



Roditori, pesci, volatili &Co: quali opportunità per il mercato dei “piccoli”

Nella categoria “altri animali” le vendite food hanno un andamento stazionario mentre gli accessori sono in calo. Pesano l'aumento dei prezzi e la diminuzione dell'offerta del vivo nei punti vendita. Tuttavia, l'interesse per questi pet è in crescita: coniglietti, criceti e piccoli uccellini trovano sempre più spazio nelle case degli italiani. E infatti il retail che investe e mantiene la vendita degli animali in negozio viene premiato con fidelizzazione della clientela, aumento della marginalità grazie all'offerta di prodotti specializzati e minore esposizione alle oscillazioni del mercato.

di Francesco **Graffagnino**



L'AREA "ALTRI ANIMALI" NEI PET SHOP: VANTAGGI E CRITICITÀ

PRO

- Clientela fidelizzata
- Buona marginalità sui prodotti
- Possibilità di attirare una clientela più giovane
- Maggior "appeal" del negozio grazie al vivo

CONTRO

- Costi di mantenimento del vivo
- Mercato stazionario o in calo
- Ostacoli burocratici
- Difficoltà nel trovare personale specializzato

BEST FRIEND, LA NUOVA LINEA DI MANGIMI PER RODITORI E VOLATILI

VETRINA PRODOTTI

La nuova linea di mangimi per roditori e volatili di Best Friend presenta un packaging accattivante e ingredienti di alta qualità, interamente Made in Italy. La linea per roditori offre miscele in busta appositamente formulate per conigli, conigli junior, conigli nani, porcellini d'India e criceti, garantendo un'alimentazione completa ed equilibrata con verdure essiccate e pellet. Gli stick per roditori sono snack 100% naturali arricchiti di vitamine, frutta, noci e miele, stimolano l'istinto di sgranocchiare e contribuiscono alla salute dentale. Per i volatili, le miscele in busta sono studiate per canarini, cocorite, esotici, inseparabili, parrocchetti e pappagalli, con un ottimo bilanciamento nutrizionale e l'aggiunta di minerali e grit di ostrica. Gli stick per volatili offrono una gustosa ricompensa con frutta, miele e noci, stimolano la muscolatura delle zampe e favoriscono la salute del becco.



Sono sempre più presenti nelle case degli italiani, ma spesso, salvo qualche eccezione, non vengono valorizzati adeguatamente dal mercato: stiamo parlando di roditori, piccoli mammiferi, pesci, volatili e rettili che pure rappresentano una quota significativa del mondo degli animali domestici. Una popolazione di milioni di pet che dimostra come oltre a cani e gatti, siano numerose le altre specie che abitano nelle case degli Italiani, dando vita a uno scenario molto più ampio che presenta esigenze estremamente complesse e segmentate sia per quanto riguarda il food sia l'accessorio.

In maniera analoga a quanto avvenuto per l'universo cat and dog, negli ultimi anni l'area "Altri animali" ha manifestato una tendenza alla premiumizzazione dei consumi, a cui si è legata la spinta all'innovazione dei prodotti da parte dell'industria.

Tuttavia, negli ultimi due anni, complici anche il contesto socio economico sfavorevole e il calo degli acquisti di animali, le vendite hanno registrato un rallentamento significativo per il food e una flessione

"FONDAMENTALE ESPORRE IL VIVO IN NEGOZIO"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco



«Notiamo stabilità nel food e negli accessori dedicati a questi pet. Dai dati Circana sembra emergere una crescita a valore del food altri animali, nella Gdo dovuta a un aumento della qualità e quindi del prezzo negli assortimenti, specie per uccelli e roditori. Invece da qualche anno accessori e food per altri animali sembra siano in contrazione nei pet shop, canale in cui si vende ancora il 90% dei prodotti dedicati a questi pet. In prospettiva un possibile aumento del numero di roditori in Italia potrebbe produrre un aumento nel valore dei prodotti a loro destinati. È solo un'ipotesi dovuta al fatto che il numero di roditori in Italia è ancora solo l'8% di quelli censiti in Eu, mentre per esempio i volatili in Italia sono ben il 38% di quelli presenti in Eu. Per quanto riguarda il canale, il retail di successo per questi prodotti è anche quello che è in grado di proporre, direttamente o indirettamente, anche il vivo. Se posso, su una scala da 1 a 10, direi che l'importanza di vendere il vivo è "11". Lo abbiamo visto nel caso dell'acquariologia. Il crollo nel numero di punti vendita specializzati che vendono pesci tropicali ha avuto come conseguenza la forte contrazione del relativo mercato indotto food e no food».

nell'accessorio. Il food è cresciuto infatti del 5,8% con un indotto che si attesta a 14 milioni di euro mentre i dati disponibili all'accessoristica mostrano invece un calo tra l'8 e il 18%.

Anche da questo punto di vista, sono diversi gli elementi in comune con il comparto cane e gatto, dal momento che, a livello generale, gli alimenti hanno registrato performance positive, mentre l'accessorio ha registrato un calo significativo. In particolare l'acquariologia e il mondo dei pesci hanno sofferto maggiormente questo fenomeno, complice soprattutto l'aumento dei costi per l'energia, che ha scoraggiato molti consumatori dall'acquistare un acquario. Molti neofiti negli ultimi mesi hanno preferito non introdurre in casa una vasca per il timore di un'eccessiva spesa in bolletta determinata da luci, pompe o riscaldatori. Va sottolineato, tuttavia, come spesso questa credenza rappresenti un falso mito, dal momento che sono presenti sul mercato numerosi prodotti che consentono una gestione molto efficiente.

Le contingenze economiche sembrano però non esaurire la vivacità del mercato dei prodotti per "Altri animali" che presenta potenzialità interessanti, soprattutto per il retail che decide di specializzarsi nella vendita di vivo.

Segnali positivi di ripresa vengono proprio dal numero di questi pet che, soprattutto per alcune specie, potrebbe aumentare nei prossimi anni trainando anche i volumi di vendita.

Sono infatti sempre di più i consumatori che scelgono di acquistare un coniglietto, un criceto o un canarino. Le motivazioni dietro a questa scelta sono molteplici, come ad esempio l'allargamento della platea degli animali ritenuti da compagnia. Si pensi ad esempio al coniglio, che da animale da reddito è diventato un animale da compagnia. Un altro fattore che, soprattutto negli ultimi anni, ha portato a un aumento della popolazione di uccelli e roditori nelle case degli Italiani è il poco spazio occupato dalla gabbietta o dalla casetta: con abitazioni e appartamenti dalle metrature più ridotte e scarsi sbocchi all'aperto, tenere un pesce, un criceto o un cincillà rappresenta una sfida meno complessa di un cane o un gatto. Non da ultimo, anche l'impegno economico, per food, accessori e spese veterinarie è minore.

TREND MERCATO E POPOLAZIONE /

La crescita e le dimensioni di questo mercato vengono analizzate nell'ultimo rapporto Assalco Zoomark 2024. Il documento mostra come il giro d'affari generato dal settore food l'anno scorso abbia segnato



LA PAROLA AL RETAIL

"I GIOVANI PET PARENT INTERESSATI A QUESTI ANIMALI"

Marco Ricottelli, marketing&purchasing director de L'Isola dei Tesori

«La presenza dei cosiddetti pet non convenzionali nelle case degli italiani è cospicua. Nei nostri punti vendita L'Isola dei Tesori il peso di questo comparto sul fatturato complessivo è decisamente significativo, superiore al 10%, e i trend di vendita registrano andamenti differenti per le macro famiglie che lo compongono: leggera crescita per volatili e roditori, crescita importante a doppia cifra per pesci, anfibi e rettili acquatici, ovvero per tutto il comparto specializzato dell'acquariologia che costituisce uno dei fiori all'occhiello della nostra catena. Per il 2024 ci aspettiamo una conferma di questi trend, nonostante il periodo economico non favorevole. Osserviamo infatti un crescente interesse per questo settore, che ha portato nuovi e giovani pet lovers ad avvicinarsi al mondo degli "animali non convenzionali". Per quanto riguarda il vivo crediamo che sia un elemento fondamentale da trattare: è il completamento dell'offerta e la realizzazione del sogno per l'appassionato. L'Isola dei Tesori ha puntato da anni sullo sviluppo dei reparti specializzati in acquariologia dove è attentamente studiato lo spazio ed assicurato il benessere di centinaia di tipi diversi di pesci, anfibi, rettili acquatici, coralli e piante acquatiche. Il livello di fidelizzazione dei clienti che si rivolgono a noi per queste referenze è decisamente molto elevato. Non sono moltissimi i pet shop in grado di fornire un'offerta di qualità in questo ambito. L'Isola dei Tesori è la sola catena nazionale in grado di farlo, con oltre 100 pet center dotati di ampi reparti specializzati, creati appositamente per questi pet lovers e che fanno parte del nostro esclusivo Aqualovers Club».

"CRESCHE IL MERCATO DEI RODITORI"

Carlo Teruzzi – Agribiranza, Concorezzo (MB)

«Per quanto riguarda l'acquariologia, negli ultimi anni abbiamo mantenuto stabili le performance di vendita anche grazie agli acquari di formato più ridotto, da 30 litri, in commercio anche sul nostro store online. Nei primi mesi del 2024 rispetto al 2023 abbiamo invece assistito a un calo di circa il 10%, su tutto il comparto, un andamento negativo probabilmente dettato dall'aumento dei prezzi generalizzato. Per quanto riguarda i roditori, registriamo una flessione sia sul vivo che per gli accessori, mentre nel 2023 e 2022 tutto il comparto era rimasto sostanzialmente stabile. In questi primi mesi del 2024 è invece in aumento il mercato degli alimenti vivi destinati ad alcuni rettili. Per quanto riguarda il no food notiamo come le referenze più richieste sono le lettiere in cui negli ultimi anni abbiamo notato un'importante evoluzione. Se prima si trattava di prodotti realizzati solo con la segatura ora troviamo anche articoli realizzati con materia prima vegetale o realizzati con i cubotti di carta pressata, molto leggera, in grado di neutralizzare gli odori più a lungo. Per quanto riguarda invece l'acquariologia il prodotto più venduto rimane l'acqua, oltre ai pezzi di ricambio per gli acquari e i biocondizionatori. Tra questi animali, se dovessimo scegliere un segmento su cui investire sceglieremmo i roditori. Se prendiamo ad esempio il coniglio notiamo come ci sia stato negli ultimi anni un radicale cambiamento nell'approccio a questi pet. C'è molta più ricerca non solo nell'alimentazione ma anche nella scelta della razza. Per certi versi notiamo una dinamica del tutto simile a quanto avvenuto per i cani e i gatti».



Per quanto riguarda i volatili l'Italia è storicamente il Paese con la maggiore quantità di individui. Si stima che il 38% dei volatili dell'Ue si trovi proprio nella penisola, con una maggiore concentrazione al Sud e nel Nord Est

una crescita a valore nel sell out del 5,8% con un indotto che si attesta a 14 milioni di euro. Questa cifra è composta per il 44,7% dal mangime per gli uccelli, seguiti da roditori 34%, pesci 10,2% e tartarughe 9,3%. Infine un ultimo 1,9% è rappresentato dalla categoria altri animali.

Dal punto di vista del numero di soggetti, i pesci rappresentano la quota più importante con 29,9 milioni, gli uccelli sono 12,9 milioni, mentre i piccoli mammiferi si attestano a 3,2 milioni.

Difficile individuare trend attendibili per quanto riguarda la popolazione di questi animali. Dalle rilevazioni emerge una sostanziale stabilità della popolazione dei pesci, mentre crescono leggermente volatili e roditori. In particolare, queste ultime due specie possono rappresentare un'opportunità interessante per il mercato. Per quanto riguarda i volatili l'Italia è storicamente il Paese con la maggiore quantità di individui. Si stima che il 38% dei volatili dell'Ue si trovi proprio nella penisola, con una maggiore concentrazione al Sud e nel Nord Est.

Per i roditori invece ad oggi la popolazione in Italia rappresenta circa l'8% della popolazione Eu (per i cani e i gatti è il 12%). Ci si può aspettare quindi un incremento delle adozioni di questi pet nei prossimi anni tale che possa eguagliare quelli dei quattrozampe. Una crescita che si accompagnerebbe anche a un incremento dei volumi di vendita di cibo e accessori per questi animali.

CANALI DI VENDITA /

Per quanto riguarda i canali di vendita, i dati Circana, sempre relativi agli alimenti attestano una crescita della Gdo. Si tratta di una ripresa dopo il calo attestato nel

LA PAROLA AL RETAIL

"L'ALTA SPECIALIZZAZIONE FIDELIZZA LA CLIENTELA"

Luigi Formenti – Barriera Corallina, Lissone (MB)

«Il pet shop, se non offrono il vivo, faticano a mantenere buone performance di vendita dei prodotti dedicati a questi animali, anche perché diventa molto più facile incorrere nella concorrenza con l'online. Per quanto riguarda il nostro punto vendita abbiamo curato e perfezionato l'allestimento dei nostri acquari negli ultimi vent'anni. L'altissimo grado di specializzazione del nostro negozio e l'alto grado di fidelizzazione della clientela ci ha esposto di meno alle fluttuazioni di mercato e ci ha permesso di allargare sempre di più il bacino d'utenza: noi serviamo quasi tutto il centro nord, fino a Bologna. Un presidio che si traduce anche in un buon seguito sui social e in particolare su instagram, una vetrina dove contiamo più di 15mila follower. Infine, forti di questa lunga esperienza nel settore, abbiamo deciso di lanciare una gamma di alimentazione con il nostro marchio oltre a linee specifiche di batteri per acquari e fertilizzanti per le piante».

ZOLUX PRESENTA NEO PARK

VETRINA PRODOTTI

Habitat e accessori adatti alle esigenze specifiche di conigli e cavie firmati Zolux. La salute e la felicità degli animali domestici sono fondamentali. Per offrire ai piccoli mammiferi uno spazio vitale adatto alle loro esigenze, Zolux presenta Neolife. Questa gamma, appositamente progettata per conigli e cavie offre habitat e numerosi accessori con la particolarità, per alcuni, di essere realizzati con materiali riciclati e legno certificato FSC al 100%. Habitat e accessori riportano la dicitura 1% Per gli animali: l'1% dei ricavi delle vendite viene devoluto all'Associazione YouCare che si batte per la tutela degli animali.



"BENE I PICCOLI MAMMIFERI"

Massimo di Sisto, direttore commerciale di Zolux



«Il comparto che ha registrato performance migliori è quello dei piccoli mammiferi. In particolare, grazie agli investimenti per implementare le linee di prodotto ci aspettiamo una crescita anche per il 2024. Oltre al food, le migliori performance di vendita le registriamo sugli habitat per mammiferi e sugli snack funzionali a loro dedicati. Questo trend positivo è dato dalla maggiore attenzione che i pet parent rivolgono a questi animali. Tuttavia registriamo come molti pet shop decidano di non dedicare spazio a scaffale ai prodotti e al food per questi animali. Le catene hanno ovviamente più metri quadri a disposizione. Ma nel

mercato di questi animali è bene ricordare come non è la disposizione delle referenze, ma la presenza del vivo a fare la differenza. Mantenere il vivo nel punto vendita permette di fidelizzare e diversificare sempre di più la clientela che, soprattutto negli ultimi anni, si è rivelata più giovane e interessata a questi animali. Il grado di fidelizzazione è alto grazie all'utilizzo quotidiano di prodotti consumabili come alimenti e lettieri ai quali si affiancano articoli per l'igiene e cura oggi sempre più richiesti dai pet owners. Di contro, per mantenere il vivo in negozio è necessario avere maggiore spazio, personale altamente qualificato e prestare grande attenzione al benessere di questi animali che sono più delicati».

periodo del Covid. Un incremento delle vendite a valore in parte giustificato da una migliore qualità espressa della grande distribuzione, in particolare per il food di uccelli e roditori, oltre a una maggiore profondità e ampiezza di assortimento. Mentre sale il fatturato nei grandi marchi della Gdo, cala nel pet shop specializzato che segna invece un -8%. Cosa serba il futuro per quanto riguarda gli equilibri della distribuzione? Per gli operatori del mercato la tendenza innescata è paragonabile a quanto avvenuto per il food e l'accessorio dei cani e gatti, dove Gdo, soprattutto negli ultimi anni, e ancora di più le catene hanno progressivamente sottratto quote allo specializzato. Tuttavia, proprio come per l'universo cane e gatto, va sottolineato come anche per pesci, uccelli e roditori l'industria continui a investire nel rapporto con il retail indipendente scommettendo sulla preparazione e la capacità di guida all'acquisto dei rivenditori specializzati. «Stiamo investendo di più sulla distribuzione indipendente» spiega ancora Dan Franco. «Pensiamo che la consulenza offerta del negozio specializzato sia un valore aggiunto e che sia ideale per presentare e vendere alcuni brand».

GLI ACCESSORI /

Il calo delle vendite nei pet shop è in parte anche legata al trend negativo degli accessori, proseguito anche nel primo trimestre del 2024. Se si osserva l'ultimo triennio, il sell in del no food per uccelli e roditori ha registrato un calo del 9,2% e del 18,9% per i pesci e tartarughe. Positiva invece la vendita delle lettiere de-

VERSELE LAGA PENSA ALLA SALUTE DEI VOLATILI

Gli sticks Prestige sono uno snack pensato per gli uccelli: privi di zuccheri aggiunti, di conservanti e di coloranti artificiali, contengono ingredienti specifici e funzionali per la salute selezionati da veterinari e nutrizionisti. Gli sticks Prestige stimolano gli uccelli a procurarsi in modo attivo il cibo contribuendo così al loro benessere mentale. Il nuovo packaging attrattivo, con prodotto a vista, crea una maggiore visibilità sullo scaffale, ingaggiando il consumatore all'acquisto d'impulso fidelizzandolo al prodotto, grazie all'alta qualità dei componenti ed elevata appetibilità.



VETRINA PRODOTTI

“ORNITOLOGIA BEN PRESIDATA IN ITALIA”

Franco Maccari, direttore commerciale Italia di Versele Laga



«Il food per l'ornitologia è sostanzialmente stabile, sia per quanto riguarda l'hobbista che per l'ornitologia professionale. La clientela sta prediligendo sempre di più uccelli di piccola taglia, questo ha portato a una contrazione dei volumi della vendita nel food. In generale, il mercato italiano per l'ornitologia è storicamente ben presidiato in Italia, in particolare al Sud. Per quanto riguarda i piccoli mammiferi riscontriamo invece qualche difficoltà in più legata al decremento della popolazione. Diminuendo il numero degli animali nei negozi si penalizza anche il mercato food e no food, inoltre questa mancanza fa perdere interesse al consumatore. Questa carenza è stata in parte mitigata dalla presenza sul territorio di fiere rivolte ai pet owner che propongono il vivo. Tuttavia, il negozio specializzato ha una competenza specifica ed è in grado di offrire una guida all'acquisto proponendo una gamma più completa di prodotti specialistici».

VETRINA PRODOTTI

IL MANGIME PELLET PREMIUM PER TARTARUGHE FIRMATO DIGMA



Digma amplia la gamma di prodotti dedicati ai piccoli roditori e ai pesci con il lancio di un nuovo alimento per tartarughe di terra, Tartaterra del brand Aqua. Tartaterra è un mangime vegetale in pellet premium, disponibile nel formato da 1.200 ml. È stato sviluppato in collaborazione con esperti di erpetologia per assicurare una dieta completa e bilanciata, ricca di vitamine, calcio, minerali e prebiotici, essenziali per la salute delle tartarughe. La formulazione

prevede inoltre una miscela di fibre, proteine e grassi essenziali che contribuiscono alla salute digestiva e al benessere dell'anfibio.

“MIGLIORI PERFORMANCE DA LETTIERE E FIENO”

Massimiliano Masante, ceo di Digma



«Il segmento dedicato al mercato degli altri animali è in decremento, in particolare rettili e pesci. Si nota però un trend di ricerca di premiumizzazione del prodotto anche in queste categorie nonostante la crisi. Ad esempio vengono proposti sempre di più prodotti made in Italy e a basso impatto ambientale. Nonostante la flessione i prodotti che registrano migliori performance di vendita sono le lettiere e i fieni per roditori, ma si trova anche una maggiore

attenzione ai prodotti per uccelli da esterno, in particolare nel centro sud permane una forte attenzione ai volatili. Per quanto riguarda il retail, nei negozi che non trattano il vivo, lo spazio dedicato ai prodotti è in costante diminuzione e gli articoli più trattati sono quelli ad alta rotazione come alimenti, fieno, lettiere, materiali di filtraggio. Invece, le catene specializzate hanno più spazio dedicato alla categoria ma, rispetto ai pet shop, meno competenza sulla materia. Per chi offre questi servizi il livello di fidelizzazione rimane altissimo, essendoci una bassissima diffusione di questa tipologia di pet shop sul territorio».



Molti neofiti negli ultimi mesi hanno preferito non introdurre in casa una vasca per il timore di un'eccessiva spesa in bolletta determinata da luci, pompe o riscaldatori

dicare ai roditori o ai piccoli mammiferi, che trainano le vendite del settore anche grazie ad alcune novità particolarmente apprezzate dai pet owner. Negli ultimi anni le lettiere vegetali, con mais, altri cereali o realizzate con la carta hanno riscontrato un certo successo tra il pubblico. Pesano di meno, hanno un alto grado di assorbimento e riducono al minimo gli odori. Queste innovazioni hanno permesso al segmento di mantenere buone performance e marginalità per il punto vendita.

L'IMPORTANZA DEL VIVO /

«Senza l'offerta del vivo non riusciremmo a mantenere i volumi di vendita di accessori e food per questi animali» è netto su questo punto Carlo Teruzzi di Agribrianza di Concorezzo, store che ha fra i suoi punti di forza proprio un ampio reparto con acquari e gabbiette abitate da pesci di varie specie, rettili, mammiferi e uccelli di vario tipo. Gli fa eco Luigi Formenti del negozio specializzato in acquariologia e pesci Barriera Corallina di Lissone: «Quando entra in negozio il cliente solitamente rimane colpito dai nostri acquari e dall'ampiezza dell'assortimento di pesci. Offriamo infatti tantissime specie, dal comune pesce rosso al corallo raro, che può arrivare a costare centinaia di euro». Il numero di pet shop che decide di vendere questi pet nel punto vendita è sempre più ristretto e a monte della filiera si nota una certa apprensione per la riduzione di questa offerta nei negozi. Le aziende produttrici, come i negozianti, sono infatti convinte che l'unico modo per ridare slancio al comparto sia essenzialmente mantenere il vivo in negozio. Infatti, presidiare questa area per un pet shop può rappresentare un driver fondamentale per le vendite garantendo la possibilità di effettuare cross selling. «Il cross selling deve essere un punto di forza: spesso chi ama gli animali e possiede un cane o un gatto è più propenso a

LA NUOVA GENERAZIONE DI MANGIME PER PESCI DI TETRA NUTRI EVOLUTION

VETRINA
PRODOTTI

Tetra presenta una nuova e rivoluzionaria linea di mangimi di pesci tropicali, pesci rossi, pesci da laghetto e tartarughe d'acqua: Tetra Nutri Evolution. Il prodotto non ha nessun colorante artificiale, nessun conservante artificiale aggiunto e presenta formule di nuova concezione con ingredienti naturali che garantiscono una crescita sana grazie al nuovo mix proteico e agli acidi grassi polinsaturi. Inoltre, l'assenza di coloranti artificiali nelle formule favorisce acque particolarmente limpide. Infine, i nuovi barattoli da 500 ml e 1 litro sono realizzati in post industrial recycle.



"FLESSIONE PER L'ACQUARIOLOGIA"

Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands



«Il mercato dell'acquariologia, dopo il periodo pandemico, mostra alcuni segnali di flessione che sembrano confermarsi anche nel 2024. Tutta l'area "Altri animali" sta rivestendo inevitabilmente un ruolo minore in confronto a cani e gatti e spesso viene sottostimata rispetto al suo reale potenziale di vendita. Guardando alla distribuzione, bisogna innanzitutto differenziare tra le strutture che trattano anche l'animale vivo e quelle che detengono solo i prodotti. Nel primo caso spesso l'offerta è piuttosto completa, spaziando dai mangimi agli accessori e a volte anche ai servizi di consulenza per i

consumatori, nel secondo caso i punti vendita si limitano solitamente ai principali prodotti, di fatto intercettando quasi esclusivamente i consumatori non troppo coinvolti e non attrazione di nuovi. Molte catene specializzate, proprio per la mancanza dell'offerta dell'animale vivo, generalmente offrono solo l'indispensabile per il comparto piccoli animali, mentre sono gli operatori indipendenti che più spesso riescono comunque a fornire assortimenti completi e interessanti anche per il consumatore più coinvolto ed esperto. Non dobbiamo però dimenticare l'online, dove gli assortimenti riescono a essere completi e dove i prodotti godono di un'attenzione particolare da parte dell'utilizzatore finale, soprattutto quelli di posizionamento più alto. È importante sottolineare che il negoziante specializzato che desidera trattare l'animale vivo, ha un vantaggio competitivo anche nei confronti del canale online, vista la difficoltà di reperire l'animale vivo sul web (in considerazione anche di eventuali dubbi sulla provenienza e sul loro benessere). Tuttavia, qualora il pet owner trovi una consulenza professionale, qualificata e continuativa, unitamente ad un assortimento soddisfacente, con eventualmente la possibilità di reperire anche accessori particolari su ordinazione, sarà più portato a rifornirsi verso quel punto vendita».



portarsi in casa un altro piccolo animale», spiega Dan Franco, presidente dell'azienda Rinaldo Franco. «Dico sempre che un bell'acquario ben illuminato e popolato da una ventina di pesci può rappresentare un interessante intrattenimento anche per il gatto che già vive in casa. Anche il pet shop che tratta solo prodotti per cani e gatti può completare l'offerta con un assortimento ben mirato di prodotti per gli altri animali. Noi abbiamo investito proprio in questa direzione con una proposta ben studiata e con ottimo rapporto qualità prezzo, a marchio AcquaFriend per pesci e tartarughe e Best Friend per uccelli e roditori».

Quindi mantenere il vivo aumenta l'indotto, la fidelizzazione della clientela e il ritorno all'acquisto. Per i pet owner che detengono alcune tipologie di animale è importante potersi confrontare e rifornirsi presso punti vendita dove poter ricevere consigli e una guida all'acquisto da parte del personale specializzato.

UN CORNER NON PER TUTTI /

Tuttavia va sottolineato come l'esperienza del vivo è un servizio che solo un numero selezionato di pet shop può offrire. La sfida rappresentata dal gestire in store anche questo specialissimo assortimento richiede infatti un elevato livello di specializzazione, un personale esperto e molto competente, oltre che grande e costante cura. Senza dimenticare che un punto vendita di piccole dimensioni si troverà sempre nella necessità di fare scelte ben precise in termini di offerta per ottimizzare al massimo la superficie disponibile. Mortalità, costi, ostacoli burocratici, mancanza di personale qualificato sono le ragioni principali che portano i retailer a mantenere solo food e accessori per

Mentre sale il fatturato nei grandi marchi della Gdo, cala nel pet shop specializzato che segna invece un -8%. Per gli operatori del mercato la tendenza innescata è paragonabile a quanto avvenuto per il food e l'accessorio dei cani e gatti, dove Gdo, soprattutto negli ultimi anni, e ancora di più le catene hanno progressivamente sottratto quote allo specializzato



cani e gatti dedicando un corner o poco spazio a scaffale agli altri animali. «Le maggiori difficoltà derivano dal fatto che spesso un retailer concentra l'offerta nel comparto cane e gatto per sfruttare il più possibile il poco spazio a disposizione. Un'altra grande difficoltà è data dai costi delle strutture e anche dagli adempimenti burocratici necessari per ospitare l'animale vivo», spiega Franco Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands. «Il vantaggio nel trattare l'area "Altri animali" è rappresentato dalla forte attrattività della categoria verso i pet owners, mentre

tra i contro c'è principalmente il rischio di mostrare un'offerta non qualificata e quindi di sminuire il punto vendita». Il vuoto lasciato dai pet shop specializzati che hanno negli anni abbandonato il vivo è stato in parte colmato dalle diverse fiere B2C organizzate sul territorio nazionale dove è possibile adottare direttamente dagli allevatori gli animali. Un'opzione che permette di mantenere la quota di adozioni ma che in parte favorisce il fai-da-te da parte dei pet owner e inibisce l'acquisto di prodotti specifici nei pet shop.

