



Shopping experience e servizi spingono la crescita dei garden center

di Davide Corrocher

L'area pet nei centri di giardinaggio continua a guadagnare rilevanza e cambia ruolo. Da semplice categoria continuativa in punti vendita dal business prevalentemente stagionale, i prodotti per cani, gatti e altri animali non rappresentano più soltanto un'integrazione alla spesa per il giardino. Sempre più consumatori considerano questi centri un punto di riferimento per acquistare articoli anche di alta fascia in un contesto piacevole, rilassato e fortemente caratterizzato anche dalla presenza del vivo.

Storicità del presidio, sinergie merceologiche e dinamiche di acquisto pianificate guidano lo sviluppo del reparto pet all'interno dei centri verdi.

In un contesto distributivo sempre più frammentato come quello del pet food e del pet care, la bussola del consumatore deve aggiornarsi per riuscire a orientarsi all'interno di uno scenario molto complesso e in forte evoluzione. E i due poli principali, ossia specializzazione e mass market, che pure continuano a rappresentare i punti di riferimento principali per individuare prodotti e servizi in linea con le proprie esigenze di portafoglio, stanno ridisegnando i propri confini con il coinvolgimento di un numero sempre più ampio di attori. Nella



Hanno partecipato



Alberto Volpi

DIRETTORE
COMMERCIALE
DI VIRIDEA



Francesco Girelli

UFFICIO ZOO
DI FLOVER



Patrik Cittadini

DIRETTORE DI IFS
- TUTTOGIARDINO



Romina Tribi

DIRETTORE
MARKETING DI
TERCOMPOSTI -
TRIPLO PET FOOD

il mondo garden in pillole

Punti di forza

Presidio storico, superfici ampie, sinergie con il comparto lifestyle, verde e natura

Principali comportamenti d'acquisto

Pianificato, focalizzato sull'esperienza di svago nel tempo libero

Categorie top

Food premium, umido gatto naturale, linee esclusive, nicchie (hobby farming, volatili)

Ruolo dello scaffale

Ambientato, integrato nei percorsi emozionali e nei valori del benessere

Elementi di fragilità

Forte stagionalità dei flussi, transizione da addetti generalisti a consulenti specializzati

nuova mappa della distribuzione italiana, oltre a pet shop indipendenti, catene e Gdo, hanno infatti recentemente trovato spazio player alternativi quali le farmacie, dove l'offerta di pet food sta iniziando a svilupparsi in maniera significativa e coerente con la salute, la cura e il benessere, i drugstore, che pur mantenendo un focus più spiccato sui segmenti igiene e pulizia stanno rafforzando anche le aree food e no food, o i centri fai-da-te, che hanno individuato nell'area pet un completamento dell'assortimento dedicato a casa e giardino. Nello scorso numero di maggio Pet B2B ha analizzato le performance e le dinamiche evolutive dei due canali emergenti più dinamici, ossia i drugstore e i centri bricolage (DIY). In questo secondo capitolo della nostra inchiesta, il focus si sposta sulle insegne più storiche e più prossime alla specializzazione, partendo proprio dal canale dei garden center. Questo comparto



ha vissuto negli ultimi anni una mutazione radicale, superando definitivamente la logica della categoria stagionale o di puro servizio per imporsi come un pilastro strategico del retail e una reale destinazione d'acquisto per il consumatore finale.

I centri di giardinaggio non si pongono come concorrenti diretti o distruttivi della specializzazione urbana, bensì come realtà capaci di offrire una risposta a un pubblico informato, sensibile e appassionato, assieme a un'esperienza d'acquisto superiore, più rilassata e coinvolgente, grazie anche alla presenza del vivo.

Storicità e dinamiche d'acquisto /

L'introduzione del comparto pet all'interno dei centri verdi è nata storicamente dall'esigenza di destagionalizzare i flussi di vendita, tradizionalmente legati ai cicli della natura e concentrati nei periodi natalizio e primaverile. Al contempo, l'assortimento di cibo e accessori per animali, ma soprattutto la presenza del vivo, consentono di valorizzare le ampie superfici espositive disponibili. Più recentemente anche le insegne garden hanno iniziato a subire la spinta competitiva degli altri canali, soprattutto dei player emergenti. Come spiega Alberto Volpi, direttore commerciale di Viridea: «Dopo un lungo periodo di consolidato vantaggio competitivo, l'evoluzione dello scenario, guidata dall'ingresso sul mercato di catene specializzate, drugstore e grandi insegne della GDO, ha progressivamente ridotto l'impatto scenografico e l'esclusività del format pet nei garden center. Questa nuova pressione competitiva ci impone di evolvere, spostando il focus strategico verso l'integrazione di servizi a valore aggiunto e una solida formazione del personale di vendita».

1 Quali sono le ragioni che hanno portato il comparto pet a diventare un pilastro strategico per il canale garden center?



Alberto Volpi (Viridea):

«L'introduzione del comparto pet all'interno dei garden center è nata storicamente dall'esigenza di destagionalizzare i flussi di vendita, tradizionalmente legati ai cicli della natura e, parallelamente, di valorizzare ampie superfici espositive che, nei periodi di transizione, risultavano prive di merceologie adeguate. Soprattutto nella fase iniziale, le generose metrature disponibili hanno favorito una costante espansione delle gamme, sia in termini di ampiezza che di profondità, consentendo lo sviluppo di aree dedicate ai piccoli animali da compagnia ben oltre gli standard canonici. Nell'ultimo triennio, l'andamento del canale si è mantenuto stabile, riflettendo le macro-tendenze del mercato pet. In questo contesto, per preservare l'autorevolezza della nostra offerta sarà importante lo sviluppo di servizi mirati per i pet owner e i loro animali, uniti a un piano di formazione sempre più puntuale per i nostri collaboratori. L'obiettivo strategico rimane quello di garantire una shopping experience superiore rispetto ai canali distributivi concorrenti».



Francesco Girelli (Flover):

«I punti di forza del canale garden sono l'assortimento specializzato con dei prezzi accessibili rispetto al mercato online, dove la concorrenza è più forte, e la gestione degli animali vivi che mantiene attivo il contatto con l'acquirente».



Patrik Cittadini (IFS):

«I nostri punti vendita sono infatti degli Agrigarden, nati da una tradizione legata all'agricoltura, al territorio e alla consulenza specializzata. In questo contesto, il pet si inserisce in modo naturale: molti clienti ci riconoscono già come punto di riferimento di prossimità non solo per il giardino, ma anche per la cura degli animali. Per il canale garden, il pet è strategico anche per altri motivi: contribuisce a destagionalizzare le vendite, aumenta la frequenza di visita e può incidere positivamente sullo scontrino medio. È un comparto in continua evoluzione, che permette di rafforzare la relazione con il cliente durante tutto l'anno, non solo nei periodi tradizionalmente legati al giardinaggio».

2 Quali sono le **categorie merceologiche** che registrano le **migliori performance** nel canale garden?



Alberto Volpi (Viridea):

«Le categorie merceologiche che oggi registrano le migliori performance sono quelle legate al mondo del gatto, i prodotti funzionali

e il comparto dedicato all'igiene. Puntiamo a rendere lo scaffale sempre più leggibile e intuitivo per il cliente, ma al contempo di facile gestione e manutenzione per i nostri collaboratori. Alimenti funzionali, snack e articoli per l'igiene stanno assumendo un peso specifico cruciale nell'andamento generale; questo trend riflette la crescita culturale del consumatore, che sposa appieno la proposta volta a garantire salute, benessere e longevità.

Parallelamente, nicchie come il bird feeding, i piccoli roditori e i rettili stanno attirando una quota crescente di attenzione da parte dei clienti. Si tratta di segmenti in cui i tradizionali pet shop mostrano una scarsa propensione a investire, poiché richiedono spazi dedicati e una preparazione tecnica del personale di altissimo livello».



Francesco Girelli (Flover):

«Il settore che esprime maggiore fatturato è il cat food in formato multipack, ma è il segmento del cibo umido naturale per gatti che sta crescendo percentualmente in maniera più significativa. Le principali leve d'acquisto per i clienti sono la profondità di gamma e la promozionalità molto costante».



Patrik Cittadini (IFS):

«Una categoria particolarmente rilevante per noi è il secco cane, soprattutto perché molti nostri punti vendita si trovano in aree periferiche o semi-rurali, dove è frequente la presenza di cani di taglia medio-grande. I proprietari cercano prodotti affidabili, spesso

in formati convenienti e con un buon rapporto qualità-prezzo. Accanto al secco, stiamo osservando una crescita interessante anche dell'umido, sia per il cane sia per il gatto. In generale, il cliente è sempre più disposto a investire nella qualità dell'alimentazione, anche fuori dai grandi centri urbani. Questo apre spazio a linee più specializzate, prodotti premium e soluzioni nutrizionali più mirate. Una nicchia importante per il nostro canale è inoltre quella legata all'hobby farming; mangimi e prodotti per conigli, galline e piccoli animali da cortile rappresentano un segmento coerente con la nostra identità».

Servizio dunque diventa la parola chiave anche per i centri di giardinaggio, senza dimenticare l'identità degli store che mantengono un forte legame con l'agricoltura e la natura e che rappresentano un punto di riferimento per un target di clientela sensibile alla consulenza di prossimità. All'interno di un garden center il consumatore generalmente sperimenta un'esperienza d'acquisto dilatata, piacevole e immersiva, lontana dai ritmi frenetici e dallo stress.

Le nuove abitudini del consumatore /

La shopping experience proposta dai centri di giardinaggio è generalmente caratterizzata da un ambiente di impatto, ordinato, all'interno di ampi spazi pet friendly dove il proprietario può vivere l'acquisto di prodotti per la cura e la nutrizione dell'animale anche come un momento di svago.

Sotto il profilo dei consumi, in particolare, negli ultimi anni il canale ha registrato una mutazione profonda nei comportamenti dei clienti. Romina Tribi, direttore marketing di Tercomposti, azienda fra i leader nella produzione di terricci per il giardinaggio che ha recentemente deciso di ampliare e differenziare il portfolio lanciando una linea di pet food a marchio Triplo, sottolinea come sia ormai superato il vecchio approccio dell'acquisto casuale o a semplice integrazione della spesa per piante e fiori: «L'evoluzione della categoria pet all'interno dei garden center rappresenta uno dei fenomeni più interessanti della moderna distribuzione specializzata in Italia. Il canale è nel tempo diventato una destinazione strategica per il consumatore

3 Quali sono le **priorità** per il **cliente** di questo **canale** quando **acquista prodotti pet food e pet care**?



Alberto Volpi (Viridea):

«In questa fase di mercato, mappare e definire le priorità generali dei consumatori risulta particolarmente complesso. È innegabile che l'attuale contesto storico sia caratterizzato da un'elevata sensibilità al prezzo; ciononostante, riteniamo di offrire un posizionamento coerente in termini

di rapporto qualità-prezzo, capillarità dei servizi e qualità dell'ambiente, elementi chiave della shopping experience che mettiamo a disposizione del nostro pubblico. Esiste una fetta significativa di clienti che sceglie la nostra insegna in modo mirato ed esclusivo per il comparto pet, riconoscendoci un'offerta ampia, puntuale, innovativa e costantemente aggiornata».



Francesco Girelli (Flover):

«La clientela è sempre più attenta a identificare il miglior prezzo dell'offerta di prodotto aiutandosi anche con i dispositivi elettronici per un confronto istantaneo sia online sia offline. Solitamente chi acquista pet food e accessori per animali nei garden center visita anche le altre aree tematiche del negozio.

Questo tuttavia non accade per l'acquariologia: in questo caso il consumatore è più selettivo e si reca direttamente in questo reparto».



Patrik Cittadini (IFS):

«Il nostro cliente cerca un punto vendita vicino a casa e facilmente accessibile, anche al di fuori dei grandi centri urbani, dove possa trovare un assortimento chiaro, selezionato e comprensibile. Sono inoltre importanti gli aspetti pratici dell'esperienza d'acquisto: parcheggio, accessibilità, organizzazione del reparto,

chiarezza espositiva. A questo si aggiunge la disponibilità di personale competente, capace di comprendere le esigenze del consumatore e dare consigli pratici e affidabili».

4 | Come si distingue il canale garden rispetto ad altri dove sono presenti i prodotti per animali da compagnia?



Alberto Volpi (Viridea):

«La distintività del garden center risiede nelle ampie superfici espositive, nella profondità degli assortimenti e nella capacità di valorizzare la componente

oggettistica e degli accessori attraverso una presentazione spiccatamente orientata alla qualità. Tuttavia, a differenza delle catene specializzate e della GDO, il canale sconta una minore capacità di comunicare verso l'esterno in modo continuativo, strutturato e competitivo. Parallelamente, l'espansione costante di questi canali nel comparto pet tende ad amplificare, agli occhi del consumatore, la percezione di specializzazione dei tradizionali pet shop.

Un caso emblematico è rappresentato dal mercato degli antiparassitari: negli ultimi anni, il tentativo di sostenere i volumi ha innescato una svalutazione del prezzo. Il risultato è stato la banalizzazione di una categoria merceologica che dovrebbe invece rimanere un punto di riferimento tecnico, nonché un pilastro per la formazione e la specializzazione del personale. Si tratta di battaglie sul prezzo che non intendiamo combattere, poiché comporterebbero la perdita di margini senza alcuna reale strategia di fidelizzazione».



Francesco Girelli (Flover):

«I costi di gestione importanti delle strutture e il personale richiedono una marginalità sostenibile. Di conseguenza la criticità più grande è molto spesso legata al non accontentare il cliente che cerca il punto prezzo più basso, parlando ad esempio di prodotti antiparassitari. La competenza degli addetti alla vendita rimane il punto di forza per indicare correttamente al consumatore quale prodotto utilizzare in base alla necessità dell'animale. La gestione delle relazioni con i fornitori è fondamentale per tenere aggiornati gli scaffali con le novità più significative».



Patrik Cittadini (IFS):

«Rispetto ad altri canali, il nostro personale viene spesso percepito come un interlocutore esperto e vicino al cliente. Proprio la vendita assistita è un elemento distintivo, soprattutto perché nasce da una relazione costruita nel tempo e da una conoscenza concreta del contesto locale. Un altro aspetto importante è il modello organizzativo. La nostra rete collabora con associati indipendenti: questo ci permette di combinare i vantaggi di una catena, come il coordinamento, gli assortimenti, le attività marketing e i rapporti con i fornitori, esprimendo al contempo la forza tipica dell'imprenditore locale, che vive il proprio punto vendita come una realtà personale e radicata nel territorio. Questa combinazione ci consente di essere strutturati, ma allo stesso tempo vicini al cliente».

finale». Il garden center è diventato una destinazione mirata ed esclusiva per il comparto pet. Analogamente a quanto avviene nel largo consumo, inoltre, si assiste a un netto ridimensionamento della scorta. Il trend attuale evidenzia una contrazione dei volumi per singolo scontrino a favore di un aumento della frequenza delle visite in store. Nonostante i centri di giardinaggio siano sempre più spesso considerati un punto di riferimento per una clientela pet fidelizzata, restano esposti a una recente dinamica dei consumi, che vede i pet owner molto attenti al prezzo e attivi online per identificare l'offerta migliore su una molteplicità di insegne di riferimento, dal pet shop al garden, passando per i siti e-commerce.

L'impatto sulla filiera e il ruolo dell'industria /

Dal punto di vista dei segmenti di prodotto, va segnalato che, a fronte di un volume d'affari complessivamente stabile, i prodotti per cani evidenziano performance leggermente meno brillanti rispetto al gatto, che invece è cresciuto in modo costante nell'ultimo triennio. Ovviamente ogni negozio ha numeri differenti in base soprattutto alla clientela di riferimento, al contesto e alla storicità dell'insegna nel proprio territorio. In Tuttogiardino, ad esempio, la netta prevalenza di un pubblico che vive in contesti periferici o semi-rurali in compagnia di cani di taglia medio-grande, sposta significativamente le vendite verso i segmenti di prodotto di riferimento, come l'alimentazione secca, che continua a rappresentare una categoria dominante in termini di volumi commerciali soprattutto

5 | Quali scenari vi aspettate per quanto riguarda la presenza degli assortimenti pet care nei garden center nel prossimo quinquennio?



Alberto Volpi (Viridea):

«In uno scenario generale l'attuale pressione competitiva potrebbe spingere alcuni garden center a ridimensionare l'approccio alla categoria pet, frenati dal timore di non risultare competitivi o di dover sostenere costi troppo elevati per la formazione del personale e l'erogazione di servizi qualitativi. Al contrario, dal mio punto di vista, i player che continueranno a credere in questo settore guideranno una crescita significativa, potenziando sia la proposta commerciale sia la profondità degli assortimenti all'interno dei punti vendita. La strategia si concentrerà sullo sviluppo di servizi dedicati, sulla formazione continua dello staff e sulla creazione di ambienti sempre più pet friendly».



Francesco Girelli (Flover):

«Sicuramente il mantenimento del reparto pet nel garden rimane fondamentale per il prossimo quinquennio nonostante la crescita forte del mondo online. Allo stesso tempo la reperibilità e la vendita degli animali vivi saranno decisivi per l'evoluzione del reparto».



Patrik Cittadini (IFS):

«I clienti del nostro canale, spesso amanti della natura e della vita all'aperto, saranno sempre più interessati a prodotti naturali, sostenibili e funzionali, in particolare negli accessori e nella cura dell'animale. La competitività resterà importante, ma non pensiamo che la crescita dell'area pet nei garden passerà da una battaglia di prezzo con l'online o con la distribuzione organizzata. Il valore aggiunto sarà dato dalla competenza, dalla vicinanza al cliente, dalla qualità della selezione e dalla capacità di offrire un'esperienza d'acquisto credibile e riconoscibile».

nell'ambito dei grandi formati. «Negli ultimi anni abbiamo visto crescere in modo significativo l'attenzione dei consumatori verso prodotti più qualificati, selezionati e adatti alle diverse esigenze dell'animale», aggiunge inoltre Patrik Cittadini, direttore di IFS - Tuttogiardino. «Questo ha portato a un ampliamento progressivo dell'offerta pet nei nostri punti vendita, sia in termini di assortimento sia di qualità percepita». Ottimi risultati si riscontrano anche per gli snack funzionali, le linee dietetiche e i prodotti dedicati all'igiene e alla detergenza, comparti che riflettono la crescente cultura del pet owner orientata a garantire salute e longevità all'animale. Infine, segmenti specialistici come il bird feeding, l'acquariologia, i piccoli roditori, i rettili e l'hobby farming, ossia l'area dedicata ai piccoli animali da cortile, costituiscono nicchie ad alta marginalità ed estremamente coerenti con l'identità dei centri verdi. Si tratta di ambiti in cui i tradizionali pet shop urbani faticano a investire per ragioni di spazio o competenze verticali, lasciando al garden center un ampio spazio competitivo, dove la gestione e la vendita degli animali vivi rimane un fondamentale attrattore di traffico per mantenere attivo il contatto con il pubblico.

Elementi di fragilità /

Pur restando un canale legato alla specializzazione, soprattutto per quanto riguarda la segmentazione dell'offerta e la presenza anche di brand di fascia alta, il mondo garden in molti casi vede prevalere uno staff ancora parzialmente generalista. Questo non vale per tutte le insegne, dal momento che per alcune l'investimento nella formazione del personale è fra le priorità al fine di fornire una consulenza nutrizionale e tecnica approfondite. A questa complessità si aggiunge la forte pressione competitiva generata dai giganti dell'e-commerce e dalle grandi catene specializzate. L'erogazione di servizi qualitativi e la formazione continua comportano costi di gestione elevati, e il timore di non risultare competitivi sul mercato potrebbe spingere alcune insegne minori a ridimensionare il proprio approccio alla categoria pet, polarizzando così il mercato a favore dei grandi player del settore garden che continuano invece a credere e a investire nel comparto.

Integrazione dei servizi e area "altri animali" /

Secondo la maggior parte dei protagonisti del canale l'evoluzione futura dei garden center si concentrerà soprattutto sulla transizione da punti vendita tradizionali a veri e propri hub dedicati al benessere animale e al lifestyle outdoor. La crescita non passerà dunque da una battaglia di prezzo, ma dal potenziamento dell'esperienza in store in particolare con l'integrazione sistematica di servizi quali aree agility, centri di toelettatura interni e consulenze continua-



LA PAROLA ALL'INDUSTRIA

Tribi (Triplo Pet Food): "Il vantaggio del garden: un'esperienza d'acquisto superiore"



Romina Tribi,
direttore marketing
di Tercomposti -
Triplo Pet Food

Qual è la vostra lettura sull'evoluzione della categoria pet all'interno dei Garden Center e quanto è cambiata la percezione di questo canale per l'industria?

«I centri di giardinaggio non devono essere più visti come un rivenditore secondario, ma come un partner capace di valorizzare prodotti di fascia alta che richiedono affiancamento al cliente: biologico, grain-free o estratto di olivo, come nel nostro caso specifico».

Quali sono le reali necessità che un'azienda di pet food riscontra quando si interfaccia con il mondo dei centri giardinaggio?

«Interfacciarsi con un garden center richiede flessibilità, perché vive di stagionalità e picchi nel weekend. Un'azienda che commercializza pet deve garantire una logistica agile e formati che incentivino l'acquisto d'impulso o lo stock. Inoltre c'è una forte richiesta di linee dedicate che non si trovino nella GDO, per evitare la guerra dei prezzi e mantenere il posizionamento premium. Per questo Triplo Pet Food è presente solo nel canale garden center».

Quali sono i fattori che portano il consumatore ad acquistare prodotti per il cane o il gatto in un garden center?

«Molti clienti scelgono il garden come punto vendita abituale per l'animale, per via di diversi fattori: la comodità del parcheggio, la bellezza dell'ambiente e la possibilità di portare il pet con sé in uno spazio ampio. In futuro mi aspetto che il garden diventi un luogo dove un cliente trovi soluzioni per vivere meglio l'outdoor in generale, anche con il proprio pet».

Come si distingue il canale garden rispetto ad altri dove sono presenti i prodotti per animali da compagnia?

«Il grande vantaggio competitivo dei garden center risiede nell'esperienza d'acquisto. Grazie a spazi ampi e un'atmosfera piacevole, i punti vendita riescono ad attrarre un target alto-spendente che vive lo shopping come un momento di relax e non solo come una necessità. Tuttavia, la sfida principale resta la specializzazione: il personale non è sempre preparato come quello di un negozio dedicato e l'assortimento può risultare meno profondo rispetto ai giganti del settore».



PER ALCUNI GARDEN CENTER PIÙ ATTIVI IN AMBITO PET L'INVESTIMENTO NELLA FORMAZIONE DEL PERSONALE È FRA LE PRIORITÀ AL FINE DI FORNIRE UNA CONSULENZA NUTRIZIONALE E TECNICA APPROFONDITE

tive con educatori cinofili. Dal punto di vista della proposta assortimentale non mancherà un ulteriore rafforzamento dell'area dedicata ai piccoli animali, agli uccelli e soprattutto ai pesci, con la progressiva acquisizione di quote di pubblico da altri canali. Il contesto generale attuale, che premia soprattutto il mondo gatto rispetto al cane, facilmente avrà un impatto anche qui», come sottolinea Francesco Girelli, ufficio zoo di Flower. «Prevedo una crescita del settore gatto, il quale potrebbe sorpassare a valore il fatturato del cane. «Anche la sostenibilità diventerà un pilastro imprescindibile guidando i consumatori verso packaging a impatto zero» aggiunge Romina Tribi di Tercomposti. «Il vero salto di qualità sarà segnato anche dai servizi poiché abbiamo già visto garden center arricchirsi di aree agility, centri di toelettatura e consulenze con educatori cinofili trasformando il punto vendita in una destinazione di lifestyle dove il cliente non si reca solo per un acquisto di necessità ma per vivere un momento di svago e cura con il proprio animale».