

L'inflazione rallenta, le incertezze rimangono

Nei primi mesi del 2024 si sono attenuati gli aumenti dei listini del pet food e del pet care che hanno caratterizzato il mercato nell'ultimo biennio. Tuttavia le vendite stanno evidenziando un rallentamento, a causa di prezzi elevati. Un'inversione di tendenza non è attuabile in questo momento, ma industria e retail tendono a potenziare la leva promozionale. Nel frattempo il caro noli è tornato di attualità, generando incognite sull'evoluzione dei trasporti internazionali nel prossimo futuro.

di Davide **Corrocher**

LA PAROLA
ALL'INDUSTRIA5 voci a
confronto
FABRIZIO VITIELLO
Co-Ceo e vice-chairman
of the board di **Pet Village**

PAOLA DONELLI
Portfolio & media lead **Mars**
Sud Europa – confectionary,
pet care & food

EDOARDO LANO
Direttore commerciale
di **Morando Petfood**

ANDREA DOTTO
Responsabile generale
di **Alivit Distribuzione**
MASSIMILIANO MASANTE
Ceo di **Digma**


Incertezza è la parola chiave che caratterizza più di ogni altra l'attuale fase di mercato. Dopo un biennio condizionato da frequenti e importanti aumenti dei listini, nella prima metà del 2024 i prezzi al consumo degli alimenti e degli accessori per animali d'affezione hanno rallentato la loro escalation, senza tuttavia mostrare segni di una controtendenza rispetto al passato recente. Il quadro generale del pet food e del pet care si è dunque dimostrato meno instabile se paragonato con il 2022 e il 2023, ma senza veder sciolti i nodi che hanno portato la filiera ad affrontare numerose problematiche nei mesi scorsi. Il risultato, in sintesi, è stato un rallentamento importante dell'inflazione, ma con un posizionamento dei prezzi molto superiore rispetto al passato. Ma quali sono i fattori che ancora condizionano questo andamento? Di fatto, gli stessi che hanno dato origine a tutto: costi più alti delle materie prime e dei trasporti, ritardi negli approvvigionamenti dal Far East e scenario internazionale incerto, in particolar modo per via delle guerre in Ucraina e in Medio Oriente. Se si escludono i due grandi conflitti geopolitici, che sono ancora pienamente in corso e lontani da una risoluzione, sugli altri fronti le criticità si sono in parte ridimensionate, lasciando tuttavia ancora aperti numerosi quesiti sulla direzione che la supply chain si troverà ad affrontare nel prossimo futuro. Questa incertezza domina il mercato a tutti i livelli, dall'industria al consumatore finale, passando per la distribuzione. Che cosa accadrà ora? Con ogni probabilità nei prossimi mesi le aziende produttrici e il retail torneranno a far uso in maniera importante della leva promozionale, al fine di non perdere la clientela sensibile ai prodotti di fascia alta che però sta sperimentando una forte riduzione del budget mensile per la spesa dedicata al pet. Sul fronte accessori, i pet shop si troveranno prima di tutto nella necessità di smaltire le giacenze di prodotti invenduti, soprattutto nei segmenti che stanno evidenziando un rallentamento

1. Dopo le annate del 2022 e del 2023 caratterizzate da forti e frequenti aumenti dei listini, come si è caratterizzato il 2024 finora?



Vitiello (Pet Village): «Il tasso d'inflazione ufficiale in Italia nel 2024 si è attestato intorno allo 0,8%. Il calo dei consumi ha agito come freno per ulteriori aumenti di prezzo. Le materie prime nel primo semestre 2024 non hanno registrato grosse impennate. In sintesi, il primo semestre 2024 sembra aver mostrato una spinta inflattiva attenuata. Il ritorno agli anni precedenti è tuttavia lontano. Una variabile che potrebbe spingere nuovamente in alto i listini è il costo dei trasporti dalla Cina, che nel primo semestre 24 ha registrato un significativo incremento dei costi dei noli. Le promozioni sono più frequenti del passato e più rilevanti su tutto lo scaffale».



Donelli (Mars): «Nella prima metà del 2024 abbiamo osservato una chiara flessione dell'ondata inflattiva che ha colpito il mercato nei due anni precedenti. Questo ha permesso un significativo attenuarsi della frequenza e intensità degli aumenti di listino, ma non ancora tale da portare al ripristino dei prezzi del passato».



Lano (Morando): «L'industria del pet food, particolarmente energivora, ha operato diversi ed elevati aumenti di listino nel recente biennio 2022-2023; i quali, unitamente alla riduzione della pressione promozionale del comparto, hanno fortemente condizionato il tema inflattivo del mercato in Italia, in tutti i canali di vendita. L'inflazione registrata è stata decisamente superiore alla media dei prodotti del largo consumo confezionato. Nel primo quadrimestre 2024 i prezzi al pubblico continuano a registrare incrementi non trascurabili, sebbene molto più contenuti e la leva promozionale sia nuovamente in crescita».



Dotto (Alivit): «Nonostante gli aumenti significativi dei prezzi nei due anni precedenti, nel 2024 il nostro mercato ha mostrato una stabilizzazione. Questo rallentamento della spinta inflattiva ha permesso a molti di adeguarsi meglio ai cambiamenti. Per il marchio M-Pets, ad esempio, non prevediamo di aumentare i prezzi per il resto dell'anno, sempre che gli assetti internazionali non vadano a impattare ancor di più la logistica che soprattutto via mare è fortemente flagellata. La nostra strategia si concentra sulla sostenibilità dei prezzi per mantenere la fiducia e la fedeltà dei clienti italiani».



Masante (Digma): «Nel 2024, il panorama dei prezzi ha mostrato segni di stabilizzazione rispetto agli anni precedenti. Tuttavia, l'inflazione e l'aumento dei costi delle materie prime continuano a influenzare il mercato. Sebbene ci sia stato un leggero rallentamento della spinta inflattiva, i costi di produzione e logistica restano elevati e imprevedibili soprattutto a causa dei problemi al canale di Suez, con alcune fluttuazioni nei prezzi al consumo che variano in base alle condizioni economiche globali e alla disponibilità dei materiali».

della domanda più forte, come l'abbigliamento o la guinzaglieria. Alla conseguente flessione del sell in, corrisponderà con ogni probabilità anche un cambiamento dell'offerta da parte dei produttori, che si concentreranno maggiormente sugli articoli più tecnici ed essenziali. Traversine e lettiere infine continueranno a rappresentare beni di

prima necessità che il consumatore continuerà ad acquistare con logiche molto simili a quelle del pet food: attenzione al prezzo ma anche alla qualità e alle necessità dell'animale. Per i fornitori un tema particolarmente delicato sarà costituito dallo stock planning, soprattutto considerando che le importazioni dalla Cina continueranno a essere caratteriz-

zate da tempistiche non sempre ben definite e da oscillazioni dei prezzi dei container difficili da prevedere.

NUOVI COMPORAMENTI D'ACQUISTO /

Negli ultimi due anni il mercato ha assistito a un cambiamento nei comportamenti del consumatore, determinato dagli aumenti

2. Quali sono oggi i fattori che più condizionano l'andamento dei prezzi?



Vitiello (Pet Village): «Il minor reddito disponibile e i noli dall'estremo oriente sono gli aspetti più critici. Lo scenario internazionale incerto non aiuta. La frammentazione della distribuzione comporta un aumento della concorrenza. I tassi di rotazione più bassi comportano immobilizzi di magazzino più elevati e termini di pagamento dei fornitori più lunghi con conseguenze sull'intera catena di fornitura».



Donelli (Mars): «Sono due i fattori principali che attualmente generano incertezza rispetto alle previsioni di inflazione dei costi, sia relativi alle materie prime, che logistici e del lavoro. In primis, i fattori macro-economici/politici: situazioni di guerra e tensioni internazionali come il conflitto israelo-palestinese, così come il protrarsi della guerra in Ucraina, continuano a causare forti incertezze. In secondo luogo, i fattori climatici: l'instabilità meteorologica caratterizzata dal continuo alternarsi di alte temperature e forti tempeste mette a repentaglio la costante e sicura disponibilità dei raccolti, impattando di conseguenza i costi».



Dotto (Alivit): «I fattori che continuano a influenzare i prezzi includono il costo delle materie prime, l'energia e i trasporti. In particolare, i costi di trasporto e logistica sono fortemente aumentati durante l'anno e le previsioni purtroppo non sono rosee o certe. Per far fronte a queste sfide, abbiamo implementato strategie di efficienza operativa, cercando di ridurre l'impatto dei costi. Inoltre, grazie alla supply chain integrata riusciamo a ottimizzare la distribuzione e a mantenere prezzi competitivi per il mercato italiano».



Masante (Digma): «Attualmente, i costi di trasporto e le materie prime rappresentano i principali fattori che influenzano i prezzi. I costi dei noli container hanno mostrato una leggera diminuzione per le partenze a marzo e aprile per poi crescere in modo assolutamente fuori controllo a partire da maggio. Per esempio, le tariffe sulla rotta Shanghai-Genova per le partenze a luglio sono state sopra i 9.000 dollari, ma restano suscettibili a rapide variazioni. L'industria ha messo in atto varie contromisure, come l'ottimizzazione delle catene di fornitura e l'adozione di materiali alternativi più economici, per mitigare questi impatti ma esistono ancora molte perplessità».

3. Quali sono le categorie di prodotto e i segmenti che ancora oggi soffrono maggiormente gli aumenti dei prezzi?



Vitiello (Pet Village): «I prodotti d'importazione dal Far East e il pet food a causa dello sbilancio tra domanda e offerta. C'è un incremento della proposta di prodotti low cost, ma occorre sempre verificare la qualità. Alla luce del complicato quadro a livello di reddito disponibile, notiamo anche un maggiore assorbimento da parte dei distributori e dei produttori degli aumenti, al fine di non penalizzare ulteriormente il consumatore. Da qui si genera il ricorso alla leva promozionale più ampia».



Donelli (Mars): «A partire dal 2022/2023, i segmenti principalmente impattati dall'inflazione sono stati i prodotti dry e i formati lattina, a causa dell'aumento specifico dei costi non solo degli ingredienti ma anche del packaging, come la latta e l'alluminio. Rispetto alle fasce di prezzo, l'industria mostra una polarizzazione delle reazioni positive con crescite nei consumi di primo prezzo, guidate dalle ricerche di opportunità di risparmio, ma anche nelle partizioni superpremium, evidenziando la presenza di consumatori sempre più attenti alla qualità degli ingredienti».



Lano (Morando): «Il mercato del pet food, dopo anni di crescita, evidenzia una perdita non trascurabile a volume nei primi quattro mesi del '24, pari a -3,3%, particolarmente guidata dal segmento del cibo per i cani dovuto alla riduzione dei cani di grande taglia. Le scelte dei

consumatori, colpiti da un ridotto potere d'acquisto, sembrerebbero penalizzare soprattutto il segmento premium nella grande distribuzione, a vantaggio di marchi dell'industria in una fascia di mercato più accessibile. Nei pet shop l'offerta mainstream cresce in maniera significativa. Il settore si sta in parte riposizionando, trovando nuovi equilibri».



Dotto (Alivit): «Nel caso dei prodotti M-Pets abbiamo deciso di mantenere i prezzi stabili per tutte le fasce di prodotto, garantendo così accessibilità e continuità ai clienti. Questa scelta ha contribuito a mantenere un buon livello di vendite, soprattutto nelle fasce di prezzo intermedie, che rappresentano una parte significativa del mercato italiano degli accessori per animali domestici, è uno sforzo per noi ma è anche un impegno di fiducia con la clientela».

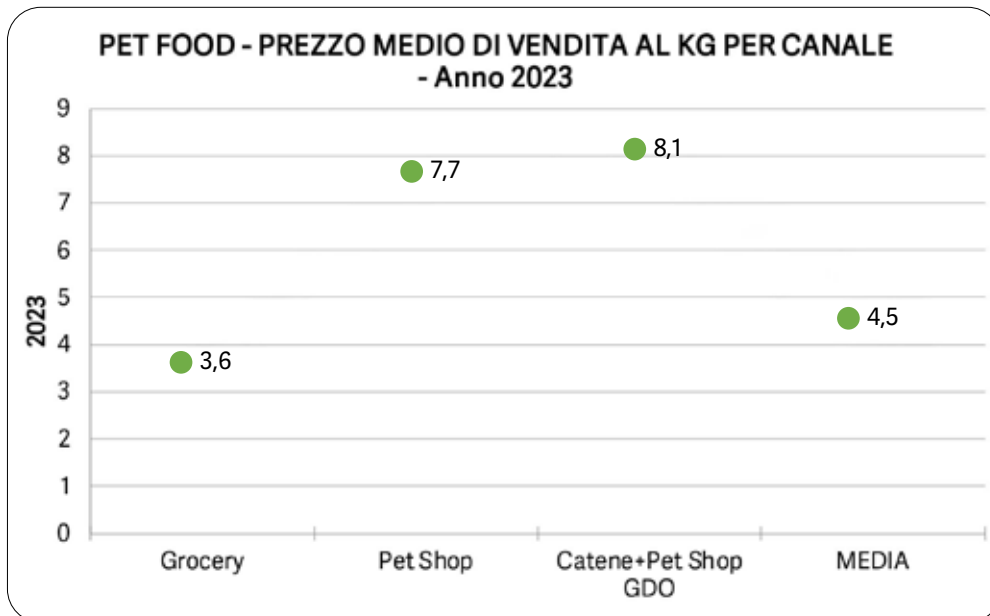


Masante (Digma): «I segmenti maggiormente penalizzati dagli aumenti dei prezzi includono i prodotti a base di materie prime di difficile reperimento e quelli la cui incidenza del trasporto hanno un peso importante sul costo. I prodotti provenienti da estero e oriente, le gamme superpremium, subiscono maggiormente gli effetti dell'aumento dei costi di produzione e trasporto. Al contrario, i prodotti di fascia intermedia e a basso costo tendono a mantenere una maggiore stabilità nelle vendite, poiché i consumatori cercano alternative più economiche senza compromettere troppo la qualità».

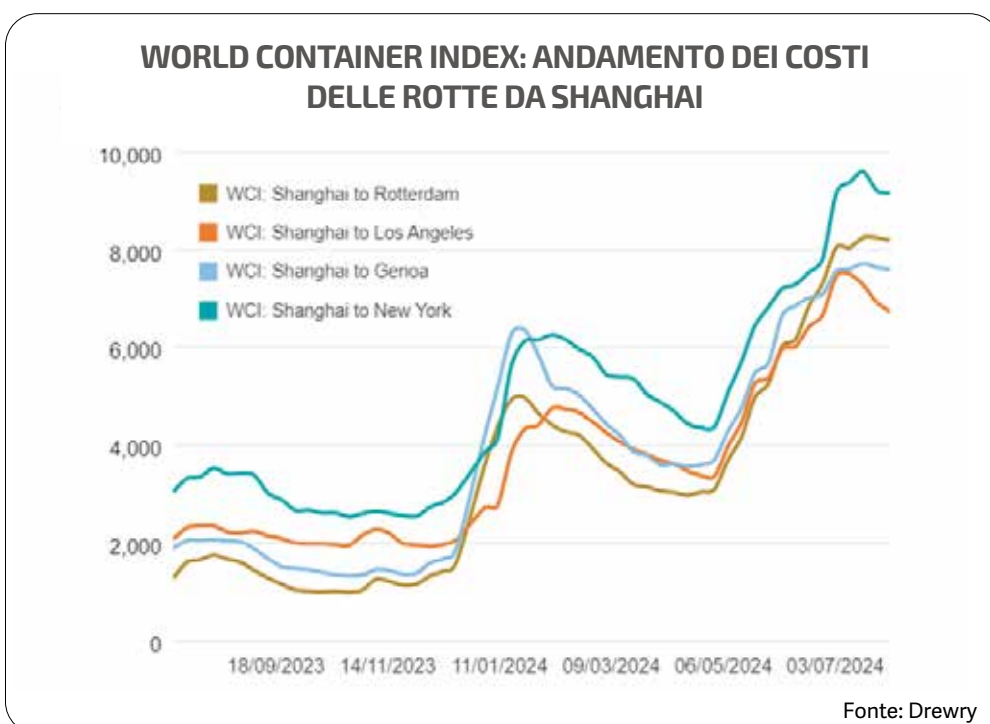
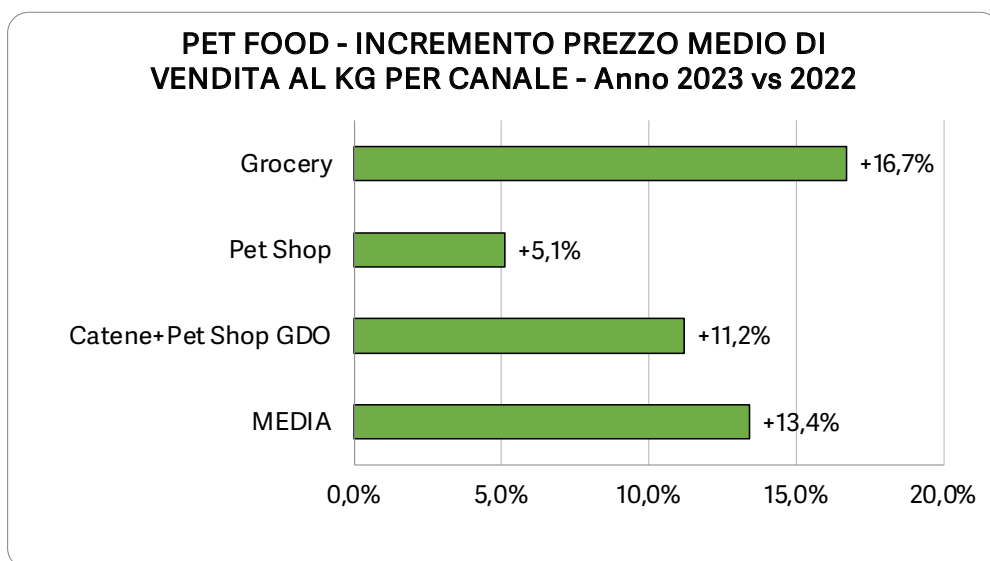
dei prezzi e dalle sempre maggiori spese portato a sostenere ogni mese non solo in ambito pet food e pet care. I pet owner sono infatti andati progressivamente in cerca della convenienza in maniera molto puntigliosa, ma non a scapito della qualità. Il più possibile i proprietari hanno cercato di riempire il carrello di referenze premium e superpremium, anche se ciò ha comportato la rinuncia alla marca preferita quando non in sconto. Il cambiamento più grande rispetto al recente passato è l'esigenza di risparmiare il più possibile soprattutto attraverso la ricerca delle promozioni più interessanti disponibili nello stesso momento. L'industria ha dunque cercato di seguire il più possibile questa tendenza e ciò si è verificato anche nei primi mesi del 2024, come spiega Paola Donelli, portfolio & media lead Mars Sud Europa: «L'approccio preferito dalle aziende si è dimostrato quello di tornare a focalizzarsi sulla leva promozionale, privilegiando tagli prezzo più profondi anziché intraprendere azioni strutturali di revisione dei prezzi base, dato il protrarsi dell'ambiguità del contesto macroeconomico». Il pubblico continua a preferire i marchi e gli articoli con un posizionamento medio alto, perché non è venuto meno il bisogno di offrire il meglio all'animale da compagnia. La salute e il benessere rimangono una priorità per un membro della famiglia e questo vale non solo in termini di alimentazione. Anche quando si tratta di scegliere la lettiera, una salviettina o una traversina, quando possibile il consumatore preferisce puntare su prodotti naturali, biologici e pratici, puntando anche sui formati scorta.

DOVE CONVIENE /

Dal punto di vista del canale, questo atteggiamento può avvantaggiare i negozi che offrono una maggiore varietà di formati e un più ampio assortimento in termini di marchi e formule da far ruotare in promozione. Lo conferma il fatto che negli scorsi mesi le catene specializzate e la Gdo hanno visto un aumento delle visite degli shopper rispetto al periodo pandemico e questo trend potrebbe confermarsi anche nella parte restante del 2024. «Penso che il consumo abbia avuto un momento di riassestamento delle priorità nei primi sei mesi del 2024», afferma Fabrizio Vitiello, co-Ceo e vice-chairman of the board di Pet Village. «Lo scenario generale si può riassumere in pochi punti: stipendi bassi, spese più alte, scenario internazionale e nazionale incerto. I pet restano una priorità, ma alcuni acquisti vengono rinviati. Questo fenomeno ha causato sofferenza nel dettaglio tradizionale, che conta anche sul voluttuario per il pet, ossia su accessori e articoli non di prima necessità». «I discount si confermano il canale più interessato dall'inflazio-



Lo scorso anno le grandi insegne nazionali e i negozi specializzati della Gdo hanno superato il posizionamento dei pet shop, arrivando a una media di 8,1 euro/kg, contro 7,7 euro/kg degli indipendenti, mentre il canale Grocery si attesta su una media di 3,6 euro/kg. L'aumento maggiore del prezzo medio si è riscontrata proprio nel largo consumo, con un incremento di oltre il 16% rispetto ai dodici mesi precedenti



ne; i pet shop tradizionali e le catene sono diventate marginalmente più convenienti, sebbene la forbice verso il canale grocery resti molto ampia» aggiunge Edoardo Lano, direttore commerciale di Morando. È vero dunque che la spinta inflattiva si è attenuata, ma le cifre raggiunte oggi dal mercato impongono al consumatore medio numerose rinunce. Basti guardare il prezzo medio del pet food nel 2023. Lo scorso anno le grandi insegne nazionali e i negozi specializzati della Gdo hanno superato il posizionamento dei pet shop, arrivando a una media di 8,1 euro/kg, contro 7,7 euro/kg degli indipendenti. Ma la crescita maggiore si è riscontrata nel largo consumo, con un incremento di oltre il 16% rispetto ai dodici mesi precedenti. È importante sottolineare che questi dati sono relativi al venduto, attraverso un'elaborazione dei numeri del rapporto Assalco-Zoomark. Ciò conferma in particolare come in fondo i pet shop specializzati (e i brand di riferimento per quel canale) si siano dimostrati più in grado di assorbire gli incrementi dei costi della filiera. «I prodotti più penalizzati dagli aumenti di prezzo sono quelli di fascia inferiore» afferma Pier Giovanni Capellino, presidente di Almo Nature. «L'industria deve continuare a lavorare su due fronti principali. Prima di tutto non possiamo rinunciare alla qualità, sia per il benessere dell'animale sia per salvaguardare il valore del nostro mercato. Definire un prodotto in base a un numero, ovvero al suo costo, è riduttivo e sbagliato, le imprese sono chiamate a essere responsabili nei confronti del consumatore e nelle scelte della filiera. Il secondo aspetto più importante su cui concentrarsi sarà la formazione al retail. In questo senso mi auspico di poter lavorare più in sinergia anche con altri attori del settore: serve meno finanza e più gruppo».

TRA CINA E THAILANDIA /

Proprio quest'ultimo aspetto è diventato ancor più prioritario durante un'annata

4. Quali sono i canali più penalizzati e quali invece stanno crescendo di più?



Vitiello (Pet Village): «Il consumatore tende a orientarsi verso la Gdo per comodità e quando trova una offerta adeguata. Tranne casi sporadici, questo ancora non succede nonostante tanti consumatori occasionalmente comprino nel largo consumo. Molti infatti restano tutto sommato fedeli al retail, dove trovano anche più opportunità di informazione. Sono aumentati i punti di distribuzione rispetto al passato, ma questo non implica che vada a discapito del retail. C'è comunque una torta che è più grande rispetto a qualche anno fa».



Donelli (Mars): «Nel corso degli ultimi anni, i canali della larga distribuzione e discount hanno visto alzarsi i prezzi a scaffale in maniera più che proporzionale rispetto al mondo dello specializzato. Questo ha portato alla chiusura della forbice di prezzo tra i canali, favorendo la crescita dello specializzato rispetto agli altri. Stiamo assistendo invece a un trend di significativa contrazione volumetrica, che inizia a leggersi nel canale discount a partire dai primi mesi del 2024 fino a oggi, legato a una forte elasticità al prezzo».



Lano (Morando): «In volumi, il canale che maggiormente contribuisce alla perdita del mercato del pet food nel 2024 è certamente il discount, pur mantenendo un fatturato in lieve crescita all'anno precedente. Segnali positivi si registrano esclusivamente nei drugstore e nelle catene specializzate. Gli altri canali distributivi mostrano una generale tendenza comunque alla contrazione. Nel 2024, si è fermato il progressivo aumento del peso del canale grocery sul totale mercato, attestandosi al 64,4% dei valori».



Dotto (Alivit): «I pet shop indipendenti hanno mostrato una maggiore resilienza, riuscendo a limitare gli aumenti dei prezzi meglio di altri canali. Nonostante le sfide, continuano a essere un punto di riferimento per i clienti. Parallelamente, il largo consumo sta crescendo, attirando una clientela sensibile al prezzo. Cercare di mantenere la stabilità dei listini potrà supportare sia i piccoli dettaglianti sia i grandi distributori nel mantenere la competitività in questo periodo complesso».



Masante (Digma): «Sicuramente tutti i canali di vendita sono stati penalizzati ma, negozi specializzati, catene e gdo hanno attuato strategie diverse per non perdere mercato. I pet shop indipendenti hanno mostrato una maggiore resilienza, riuscendo in parte a contenere gli aumenti dei listini grazie a strategie di acquisto più flessibili, sacrificando i margini e ricercando produttori e brand sostitutivi. Invece i canali del largo consumo o le catene hanno puntato ad una strategia promozionale aggressiva attirando così una clientela più sensibile ai prezzi. Al momento è difficile dire quale canale stia crescendo di più, certo è che, il supporto dei grossi brand alle catene e alle gdo può fare la differenza nel posizionamento dei prezzi».



Il mercato sta sperimentando la sua prima piccola crisi dopo anni di sviluppo senza interruzioni. Ecco perché diversi player dell'industria si trovano oggi nella situazione di dover interpretare con più anticipo possibile un futuro che non offre alcun tipo di certezza, se non quella di una domanda sempre esigente in termini di qualità e prezzo da parte del pubblico finale

condizionata da una stagnazione dei listini. Finalmente senza aumenti preoccupanti ma anche senza inversioni di tendenza, il mercato sta sperimentando la sua prima piccola crisi dopo anni di sviluppo senza interruzioni. Ecco perché diversi player dell'industria si trovano oggi nella situazione di dover interpretare con più anticipo possibile un futuro che non offre alcun tipo di certezza, se non quella di una domanda sempre esigente in termini di qualità e prezzo da parte del pubblico finale. Il tema più delicato è forse quello costituito dai trasporti internazionali. Dal Far East sono importati gli umidi thailandesi, i tappetini, giochi, snack e tanti altri accessori. Il costo dei noli dalla Cina ad esempio è tornato a crescere in maniera incontrollata negli scorsi mesi, in maniera analoga o quasi rispetto a quanto accaduto nel 2021. Ad agosto, secondo il Drewry's World Container Index, il costo di un container sulla rotta da Shanghai a Genova era di oltre 7,6mila dollari. L'aumento rispetto all'estate del 2023 è stato di circa il 268%. Come racconta Pier Giovanni Capellino, presidente di Almo Nature: «Dobbiamo essere molto attenti e prudenti nel monitorare gli aumenti dei noli dall'Asia. Per ora siamo in grado di assorbire e tamponare questi ulteriori rincari, ma i fattori di instabilità sono numerosi e non siamo in grado di prevedere fino a che punto la situazione possa evolvere».

VULNERABILITÀ /

All'origine di questa escalation ci sono molteplici fattori. E contrariamente a quanto potrebbe sembrare, le criticità riscontrate nel Mar Rosso, con gli attacchi degli houthi alle navi cargo negli scorsi mesi, non sono state fra i fattori più impattanti. Il commercio navale internazionale è infatti gestito da poche compagnie che sono in grado di condizionare fortemente l'andamento dei prezzi dei trasporti, così come le tempistiche degli approvvigionamenti. Da questo punto di vista l'industria occidentale si rivela molto vulnerabile a cambiamenti che possono condizionare profondamente le disponibilità di prodotto nei prossimi mesi, così come i prezzi al consumo. Nel 2021, ad esempio, quando i prezzi dei container avevano superato i 15mila dollari, alcuni prodotti avevano registrato degli aumenti profondi e i brand avevano depennato momentaneamente le categorie merceologiche più voluminose perché, se importate in quella fase, avrebbero raggiunto dei costi fuori mercato. Al momento siamo ancora lontani dalle cifre di tre anni fa, ma nessuno ha gli strumenti per dire che cosa succederà. Purtroppo, anche se molti player dell'industria e della distribuzione continuano a guardare all'Europa e all'Italia in cerca di nuovi fornitori, alcune categorie di prodotto provenienti dall'Asia sembrano insostituibili o quasi, come

5. Che tipo di scenario futuro si aspetta per quanto riguarda i prezzi?



Vitiello (Pet Village): «Per il 2024, eccezione fatta per i noli dall'estremo Oriente, non ci dovrebbero essere grossi scossoni e al di là di evoluzioni negative del quadro internazionale. Nei prossimi anni, ci dovrebbe essere una scrematura dell'offerta a favore della qualità. Una razionalizzazione dei processi produttivi con un incremento della capacità produttiva locale è verosimile, anche se il costo deve risultare competitivo. La tendenza ad avere un minore reddito disponibile per i consumatori potrebbe durare e quindi una allocazione di risorse selezionata potrà continuare. Il consumatore di oggi si è evoluto, è maggiormente in grado di valutare e confrontare i prodotti. Tutto ciò dovrebbe compensare un appiattimento dell'offerta. In questo contesto la qualità deve essere adeguatamente comunicata e supportata nei vari canali».



Donelli (Mars): «Rispetto ai primi mesi del 2024, ci aspettiamo di iniziare a vedere in H2, e ancora di più nel 2025, i primi segnali di deflazione nella categoria petcare. Questo permetterà alle aziende di reinvestire risorse nell'impiego della leva promozionale per catturare nuovi consumatori e, in caso di stabilità del trend deflattivo, di valutare interventi anche sui prezzi base per riconquistare quei consumatori che, a causa della forte inflazione, si sono trovati costretti ad orientarsi su prodotti alternativi».



Lano (Morando): «I dati di mercato in corso evidenziano un parziale rallentamento dei volumi, fenomeno che crediamo non si esaurirà nel breve periodo. Ipotizziamo una normalizzazione dei prezzi al consumo nel medio periodo, guidata soprattutto dalla dinamica promozionale».



Dotto (Alivit): «Ci aspettiamo che la stabilizzazione dei prezzi continui per il resto del 2024, con una possibile lieve flessione in alcune categorie. Nei prossimi anni, prevediamo una maggiore attenzione alla sostenibilità e all'efficienza nella catena di approvvigionamento».



Masante (Digma): «Per il futuro, si prevede che i prezzi dei prodotti per animali domestici continueranno a essere influenzati dalle fluttuazioni dei costi delle materie prime e di trasporto. In particolare, la qualità e reperibilità di alcune fonti proteiche animali potrebbe nei prossimi anni stressata dalla crescente domanda globale. Lato trasporti, si attende una graduale stabilizzazione dei noli marittimi, con possibili lievi cali nelle tariffe su alcune rotte chiave come Shanghai-Genova nell'ultimo trimestre del 2024. Questo potrebbe contribuire a ridurre la pressione sui prezzi al consumo nel medio termine».

gli apprezzatissimi umidi thailandesi o i tappetini. Per altri prodotti, invece, come le lettiere, le criticità nei trasporti hanno finito per dare un'importante spinta a quella che si è dimostrata una vera e propria transizione dal silicio al vegetale.

LA VERA INNOVAZIONE /

Il mercato delle sabbiette infatti è profondamente cambiato in pochi anni, passando dal minerale di importazione a materie prime ecologiche di vario tipo, come la carta, il mais o il legno, facilmente reperibili anche nel mercato nazionale e in quello continentale. Anche sul fronte snack è recentemente molto aumentata la proposta di fuoripasto, premiati e biscottini Made in Italy o in Europe, grazie in parte anche all'ingresso nel segmento da parte di diversi marchi del pet food. Con ogni probabilità, in futuro dobbiamo aspettarci ulteriori novità come

queste. «L'industria dovrà adottare soluzioni innovative per mitigare i costi e soddisfare le esigenze dei consumatori. Questo significa continuare a offrire prodotti di alta qualità a prezzi competitivi, senza compromettere la sostenibilità e l'accessibilità» conferma Andrea Dotto, responsabile generale di Alivit Distribuzione. Dello stesso avviso è anche Massimiliano Masante, Ceo di Digma: «L'industria continuerà a investire in innovazioni di prodotto e in efficienza operativa per affrontare le sfide della supply chain e soddisfare le esigenze dei consumatori finali in modo sostenibile». Gli scambi con la Cina non verranno mai meno, ma le vere innovazioni di prodotto saranno quelle più in grado di aprire nuove strade al mercato, proponendo soluzioni alternative per rispondere a una domanda (sempre più esigente) di prodotti di qualità e di prezzo.

