Paesi, dove la presenza della clinica veterinaria affiancata alla vendita di accessori determina la coesione perfetta di servizi e offerta. Se ben coordinate, le due attività potrebbero definire

una crescita importante del settore veterinario e determinare le scelte delle grandi catene nella ricerca del posizionamento ideale. Mentre per alcuni pet shop autonomi talvolta questa sinergia è già ben radicata e disponibile. Questo influsso può determinare la crescita di alcune categorie in particolare come i giochi, tappetini igienici e salviette».



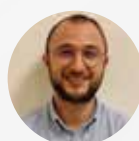
Bolognese (Pet Village): «Se il canale vet apre a scaffali commerciali penso possa portare beneficio ai brand che investono sul veterinario. L'importante è fare uscire il proprietario dalla clinica con il prodotto in mano. I

veterinari si limitano a mio avviso troppo su questo aspetto».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «Ciò che sta accadendo in Italia è già consolidato in Paesi del Nord Europa, dove il mondo dei servizi veterinari è molto più avanzato, efficiente e organizzato. Il riflesso sul mercato sarà quello di un'evoluzione culturale che

porterà benefici a tutti gli attori, a partire dai consumatori. Noi siamo fortemente convinti di questo come dimostrato da DoctorVet, la catena di cliniche veterinarie dell'Isola dei Tesori, nata nel 2019 a Parma, che si sta sviluppando rapidamente a fianco dei punti vendita, nell'ambito dell'approccio "one stop shop" che ci contraddistingue».



Della Zoppa (Natural Code): «È vero, il mondo delle cliniche veterinarie è in grande fermento e sempre più strutture chiedono di avere prodotti specifici. Questo fenomeno potrebbe influire sulla distribuzione di articoli specifici per la cura del pet».



Fassa (Monge): «Il panorama del canale veterinario in Italia è molto coerente con quello dei pet shop. Fino a qualche anno fa il mercato era composto prevalentemente da esercizi indipendenti, poi con la comparsa delle catene di negozi specializzati è

iniziato un lungo processo di aggregazione e lo stesso sta avvenendo anche nel mondo vet. La figura dei veterinari in Italia continuerà comunque ad avere una sua peculiarità rispetto all'estero, in quanto può fare valutazioni, curare e fornire consigli, ma non vendere prodotti. Il recente sviluppo del settore può portare comunque a un'ulteriore evoluzione per il mercato, con più cultura, modernità e nuovi servizi, e contribuire alla creazione di ulteriore valore anche grazie a collaborazioni con l'industria».



Franco (Rinaldo Franco): «Toelettatori e veterinari sono attività che non andranno mai in crisi. Il mondo dei servizi avrà sempre un roseo futuro; in particolare non potrà mai essere sostituito dal canale online».



Rossi (Dorado): «Noi pensiamo che questa crescita potrà portare una maggiore specializzazione delle cliniche stesse».



Scuratti (MSD Animal Health): «Anche nel mondo delle cliniche aumenterà il focus sul servizio e sulla comunicazione. Crescerà l'interesse a sviluppare competenze e categorie fino a oggi poco esplorate. Le cliniche diventeranno vere e proprie imprese e

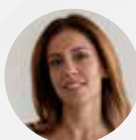
dovranno affiancare alle competenze mediche tutta una serie di conoscenze, come comunicazione, problem solving, capacità d'ingaggio, gestione del personale e servizi a 360°. Se ciò avverrà, il mercato potrebbe crescere grazie a una maggior cultura di prevenzione da affiancare alla terapia».



5. UMIDO E SECCO: L'INFLAZIONE E LA MINOR CAPACITÀ DI SPESA POTRANNO MODIFICARE L'EQUILIBRIO ALL'INTERNO DI QUESTI DUE GRANDI UNIVERSI PREMIANDO DI PIÙ UNA DELLE DUE CATEGORIE E PENALIZZANDO L'ALTRA?



Bolognese (Pet Village): «Questo è un falso tema, da sempre sul mercato il prodotto umido riscuote grande attenzione da parte del consumatore. Fa parte della nostra cultura e non cambierà nel breve periodo».



Celeghin (L'Isola dei Tesori): «Difficile prevedere quali dinamiche avranno i segmenti umido e secco. Certamente la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie produrrà una razionalizzazione degli acquisti: si manterranno quelli necessari e si rinvieranno quelli più voluttuari. Si può inoltre immaginare che anche all'interno della prima categoria di prodotti, la ricerca di maggiore convenienza da parte del consumatore porterà a spostare parte degli acquisti di food e igiene verso formati e brand con un rapporto euro/kg più basso».



Della Zoppa (Natural Code): «Nel 2022 c'è stato un grande aumento dei costi di tutte le materie prime, soprattutto da parte dei fornitori europei. Difficile dire se sia stato penalizzato più l'universo degli alimenti secchi o quello degli umidi, ma credo che la situazione sia generalizzata. Dal punto di vista del consumatore, credo che i comportamenti di acquisto saranno stabili: chi ha sposato una marca, continuerà ad affidarsi a essa, mentre chi punta sul prezzo non cambierà attitudine, indipendentemente dalla tipologia di prodotto. In questo contesto potrebbe risultare penalizzata la fascia intermedia».



Fassa (Monge): «L'inflazione avrà impatto, più che sui singoli universi secco e umido, su eventuali downgrade di marca, prodotto e ricetta. Già adesso stiamo registrando dei cambiamenti nelle abitudini di acquisto di alcuni clienti, che comprano cibi di fascia inferiore rispetto al passato per via di una ridimensionata disponibilità di spesa. Questo accade più frequentemente nel mondo del dog food, in parte perché la quantità di crocchette e umidi consumata dai pet di taglia medio-grande è molto superiore rispetto al gatto, e in parte perché il cane si adatta più facilmente a un cambiamento di dieta in confronto ai felini. Inoltre i pet owner saranno sempre più attenti ad acquistare articoli in promozione, almeno finché non si assisterà a un'inversione di tendenza della spinta inflattiva, che ci auspihiamo possa verificarsi nei primi mesi dell'anno».



Franco (Rinaldo Franco): «Se pensiamo all'eterna battaglia nel pet food tra i due grandi universi dell'umido e del secco, finisce che potrebbe spuntarla ancora il terzo polo, quello degli alimenti complementari e cioè degli snack declinati nelle loro numerose varianti: fuoripasto croccanti, morbidi, vegetali, dentali, liquidi, monoproteici, barf, strisce di carne o di pelle fresca o filetti al vapore o ossa di prosciutto, biologici, funzionali, biscotti, bevande, latte, masticativi».



Rossi (Dorado): «Siamo abbastanza convinti che il consumatore continuerà a fare acquisti in base alle proprie preferenze e in base alle proprie possibilità».

