





della durata di tale fenomeno, sia sui possibili risvolti per il consumatore. Dal punto di vista distributivo, un tema pressoché condiviso dalla totalità dei partecipanti al servizio è quello delle opportunità offerte dal mondo digitale. I canali di vendita hanno la possibilità di rinnovarsi e rispondere alle esigenze del consumatore evoluto che sempre più spesso si sta affidando all'e-commerce per effettuare i propri acquisti. La parola d'ordine diventa quindi omnicanalità, che per molti sarà la prima vera arma per raggiungere i nuovi pet owner. Dal punto di vista delle novità di prodotto, infine, i pareri sono molto vari e lasciano aperta la strada per tanti suggerimenti e idee. Una di queste, forse ripetuta con maggiore intensità, è quella che porta alla sostenibilità.

## 10 VOCI A CONFRONTO



**Stefania Annunziata,**

Trade marketing manager di **Boehringer Ingelheim Italia**



**Gianandrea Guidetti,**

Responsabile ricerca e sviluppo di **Sanypet**



**Riccardo Bignotti,**

EU sales manager di **Almo Nature Benefit**



**Andrea Mosca,**

European business development manager di **Tyler Packaging**



**Alice Canazza,**

Marketing manager di **Camon**



**Luciano Ponza,**

Direttore commerciale di **Ferplast**



**Paola Cane,**

Consulente e ceo di **Mia Solution**



**Andrea Quadrini,**

General manager Southern Europe di **Hill's Pet Nutrition**



**Vincenzo Francioso,**

Responsabile nazionale di **Pet Store Conad**



**Mauro Vitali,**

CDA di **Zoodiaco**

## 1. QUANTO CRESCERÀ IL MERCATO PET NEL 2022?



**Annunziata (Boehringer Ingelheim):** «Riteniamo che i trend di crescita degli ultimi anni possano essere confermati anche sul 2022, soprattutto per quanto riguarda i prodotti legati alla cura e al benessere animale, e nello specifico quindi alla categoria degli antiparassitari. La crescente importanza della relazione tra pet e pet owners, il ruolo rilevante dei pet all'interno delle famiglie italiane e la centralità dell'attenzione al benessere sono fattori che riconosciamo da tempo e che già delineavano un trend positivo per il settore. Tale andamento, a seguito dell'emergenza Covid, non solo è stato confermato ma ha anche subito un'importante accelerazione».



**Bignotti (Almo Nature):** «Domanda complessa in questo contesto molto incerto, ma se dovessi fare una previsione, credo che il mercato potrà vedere una crescita di fatturato in valore assoluto con una stabilità dal punto di vista dei volumi».



**Canazza (Camon):** «Siamo reduci da un 2021 che per il nostro settore è stato indubbiamente molto vivace. Si è trattato di un anno ricco di sfide e di variabili in gioco, le quali rendono complicato effettuare stime precise sull'andamento del mercato nel 2022. A ogni modo, relativamente al mercato degli accessori, ritengo si potrà mantenere un trend di crescita interessante che premierà le aziende in grado di offrire prodotti innovativi e realmente distintivi, capaci di dare sostanza e valore all'identità aziendale».



**Cane (Mia Solution):** «L'andamento del mercato negli ultimi anni e l'aumento della popolazione pet correlato alla pandemia inducono a essere moderatamente ottimisti. Tuttavia, l'aumento dei costi industriali causato dai rincari di materie prime ed energia, potrebbe diminuire la redditività, assottigliando il margine di contribuzione e di fatto minare la catena del valore del nostro settore».



**Francioso (Pet Store Conad):** «Credo che, a causa della sensibile inflazione prevista nei prossimi mesi, il mercato del pet food crescerà ma a un tasso minore che nel 2021. L'aumento dei prezzi al pubblico compenserà il minor volume e lo spostamento verso prodotti con €/kg più basso o in promozione. Gli accessori e le lettiere subiranno un'inflazione maggiore ma essendoci ampiezza di offerta e scelta ed essendo questa categoria a impulso si assesterà sullo stesso tasso di crescita del pet food. Prevedo in totale un trend di crescita del 3%».

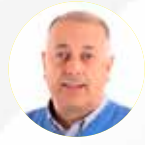


**Guidetti (Sanypet):** «La domanda è quanto mai difficile. Viviamo in un contesto globale molto complicato con un aumento significativo dei costi delle materie prime nel settore zootecnico/alimentare, dell'acciaio, delle plastiche, dell'energia. L'inflazione è su ritmi decisamente crescenti e, dato questo contesto, non credo che il

mercato pet nel 2022 possa continuare a crescere se non in alcuni segmenti quali quelli della forte specializzazione e delle nicchie. Prevediamo, nel "best scenario" una stagnazione dei consumi».



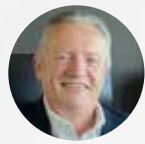
**Mosca (Tyler):** «Gli scenari per il 2022 sono molto incerti, causa materie prime, costi energetici, logistica e situazione Covid. In Italia anche la politica attraverserà momenti difficili, di tensione, con il passaggio del cambio presidente, che verosimilmente potrebbe avere riflessi sull'assetto del governo, e quindi stabilire nuovi equilibri che influenzeranno le scelte economiche. Potrebbe essere un anno più complicato del 2021, almeno fino a metà 2022, e poi possibilmente la situazione tornare gradualmente a livelli di normalità. Se tutto questo non dovesse intaccare i consumi, come spero, potremmo assistere a un anno ancora di crescita, per quanto probabilmente contenuta».



**Ponza (Ferplast):** «Prendendo in considerazione il segmento accessori, prevediamo un ulteriore aumento dei volumi dovuto soprattutto alla situazione internazionale dei trasporti (rincaro dei trasporti dalla Cina) e alla pandemia. A oggi ci sono tutte le prerogative per cui il trend già molto buono del 2020 e 2021 si riconfermi (+ 20%) Se così fosse, la crescita, parlando sempre di accessori, si prevede ancora molto importante».



**Quadrini (Hill's):** «Gli ultimi due anni sono stati straordinari per il mercato pet. La crescita a doppia cifra registrata nelle adozioni e la maggiore attenzione da parte dei pet parent nei confronti dei nostri amici a quattro zampe durante i periodi di lockdown hanno spinto il mercato pet food a superare ampiamente il trend di incremento dei 5 anni precedenti. Riteniamo che la crescita del mercato pet osservata nel 2021 continuerà anche nel 2022, anche se sarà probabilmente spinta in modo maggiore dalla variabile prezzi, vista l'attuale accelerazione dell'inflazione. Una cosa è certa: il mercato pet continuerà ad essere uno dei segmenti più dinamici nel largo consumo confezionato».



**Vitali (Zoodiaco):** «Nel 2020 e nel 2021 abbiamo assistito ad una crescita a due cifre, determinata da un lato dal trend positivo che il settore vive da alcuni anni, dall'altro dall'emergenza Covid. La fine del 2021 e l'inizio del 2022 si sono caratterizzate invece per un'ondata inflattiva che sta portando i prezzi del packaging e delle materie prime a livelli mai visti prima, con rincari dal 10 a oltre il 50% a seconda del materiale o del prodotto, ma coinvolgono anche l'energia, i carburanti e quindi hanno ricadute sui costi di produzione e di trasporto. I più ottimisti prevedono che questa ondata inflattiva tornerà a livelli normali nella seconda metà del 2022, tuttavia questo influenzerà sicuramente la crescita del 2022. Come reagirà il consumatore a questi inevitabili aumenti? Continuerà a mantenere le proprie abitudini d'acquisto o sceglierà prodotti di fascia più bassa? Per questo motivo è molto difficile fare una previsione per il 2022. Probabilmente si registrerà comunque una crescita ma più contenuta rispetto a quest'anno».

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



**Annunziata (Boehringer Ingelheim):** «L'emergenza sanitaria ha accresciuto gli standard da parte dei proprietari relativamente all'attenzione alla salute animale. Dal punto di vista della protezione anti-parassitaria, tuttavia, sappiamo che non tutti i pet owner trattano il pet e che chi utilizza gli antiparassitari lo fa mediamente circa 4-5 mesi l'anno. Questi numeri mostrano importanti possibilità di aumento sia della penetrazione sia della frequenza di trattamento, soprattutto lavorando sull'informazione continua dei consumatori in merito all'importanza dell'utilizzo costante e prolungato durante tutto l'anno di prodotti adeguati. Inoltre, in termini di mercato potenziale, la maggior propensione all'adozione di un pet da parte delle famiglie italiane e l'aumento, quindi, del numero di animali domestici presenti sul territorio, aprono scenari di ampliamento della base di consumatori e, di conseguenza, della domanda della categoria e dei prodotti pet care».



**Bignotti (Almo Nature):** «Credo che il trend più rilevante possa essere il consolidamento dei brand forti e dei prodotti esistenti e riconosciuti leader da parte dell'acquirente. Dal nostro punto di vista, focus sulla semplicità delle ricette, sulla qualità delle materie prime e a un brand che comunica sempre di più per portare a una scelta consapevole».



**Canazza (Camon):** «Gli ultimi due anni hanno visto un progressivo incremento in particolare delle linee di prodotti legati all'igiene, alla bellezza e agli snack. Ritengo che questi segmenti si manterranno trainanti per tutto il comparto e questo è anche il motivo per cui, come azienda, stiamo puntando fortemente sullo sviluppo di tali linee strategiche. Si consoliderà ulteriormente l'attenzione dei consumatori verso i prodotti naturali e di articoli che, sia dal punto di vista della realizzazione sia del packaging, si dimostrino il più possibile ecocompatibili ed ecosostenibili, mantenendo ovviamente uno standard qualitativo elevato».



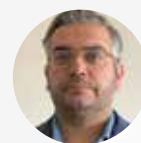
**Cane (Mia Solution):** «I consumatori saranno sempre più alla ricerca di un elevato rapporto qualità prezzo. In relazione all'andamento della pandemia, non solo in riferimento all'eventuale ritorno a provvedimenti restrittivi, ma al prolungamento dello smart working, potranno essere vincenti i prodotti pensati per l'igiene, il gioco interattivo, e per gratificanti momenti di interazione insieme al pet».



**Francioso (Pet Store Conad):** «Lettiere vegetali, monoporzione umido gatto completo - escludendo i prodotti di origine thailandese, che cresceranno meno vista la forte inflazione - e secco cane super premium taglie piccole».

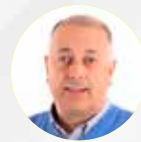


**Guidetti (Sanypet):** «I trend più rilevanti, saranno ancora quelli del segmento top, ovvero alimenti olistici, grain free, funzionali, insieme a quello dei prodotti dietetici».



**Mosca (Tyler):** «Vedo decisamente interesse, finalmente, per i materiali di imballaggio riciclabili: sul mercato si trovano prodotti di questo tipo, ma la qualità non corrisponde per tutti agli stessi livelli. Sarà

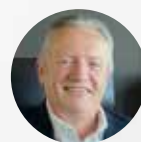
necessario quindi fare informazione per favorire scelte migliori che veramente portino a una maggiore sostenibilità, senza rinunciare a qualità e prestazioni. In termini di cibo per cani, sembra che la parola qualità sempre migliore sia il mantra di molti, a tutto favore dei pet».



**Ponza (Ferplast):** «Diciamo un po' tutti i trend, in special modo i prodotti voluminosi come gabbie le per conigli e quelle in legno, come le cucce da esterno per cani e le conigliere, che hanno risentito maggiormente del rincaro dei trasporti. I prodotti voluminosi, infatti, sono diventati molto più vantaggiosi se reperiti in Europa anziché in Asia. La situazione che si è creata in seguito alla pandemia ha avvalorato la scelta di Ferplast di rimanere a produrre in Europa. Per quanto riguarda le novità, ne vedremo effettivamente i benefici nei lanci dei prossimi mesi; per l'anno che si sta chiudendo la priorità è stata riuscire a consegnare referenze standard, dato l'aumento della domanda».



**Quadrini (Hill's):** «Riteniamo che la crescente umanizzazione dei pet continuerà a richiedere un'ampia innovazione di prodotto focalizzata su elevata qualità degli ingredienti, benefici specifici ed efficacia provata clinicamente. In Hill's rimaniamo fortemente focalizzati su questa filosofia nutrizionale e per questa ragione abbiamo recentemente inaugurato un centro di ricerca interamente dedicato ai cani di piccola taglia, dove verranno sviluppati prodotti all'avanguardia per i nostri amici più piccoli».



**Vitali (Zoodiaco):** «Per quanto riguarda l'alimentazione, che è il core business della nostra azienda, nonostante gli aumenti crediamo che i prodotti di alta fascia, quelli con una connotazione superpremium e con contenuti di qualità continueranno a crescere, specie nel canale pet shop, l'unico che noi abbiamo scelto di presidiare. In particolare le linee Sensitive, Grain Free e Veterinary, sia prodotti secchi che umidi. A nostro avviso i prodotti di qualità più bassa soffriranno sempre di più nel canale specializzato, mentre potrebbero aprirsi ulteriori opportunità per le linee di prodotti intermedie, con un prezzo leggermente inferiore rispetto alla fascia alta, ma senza rinunciare a sostanziali caratteristiche di qualità. In quest'ottica, come Zoodiaco, quest'anno abbiamo avuto il coraggio di lanciare, in piena pandemia, un nuovo brand di alimentazione cane e gatto, Together: prodotti di qualità, con carne fresca, ingredienti naturali, sacco 100% riciclabile, ma con un posizionamento di prezzo inferiore».



### 3. QUALI POTREBBERO ESSERE I FENOMENI DI CAMBIAMENTO PIÙ RILEVANTI DAL PUNTO DI VISTA DEL PESO DEI SINGOLI CANALI DI VENDITA?



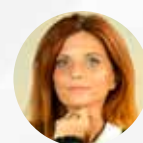
**Annunziata (Boehringer Ingelheim):** «Il 2021 ha comunque mantenuto tassi di crescita importanti, con una stabilizzazione degli equilibri tra i diversi canali, che erano stati stravolti da seguito della pandemia, con la temporanea modifica delle abitudini di acquisto degli shopper a favore dei canali di prossimità (pet shop indipendenti, farmacia e e-commerce). Ad oggi, oltre ai canali di prossimità, anche gli altri canali (catene e mass market) hanno ripreso gli andamenti di crescita pre-pandemia, specialmente su quei target di acquirenti che ben si adattano alla loro proposizione di valore.»



**Bignotti (almo Nature):** «Ci piacerebbe che il pet owner possa scegliere il prodotto preferito in ogni luogo e non si veda limitato dalla tipologia del negozio. Pertanto ogni innovazione o sviluppo nei singoli canali di vendita è positivo per il mercato, purché non porti a posizioni rilevanti che possano generare distorsione nel mercato. Vediamo molto fermento soprattutto nella ricerca specifica di associare la vendita di pet food ad altri prodotti o servizi, tendenzialmente relazionati all'ecosistema dell'animale oppure complementari alle abitudini di acquisto dell'acquirente.»



**Canazza (Camon):** «Rimango convinta dell'idea che ciascun canale potrà mantenere la propria quota di mercato se sarà in grado di acquisire un'identità definita e di proporre servizi e attenzioni al consumatore finale. Nonostante il progressivo imporsi delle piattaforme di vendita online, la shopping experience fisica può essere ancora un aspetto chiave nel processo d'acquisto. Ciò non toglie che lo sviluppo delle piattaforme e-commerce continuerà ad aumentare anche nel futuro.»



**Cane (Mia Solution):** «E-commerce, in tutte le salse, incluse forme B2C, social e-commerce, mobile shopping, app, dropshipping, servizi ai locker e così via. I valori e i volumi espressi dal canale digitale nel settore pet food e pet care sono in crescita, ma ancora decisamente ridotti rispetto al potenziale che possono esprimere. Non significa necessariamente che il brick and mortar sia destinato a collassare ma che dovrà trasformarsi in un'ottica omni-canale. Ad esempio, penso alle realtà che nel general retail hanno ridisegnato gli stores fisici per supportare gli acquisti digitali, garantire maggiore capillarità, velocità nelle consegne e competitività. Ma anche a chi ha compreso la necessità di curare maggiormente la completezza delle informazioni sul web e a potenziare l'assistenza clienti. I consumatori oggi sono in grado di acquistare online prodotti complessi, tecnologia, prodotti personali, lusso. Bisogna slegarsi dall'ottica che la vendita assistita possa essere fatta solo negli stores fisici, lavorare affinché le piattaforme digitali siano complete, chiare, informative, di facile fruizione. Tutte cose che nel pet food sono ancora piuttosto carenti e rischiano di non soddisfare le nuove generazioni.»



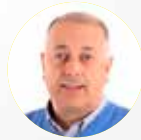
**Francioso (Pet Store Conad):** «Nei prossimi cinque anni si assisterà anche nel nostro settore al fenomeno dell'omnicanalità in quanto l'esperienza d'acquisto in negozio sta già evolvendo verso questo modello. Il pet store fisico sta cambiando pelle ampliando il perimetro d'azione con gli altri punti di contatto. L'integrazione tra e-commerce e negozio tradizionale è divenuta la vera chiave di volta di una strategia di retail omnichannel.»



**Guidetti (Sanypet):** «I cambiamenti rilevanti si focalizzeranno sul canale online, sulle catene e sui negozi indipendenti fortemente specializzati negli assortimenti, quelli che coinvolgono i nuovi trend, questo sia per il food sia per gli accessori. I comportamenti di acquisto si consolideranno sull'e-commerce per i formati a maggiore pezzatura, con incremento degli ordini programmati e ripetitivi.»



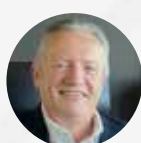
**Mosca (Tyler):** «Se la situazione Covid dovesse rappresentare ancora un grosso limite alla libertà, almeno fino a primavera, potenzialmente il canale digitale si rivelerebbe quello con i margini di crescita maggiori: forse anche a vantaggio di molti piccoli brand che offrono qualità. Saltando tutta la catena di distribuzione della Gdo, questi marchi possono marginare meglio e aumentare rapidamente la diffusione, o semplicemente guadagnare share da consolidare. La Gdo credo possa cogliere un'occasione vera e propria con le PL, nel caso scegliesse di investire negli imballi riciclabili, e offrendo la possibilità di conferire i vuoti riciclabili presso i negozi stessi: questa pratica potrebbe risultare vincente sotto molti punti di vista, anche eticamente e in nome di maggiore sostenibilità.»



**Ponza (Ferplast):** «Sono chiaramente visibili i trend che in tutto il mondo, non solo in Italia, stanno caratterizzando il mercato pet: aumento delle vendite nell'e-commerce sia da parte di pure player sia di catene e incremento delle quote delle grandi insegne specializzate. Per quanto riguarda queste ultime, i fondi di investimento stanno dando un enorme impulso alla loro diffusione. Un'altra tendenza importante è l'esigenza di fornire informazioni chiare e dettagliate sui prodotti per aiutare le vendite online. A questo proposito Ferplast ha già attivo un sistema di distribuzione automatizzato di tutti i contenuti relativi al prodotto - video, foto, testi - per agevolare i clienti nelle pubblicazioni online e favorendo in questo modo anche il successo della vendita.»



**Quadrini (Hill's):** «Sicuramente l'e-commerce è stato il fenomeno emergente degli ultimi due anni e continuerà ad esserlo nel futuro, sia a livello di catene sia di pet shop indipendenti. Crediamo si sia passati dalla fase difensiva ad una più offensiva, nella direzione dell'omnicanalità, e questo non può che portare beneficio a tutto il comparto. È fondamentale infatti per il mercato Italiano sviluppare realtà locali forti in grado di competere con i big del settore come Amazon e Zooplus. Pensiamo che questo trend continuerà anche nel 2022 e guiderà l'adozione di strumenti e tecnologie sempre più sofisticate per intercettare i bisogni degli shopper digitali.»



**Vitali (Zoodiaco):** «Il 2020 è stato indubbiamente l'anno dell'online. La pandemia ha indotto molti consumatori a rivolgersi a questo canale. Ma contemporaneamente lo specializzato più attento e attivo, che ha sviluppato il servizio di consegna a domicilio, ancora oggi può continuare a giocare le sue carte. In particolare chi saprà selezionare i migliori prodotti e chi saprà gestire contemporaneamente i servizi accessori per il consumatore, avrà sempre un valore aggiunto e sarà in grado di rimanere sul mercato.»

## 4. IL 2021 SI È CARATTERIZZATO ANCHE PER L'EMERGERE DI ALCUNE IMPORTANTI CRITICITÀ PER LA FILIERA. COME SI ASPETTA CHE EVOLVERÀ LA SITUAZIONE NEI PROSSIMI MESI?



**Annunziata (Boehringer Ingelheim):** «A oggi la categoria degli antiparassitari non risulta impattata dal fenomeno».



**Bignotti (Almo Nature):** «Le attuali complessità e incertezze lungo la filiera si estenderanno e potranno caratterizzare tutto il 2022; abbiamo lavorato e stiamo lavorando per affrontare questo periodo, cercando di utilizzare la nostra efficienza e flessibilità per uscirne più solidi. Dal punto di vista delle criticità, e indipendentemente dal luogo di produzione, i prodotti più impattati da questo scenario sono quelli che utilizzano materie prime scarsamente presenti in Europa, come il tonno, per via degli elevati costi logistici».



**Canazza (Camon):** «È innegabile che le criticità rappresentino un problema rilevante per qualsiasi azienda, soprattutto in termini di programmazione delle strategie di vendita e di sviluppo. Da parte nostra, ci siamo attivati tempestivamente per pianificare al meglio le catene di approvvigionamento e, benché le performance non possano essere sempre ottimali, riteniamo di aver predisposto un sistema solido per far fronte alle possibili difficoltà del futuro prossimo che potrebbero perdurare».



**Cane (Mia Solution):** «Il mondo è cambiato: abbiamo assistito alla disruption del sistema dei trasporti e alla crisi dei container sulle rotte del sud est asiatico, oggi siamo testimoni dell'aumento dei costi delle materie prime, domani potremmo assistere a una nuova zoonosi, o a un altro evento potenzialmente critico. Il settore, seppur florido, dovrà dotarsi di strumenti commerciali, finanziari e industriali per continuare ad essere in grado di soddisfare completamente e con continuità la domanda. Le aree che potenzialmente dovranno essere in prima linea non sono soltanto logistica e acquisti, ma anche ricerca e sviluppo. Penso, ad esempio, all'adozione di ricette più flessibili, pensate per garantire continuità alla produzione e qualità standardizzata, ma capaci di adattarsi ai troppo frequenti cambi di luna. In secondo luogo c'è da aspettarsi una tendenza inflattiva, poiché l'aumento dei costi industriali dovrà, ad un certo punto, essere trasferito sui consumatori. Servirà davvero l'impegno di tutti per garantire il mantenimento di elevati standard qualitativi e l'attuale rapporto qualità-prezzo».



**Francioso (Pet Store Conad):** «L'impennata inflattiva che stiamo riscontrando in questi mesi si protrarrà almeno fino alla prima metà del 2022, per poi scemare ma senza tornare ai livelli di inizio 2021. I prodotti e le materie prime che arrivano dal Far East subiranno una inflazione sensibile che porterà a un rallentamento delle vendite».

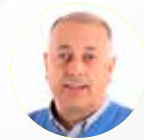


**Guidetti (Sanypet):** «Le criticità affrontate nel 2021 con le problematiche dei ritardi e l'aumento considerevole delle tariffe di trasporto, materie prime, costi energetici vedranno un incremento significativo nel 2022. Fortemente penalizzate saranno le importazioni

dei prodotti umidi provenienti dal far East. Questo avvantaggerà i produttori europei e locali. I listini saranno tutti in incremento, alcuni saranno costretti a comunicare più aumenti nel corso del 2022. Maggiormente penalizzate saranno le linee di prodotto delle fasce economiche».



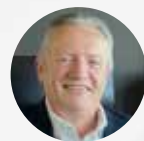
**Mosca (Tyler):** «Gli aumenti più preoccupanti riguardano i costi energetici, oltre che quelli delle materie prime e della logistica. È possibile che nella prima metà del 2022 assisteremo a un nervosismo globale dovuto anche a fattori geopolitici. Siamo in una stretta che lascia poche alternative: qualcuno deve pagare, e la difficoltà maggiore sta nel passare gli aumenti da un processo all'altro. Immaginare che tutti questi aumenti raggiungano i consumatori mi sembra impossibile. Vedrei bene il canale digitale, che potrebbe assorbire aumenti e consentire comunque la diffusione delle merci a livelli di prezzo competitivo».



**Ponza (Ferplast):** «Ci aspettiamo una buona crescita del mercato, purtroppo anche dei prezzi, vista le problematiche legate alle materie prime il cui costo non accenna a diminuire. Le tipologie di prodotti saranno un po' tutte coinvolte, proporzionalmente gli articoli più grandi lo saranno di più. Come menzionato prima, il settore legno è uno dei più toccati nel settore degli accessori. I pet owner indirizzeranno gli acquisti su prodotti a più alto contenuto di qualità e con un'attenzione sempre maggiore alla sostenibilità. Il volume degli articoli "da prezzo" potrebbe essere in questo senso penalizzato».



**Quadrini (Hill's):** «Talvolta, le criticità nella supply chain possono nascere improvvisamente e durare più del previsto, e questo sembra essere il caso, visto l'andamento intermittente della crisi pandemica e il suo impatto geografico. Le difficoltà sul fronte degli approvvigionamenti delle materie prime continueranno anche nel 2022 e così gli aumenti nei costi. In Hill's riteniamo che la qualità, sicurezza ed efficacia dei prodotti sia essenziale per l'esperienza d'acquisto dei pet parent e abbiamo deciso di non accettare compromessi lungo l'intera filiera, dalla produzione alla distribuzione, per garantire una qualità impeccabile a tutti i livelli».



**Vitali (Zodiaco):** «In questi mesi è cresciuto tutto, dalla carta all'energia, dalla plastica alla banda stagnata, dalla carne ai cereali, con ovvie ripercussioni sui costi di trasporto e di produzione. Alcune previsioni ottimistiche parlano di un ritorno al normale livello di inflazione intorno alla metà dell'anno, più probabile che il fenomeno perduri almeno per tutto il 2022. L'aumento incide su tutti i prodotti, in valore assoluto più sui prodotti secchi, in percentuale di più sui prodotti umidi, soprattutto le lattine. I consumatori però non cambieranno le loro abitudini di acquisto, specie chi acquista prodotti di qualità: alimenti come Prolife risolvono i problemi di cani e gatti e il consumatore non credo sia disposto a rinunciare al benessere del proprio pet per risparmiare pochi euro o pochi centesimi. Piuttosto rinuncia ad altre spese personali».

## 5. QUALI SARANNO LE PIÙ GRANDI NOVITÀ DEL MERCATO PET NEL 2022



**Annunziata (Boehringer Ingelheim):** «Come Frontline nel 2022 vogliamo continuare a spingere su tutto l'assortimento in quanto la gamma completa è uno dei nostri punti di forza. Inoltre, vogliamo fare leva sulle recenti innovazioni di prodotto, come ad esempio Homegard, dedicato alla protezione della casa, che risponde a un bisogno complementare dei consumatori. Innoviamo poi con approcci di comunicazione differenti facendoci promotori di messaggi adeguati per la sensibilizzazione e formazione del pet owner, come con il concetto di protezione tutto l'anno e con messaggi e materiali diversificati durante le stagioni. Infine, sappiamo che l'innovazione passa anche dall'approccio con tutta la filiera, dunque puntiamo a trovare soluzioni innovative sia dal punto di vista promozionale sia da quello commerciale, verso i nostri clienti e distributori, in ottica di consolidamento della partnership e lavorando sempre molto sul concetto di educazione alla prevenzione».



**Bignotti (Almo Nature):** «Innovazione di prodotto è un concetto che molte volte va a confondersi con la necessità di presentare una novità sul mercato, scontrandosi con l'obiettivo primario di offrire un prodotto di alta qualità pensato dal punto di vista degli animali.

Le attività promozionali sul canale di vendita possono considerarsi innovazione e il focus dei brand dovrebbe essere quello di comunicare i propri valori e lo scopo. Proprio per questo mi aspetto che il modello economico di Almo Nature, che chiamiamo Reintegration Economy, possa essere dirompente, e non solo sul mercato del pet food. L'assenza di un fondo di investimento o di un interesse privato dietro alla società, che rischierebbe di utilizzare i dividendi per scopi estranei all'ecosistema creato, è qualcosa di unico e distintivo. Tutto ciò che facciamo, lo facciamo per Almo Nature e per la biodiversità e questo genera assenza di conflitto di interessi in tutto ciò che viene sviluppato dal nostro team».



**Canazza (Camon):** «Un mercato dinamico come il nostro necessita dell'immissione costante di novità che sappiano rispondere alle esigenze degli animali domestici. Si imporranno, anche nel 2022, gli articoli innovativi e che sapranno essere ben comunicati, con un'attenzione verso i prodotti frutto di una composizione naturale. Credo poi che molto si possa fare a livello di esposizione all'interno dei punti vendita: sotto questo aspetto, come azienda stiamo investendo nella realizzazione di packaging d'impatto e che aiutino i titolari dei pet shop a disporre di articoli accattivanti e di successo. Ritengo che potremo assistere anche in futuro a performance di vendita importanti per prodotti specifici, trainati da fenomeni o mode del momento: sarà importante prevedere e intercettare questi bisogni con tempestività ed efficacia».



**Cane (Mia Solution):** «Le aziende più vivaci e innovative saranno quelle in grado di abbracciare il cambio di paradigma che il Covid ci ha imposto e di essere più veloci e coraggiose a pensare a come offrire servizi e prodotti alle nuove generazioni di consumatori».



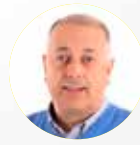
**Francioso (Pet Store Conad):** «Sarà il fenomeno dell'omnicanalità la novità del mercato, in quanto consentirà di stabilire una presenza nei diversi canali e piattaforme permettendo ai consumatori di comprare, interagire ed essere coinvolti in maniera simultanea e senza nessuna perdita nella customer experience».



**Guidetti (Sanypet):** «Il 2022 sarà per tutte le aziende un anno di attesa. Ci troveremo di fronte a un consumatore preoccupato per le forti tensioni inflazionistiche e il continuo aumento di prezzi. In questa situazione non vi è grande spazio per il lancio di prodotti innovativi, credo che le aziende attenderanno tempi migliori anche per il lancio di nuovi modelli di vendita o di produzione».



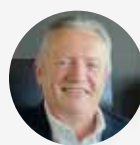
**Mosca (Tyler):** «Le novità più importanti dovranno arrivare dagli imballi riciclabili, quelli sostenibili, o anche solo più sostenibili: qualcosa di necessario, o almeno auspicabile, sarebbe una dotta comunicazione da produttore a consumatore sui vantaggi che imballi speciali, in quanto innovativi, e tali perché più sostenibili, presentata direttamente nei negozi. E anche campagne di divulgazione di informazioni specifiche sui risultati relativi alla maggiore sostenibilità dei propri imballi rispetto agli standard non riciclabili. Credo che questo tipo di innovazione, che si mischia con l'etica del fare, e fare con coscienza, richieda più comunicazione, e affermandosi si imporrebbe come novità, qualcosa a cui fare più attenzione sia nel momento in cui si produce, sia nel momento in cui si vende e acquista».



**Ponza (Ferplast):** «Ci stiamo preparando a lanciare novità messe a punto durante due anni di pandemia e che riguardano tutte le categorie di prodotto, soprattutto cane e gatto ma anche piccoli animali, in particolare i conigli. Per Interzoo 2022, con la viva speranza che possa avere luogo, abbiamo in serbo la presentazione di tante innovazioni. Il prossimo anno vorremmo riprendere anche le attività promozionali, sospese dal 2020. Siamo molto attivi nella creazione e diffusione di contenuti, soprattutto multimediali, per incontrare le esigenze dei clienti sempre più inclini a cercare informazioni in rete. Crediamo che questo possa essere un vantaggio competitivo importante».



**Quadrini (Hill's):** «Il tema della sostenibilità riceverà un'attenzione crescente nei prossimi anni e siamo certi che ci saranno già nel 2022 forti novità. In parallelo, l'esperienza della pandemia ha dato un fortissimo impulso alla digitalizzazione del settore e questo continuerà anche in futuro, contribuendo a rendere più veloci ed efficienti i rapporti tra industria e partner commerciali. Sul fronte prodotto Hill's ha lanciato prodotti innovativi come Prescription Diet Derm Complete e Science Plan Perfect Digestion e rilanciato intere linee con la tecnologia ActivBiome+».



**Vitali (Zodiaco):** «Premesso che Zodiaco è stata tutt'altro che immobile dal punto di vista dell'innovazione, continuando a proporre al mercato nuove linee, servizi e prodotti, le tendenze per il 2022 riguarderanno in particolare la sostenibilità. Il consumatore è e sarà sempre più attento a questi temi ed è giusto che scelga le aziende che fanno della trasparenza, della sostenibilità e della coerenza "secondo natura" la loro linea guida. Zodiaco, quasi 3 anni fa, è stata prima nel pet food a lanciare un progetto di tracciabilità delle materie prime per gli alimenti Prolife e nel 2021 ha presentato un packaging innovativo 100% riciclabile per la nuova linea Together».

