



Pet B2B Forum 2025: da dove riparte il mercato?

Più di 40 tra rappresentanti dell'industria, retail e analisti si sono incontrati il 30 settembre a Villa Torretta, a Sesto San Giovanni (MI). La quarta edizione dell'annuale convegno organizzato da Pet B2B ha messo al centro le sfide di un settore che dopo gli ultimi anni di rallentamento sembra aver ripreso a crescere, sia a volume sia a valore. Ma non solo: si è parlato anche di canale, cooperazione tra industria e retail, capacità di spesa dei pet owner e offerta.

a cura della **Redazione**



Hanno partecipato all'incontro

Mariachiara Cusenza
ADRAGNA PETFOOD

Sabrina Ghidinelli
AFFINITY

Carlo Teruzzi
AGRI BRIANZA

Nicolò Galante
ARCAPLANET

Rossella Baiocchi
BAMAPET

Alice Canazza
CAMON

Daniele Domeniconi
CEVA SALUTE ANIMALE

Giuliano Tosti
CIAM

Vincenzo Francioso
CONAD PET STORE

Thomas Agostini
CROCI

Roberto Tamini
DIGMA

Renato Favalli
DOGGYEBAG

Ksenija Donati
DOGOTEKA

Federica Gabasio
FARM COMPANY

Marco Angeli
FERRIBIELLA

Bruno Gheda
GHEDA PETFOOD

Domenico Pezzano
GOSBI PET

Mattia De Souza
GUTTADAURO

Luca Campioni
HOMERY

Stefano Cammaroto
IL GIGANTE

Mariagiovanna Spluga
LAVIOSA

Federico Ceccarelli
LOOVERS

Paola Cane
MIA SOLUTION

Luciano Fassa
MONGE

Edoardo Lano
MORANDO

Simona Viola
MSD ANIMAL HEALTH

Alessandro Borgese
MYFAMILY

Miryam Balestrini
NP INDUSTRIES

Silvia Bosio
PACO

Vilma Tosco
PRODES

Riccardo Chechi
QBERG

Sonia Bombardini
REBO - HAPPY DOG

Dan Franco
RECORD - RINALDO FRANCO

Valentina Menato
ROYAL CANIN

Giorgio Massoni
SANYPET

Marco Meo
TRE PONTI

Paolo Castegnaro
TRIXIE

Andrea Mosca
TYLER PACKAGING

Alberto Volpi
VIRIDEA

Alessandro Fortini
VITAKRAFT

Stefania Vitiello
YOUNGOV

Stefano Stoppazzola
ZOLUX

Pascale Sonvico
ZOOMARK

Alexander Amicucci
ZOOPARK

Si è tenuta lo scorso 30 settembre a Milano la quarta edizione del Pet B2B Forum, l'incontro annuale promosso dalla redazione di Pet B2B e pensato come momento di dialogo diretto tra industria e distribuzione specializzata. L'iniziativa, ormai punto di riferimento nel calendario del settore, nasce con l'obiettivo di stimolare un confronto aperto tra manager, imprenditori e retailer sulle principali trasformazioni del mercato, mettendo a fuoco criticità, opportunità e prospettive comuni per lo sviluppo del comparto.

Il titolo scelto per l'edizione 2025 è "Consumatore, distribuzione, offerta: da dove riparte il mercato pet?" — ha orientato l'intero pomeriggio di lavori, invitando i partecipanti a riflettere sul momento complesso che il mercato sta attraversando: da un lato, una lieve ma incoraggiante ripresa dei volumi dopo mesi di contrazione; dall'altro, la necessità per aziende e punti vendita di ridefinire modelli, strategie e priorità in un contesto competitivo in continua evoluzione.

All'evento hanno preso parte oltre 40 manager e rappre-

sentanti delle principali aziende del pet food, del pet care e della distribuzione, in un confronto che ha alternato interventi spontanei, testimonianze dirette e analisi di scenario. La giornata è stata strutturata in tre sessioni di dibattito, ognuna dedicata a un tema chiave per comprendere le nuove dinamiche del mercato:

La prima sessione "I pet owner di oggi e di domani: dal bisogno alla scelta, come cambiano i comportamenti d'acquisto" si è concentrata sull'evoluzione dei consumi e delle esigenze famiglie con pet, tra mutamenti socio-economici, inflazione, nuove priorità di spesa e valore percepito dell'offerta, le opportunità legate alla trasformazione delle abitudini d'acquisto e all'importanza di intercettare i nuovi target, in particolare le giovani generazioni. La seconda sessione "L'industria ha bisogno di un canale più evoluto? Una nuova alleanza per sostenere l'innovazione nei pet shop" ha riguardato il rapporto tra industria e distribuzione specializzata: come costruire modelli di collaborazione più efficaci, valorizzare i dati e gestire le leve commerciali per far crescere il canale. Sono stati affrontati i temi della transizione digitale, del category management, dell'assortimento e dei servizi come strumenti per rilanciare la competitività del punto vendita.

Infine, la terza sessione "Oltre il prodotto: quando l'offerta genera esperienza e fedel-

tà" è stata dedicata al ruolo dell'esperienza nel generare valore. Dalla consulenza alla relazione con il cliente, fino all'intrattenimento e ai servizi post-vendita, il confronto ha evidenziato come la dimensione esperienziale rappresenti oggi un fattore chiave per differenziare l'offerta e fidelizzare i consumatori.

La formula, ormai consolidata, ha confermato il valore del Forum come spazio di confronto trasversale e costruttivo, capace di far dialogare realtà differenti ma unite dall'obiettivo comune di far crescere la cultura e la competitività del mercato pet in Italia.

La giornata si è conclusa con un momento di networking informale, che ha offerto ai partecipanti la possibilità di proseguire lo scambio di idee e rafforzare le relazioni professionali in un clima di collaborazione.

Nelle pagine seguenti, vi proponiamo un'ampia sintesi di ciò che è emerso durante il dibattito in Villa Torretta.

PRIMA SESSIONE

I pet owner di oggi e di domani: dal bisogno alla scelta, come cambiano i comportamenti d'acquisto

Daide Bartesaghi (Pet B2B): «Buongiorno a tutti, benvenuti a questa quarta edizio-

ne del Pet B2B forum. Anche quest'anno vogliamo confrontarci con voi su quale direzione sta prendendo il mercato. Ci sono alcuni cambiamenti importanti nel pet care: la ripresa delle vendite a volume a valore, la difficoltà che sta attraversando il settore dog e la crescita invece del mondo felino. Costruiremo un dialogo con il contributo di tutti, perché riteniamo che il mercato cresca attraverso la collaborazione e lo scambio di competenze».

Daide Corrocher (Pet B2B): «La prima sessione approfondirà i pet owner di oggi e di domani: dal bisogno alla scelta, come cambiano i comportamenti d'acquisto. Ci chiediamo da dove il mercato possa riprendere lo slancio avuto negli anni precedenti. Il nostro obiettivo è di analizzare insieme l'evoluzione delle abitudini delle famiglie e delle nuove generazioni: dal profilo socio-economico del proprietario alle esigenze dell'animale, dalla disponibilità di spesa alle priorità sui prodotti, dall'inflazione al valore percepito dell'offerta».

Stefania Vitiello (You Gov): «Abbiamo analizzato i comportamenti di circa 16.700 famiglie in Italia, costruendo un panel rappresentativo dell'universo nazionale. Un trend recente è legato al fast moving, i prodotti di uso quotidiano, che risultano essere positivi a valore, tuttavia il consumatore tende a ridurre la spesa media complessiva, mettendo nel carrello pochi pezzi e preferendo effettuare più acquisti. Lo scontrino risulta quindi più basso, ma la frequenza di acquisto aumenta. L'invecchiamento della popolazione e la diffusione di famiglie con uno o due componenti portano a una frequenza di spesa elevata: circa 200 atti d'acquisto annui nel largo consumo. Le famiglie si rivolgono a canali diversi e, oltre a variare i canali, cala la fedeltà all'insegna. Le famiglie più giovani devono contenere gli acquisti, mentre i baby boomer confermano le loro scelte confermandosi come la categoria più alto spendente. Per quanto riguarda il pet care rileviamo che questa categoria coinvolge circa 14 milioni di famiglie, pari al 55% dei nuclei familiari italiani. Il pet food mostra un trend positivo sia in frequenza sia in penetrazione.

Nel dettaglio, il cat food mostra una dinamica positiva: la penetrazione è in crescita in tutti i segmenti dry, wet e snack. Per il dog food, si osserva invece una leggera flessione nei diversi segmenti. I prodotti naturali intercettano sempre più acquirenti e aumentano la frequenza d'acquisto. Cresce anche la domanda di prodotti monoproteici, con circa l'8% di penetrazione.

I proprietari di pet rappresentano un target con spesa media più elevata rispetto a chi non possiede animali, influenzando categorie come la pulizia della casa. Gli acquirenti mostrano forte multicanalità: frequentano in media tre canali. Il supermercato rimane il canale principale, ma anche drugstore e discount aumentano la loro quota».



DA SINISTRA: ALEXANDER AMICUCCI (ZOO PARK) E MARIAGIOVANNA SPLUGA (LAVIOSA)



DA SINISTRA: NICOLÒ GALANTE (ARCAPLANET) E LUCIANO FASSA (MONGE)



DA SINISTRA: PAOLO CASTEGNARO (TRIXIE), MARCO ANGELI (FERRIBIELLA), DAN FRANCO (RINALDO FRANCO), PAOLA CANE (MIA SOLUTION), FEDERICA GABASIO (FARM COMPANY)

Luciano Fassa (Monge): «I dati possono essere interpretati in modi diversi a seconda del prodotto. Il consumatore cambia continuamente, e le modalità di acquisto si sono evolute. In passato, l'adozione di un animale comportava criteri di scelta molto meno complessi rispetto all'attualità e un legame duraturo con la marca. Oggi il pet food ha visto un'esplosione di offerta e la multicanalità è aumentata notevolmente. La distribuzione si è diversificata: supermercati, catene, garden, agrarie, online, questo rende più debole il rapporto di fedeltà al canale di vendita. Oggi i comportamenti d'acquisto mostrano una maggiore sensibilità al prezzo e alla disponibilità economica».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «L'animale è al centro e i nostri clienti sono più consapevoli, vogliono il meglio per il proprio animale. Le scelte d'acquisto sono ponderate e influenzate da informazioni online e veterinari. La marca nel pet food continua a contare molto, così come la storia del brand. Dall'altra parte, il personale del negozio specializzato è sempre più preparato e contribuisce all'identità del punto vendita».

Accedi ai contenuti multimediali

Inquadra i Qr code o clicca sopra ai titoli per scaricare le analisi presentate durante l'evento



PRIMA
SESSIONE
presentazione
di You Gov

SECONDA
SESSIONE
presentazioni
di QBerg



Alberto Volpi (Viridea): «Un aspetto importante riguarda l'impatto sociale di questo periodo. I possessori di cani e gatti hanno vissuto momenti difficili e le famiglie hanno dovuto cambiare sensibilmente le proprie abitudini. Dal nostro punto di vista è chiaro che il cane ha iniziato a soffrire probabilmente già dalla metà del 2024, mentre il gatto, invece, è considerato più semplice da gestire e risponde meglio alle esigenze della maggior parte dei proprietari di pet attuali. Anche le scelte alimentari quotidiane si orientano maggiormente verso il discount. Per rispondere a queste sfide dobbiamo puntare sulla fidelizzazione, non più sul prodotto, ma sul servizio che offriamo al consumatore. L'evoluzione della famiglia e la condizione sociale hanno un impatto diretto sul mercato».

Thomas Agostini (Croci): «Per quanto riguarda gli accessori e gli snack, il segmento cane è più maturo sia nella domanda del consumatore sia a livello di offerta, ma stiamo osservando un'accelerazione anche sul gatto. Dobbiamo prestare attenzione a questo segmento. Alcune razze di gatti sono più propense a utilizzare il guinzaglio, quindi anche gli accessori per gatti stanno diventando un mercato interessante, che deve continuare a innovare, seguendo quello che accade nel food».

Paola Cane (Mia Solution): «Mi ha sorpreso il dato secondo cui le famiglie senza bambini registrano acquisti più alti. Si parla spesso di "parentizzazione" dei pet, ma personalmente non ci credo molto, vedo invece molto più spesso che sono i figli a richiedere un pet ai genitori. Per quanto riguarda il cane, infatti, l'adozione è principalmente legata alla famiglia; un single difficilmente adotta un cane, mentre potrebbe essere più propenso a scegliere un gatto».

Stefania Vitiello (YouGov): «Per quanto riguarda la capacità di spesa, si registrano valori sopra la media nella fascia più matura della popolazione, spesso senza bambini presenti. Si tratta di famiglie con figli cresciuti che hanno lasciato il nucleo familiare».



DA SINISTRA: SIMONA VIOLA (MSD) E EDOARDO LANO (MORANDO)

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Dal nostro punto di vista di accessoristi notiamo come negli ultimi anni si è registrata una diminuzione delle vendite, forse legata al calo delle adozioni dei nuovi pet. Mi chiedo se si possa favorire l'adozione del vivo. I pet shop indipendenti che vendono animali vivi sono stati regolamentati con obblighi normativi; vietare o limitare questa vendita ha un impatto su tutto il mercato, perché è da lì che spesso parte la crescita».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Abbiamo passato tre o quattro anni a digerire gli effetti del Covid. Se questo è corretto, dal 2026 mi aspetto un percorso più normale a livello di volumi e adozioni. Dal punto di vista delle abitudini d'acquisto dei pet owner emerge il problema della "commodizzazione", ossia sempre più consumatori comprano prodotti al supermercato o al discount, mentre per gli accessori si rivolgono a piattaforme online economiche. Per reagire a questo trend bisogna ricordare che ora la crescita vera ora si costruisce sui fondamentali, serve inoltre una campagna strutturata per facilitare e rendere più immediate le adozioni nei canili e nei gattili. Per quanto riguarda le vendite ci sono due leve fondamentali: innovazione ed educazione. L'innovazione serve perché, quanto più i prodotti si somigliano, tanto più il cliente tenderà a sceglierli in base al prezzo. L'educazione invece riguarda la capacità di spiegare e valorizzare le differenze. È importante far capire ai clienti le formulazioni dei prodotti e spiegare che dietro una crocchetta non c'è solo una ricetta, ma un lavoro di ricerca e qualità. Solo così si può contrastare la tendenza alla commodizzazione, altrimenti il consumatore continuerà a spostarsi verso il grocery».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Per quanto riguarda gli accessori notiamo come il nodo principale sia legato alla specializzazione. Non è semplice proporre un articolo ad alto valore aggiunto, serve preparazione e formazione, che non tutti i negozianti sono disposti a fare. L'accessorio però resta fondamentale e, per valorizzarlo, bisogna investire nella formazione del personale e nella qualità del prodotto. Se si entra nella guerra dei prezzi con l'online, si perde. Il canale specializzato deve puntare su accessori di qualità, e per farlo servono competenze, informazione e strategie condivise tra industria e retail. La specializzazione ha un costo, ma è l'unica strada per differenziarsi. I negozianti vanno tutelati perché rappresentano un patrimonio e contribuiscono alla crescita del mercato. Le persone fanno la differenza nei punti vendita».

Mariagiovanna Spluga (Laviosa): «Sono d'accordo con tutte le osservazioni sollevate fin ora. Rimane un problema: i millennial oggi hanno un potere di spesa più contenuto e saranno i consumatori del futuro. Bisogna chiedersi come far convivere innovazione, formazione e investimenti con la realtà economica di questa fascia di pubblico. Il rischio è che la situa-



DA SINISTRA, NELLE FOTO IN ALTO: STEFANO CAMMAROTO (IL GIGANTE), SONIA BOMBARDINI (REBO - HAPPY DOG), ALESSANDRO BORGESE (MYFAMILY) E STEFANIA VITIELLO (YUGOV). IN BASSO: GIORGIO MASSONI (SANYPET) E DAVIDE CORROCHER (PET B2B)

zione si aggravi se non si costruiscono da subito percorsi in grado di intercettare questa fascia di popolazione».

Marco Angeli (Ferribiella): «Negli ultimi tempi molti clienti chiedono più preparazione nei punti vendita, soprattutto sugli accessori. Negli ultimi anni questo ambito è stato trascurato e ci si è lasciati trascinare dagli acquisti facili. Un po' più di studio e conoscenza dei prodotti potrebbe fare la differenza».

SECONDA SESSIONE

L'industria ha bisogno di un canale più evoluto? Una nuova alleanza per sostenere l'innovazione nei pet shop

Davide Corrocher (Pet B2B): «In questa seconda sessione approfondiremo il rapporto tra industria e pet shop, e quali sono le strategie che da una nuova possibile partnership possono essere messe in campo per continuare ad essere competitivo sul mercato».

Riccardo Chechi (QBerg): «QBerg è un isti-

tuto di ricerche di mercato e price intelligence, abbiamo analizzato la visibilità a volantino delle diverse referenze del pet care nel canale specializzato. Il volantino è uno strumento di comunicazione del retail, utile per attirare il consumatore nel punto vendita. Analizzando il mondo delle catene e dei negozi pet specialist, il 75% dei prodotti promossi nei volantini riguarda il pet food, mentre il resto è costituito da accessori, gatti e altri segmenti. Ogni insegna ha strategie personali, ad esempio, Ayoka valorizza maggiormente gli accessori per cane, mentre l'accessorio gatto è più visibile nei volantini Viridea. Rispetto all'anno precedente, si nota una crescita di visibilità del secco per cani, mentre l'umido per cani e gatti registra un calo. Analizzando il prezzo medio al kg tra gennaio e agosto 2025, si osserva un calo in tutti i canali, ad eccezione degli ipermercati, mentre nei pet specialist il prezzo è in crescita.

A livello regionale, il prezzo medio più alto si registra in Liguria e il più basso in Basilicata. Il Nord-Ovest mostra un aumento dei prezzi medi, mentre in Basilicata si

osserva una riduzione, soprattutto per il cibo per gatti. Nei pet specialist, invece, il prezzo medio cresce leggermente. Per quanto riguarda i mix promozionali dei principali brand, Nestlé e Wonderfood propongono spesso azioni combinate, mentre Monge registra una quantità significativa di prodotti promossi senza leva di sconto. Il prodotto multipack in private label con carta fedeltà risulta molto utilizzato».

Giuliano Tosti (Ciam): «Il proprietario di animali oggi cerca promozioni. Nei negozi notiamo come i clienti vadano alla ricerca di volantini e offerte. È necessario che industria e retail trovino un equilibrio nei prezzi per andare incontro al consumatore. Nel pet care, negli ultimi anni, il cliente è stato più disposto ad accettare i rincari rispetto ad altri settori, perché esiste un forte legame emotivo con l'animale. Questa tendenza però rischia di incrinarsi sempre di più e osserviamo dinamiche che portano il pet owner a spendere sempre meno. È un tema che andrebbe condiviso con i produttori, perché nei punti vendita l'aumento dei prezzi è un fenomeno ormai quotidiano».

Giorgio Massoni (Sanypet): «Si è parlato spesso di alleanza tra industria e negozi specializzati. È un passaggio necessario in un contesto sempre più complesso. L'industria deve continuare a investire su

Accedi ai contenuti multimediali



Inquadra il
Qr code
e guarda il
**commento dei
partecipanti** al
Pet B2B Forum

qualità e sicurezza dei prodotti, a partire dalla selezione delle materie prime fino ai processi produttivi e alla ricerca sugli ingredienti. Tutto questo comporta dei costi, ma la qualità e la sicurezza richiedono standard rigidi. È importante offrire al mercato una gamma di prodotti differenziata, che vada dall'alimento dietetico veterinario a quello di mantenimento, per adattarsi alle diverse possibilità economiche dei proprietari.

Per i pet shop, la chiave è la specializzazione: serve formazione del personale, e non sempre è facile. L'industria può sostenere questo percorso. Il futuro del negozio specializzato passerà da qui, ma anche dai servizi aggiuntivi, come toelettatura o corsi per i proprietari, e da una maggiore capacità di profilare i propri clienti. La

digitalizzazione sarà centrale: conoscere meglio i consumatori e saper utilizzare i dati sarà una delle aree di sviluppo più importanti, sia per l'industria sia per il retail».

Luciano Fassa (Monge): «Durante il Covid abbiamo affrontato un'inflazione molto più alta delle attese. Noi siamo trasformatori di materie prime, non allevatori, e abbiamo subito aumenti pesanti da parte dei fornitori, soprattutto dall'estero. Negli ultimi quattro anni i bilanci delle aziende hanno dovuto assorbire parte di questi incrementi. Oggi la situazione è cambiata: il periodo degli aumenti di listino è finito, perché non è più possibile scaricare tutto sul consumatore. Sul tema dell'alleanza tra industria e distribuzione, credo che entrambi i soggetti siano ormai molto più sensibili. Il canale specializzato va difeso. Nel grocery, l'industria può puntare a collocare solo una parte ridotta del proprio assortimento mentre il pet shop è in grado di valorizzare tutta la gamma. L'industria può fare la sua parte, salvaguardando chi opera nello specializzato e offrendo al consumatore assortimenti e competenze che non trova nella grande distribuzione. Quando le due offerte diventano identiche, anche le catene specializzate finiscono per soffrire la competizione. Per questo è importante mantenere differenze reali tra i canali e costruire insieme un modello sostenibile».

Simona Viola (MSD): «Spesso nei consumatori ci sono aspettative poco realistiche: è necessaria un'educazione su cosa significhi davvero avere un animale. Molti proprietari faticano a comprendere che mantenere un animale comporta spese, alimentazione, cure veterinarie. Di conseguenza diventa difficile per loro comprendere l'entità dell'investimento in termini economici e di impegno necessari per un pet. Invece è necessario avviare un percorso culturale, che passi anche da una responsabilità economica. Dobbiamo continuare a lavorare sugli aumenti dei prezzi in modo selettivo, differenziando l'offerta per intercettare le diverse disponibilità di spesa dei consumatori».

Alberto Volpi (Viridea): «Il consumatore non può sobbarcarsi da solo tutti gli aumenti della filiera. Per questo il retail si è spesso trovato in grande difficoltà nella gestione dei listini: si parla tanto di ricerca, ma poi il prezzo finale diventa il nodo centrale. Un negozio specializzato deve fare volumi, ma se la vendita in promozione supera quella a prezzo pieno, il modello non regge. L'industria non sempre ha ascoltato le richieste del retail. Serve una nuova sinergia: i listini con prezzi consigliati vanno ripensati».

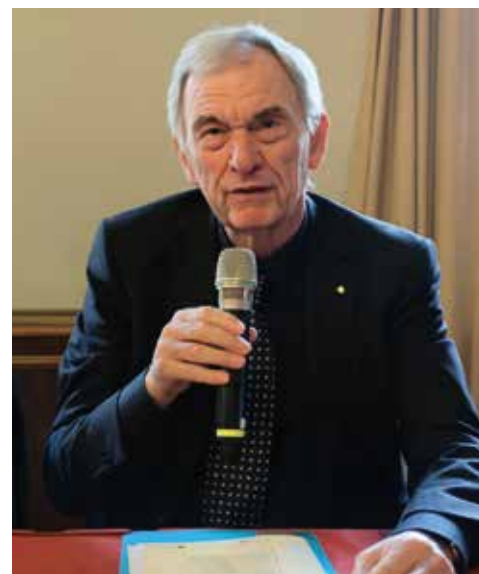
Giuliano Tosti (Ciam): «Sul mercato online e sulla distribuzione abbiamo molto da imparare dal settore farmaceutico, che dispone di una rete capillare sul territorio, mentre nel pet care questo sistema fatica ancora a funzionare. Negli ultimi otto anni, molti negozianti non sono riusciti ad avere la disponibilità completa



DA SINISTRA: LUCA CAMPIONI (HOMERY), MATTIA DE SOUZA (GUTTADAURO), CARLO TERUZZI (AGRI BRIANZA), MARIACHIARA CUSENZA (ADRAGNA PETFOOD), SIMONA VIOLA (MSD)



DA SINISTRA: VINCENZO FRANCIOSO (CONAD PET STORE), ALBERTO VOLPI (VIRIDEA) ED EDOARDO LANO (MORANDO)



DA SINISTRA: VALENTINA MENATO (ROYAL CANIN), DANIELE DOMENICONI (CEVA), BRUNO GHEDA (GHEDA PETFOOD)

dei prodotti. Il negozio specializzato resta un punto di riferimento, perché offre un servizio assistito, soprattutto per la dieta o l'attrezzatura. È un tipo di vendita di valore che però costa e proprio per questo va riconosciuto e valorizzato il ruolo dei dipendenti e della loro professionalità».

Paola Cane (Mia Solution): «Gran parte degli aumenti dei prezzi è legata non solo ai costi delle materie prime, ma anche alle nuove esigenze della supply chain e a una crescente complessità regolatoria. A dicembre entrerà in vigore il regolamento europeo EUDR, che avrà un impatto rilevante anche sui produttori di pet food e accessori. Si tratta di un insieme di norme che richiedono la piena conformità di molte materie prime. La conformità ha un costo, non solo per i consulenti o la burocrazia, ma anche per la selezione dei fornitori, perché non tutti sono adeguati. In questo contesto, l'alleanza tra industria e retail può nascere dal valorizzare i prodotti sicuri e conformi. La sicurezza dovrebbe essere la base del mercato, ma non tutti gli articoli presenti oggi in Europa rispettano questi standard».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Anche il livello di servizio richiede investimenti. Una possibile forma di alleanza tra industria e retail può passare dalla condivisione dei dati: ordini, fatture, informazioni logistiche. Digitalizzare questi flussi significa ridurre tempi, errori e burocrazia. Le promozioni sono importanti, ma la parte di servizio lo è altrettanto: deve diventare un elemento di valore concreto per i negozi e per tutta la catena distributiva».

Paolo Castegnaro (Trixie): «Nel settore degli accessori il tema della formazione e dei prezzi è particolarmente sentito. Lavoriamo con cataloghi che contano migliaia di referenze, spesso molto tecniche, nate per risolvere problematiche specifiche. Ci sono veterinari e professionisti che progettano prodotti di reale utilità, ma che poi non arrivano sugli scaffali. Serve un'alleanza tra industria e distribuzione e anche un po' di coraggio nel proporre al consumatore esperienze d'acquisto nuove. Il cliente entra in negozio per comprare i prodotti di prima necessità, ma deve essere stimolato, anche grazie a punti vendita più propositivi. Oggi il tasso di novità nei negozi continua a diminuire: è sempre

più difficile inserire nuovi articoli. L'intera filiera dovrebbe lavorare in modo più organizzato, migliorando metodi e servizi di distribuzione».

TERZA SESSIONE

Oltre il prodotto: quando l'offerta genera esperienza e fedeltà

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «In quest'ultima sessione vogliamo fare un focus sull'esperienza d'acquisto. Ormai, nel trade non si tratta più solo di avere un buon prodotto, ma di costruire attorno ad esso un percorso capace di generare valore, relazione e soprattutto fedeltà. Nel pet care questo significa capire come la consulenza, l'informazione e anche l'intrattenimento possano diventare elementi distintivi, capaci di rafforzare il legame con i clienti e differenziare un'insegna o un punto vendita dall'altro».

Thomas Agostini (Croci): «Quando parliamo di fedeltà alla marca e all'insegna, il brand deve garantire la qualità attesa e sviluppare una sinergia reale con il punto vendita. Fondamentale è il ruolo del personale, che può fare la differenza, soprattutto sui prodotti più specifici. L'esperienza d'acquisto è centrale, e va stimolata in maniera coordinata tra industria e retail. Le sinergie sono importanti, ma richiedono investimenti e sacrifici per poterle concretizzare».

Luca Campioni (Homery): «In un mercato così competitivo, il grande tema è distinguersi. Il marketing deve essere evoluto, la community coinvolta e attiva, ma la vera differenza la fa la competenza del personale. In Homery, ad esempio, il personale è al centro del progetto: proattivo, desideroso di imparare e crescere. La sfida è mantenere questo standard durante la crescita. La formazione continua è essenziale, ma complessa: serve coraggio e una buona organizzazione per gestire assortimenti e display in un settore così dinamico. Accanto a questo, la comunicazione digitale integrata, l'intrattenimento, wor-



DA SINISTRA: THOMAS AGOSTINI (CROCI), KSENIJA OSELI (DOGOTEKA)



IN ALTO: FOTO DI GRUPPO CON I PARTECIPANTI AL PET B2B FORUM.

A SINISTRA: ANDREA MOSCA (TYLER PACKAGING), DOMENICO PEZZANO (GOSBI), GIULIANO TOSTI (CIAM)

kshop ed eventi tematici sono strumenti per fare in modo che ogni occasione d'acquisto diventi un'esperienza da ricordare. È un lavoro costante di miglioramento e attenzione ai dettagli».

Simona Viola (MSD): «Vorrei fare una riflessione strategica sul ruolo del retail pet, che va oltre la semplice vendita. Non si tratta più solo di guardare al prodotto, ma a come promuovere una vendita di valore, che valorizzi ciò che si offre. L'elemento fondamentale è l'intelligenza emotiva, capire cosa desidera il cliente e trasformarlo in un'esperienza emotiva. In un mercato con forte competizione sui prezzi, dobbiamo fare la differenza. La fedeltà a una marca e a un'insegna nasce quando il cliente viene coccolato e colpito. Il ruolo del personale è cruciale, così come la cultura aziendale e la condivisione degli obiettivi tra industria e retail: creare una cultura dall'alto verso il basso è fondamentale, anche se molto complesso. Non si può prescindere dall'importanza della consulenza e dell'informazione all'interno del punto vendita. Bisogna anche lavorare sul digitale. Il punto vendita fisico deve fare innovazione anche sul canale online. Il lavoro del punto di vendita fisico è fondamentale, i piani social vanno sviluppati perché danno continuità di rapporto. Si possono targettizzare i clienti».

Alessandro Borgese (MyFamily): «Noi investiamo gran parte del capitale in innovazione. Il problema nel settore degli accessori è che poche aziende fanno altrettanto: spesso si comportano solo da commercianti. La cultura della differenziazione è

ancora debole. Noi produciamo dove non c'è sfruttamento della manodopera e cerchiamo di trasmettere questi valori, ma spesso le risposte dal retail non sono positive. Il mondo degli accessori paga questo gap da vent'anni: non ci sono investimenti paragonabili a quelli del pet food».

Simona Viola (MSD): «Spesso però il consumatore non riesce a riconoscere la qualità di un accessorio rispetto a un altro. Il cliente medio fatica a percepire il valore reale di molti prodotti. Per questo il punto vendita deve fare cultura, spiegare differenze e valore, e svolgere attività di formazione, che oggi rappresenta una lacuna significativa».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Nel retail degli accessori non abbiamo fatto tutto il nostro dovere. Negli ultimi tre anni ci siamo trovati con un mercato in decrescita e uno stock eccessivo di articoli, e gran parte del lavoro è stato dedicato a smaltire le vecchie giacenze per fare spazio a prodotti nuovi e potenzialmente dinamici. Ma il punto fondamentale resta il prodotto stesso. Il nostro nemico principale è la "commoditizzazione" dell'acquisto nel pet care, e proprio lì industria e dettaglianti devono trovare sinergie. L'industria deve investire, il dettagliante deve saper vendere e spiegare perché un prodotto costa di più ma vale ancora di più. Ognuno deve fare la propria parte. Un esempio chiave è l'umido per gatti: è la categoria più "commoditizzata". Se non riusciamo a differenziarla, il cliente continuerà a pensare che possa trovare lo stesso prodotto al supermercato».

Luca Campioni (Homery): «Sugli accessori c'è una complessità gestionale significativa. Gestire una parete, gli stock, i rinnovi: i numeri sono completamente diversi rispetto al food. L'esperienza d'acquisto diventa un elemento distintivo: è proprio l'accessorio che permette al punto vendita di differenziarsi anche dal supermercato».

Paolo Castegnaro (Trixie): «Gli accessori offrono maggiori opportunità: permettono di comunicare al consumatore, oltre ai prodotti essenziali come igiene, il valore di articoli che devono rimanere centrali quando si entra in negozio. Anche l'innovazione passa da strutture logistiche adeguate, capaci di gestire 1.400 referenze, e questo contribuisce a offrire un'esperienza completa. Con gli accessori è possibile anche aumentare lo scontrino medio, ma richiede impegno e capacità di vendita».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Le scelte imprenditoriali sono personali e devono rispettare le possibilità e i margini di ciascuno. Noi abbiamo un team di ricerca e sviluppo che analizza i 15-20 sottosettori del no food. Dietro ogni scelta c'è uno studio accurato. Va ricordato che un punto vendita senza no food appare incompleto, poco efficace commercialmente e senza appeal. Gli accessori "vestono" il pet shop e aiutano anche il consumatore ad avvicinarsi a un punto vendita generalista».

Stefano Cammaroto (Il Gigante): «Veniamo da due-tre anni di aumenti e il ruolo del buyer è quello di contenere l'inflazione. Credo che il punto di contatto tra industria e distribuzione possa portare un valore aggiunto a tutti, in particolare allo specializzato. L'industria del pet care è un unicum perché ha tassi di lancio di nuovi prodotti simili solo a quelli della profumeria: snack, soluzioni per l'idratazione, nuove lettiere. È un mondo in continua evoluzione, e il nostro compito è rendere interessante l'offerta all'interno del punto vendita».