



# Distributori protagonisti di un mercato che cambia

*Sono l'anello intermedio della filiera, chiamato a ricoprire il ruolo di magazzino, scouting di prodotti e consulente. E oggi devono offrire una logistica sempre più efficiente, un catalogo profondo, un servizio post-vendita impeccabile e anche tanta formazione. Per aiutare i pet shop a ottimizzare proposta e servizi. Ma si trovano a fare i conti con una pianificazione resa sempre più complessa dagli scenari di politica internazionale, che riducono anche la propensione di spesa e aumentano i rischi.*

di Alice **Realini**

**L**player si moltiplicano, così come le categorie di prodotto, le necessità dei pet shop e le richieste dei consumatori. Anche il quadro della distribuzione è in continuo mutamento: lo sviluppo delle catene, l'online, la Gdo. E a questo ci sono poi da aggiungere gli aumenti di prezzo, i rincari dell'energia, le crisi internazionali che impattano in modo particolare sulla logistica, la sofferenza sulle marginalità. Il ruolo dei distributori si fa ogni giorno più strategico in un mercato sempre più sfidante. Grossisti e distributori sono infatti l'anello di mezzo, sono ciò che mette in comunicazione le aziende e i pet shop. Il loro lavoro è sempre più complesso, esattamente come il mercato: devono rifornire in maniera costante di articoli i propri clienti e, al tempo stesso, ad aiutarli ad accrescere e migliorare la redditività degli scaffali, l'accoglienza dei clienti, il posizionamento dei prodotti e l'offerta del proprio store. Ma oggi sono chiamati a fare i conti anche con lo scenario economico e di politica internazionale che mai prima d'ora, probabilmente, ha inciso in modo così importante anche su pet food e pet care. In molti, negli anni, hanno pronosticato il tramonto di grossisti e distributori. «Ho 56 anni: è da quando sono piccolo che sento dire ai funzionari delle aziende che la figura del grossista è morta. E siamo ancora qui. Anzi, oggi più che mai il grossista è una figura fondamentale», racconta Fabrizio Foglietti, amministratore delegato Demas. E allora su cosa devono puntare oggi i distributori? Quali sono le caratteristiche imprescindibili che questo attore deve avere per essere competitivo sul mercato e offrire ai propri clienti il servizio di cui hanno bisogno? Cominciamo proprio dai clienti, i circa 5mila pet shop sparsi per tutto lo stivale dove oggi è la relazione con il consumatore a fare davvero la differenza. E chi meglio del negoziante conosce le abitudini e le necessità del proprietario dell'animale? Ma questo non basta: oltre al consiglio, servono i prodotti giusti, serve anticipare e seguire i trend, come quello della sostenibilità, serve un partner che selezioni prodotti, li faccia conoscere al pet shop e sia capace di consegnarli esattamente dove e quando serve. Ed è qui che entra in gioco il grossista di riferimento, con il suo catalogo e il suo magazzino. Se un tempo, infatti, fare scorta era una consuetudine per il negozio, oggi richiede investimenti e risorse significativi, per la velocità con cui muta il mercato e la profondità dell'offerta, che non sono più praticabili. Anche l'estrema volatilità del mercato suggerisce la necessità di un partner capace di governare l'altalena dei prezzi grazie a volumi e dinamiche di acquisto specifiche. E i player del settore

## Foglietti (Demas): "Grossista funzionale alle esigenze del mercato"



**Fabrizio Foglietti, amministratore delegato di Demas**

### Quali sono i motivi per cui è necessario un ruolo intermedio tra retail e industria?

«È impensabile che un negoziante possa fare a meno dell'ingrosso perché c'è bisogno di un interlocutore capace di approvvigionare i pet shop in modo efficiente. Più gli attori aumentano, più il negoziante ha bisogno di potersi rifornire in modo semplice e non può farlo direttamente

dalle aziende. La figura del grossista è funzionale alle esigenze di questo mercato. Il nostro modello è quello della professionalità e della crescita condivisa: presidiare il mercato non solo attraverso il prodotto ma anche attraverso la fornitura di servizi e, soprattutto, di formazione, mettendo in condizione i negozi di essere ipercompetitivi».

### Gli ultimi mesi sono stati critici, sul fronte dei listini. Che tipo di sfida è stata, dal vostro punto di vista?

«Il distributore è un aiuto per moderare gli aumenti dei listini, perché consente di spalmare i costi su numeri molto più ampi di quanto potrebbe fare un negoziante. Raggiungere i minimi d'ordine che sono necessari per contenere i costi di trasporto e di logistica, in termini di investimento, sarebbe impossibile per un negozio. Il grossista invece aiuta ad aumentare l'assortimento senza richiedere grossi investimenti. Il costo del grossista è molto inferiore al rischio di impresa di un negoziante. Ciò significa che la soluzione dell'intermediario fa guadagnare sia il grossista che il negoziante. Questo vale anche per le aziende: noi lavoriamo sulla fascia super Premium e i produttori si rendono conto che occorre soddisfare le esigenze di tutta la catena per portare l'offerta al consumatore».

### Come è cambiato il rapporto con il fornitore?

«Sempre di più quello con il fornitore è un rapporto di partnership. Oggi gli attori del mercato, cioè il cliente, l'ingrosso e il produttore, devono essere molto integrati. C'è bisogno di un intermediario ed è fondamentale che abbia un rapporto di partnership con il produttore, senza il quale non si può dare un servizio di qualità al cliente».

### Quali sono le principali richieste dei rivenditori?

«Il cliente oggi vuole velocità, efficienza e profondità di assortimento. Noi offriamo tutto questo, ancor più in Lombardia e Lazio, dove effettuiamo anche le consegne in giornata».

### Com'è la situazione dal punto di vista logistico?

«Abbiamo la fortuna, essendo distributori e grossisti, di contare su un magazzino che ci supporta sul fronte degli approvvigionamenti. I problemi ci sono ancora per alcuni brand importanti che hanno difficoltà di reperimento delle materie prime e quindi di produzione ma grazie all'esperienza e al nostro assortimento riusciamo a sopperire alle eventuali rotture di stock».

ne sono perfettamente consapevoli: gli investimenti, infatti, si concentrano soprattutto sulla capacità di stoccare merce e sulla digitalizzazione. Esattamente come è accaduto per la figura dell'agente, anche il distributore è oggi soprattutto un partner per il negozio e il suo valore risiede nel comune orientamento alla soddisfazione del consumatore.

### LOGISTICA E DIGITALIZZAZIONE /

L'impulso alla digitalizzazione, iniziato in maniera prepotente durante il covid, non si è mai fermato. Anzi, è senza dubbio uno degli aspetti oggi centrali nella strategia con cui i distributori affrontano il mercato. Poter contare su piattaforme digitali

efficienti, veloci, disponibili per i propri clienti è diventato essenziale per aumentare la propria efficienza e poter quindi rispondere all'esigenza imprescindibile di velocità oltre che di precisione. Tutti i distributori lavorano per ridurre al minimo i propri tempi di consegna, consentendo così al negoziante di fare ordini più frequenti e rispondenti alle sue necessità senza dover pensare sul lungo periodo e senza caricare il proprio magazzino, con il rischio di ritrovarsi prodotti invenduti. Va in questa direzione anche un'attenzione che accomuna ormai tutti i grossisti e distributori cioè quella di minimi d'ordine sempre più bassi che siano quindi appetibili anche per piccole realtà e adatti a



seguire l'evoluzione della domanda dei pet parents. Il grossista oggi è colui che cerca di rendere virtualmente infinito l'assortimento del proprio cliente facendo magazzino per lui e sollevandolo dalle incombenze logistiche legate alla necessità di seguire il mercato.

## LE RICHIESTE DEI PET SHOP /

Cosa chiedono i pet shop ai loro distributori? Semplice: sconti, tempi di pagamento flessibili, velocità, efficienza e profondità di assortimento. Sicuramente, dal punto di vista dei distributori, l'attenzione è massima verso le novità di prodotto e la ricerca di brand non presenti in Italia. Come detto, anche la velocità è in cima alla lista delle priorità per i player così come lo sono l'efficienza e l'assistenza post-vendita. Per quanto riguarda invece le tematiche relative a sconti e tempi di pagamento, la faccenda è oggi un po' più complicata. Se infatti il distributore può e deve interpretare il ruolo di magazzino del proprio cliente difficilmente invece è in grado di assor-

bire incertezza sui pagamenti, tanto più in un momento di difficoltà anche dal punto di vista degli interessi bancari. Ed è qui che, senza dubbio, deve entrare in gioco il concetto di filiera, l'essere l'uno al servizio dell'altro per il raggiungimento di un obiettivo comune: la soddisfazione del cliente.

## MARCA PRIVATA, SÌ O NO? /

Tutti i grossisti e i distributori si confrontano con il tema della private label, ma con risposte assai diverse. C'è chi punta su linee a proprio marchio per offrire alternative ai propri clienti su tutti i prodotti, in termini di prezzo o di caratteristiche, come ad esempio



## Tosti (Ciam): "Il pet care chiede risposte sempre più pronte"



### Rubina Tosti, responsabile marketing di Ciam

#### Qual è la sua fotografia del mercato, oggi?

«Il mercato pet richiede risposte sempre più pronte su due temi: velocità e profondità di assortimento. Per questo siamo sempre alla ricerca di nuovi, interessanti brand

sul mercato e abbiamo messo a punto una piattaforma online con tutti il nostro assortimento, uno strumento richiesto e molto apprezzato dai professionisti, garantendo la consegna degli ordini in 24/48 ore».

#### Quali sono i punti di forza su cui deve puntare un distributore?

«Flessibilità, velocità, differenziazione e servizio efficiente, con minimi d'ordine bassi e la distribuzione di importanti brand esteri. Ciam inoltre fornisce prodotti ma anche formazione: abbiamo dato via al progetto Ciam Academica per i pet shop, con webinar di formazione e uno showroom dedicato a chi vuole aprire un negozio, grazie al quale forniamo una consulenza specializzata per lo shelf marketing, l'organizzazione del punto vendita e l'accoglienza al cliente. Cerchiamo di rafforzare continuamente il catalogo e di legare i clienti grazie a una logistica efficiente. Per questo abbiamo sostenuto grandi investimenti dal punto di vista della logistica acquistando un nuovo magazzino, che sarà a disposizione dei marchi da noi distribuiti».

#### Quali sono i prodotti che stanno riscontrando maggior interesse?

«In questo momento ha successo soprattutto l'offerta super premium: i brand più ricercati sono quelli con un prezzo medio-alto. Inoltre, c'è una forte domanda verso la nutraceutica e

tutti i prodotti sostenibili. D'altra parte, oggi il mercato è saturo e portare avanti valori di sostenibilità, anche ponendo al centro il packaging, è importante per differenziarsi. Sul fronte imballi oltretutto è necessario lavorare in anticipo per prepararsi all'entrata in vigore di restrizioni sui materiali che si possono utilizzare. Per questo, ad esempio, abbiamo sviluppato il primo prodotto no food di Petreet, brand che abbiamo acquisito nell'aprile dell'anno scorso: una lettiera vegetale di alta qualità e totalmente biodegradabile, confezionata in una valigetta in carta con il manico di cotone».

#### Come stanno cambiando i negozi tradizionali?

«Oggi serviamo circa 700 indipendenti: per loro la difficoltà più grande è quella di restare al passo con le catene specializzate. Per contro, i pet shop possono contare su alcuni importanti punti di forza, soprattutto in merito alla competenza e alla passione. Per i negozianti è fondamentale delineare con precisione la propria identità, magari focalizzandosi su particolari regimi alimentari o offrendo prodotti e servizi specifici, così da definire chiaramente il proprio pubblico di riferimento».

#### Come vede il mercato, nei prossimi mesi?

«Sul fronte dei trasporti, oltre al periodo di difficoltà legato all'aumento dei costi energetici, registriamo criticità legate ai rifornimenti dall'Asia e a quanto sta accadendo nel Mar Rosso. Le difficoltà di questo momento, anche dal punto di vista del consumatore, potrebbero impattare sui consumi ma sono anche convinta che questo settore sarà il primo a rialzarsi. Chi può continuerà ad acquistare prodotti Premium e resterà fedele alle scelte effettuate negli ultimi anni».

la naturalità, e c'è chi invece ha scelto di non imboccare questa strada ma di offrire all'altro anello della catena, cioè le aziende produttrici, la massima visibilità sul proprio catalogo senza entrare in concorrenza con i fornitori, in primis

per quanto riguarda il pet food. Che si scelga di puntare anche su propri brand oppure no, a farla da padrone sono sempre la profondità dell'assortimento e il fatto di proporre novità, innovazioni, alternative green.

## IL REBUS DEI TRASPORTI /

Oggi ai distributori è chiesto di limitare, se non azzerare, le tante temute rotture di stock che si sono fatte problema quotidiano in seguito al susseguirsi delle crisi internazionali. Dopo il Covid, che ha messo in

### Bolognese (Pet Village): "Il nostro mercato vive di novità"



#### Vito Bolognese, ceo Pet Village

##### Qual è il ruolo dei distributori e dei grossisti, in Italia?

«Il distributore è un operatore caratteristico del mercato italiano, nel nostro e negli altri settori. Direi tradizionale, perché supporta il canale tradizionale. Il ruolo del distributore è duplice: portare idee e innovazioni che sviluppino il valore del punto vendita e fornire un servizio di buon livello».

##### Quali prodotti della vostra azienda stanno ottenendo i migliori riscontri?

«In questo momento del mercato soprattutto l'alimentazione. Nel nostro caso si conferma anche l'igiene, con prodotti sempre innovativi, gli antiparassitari generici e gli snack di ogni tipologia».

##### Avete allargato l'offerta a nuovi brand?

«Ogni azienda è attenta ad arricchire l'offerta perché il nostro mercato vive sulle novità. Senza novità la forza vendita lavora con il freno a

mano. Abbiamo di recente aggiunto Yowup, un'azienda spagnola molto dinamica che si sta sviluppando rapidamente in tutto il mondo. Come altra novità stiamo investendo sul marchio Pixi di Hagen, device gestite da app davvero molto interessanti».

##### Qual è oggi la situazione del negozio tradizionale, dal vostro osservatorio?

«Serviamo quasi tutti i punti vendita attivi nel tradizionale in Italia. Lo specializzato, come tutti indichiamo da sempre, ha armi eccellenti con le quali competere ma il mercato è ovviamente molto cambiato dopo la pandemia e tutti ci stiamo adattando. I consumatori più giovani si rivolgono ormai prevalentemente all'online. E' questa la sfida principale che rischia di limitare al solo food il canale specializzato».

##### Si registrano ancora difficoltà di approvvigionamento?

«L'approvvigionamento è stato molto costoso nel 2022, ma non è stato difficile. Le condizioni si sono poi normalizzate nel 2023, poi i costi sono risaliti nel 2024 ma sono comunque molto più bassi rispetto al 2022».

### Dotto (Alivit Distribuzione): "Le tecnologie digitali consentono un servizio più efficiente"



#### Andrea Dotto, responsabile generale di Alivit Distribuzione

##### Come sta evolvendo il ruolo dei distributori in Italia?

«Il nostro ruolo sta subendo un'evoluzione significativa, in parte influenzata dalle tecnologie digitali che oggi ci consentono di raggiungere i clienti in modo più efficiente e conveniente. Sul

fronte della logistica le aspettative dei clienti, in particolare sulle tempistiche, sono molto cambiate e questo ci porta a investire costantemente sull'ottimizzazione dei processi di magazzino, sulle tecnologie di tracciabilità e sull'adozione di strategie di gestione degli stock più avanzate. Di recente, abbiamo implementato un sistema di gestione degli ordini che comunica direttamente con la sede centrale attraverso i clienti e gli agenti, coadiuvato da un controllo digitale del magazzino».

##### Quali sono i vantaggi che offrite al negoziante?

«Oltre ad arrivare al pet shop in modo conveniente e veloce lo supportiamo attraverso la formazione, la consulenza e l'assistenza tecnica. Personalizzazione e segmentazione sono le nostre parole d'ordine. Per soddisfare le esigenze specifiche dei diversi clienti adottiamo approcci sempre più mirati e personalizzati, anche con la creazione di linee di prodotti specializzate e soluzioni personalizzate. Alivit si distingue per l'ampia gamma di prodotti offerti, l'affidabilità, la tempestività e la competitività dei prezzi, importante per rimanere rilevanti sul mercato».

##### Quali prodotti stanno ottenendo i migliori riscontri?

«Senza dubbio uno dei brand su cui si sta concentrando Alivit a livello nazionale è M-Pets: qui qualità e innovazione dei prodotti stanno avendo un continuo riscontro. Grazie al suo sviluppo

stiamo implementando tutti i servizi per la clientela sia a livello digitale che di supporto da parte dei nostri agenti».

##### Qual è oggi la situazione del negozio tradizionale, dal vostro osservatorio?

«Anche nel settore degli animali domestici, i negozi tradizionali devono affrontare una forte concorrenza da parte del commercio online. Tuttavia, possono competere offrendo un'esperienza d'acquisto più tangibile e consigli personalizzati. Ma la gestione dell'inventario può essere una sfida per i negozi per animali, poiché devono mantenere una vasta gamma di prodotti per soddisfare le esigenze dei clienti, evitando allo stesso tempo eccessi di magazzino e obsolescenza dei prodotti. Ed è qui che entra in gioco il distributore anche perché i costi operativi, inclusi affitti, stipendi del personale e gestione, possono essere elevati per i negozi per animali, riducendo la loro redditività e limitando le risorse disponibili per l'innovazione e lo sviluppo».

##### Come stanno cambiando gli assortimenti, in seguito alle nuove richieste dei pet owner?

«C'è una crescente domanda da parte dei proprietari di animali domestici per prodotti sostenibili, naturali e biologici per la cura e l'alimentazione. I pet owner sono sempre più interessati a fornire una dieta personalizzata ai loro animali e di conseguenza, i negozi stanno offrendo una varietà sempre più ampia di alimenti specializzati. Anche gli accessori stanno diventando sempre più innovativi e tecnologicamente avanzati e questa sarà per noi un prossimo impegno futuro dato che MPets presenterà delle importanti novità proprio in questo ambito».

seria difficoltà gli scambi internazionali, ci son stati gli aumenti degli energetici e tutte le conseguenze legate alla crisi in Ucraina. A questo ora si aggiungono le difficoltà legate all'attraversamento del canale di Suez, che hanno cambiato rotte e di conseguenza

costi e tempi di consegna, dilatando l'arrivo di merci e componenti dall'Asia e questo si riflette a catena su moltissimi prodotti. Mancanza e ritardi sui prodotti stanno diventando quasi la normalità e in questo quadro sarà strategico, per i prossimi mesi,

effettuare previsioni d'acquisto sempre più oculate legandosi a partner strategici anche nell'ambito logistico. È qui che si giocherà la partita più importante e la capacità di leggere ogni segnale del mercato, a tutti i livelli, farà la differenza.

## Gabasio (Farm Company): "Fondamentale ascoltare la filiera"



**Federica Gabasio, responsabili acquisti di Farm Company**

### Come sta cambiando il ruolo del distributore?

«Quello del distributore è diventato un lavoro complesso, ancora di più per un'azienda di medie dimensioni come la nostra. Per fornire un buon servizio, con un assortimento importante, è necessario investire e si deve fare attenzione a non sbagliare, sia in termini di scelta del prodotto sia di logistica. Per questo è essenziale confrontarsi con colleghi e negozianti: bisogna avere il tempo di ascoltare tutta la filiera, il mercato va capito».

### Quali sono le caratteristiche del servizio che offrite?

«La nostra azienda è nata nel 2006 e già allora il panorama era molto sviluppato, anche se certamente meno di adesso. Per farci conoscere abbiamo sempre cercato di offrire velocità, soddisfare anche gli ordini più piccoli, per consentire approvvigionamenti più frequenti, e lavorare sul servizio post vendita, cercando di essere presenti con i nostri clienti sia prima che dopo l'acquisto. Una strategia che richiede tanto impegno e un assortimento sempre più profondo e differenziato i prodotti e novità. Per questo facciamo molto lavoro di ricerca e di sviluppo delle linee. Il vantaggio di un'azienda più piccola, come la nostra, è la flessibilità, essenziale in un mercato sempre più sfidante».

### Qual è la filosofia del vostro assortimento?

«La nostra filosofia aziendale è di puntare su prodotti sostenibili e naturali. Abbiamo iniziato in questo ambito distribuendo il

marchio inglese Beco, e in particolare la loro ciotola di bambù, realizzata in Cina con gli scarti delle bacchette usa e getta da loro usate per mangiare. Il nostro assortimento va dall'accessorio fino allo snack; abbiamo ampliato il catalogo con prodotti green a nostro marchio in tutte le categorie, offrendo sempre un'alternativa naturale, dalla lettiera per il gatto fino al gioco. Negli ultimi anni è più facile di sostenibilità anche se è necessario fare i conti con l'inflazione e non sempre il tema green è a portata di tutte le tasche».

### Come vede oggi la realtà del pet shop tradizionale?

«Lavoriamo soprattutto con il pet shop specializzato. Anche questo canale oggi affronta delle sfide importanti: i pet owner sono molto preparati e il negoziante deve quindi saper consigliare, rispondere e fornire soluzioni, per fare la differenza. Per questa ragione lavoriamo molto sulla formazione degli agenti che, a loro volta, formano il negoziante che altrettanto farà con il cliente. In passato non si dava così tanta importanza alla formazione sul prodotto mentre adesso è essenziale. Anche quello degli agenti è un ruolo sempre più di consulenza. Il negoziante ha bisogno di fidarsi, deve capire che l'azienda c'è al momento dell'acquisto e ci sarà anche dopo. Anche per questa ragione è importante che la squadra resti la stessa il più a lungo possibile».

### Avete acquisito nuovi brand?

«In occasione del catalogo estivo abbiamo inserito nel nostro assortimento il brand Yogupet, un'azienda spagnola che realizza gelati e kefir che non necessitano di refrigerazione per i pet».

## Allocca (Nuova Fattoria Allocca): "Puntiamo sulla qualità del servizio"



**Luca Allocca, buyer & sales manager di Nuova Fattoria Allocca**

### Quali sono i punti di forza su cui deve puntare un distributore?

«Riteniamo un elemento vincente la qualità del servizio offerto ai nostri clienti, in termini di reperibilità dei prodotti ordinati, vasto assortimento e soprattutto una consegna precisa, rapida e puntuale: solitamente spediamo entro 24 ore dall'ordine».

### Avete allargato l'offerta con nuovi brand?

«La nostra azienda offre prodotti per cani, gatti e piccoli animali domestici quali roditori, uccelli, rettili e pesci. A partire da Ottobre 2023 abbiamo aggiunto al nostro catalogo in distribuzione esclusiva per diverse regioni del centro-sud Italia i prodotti Amity, Bravery, Complet e Feline, del produttore Alinatur. Questi prodotti stanno riscontrando buoni risultati sul mercato, in quanto mettono la qualità al primo posto, dopodiché con i diversi brand di Alinatur riusciamo ad offrire al negoziante un catalogo completo, con prodotti dall'ottimo rapporto fra qualità e prezzo per ogni posizionamento di mercato».

### Come valuta la situazione dei punti vendita?

«Sebbene il grande sviluppo delle catene nazionali sia evidente, per-

sonalmente riteniamo che i negozi specializzati tradizionali possano mantenere la loro importanza e addirittura aumentare le quote di mercato. Infatti, grazie al rapporto di fiducia e assistenza instaurato, i pet shop riescono a indirizzare i pet owner su prodotti meno o addirittura non pubblicizzati ma di alta qualità, offrendo un prezzo competitivo grazie alla mancanza di costi pubblicitari, e soprattutto garantendo una marginalità adeguata. Inoltre, nei territori ove noi operiamo maggiormente (Centro-sud Italia) c'è la presenza di molte catene locali, con le quali collaboriamo».

### Cosa vi aspettate per i prossimi mesi?

«In futuro ci aspettiamo, cosa che già sta accadendo nei primi mesi del 2024, che i pet owner cerchino dei compromessi nei loro acquisti, individuando sul mercato prodotti di buona qualità ma non senza valutare anche il prezzo e il loro budget, con conseguente riduzione della battuta di cassa».

### Avete avuto difficoltà negli approvvigionamenti?

«Non registriamo alcuna difficoltà sull'alimentazione mentre restano ritardi e costi incerti per quanto riguarda i prodotti di importazione con la situazione riguardante i container condizionata dagli ultimi avvenimenti, con gli attacchi alle navi nel Mar Rosso».