



# I pet shop della Gdo non si fermano

*Con una rete di oltre 130 punti vendita, i pet shop sviluppati dalle insegne della grande distribuzione sono una parte importante del settore pet care.*

*Al momento sono sei i player che hanno avviato catene di proprietà. Ma potrebbero arrivarne altri.*

*Lo scontrino infatti è molto più alto rispetto alla spesa fatta in supermercati e ipermercati.*

di Franco **Radice**

**L**o sviluppo del mercato, il ruolo sempre più importante che rivestono gli animali nella vita degli italiani, la domanda crescente di prodotti e servizi da parte dei clienti finali, rendono ancora valide le ragioni che hanno portato le insegne della Gdo a investire nello sviluppo di negozi pet. Non mancano le sfide, dalla concorrenza delle catene, alla forza dell'e-commerce, fino a un mercato in cui la presenza di fondi di investimento è sempre più importante, che sta patendo per i ritardi delle forniture di materie prime provenienti dall'Estremo Oriente e per l'impennata nei costi di trasporto. Il Gruppo Vegé con l'insegna "Ayoka", Iper la grande I dal 2014 con l'insegna "Pet Food Store", Conad dal 2016 con "Pet Store Conad", Coop con "Amici di casa Coop" (cita tutte le insegne), Iperal dal 2017 con "Pet Store" e Selex dal 2018 con il suo network di shop (Joe Zampetti, Elite Pet, Il gigante e Mercatò) sotto l'insegna "Animali che passione", hanno dato vita complessivamente a una rete di oltre 120 negozi. Uno sviluppo che non si ferma, che continua in diverse aree del Paese con velocità diverse tra i vari soggetti. Particolarmente attiva si è rivelata Conad con 85 negozi (e oltre 10mila



referenze tra food e non food), di cui 26 aperti nel 2020 e oltre 20 quest'anno. Coop, che ha attualmente 18 punti vendita (oltre 6mila referenze), è partita con 11 negozi il primo anno; dopo una fase di stop per un riassetto societario, lo sviluppo è ripreso con 7 aperture da aprile. Selex è a quota 23 punti vendita (circa 7mila referenze), Vegé è a quota 13 come Iper la grande I, mentre Iperal ha un pet shop (per queste ultime due insegne, oltre 5mila referenze disponibili). Tutti i principali marchi sono coinvolti, a eccezione di Esselunga a proposito della quale si è spesso vociferato che fosse pronta a un passo di questo tipo, anche se il gruppo non ha mai espresso ufficialmente questa intenzione.

**LE RAGIONI DELL'INVESTIMENTO /**

Una delle motivazioni che spinse la grande distribuzione a muovere i primi passi nella direzione di proprie insegne di pet shop, furono le richieste che arrivavano dalla clientela e che evidenziavano come nei desideri dei consumatori ci fosse quello che i supermercati si dotassero di un reparto cani e gatti più specializzato, per soddisfare la domanda crescente dei clienti finali. Da lì

LE INSEGNE		
Catena GDO	Nome insegna pet shop	Numero punti vendita
Iperal	Pet Store	1
Iper la grande I	Pet Food Store	13
Coop	Amici di casa Coop	18
Selex	Animali che passione	23*
Conad	PetStore Conad	85
Gruppo Vegé	Ayoka	13

*\*I punti vendita di Selex-Animali che passione sono così suddivisi: Joe Zampetti, 12; Elite Pet, 7; Il Gigante, 3; Mercatò, 1*

la decisione di compiere un passo ulteriore e di creare negozi specializzati, separati dagli ipermercati e con un'insegna propria, seguendo anche i consigli dell'industria: meglio creare spazi autonomi in cui poter

offrire ai consumatori il top dei servizi e dell'assortimento piuttosto che puntare su corner pet all'interno di iper e supermercati che non sempre riescono a rispondere a tutte le richieste e le esigenze dei pet

owner. Le insegne della grande distribuzione sono state incentivate a operare in questa direzione anche come conseguenza del trend dell'umanizzazione dei pet che questo anno e mezzo di pandemia ha ulteriormente accentuato. Inoltre, i player della grande distribuzione che avevano puntato molto sugli ipermercati stanno rivedendo il format creando negozi specializzati all'interno di aree commerciali che non sono più sostenibili economicamente come fino a qualche anno fa; i pet shop rappresentano una categoria merceologica attrattiva che permette di creare nuove opportunità di business. I pet store legati alla Gdo sorgono preferibilmente in prossimità di iper e supermercati delle insegne. Questo da una parte può rappresentare un limite perché circoscrive le zone in cui poter investire, dall'altra, però, costituisce anche un punto di forza perché i nuovi shop sorgono comunque in aree che permettono di poter sfruttare il flusso di clienti della Gdo. «Il 50% dei pet owner – dichiara Vincenzo Francioso, responsabile concept pet store di Conad - fa la spesa nella Gdo; il 10% preferisce i negozi specializzati mentre il restante 40% è una tipologia di clientela sovrapposta tra i due canali ed è quella più alto spendente. Grazie alla possibilità dei Soci Conad di dialogare direttamente con i propri clienti, è possibile per noi spostare i consumi verso il Petstore Conad dove i pet owner possono trovare le risposte ai bisogni dei propri animali che non trovano nei nostri supermercati. Petstore Conad contribuisce, quindi, ad ampliare il mercato dei negozi specializzati». Si è riscontrato, ad esempio, che la spesa media all'interno della Gdo per il pet è di 4/5 euro; nei punti vendita specializzati, invece, è di 20 euro; sarebbe interesse dell'industria spingere gli acquisti verso questo tipo di negozio. Per raggiungere i loro obiettivi, le insegne puntano su punti di forza comuni. Ad esempio la comodità di acquisto per chi, accanto al suo supermercato, trova il pet shop di riferimento; la specializzazione del servizio offerto e del personale; la realizzazione di punti vendita moderni in cui si trova un vasto assortimento di prodotti, da quelli a prezzi contenuti fino ai superpremium; la convenienza dei prezzi grazie a politiche di fidelizzazione che utilizzano tutti gli strumenti messi in campo dalla Gdo, a partire dalle fidelity card predisposte per i supermercati delle insegne. «Il punto di forza più importante per noi è la competenza del personale, aspetto su cui abbiamo puntato fin dall'inizio. Chi entra nel nostro punto vendita si deve sentire accolto e accompagnato nell'acquisto. Per questo vogliamo che i nostri addetti siano preparati e per questo investiamo molto in formazione e in servizi. Crediamo che il servizio di assistenza alla clientela sia il fattore più importante di differenziazione nei confronti del canale online», spiega Luca Bussolati, pet

## CONAD – PETSTORE CONAD

**Partenza del progetto Pet-Store Conad /** Maggio 2016

**Principali caratteristiche e filosofia alla base /** Comodità d'acquisto e specializzazione

**Numero punti vendita /** 85

**Prossime aperture in programma e obiettivi /** Il 17 novembre ha aperto il punto vendita di Sant'Agata sul Santerno in provincia di Ravenna. L'obiettivo è quello di arrivare a 100 punti vendita entro marzo 2022

**Servizi offerti /** Toelettatura, lavanderia self service, vasche self service, incisione delle medagliette. Presenza di pet stop, ovvero la possibilità di dare da mangiare e bere ai cani che entrano nei negozi; bilance per pesare cane e gatti e formulare un piano nutrizionale specifico. Utilizzo delle stesse carte fedeltà valide in tutti i supermercati Conad.

**Numero di referenze food e non food /** A sistema codificate oltre 10mila referenze a disposizione dei punti vendita (nei negozi presenti in media 5mila/6mila referenze)

**Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti /** Conad non ha al momento private label per i punti vendita specializzati. Nei pet shop Conad vengono proposte le private label presenti nel canale Gdo - un brand low price, una fascia premium denominata Pet Friend e una super premium, Pet Friend Plus - con incidenza a valore intorno all'5% e a volume intorno al 15%.

**Numero addetti complessivo /** 3 o 4 per punto vendita per un totale di oltre 250 addetti complessivi



business unit director di Coop.

### OK IGIENE E CURA DEL PET; NO AI GRANDI FORMATI /

Le categorie merceologiche che funzionano meglio nei pet shop delle insegne della Gdo, sono quelle che riguardano lo stretto rapporto uomo-animale, ovvero tutti quei prodotti che favoriscono la relazione diretta con il proprio pet, come i giochi o gli snack premio per i cani. Commercialmente continua a fornire risultati positivi l'offerta che riguarda la cura e la salute dell'igiene dell'animale, o il suo comfort. Il tema igiene, tra l'altro, è diventato di grande attualità proprio come conseguenza del Covid per l'attenzione che tutti abbiamo dato quotidianamente a questo aspetto e anche perché la convivenza forzata durante il lockdown ha portato il pet parent a prendersi ulteriormente cura del suo animale. Per quanto riguarda il gatto, trend positivi si

riscontrano nella vendita di lettiere vegetali che stanno prendendo sempre più il posto di quelle minerali; nel food, invece, si sta assistendo al boom dei prodotti monoporzione. Passando al food per il cane, è molto ricercato ciò che è naturale e superpremium; cresce, anche se lievemente, la domanda di prodotto premium ma anche di quello più economico. Si vendono molto i prodotti secchi per animali di taglia piccola che in Italia sono sempre più diffusi. I segmenti che, invece, faticano maggiormente sono quelli legati alla vendita di alimenti in confezioni da grandi formati perché si tratta di prodotti che il cliente finale trova su Internet a prezzi molto aggressivi. Se da una parte molti consumatori preferiscono recarsi nei pet shop per ricevere un supporto negli acquisti, dall'altra per i prodotti da utilizzo quotidiano c'è chi opta per l'e-commerce dove si aspetta maggiori possibilità di risparmio e, inoltre, il prodotto viene conse-

gnato direttamente a casa. Negli accessori, si riscontrano problemi per i tappetini igienici, uno dei segmenti maggiormente penalizzati dagli incrementi dei costi di trasporto. Sul lato servizi, non funziona molto la toelettatura per la quale il cliente preferisce optare per i pet shop tradizionali.

## QUALI CLIENTI E PREZZI /

Realtà come Coop e Conad puntano in particolare sui clienti fidelizzati dei loro supermercati, da portare poi nei pet shop. Lo scopo, comunque, è quello di essere aperti a tutti con prezzi che siano allineati e in qualche caso più convenienti di quelli praticati nelle catene. Spiega Luca Bussolati: «Noi proponiamo prodotti entry level che possono attrarre la clientela che frequenta la grande distribuzione ma abbiamo anche offerte superpremium; non vogliamo trasformare i nostri negozi in pet boutique ma semplicemente offrire una gamma di prodotti in grado di accontentare tutte le esigenze dei clienti». Andare incontro al consumatore è il punto di partenza della strategia di Joe Zampetti del network di Selex, come spiega l'amministratore Matteo Valente: «Il nostro posizionamento lato offerta è ampiamente spinto sui segmenti superpremium e hyperpremium, sia nel food che negli accessori. Abbiamo optato per scelte selettive nei segmenti di qualità leggermente inferiore; le continue attività promozionali e specialmente tutto ciò che gira intorno alla tessera fedeltà restituiscono a conti fatti una convenienza senza paragone per il cliente finale che magari in questo momento non può permettersi determinate soglie di spesa».

## SHOPPING EXPERIENCE /

Il tema dei prezzi è rilevante anche per la presenza dell'e-commerce che su questo aspetto è un canale molto aggressivo e attrattivo per i consumatori. «Operiamo in un mercato - chiarisce Vincenzo Francioso - in cui non si dovrebbe puntare solo sulla politica degli sconti mentre l'industria spesso ha dato credito a queste iniziative. Non si possono abbassare indiscriminatamente i prezzi a discapito del margine che consente poi di raggiungere determinati profitti e mantenere in salute il settore. Il concetto di convenienza non passa solo attraverso i prezzi». Luca Bussolati aggiunge un dato interessante: «La penetrazione dell'online nel pet food è piuttosto alta rispetto ad altre categorie alimentari; siamo intorno al 15-20%. Per contrastare questo fenomeno la politica dei prezzi al ribasso è la strada più sbagliata; vorrebbe dire mettersi sul terreno di colossi dell'online quali Amazon e Zooplus e uscirne sconfitti». Ma come si combatte un canale che fa della convenienza e comodità di acquisto il proprio parametro di successo? Tutti gli interlocutori concordano sulla necessità di puntare sulla specializzazione, su negozi dalle metrature

## IPER LA GRANDE I – PET FOOD STORE



**Partenza del progetto Pet Food Store /** Dicembre 2014

**Numero punti vendita /** 13

**Servizi offerti /** Per i clienti titolari della Carta Vantaggi Più, gli acquisti presso i Pet Food Store permettono di ottenere il 10% di Bonus Cassaforte (il cashback Iper), tranne che per i prodotti già in promozione.

**Numero di referenze food e non food /** Le referenze food sono circa 2.900, quelle non food circa 2.400

**Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti /** La percentuale dei prodotti a marchio è superiore al 5%, la gamma si sta rinnovando completamente ed è in fase di avviamento.

## COOP – AMICI DI CASA COOP



**Partenza del progetto Amici di casa Coop /** Luglio 2017

**Principali caratteristiche e filosofia alla base /** Servizio e accoglienza

**Numero punti vendita /** 18

**Prossime aperture in programma e obiettivi /** Potenziamento della copertura nelle regioni in cui Coop è già presente: Veneto, Emilia Romagna e Puglia

**Servizi offerti /** Personale formato da veterinari. Dove è consentito l'accesso agli animali: toelettatura praticata da personale specializzato; incontri formativi per proprietari di pet; utilizzo della tessera Socio Coop per accedere a promozioni e offerte

**Numero di referenze food e non food /** oltre 6.000 di cui 3.500 food e 2.500/2.800 di non food

**Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti /** Non sono presenti private label nell'assortimento specializzato

**Numero addetti complessivo /** 6 per punto vendita per un totale, al momento, di circa 110 addetti

ampie e con profondità di assortimento. Occorre la presenza di personale specializzato e competente e un'ampia fornitura di servizi. Bisogna garantire una shopping experience di alto livello che la Rete non potrà mai offrire. Non è più sufficiente aprire un negozio e aspettare che i clienti poi entrino. L'e-commerce, però, potrebbe essere un'opzione come parte di un'offerta multicanale da parte di un'insegna che ai negozi fisici affianca anche un servizio di vendita online per andare incontro alle preferenze dei consumatori. «In questi casi, però, i prezzi dovrebbero essere allineati a quelli del negozio fisico. Anche noi ci muoveremo in questa direzione; quando sarà pronta la nostra proposta online legata alla Gdo, il pet care ci rientrerà perché è un settore che si presta molto bene a questo tipo di vendita», chiosa Francioso. Conoscere il proprio territorio, il bacino di utenza e i propri clienti finali è un vantaggio per chi gestisce pet shop: «Credo che l'investimento nelle risorse umane, con il 100% del personale in possesso di almeno un animale da compagnia, sia il patrimonio che dobbiamo incrementare per continuare ad essere competitivi. Dobbiamo rendere più efficienti i processi di approvvigionamento e di gestione della rete di negozi, spiegando al cliente che la convenienza dei prodotti a scaffale è un tema importante ma non è l'unico e principale servizio che si trova nei nostri punti vendita», aggiunge Domenico Gimeli, amministratore di Joe Zampetti.

## **SÌ O NO AI FONDI DI INVESTIMENTO? /**

Anche il mercato del pet si sta caratterizzando per la presenza di fondi di investimento come avviene del resto in molti altri settori economici e industriali. Per Luca Bussolati «è un passaggio inevitabile. Ormai per competere a certi livelli e per essere player competitivi occorrono spalle economiche molto robuste. O si è una realtà economica con dimensioni e struttura solida, oppure l'imprenditore privato da solo rischia di non farcela. Chi investe in questo settore sa che per ottenere determinati ritorni dovrà attendere parecchio tempo. Per questo è inevitabile la presenza di finanziatori professionali; sono presenti nelle catene, sono entrati nella produzione all'ingrosso dei prodotti per animali e sono nelle cliniche veterinarie». Sulla stessa linea anche Matteo Valente: «Il settore si sta professionalizzando anche grazie all'ingresso di attori e capitali importanti, certamente attratti dall'anticiclicità del nostro mercato che è cresciuto proprio durante la pandemia. L'offerta diventa più ampia e più specializzata, la pressione competitiva aumenta vertiginosamente». Vincenzo Francioso, invece, dà una lettura diversa di questo aspetto: «Di solito quando un settore diventa finanziario si va a snaturare; si perde un concetto che si deve sempre aver presente:

## **IPERAL – PET STORE**



**Partenza del progetto Pet Store Iperal /** Aprile 2017

**Principali caratteristiche e filosofia alla base /** Offrire tutti i prodotti tipici delle catene specializzate ma con i prezzi convenienti di Iperal

**Numero punti vendita /** 1

**Numero di referenze food e non food /** 5.000/5.500 tra food e non food

## **GRUPPO VEGÉ – AYOKA**



**Partenza del progetto Ayoka /** 2016

**Principali caratteristiche e filosofia alla base /** Prendersi cura degli animali attraverso un servizio altamente specializzato

**Numero punti vendita /** 13

**Servizi offerti /** Incisioni medagliette, toelettatura, consegna a domicilio, presenza di esperti di acquariologia, parcheggio

**Numero di referenze food e non food /** oltre 5.000 prodotti per la mangimistica e 12.000 per gli accessori

il mercato deve rispondere alle esigenze dei consumatori e alla loro richiesta di prodotto. I fondi, invece, devono fatturare; spesso, ad esempio, le operazioni messe in atto sono più legate a ragioni finanziarie che non alle vere esigenze del mercato».

## **FUSIONI E OPPORTUNITÀ /**

L'espansione delle grandi catene che assorbono quelle più piccole o i fenomeni di fu-

sioni, come quello in previsione tra Arcaplanet e Maxizoo, non sembrano preoccupare le insegne specializzate della Gdo. Alla base della loro posizione c'è la consapevolezza che queste trasformazioni nel mercato siano fisiologiche e non riguardino solo l'Italia ma anche i principali mercati europei. Bisogna prenderne atto; da queste trasformazioni possono derivare stimoli positivi per migliorarsi ed essere sempre più compe-

titivi. Come sottolinea Vincenzo Francioso: «Sicuramente insegne come Arcaplanet e Maxizoo si rafforzeranno e troveranno tra loro sinergie per operare nel miglior modo possibile, secondo i loro obiettivi di business. Sono convinto, però, che saranno di stimolo per noi per operare sempre meglio. Stessimo parlando di realtà da oltre 1.000 punti vendita, l'impatto sul mercato sarebbe molto più forte e condizionante ma si tratta di gruppi da 400-500 negozi; siamo un Paese lungo e stretto e, soprattutto al Sud, difficile da approcciare per chi vuole fare investimenti». Per Domenico Gimeli «l'operazione congiunta di Cinven e Fressnapf su Arcaplanet e Maxi Zoo cambierà definitivamente la struttura del retail pet in Italia e seguiranno anche altre concentrazioni. La prossima ondata di operazioni straordinarie probabilmente toccherà il settore veterinario; nel nostro Paese sono ancora presenti molti ambulatori di piccole dimensioni, spesso non aggiornati o non in grado di affrontare le sfide moderne e le esigenze della cura degli animali da compagnia che i consumatori richiedono». Questa evoluzione del settore distributivo, sempre più caratterizzato da pochi grandi player, non è detto che porti vantaggi all'industria anche per la fornitura di prodotti. Spiega Luca Bussolati: «Per le aziende di produzione, questo processo di fusioni e concentrazione nel retail sicuramente rappresenta una minaccia; un'organizzazione come la nostra, al contrario, credo possa rappresentare un'opportunità per i principali brand del mondo pet, perché da un lato non abbiamo private label nel mondo specializzato, e dall'altro permettiamo ai fornitori di interagire a livello commerciale col singolo punto vendita, garantendo una più precisa esecuzione dei loro piani commerciali». Il dialogo con i fornitori è comunque molto importante e genera sia maggiori iniziative di formazione in store per i dipendenti che alla partecipazione a meccanismi di promozione con vantaggi diretti per il cliente finale che vanno oltre il tradizionale sconto sui prezzi. Si punta maggiormente ad acquistare prodotti da aziende che hanno stabilimenti europei rispetto ad aziende con produzioni extra-UE, date le problematiche significative di costo e di tempi di consegna che si sono verificate post-Covid.

## DIFFICOLTÀ DI APPROVVIGIONAMENTO /

E proprio la questione costi e tempi di consegna sono il grande problema dell'industria in questa fase, con ricadute dirette sul retail. Le difficoltà di reperimento di materie prime e l'aumento esponenziale dei costi di trasporto stanno comportando ritardi nella consegna di prodotti dall'Estremo Oriente e una sensibile crescita dei prezzi a listino. L'allarme è alto perché c'è la consapevolezza che, se nei prossimi mesi

questo problema non si ridimensiona, si avranno sempre più difficoltà di approvvigionamento, soprattutto per gli accessori la cui componentistica viene dal Far East. Un altro segmento che sta soffrendo per questa situazione è il food thailandese, cibo complementare in lattina o busta che si colloca in una fascia alta di prezzo per quanto concerne l'umido per il gatto. Difficile ipotizzare soluzioni, che richiedono comunque tempi lunghi. Per Matteo Valente «questa situazione in continua evoluzione potrebbe però creare interessanti opportunità per le aziende italiane ed europee finora "penalizzate" dalle forniture provenienti dall'Estremo Oriente». I retailer, comunque, stanno ampliando il

numero di aziende cui rivolgersi per quanto riguarda gli accessori perché la domanda da parte del consumatore è alta e bisogna sopperire a un'offerta che manca: «Ho il sospetto che alcune aziende – per fortuna poche – abbiano approfittato di questa situazione per aumentare i prezzi ma per noi di Conad stiamo vivendo il momento meno favorevole per politiche commerciali di questo tipo perché siamo ancora in una fase di incertezza a livello economico e di pandemia», chiosa Vincenzo Francioso. Si guarda con fiducia alla seconda metà del 2022, quando la situazione legata a materie prime e costi di trasporto potrebbe migliorare, pur non raggiungendo i livelli pre Covid.

## SELEX – ANIMALI CHE PASSIONE



### Partenza del progetto di Selex con Animali che passione / 2018

**Principali caratteristiche e filosofia alla base /** Formazione del personale alla vendita e assistenza alla clientela. Senza sostituirsi alle figure professionali di riferimento (ad esempio il veterinario), il personale di vendita è a disposizione della propria clientela per assisterlo e consigliarlo

**Le insegne del network che partecipano al progetto /** Partecipano le imprese associate Dimar (Mercatò), Rialto (Il Gigante), Elite Supermercati (Elite Pet) e Megamark (Joe Zampetti)

**Numero punti vendita di ciascuna insegna /** Sono 23 i pet shop appartenenti alla rete attivi in cinque regioni (Piemonte, Lombardia, Lazio, Molise, Puglia). Joe Zampetti: 12 punti vendita; Il Gigante: 3; Elite Pet, 7; Mercatò, 1

**Servizi offerti /** Tutti i punti vendita hanno la carta fedeltà integrata o meno, a seconda della location, con la carta fedeltà del supermercato/ipermercato. Tutti i punti vendita offrono un servizio di incisione medagliette, molti shop offrono un servizio di toelettatura, di solito abbinato al lavaggio, e l'asciugatura degli indumenti e accessori legati al mondo cane e gatto. I negozi creano anche sinergie con il proprio territorio coinvolgendo - ove possibile - specialisti (educatori, veterinari etc..) per creare giornate di approfondimento su temi specifici. Tutti partecipano a raccolte alimentari che vengono destinate ad associazioni sul territorio

**Numero di referenze food e non food /** Circa 7.000 referenze di cui 5.000 food e 2.000 non food su una superficie alla vendita di circa 500 mq

**Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti /** Molto residuale, concentrata solo nel mondo degli accessori

**Numero addetti /** Circa 100 dipendenti su tutta la rete

