

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**.

