

Analisi
acquariologia

Acquari: una passione per tutti

di Lorenzo Luchetta

Qualità e innovazione sono i fattori determinanti per il settore.

Nascono nuovi consumatori "giovani": l'acquariologia è in fermento e reagisce bene alla crisi.

Nel settore acquariologia, come nel comparto pet in generale, si stanno osservando cambiamenti piccoli ma significativi, di cui le aziende devono tenere conto per poter "aggiustare il tiro" e restare competitive. Primo fra tutti vi è il fatto che è aumentata la ricerca di prodotti più economici sia nel prezzo di acquisto sia nei costi di gestione.

>>

Analisi acquariologia

Questo accade in particolare per coloro che fanno parte del gruppo dei neofiti o di coloro che non hanno mai posseduto una vasca: il fenomeno non corrisponde a una preferenza per prodotti di qualità inferiore, ma semplicemente è legato a una maggiore oculatezza nello spendere i propri soldi.

C'è da aggiungere, comunque, che **il mondo dell'acquariologia conta un numero non indifferente di appassionati, che coltivano questa passione da tanto tempo e che hanno raggiunto competenze spesso di alto livello.** Questa categoria molto **difficilmente si lascia attrarre da prezzi particolarmente convenienti**, poiché teme di ricadere in errori e problematiche già avute in passato; non a caso gli acquariofili navigati cambiano raramente le loro marche predilette, e sono molto più attenti alle novità tecnologiche e biologiche (mangimi, fertilizzanti, integratori, ecc.).

Il fatto che vi siano sostanziali differenze fra le tipologie di appassionati, fa sì che le aziende debbano evolversi e svilupparsi cercando di tenere conto di tutti gli aspetti, **quindi si ai prodotti con buon rapporto qualità/prezzo, ma si anche alle nuove proposte e ai prodotti innovativi.**

PRODAC PUNTA SUL PACKAGING

Per avere una panoramica più chiara dell'andamento del mercato, abbiamo sentito la "voce" di qualche azienda leader del settore. Da **Prodac International** proviene una novità eco-sostenibile che riguarda il packaging, oggi realizzato in plastica 100% biodegradabile. Ce ne parla il titolare, **Giovanni Zanon**.

GreenLine: Come si sta evolvendo l'andamento delle vendite?

Giovanni Zanon: Il mangime rimane da sempre il prodotto con maggior

tasso di rotazione, rappresenta più del 60% delle vendite (i pesci mangiano, per fortuna!) ed è qui però che la concorrenza è strepitosa e non solo da parte dei vecchi fabbricanti.

Ovvio che quando qualcuno decide di entrare nel mercato dell'acquariologia comincia dal prodotto che tira di più. Per questo **Prodac** ha deciso d'investire fortemente in questo segmento e ha lanciato i nuovi mangimi rinnovati nella formula, contenuti in barattoli di plastica 100% biodegradabile brevettata. Questa caratteristica unica e distintiva sta dando risultati importanti.

GreenLine: Su quale prodotto avete registrato il migliore andamento?

Giovanni Zanon: Un prodotto che sta andando alla grande è il sale marino perché l'acquario marino si sta diffondendo un po' in tutto il mondo. La spinta è commerciale, nel senso che i negozianti professionali, per contraddistinguersi dalla grande distribuzione o dai negozianti generici, indirizzano i clienti verso l'esperienza del marino o addirittura dell'acquario di barriera perché entrambi richiedono un impegno superiore rispetto all'acquario d'acqua dolce e gli accessori garantiscono maggiore profitto per il negoziante. Inoltre, **se l'acquario ha successo, la fidelizzazione del cliente è garantita.**

Però l'acquario marino e soprattutto quello di barriera non perdonano, nel senso che i prodotti devono essere di qualità eccellente per poter avere risultati soddisfacenti. Ecco che aziende come **Prodac International**, che hanno sempre puntato sulla qualità, in questo momento vengono "scoperte" o "riscoperte" e stanno avendo successo.

Nel caso del sale marino poi, **Prodac International** è l'unica azienda italiana a produrlo su propria formula e presso il proprio stabilimento. È anche l'unica azienda italiana che esporta il proprio sale marino in Asia e lo vende soprattutto in Cina."

AQUILI PUNTA SULL'EXPORT

Nonostante il periodo piuttosto difficile, le aziende come **Aquili** riescono a reagire alle avversità, grazie alla qualità dei propri prodotti, e a costruire importanti basi per la ripresa.

Ne abbiamo parlato con **Nicoletta Basconi**, export manager di **Aquili**.

GreenLine: Che segnali riscontrate in questo 2010 burrascoso?

Nicoletta Basconi: **Aquili** produce articoli per il mantenimento e la cura dell'acquario e prodotti tecnici. La gamma di pro-



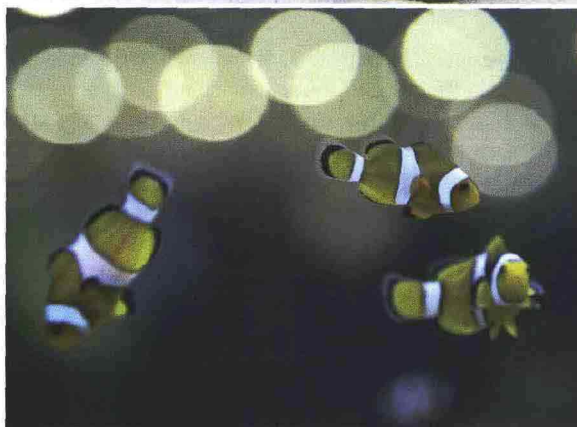


dotti per il "mantenimento" include prodotti di consumo come Biocondizionatori, Multivitaminici, Fertilizzanti, Antialghe, Materiali Filtranti e Adsorbenti e Test per l'analisi dell'acqua. La gamma dei "prodotti tecnici" racchiude invece articoli per la diffusione della Co2, sistemi a Osmosi Inversa e Post Osmosi, strumenti tecnici professionali di misurazione.

In entrambe le categorie merceologiche, stiamo riscontrando un **andamento positivo delle vendite** sulla base delle statistiche ottenute nei primi 5 mesi dell'anno 2010 rispetto allo scorso anno.

GreenLine: Che conseguenze ha portato questa crisi?

Nicoletta Basconi: È vero che la crisi globale ha colpito un pò tutti i settori e di conseguenza anche il settore dell'hobbistica in generale ne ha risentito direttamente; a ogni modo, siamo riusciti a contrastare questa tendenza e stiamo ottenendo risultati positivi, grazie soprattutto alla qualità dei nostri prodotti che ci ha permesso di raggiungere un'ottima reputazione nel mercato nazionale ed estero. Un dato significativo proviene dall'**aumento delle esportazioni che hanno registrato una crescita molto forte nel corso dell'ultimo anno**, ed è anche grazie alla differenziazione dei mercati che possiamo dare il segno positivo all'andamento delle nostre vendite. **La "crisi globale" sta spostando la domanda verso prodotti meno costosi, ma che conservano caratteristiche tecniche e qua-**



Analisi acquariologia

litative elevate. Questo è anche il nostro "modo di procedere" e con questa strategia riusciamo a essere presenti nei più specializzati centri di acquariofilia.

TETRA: IN CHE DIREZIONE VANNO GLI ACQUISTI?

Uno spunto interessante ci arriva da **Stefano Forino**, marketing manager di **Tetra**, che oltre a registrare un calo del comparto in Italia, ci spiega in che direzione stanno andando gli acquisti.

GreenLine: Che ripercussioni avete registrato all'interno della vostra azienda?

Stefano Forino: L'andamento delle vendite di **Tetra Italia** è in leggero calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; tale perdita è, tuttavia, decisamente inferiore a quello che si stima essere il calo del mercato dell'acquariologia in Italia, confermando **la ricerca, da parte degli acquariofili, di prodotti di qualità e ad alto valore aggiunto come quelli offerti dalla nostra azienda.** La crisi ha inciso in maniera elevata sul

settore dell'acquariologia; benché sia difficile fare stime precise (oltre il 70% del mercato è in mano alla distribuzione tradizionale, ergo negozi specializzati, per i quali vere e proprie ricerche di mercato non esistono) si stima attorno al 15%-20%.

GreenLine: Quali sono i prodotti maggiormente colpiti dalla crisi?

Stefano Forino: Tale crisi ha inciso maggiormente sull'acquisto di acquari di grosse dimensioni e di accessori tecnici, favorendo quelli più piccoli e con battuta di cassa più bassa, per i quali è necessaria una spesa continuativa (mangimi,

prodotti per la cura dell'acqua, sistemi di filtraggio, ecc) decisamente inferiore. Ciò si evidenzia anche da un parziale spostamento delle vendite dal comparto tropicale e marino verso la categoria pesce rosso.

UN ANNO POSITIVO PER RINALDO FRANCO

Acquario come svago educativo e come strumento d'apprendimento: crescono le vendite di acquari di piccole dimensioni, non solo per una minore disponibilità economica.

Ne abbiamo parlato con **Dan Franco**, che per la linea **AcquaFriend** registra un periodo positivo, nonostante la crisi.

GreenLine: Come state affrontando la crisi?

Dan Franco: Le vendite dei nostri prodotti della gamma di acquariologia **AcquaFriend** sono in considerevole incremento anche quest'anno. Nell'ultimo periodo si nota uno spostamento delle preferenze dei consumatori verso acquari un po' più piccoli: **quindi l'utente finale non sembra più essere in prevalenza l'appassionato hobbysta oppure la coppia che vuole esibire in casa un pezzo prezioso di arredamento, quanto piuttosto il bambino che si avvicina prudentemente insieme ai genitori al mondo della natura "acquatica".** L'acquario, anche piccolo, in questo caso è sufficiente per rappresentare uno svago educativo e uno strumento di apprendimento per il quale non è indispensabile impegnare un elevato patrimonio.

GreenLine: In un certo senso possiamo dire che sta cambiando l'approccio al settore?

Dan Franco: Sì, infatti. Sembra che l'approccio ora sia il seguente: **portarsi la natura in casa per conoscerla meglio e insegnare ai bambini a salvarla** immaginando per esempio che "qui nel mio acquario i pesci non devono temere la marea nera del golfo del Messico". Allo stesso modo i mangimi per pesci, anche quelli di primo prezzo sempre più richiesti dal mercato alla pari di quelli di marca, devono essere formulati per la specificità delle varie tipologie di pesce e studiati, come la nostra linea **AcquaFriend**, per un corretto apporto nutrizionale di proteine, lipidi e carboidrati ed integrati con vitamine.

UN SEMESTRE POSITIVO PER ASKOLL

Abbiamo sentito anche il parere di **Alessia Zaramella**, responsabile marketing settore acquariologia di **Askoll**.





GreenLine: Come si sta evolvendo l'andamento delle vendite dei vostri prodotti? Ci sono dei cambiamenti significativi nell'ultimo periodo fra le tipologie dei prodotti?

Alessia Zaramella: Il mercato dell'acquariologia è un hobby che coinvolge molti appassionati. In questo periodo abbiamo registrato una maggiore attenzione alla manutenzione dell'acquario piuttosto che al cambiamento della vasca: sono perciò predominanti le vendite dei ricambi e degli accessori per acquari. Il primo semestre del 2010 segna un andamento positivo nelle vendite **Askoll**, superiori di qualche punto percentuale rispetto all'anno precedente. Aver puntato su un arricchimento dell'assortimento di prodotti complementari, quali una linea specialistica di mangimi e nuovi e più performanti trattamenti per l'acqua, di sicuro ha premiato i risultati dell'azienda.

IL PARERE DEL GARDEN CENTER

Abbiamo voluto sentire anche un parere direttamente da un garden, per capire come è la situazione tra i banchi vendita.

Alberto Volpi, responsabile commerciale **Zoogarden Viridea** ci ha detto: "Nel primo semestre 2010 il reparto acquariologia segna un deciso segno positivo rispetto al pari periodo dell'anno precedente. **Il dato non è tuttavia soddisfacente appieno, perché il 2009 aveva registrato per il comparto specifico un segno negativo.** Di fatto però il trend è buono e ipotizziamo di chiudere l'anno sui livelli massimi raggiunti in precedenza, azzerando di fatto il gap del 2009.

Le tendenze attuali spostano sempre più l'acquario verso l'elemento d'arredo. Di conseguenza le nuove proposte sono sviluppate su acquari di dimensioni contenute rispetto ad alcuni anni fa e con elementi (inserti, colori, profili) che strizzano l'occhio all'aspetto *fashion*.

Anche gli accessori, ove possibile, sono studiati e realizzati con un occhio di riguardo alle esigenze estetiche, ma lasciando inalterati **gli aspetti funzionali, che rappresentano comunque un plus di vendita e di apprezzamento da parte**



del consumatore.

Per le decorazioni si assiste invece ad una "esplosione di fantasia". Forme, dimensioni, colori e materiali tendono a rendere l'interno dell'acquario "ludico" cercando di legare così un pubblico giovane, affiancando le decorazioni "classiche" per gli acquariofili di prima generazione.

Questa commistione tra elementi d'arredo e curiosità per un "mondo da scoprire" sta generando una serie di nuovi appassionati che stanno dando nuova linfa ad un settore che negli ultimi anni non ha certo brillato."