



Più specializzazione anche nelle promo

La leva promozionale nei pet shop è diventata uno strumento strategico in grado di favorire la fidelizzazione del cliente finale al canale specializzato e ai prodotti di fascia alta in una fase di mercato molto delicata, segnata da un travaso dei consumi nella Gdo e da uno spostamento delle vendite verso il basso. Più ancora che sconti e tagli di prezzo, le armi a disposizione dei piccoli imprenditori sono quelle legate a omaggi, prestazioni e buoni di acquisto, perché difendono i margini e spostano il focus sui servizi invece che sul prezzo.

di Davide **Corrocher**



Prezzo, comunicazione e Crm sono generalmente i temi principali su cui si concentra l'attenzione dei retailer quando si confrontano con la leva promozionale e cercano di sviluppare una strategia più efficace possibile nell'ambito di scontistiche, coupon, omaggi e altre iniziative e attività volte a dare impulso alle vendite, ingaggiare il consumatore e possibilmente entrare in contatto con una nuova clientela. Ma sono davvero questi gli aspetti prioritari per un'efficace campagna di promozioni? L'argomento è molto delicato e particolarmente sfidante soprattutto in una fase di mercato come quella attuale, caratterizzata da una forte pressione sulla marginalità e da una competizione molto aggressiva

da parte dei grandi player nazionali della distribuzione - sia insegne specializzate sia del largo consumo. Ecco perché, rispetto al recente passato, quando il settore del pet food e del pet care si trovava in una fase di forte espansione che ha permesso a tutti i suoi interpreti di crescere, compresi alcuni operatori meno intraprendenti o propensi a seguire i cambiamenti in atto, a innovare e a investire, oggi la situazione risulta profondamente cambiata. Gli aumenti dei listini che si sono registrati da un anno e mezzo circa a questa parte e che non si sono ancora arrestati del tutto, l'inflazione e le conseguenti difficoltà economiche di molta parte della clientela precedentemente abituata a far riferimen-

to alla fascia più alta dello scaffale hanno reso il panorama distributivo attuale estremamente sfidante, soprattutto per i piccoli imprenditori. Negli ultimi diciotto mesi, infatti, si è assistito a un progressivo aumento dell'attenzione dei pet owner verso gli articoli in promozione, per non rinunciare alla fascia di prezzo a cui erano abituati: l'obiettivo di molti la cui disponibilità di spesa si è indebolita rispetto al passato è la ricerca di prodotti di qualità, con la maggior convenienza possibile. Ovviamente in questo contesto non mancano tutte le sfumature del caso, ma la tendenza generale è questa, motivo per cui la priorità per il canale specializzato è diventata arginare il più possibile il parziale travaso di pubblico verso la Gdo e lo spostamento dei consumi dall'alto verso il basso dello scaffale. La leva promozionale è dunque diventata una delle armi a disposizione dei rivenditori per affrontare queste sfide, ma occorre tenere conto che effettuare scontistiche sempre più aggressive rischia di sottrarre valore al mercato, oltre che di aumentare ulteriormente la pressione sui margini. Senza contare che per i piccoli imprenditori è impossibile pensare di contrastare l'avanzata delle grandi insegne nazionali affrontandole su questo campo. Per questa ragione, prima ancora che prezzo, comunicazione e Crm, i principali fattori che possono determinare il successo di una campagna di successo sono diventati creatività, rapporto con i fornitori e specializzazione.

NUOVE ABITUDINI /

La ricerca del miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo è un comportamento d'acquisto relativamente nuovo per quanto riguarda le referenze superpremium, in precedenza era più frequente per le linee premium. Si è di conseguenza indebolita ulteriormente la brand loyalty ma in compenso si registra un aumento della fidelizzazione verso la fascia alta dello scaffale (anche se una parte di pet owner che ha ridotto la disponibilità di spesa per l'animale si sta spostando verso prodotti di posizionamento inferiore o addirittura verso la Gdo). Questi fenomeni riguardano tuttavia soprattutto il mondo del pet food, mentre per gli accessori si evidenziano logiche molto differenti fra una categoria merceologica e l'altra. Per i prodotti consumabili, come le traversine, i sacchetti e le lettiere le abitudini di acquisto sono anche in questo caso legate alla maggior convenienza possibile, motivo per cui si registra una concentrazione della domanda sui formati scorta e sugli articoli in sconto. Per l'abbigliamento, la guinzaglieria, le cucce,



Secondo una rilevazione di QBERG, nei primi sei mesi del 2023, quasi 10.000 referenze sono state protagoniste sui flyer del canale specializzato e del largo consumo. In particolare più della metà, pari a oltre 6.500 prodotti, ha avuto visibilità sui flyer di ipermercati, supermercati, superette, cash&carry, drug specialist e discount (vedi grafici in questa pagina)

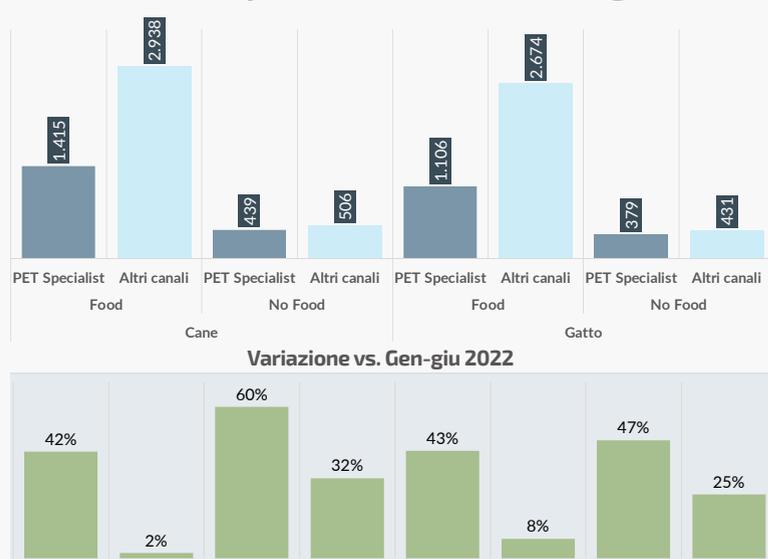
le ciotole e altri articoli a bassa rotazione i comportamenti del pubblico finale sono rimasti pressoché invariati.

POSIZIONAMENTO DI PREZZO /

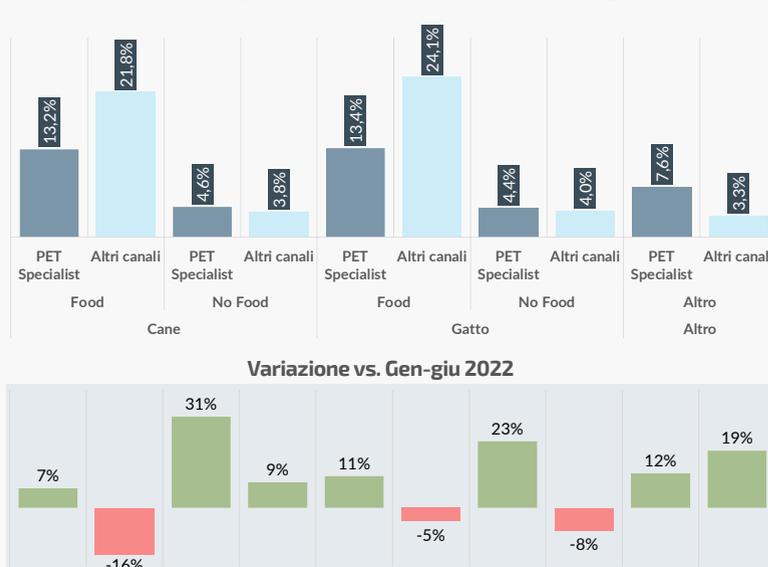
Qual è dunque la fotografia recente del panorama del pet food e pet care in ambito di promozioni? Secondo una rilevazione di QBERG, nei primi sei mesi del 2023, quasi 10.000 referenze sono state protagoniste sui flyer del canale specializzato e del largo consumo. In particolare più della metà, pari a oltre 6.500 prodotti, ha avuto visibilità sui flyer di ipermercati, supermercati, superette, cash&carry, drug specialist e discount (vedi grafici in questa pagina). Nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, inoltre, emerge come i retailer pet specialist abbiano incrementato l'utilizzo della leva promozionale, con un incremento di oltre il 42% delle referenze di pet food e di oltre il 60% di accessori per cani. Interessante notare come sia i pet shop sia il largo consumo abbiano incrementato in maniera consistente l'offerta promozionale di prodotti per animali diversi da cane e gatto (+12% per i Pet Specialist e +19% per gli la Gdo).

Per quanto riguarda i prezzi medi, emerge come gli incrementi abbiano interessato in particolare il comparto alimentare: nel canale specializzato il posizionamento medio del dog food è stato superiore del 12% rispetto al 2022 e quello del cat food ha subito un aumento del 34% e anche nella Gdo il trend è in doppia cifra.

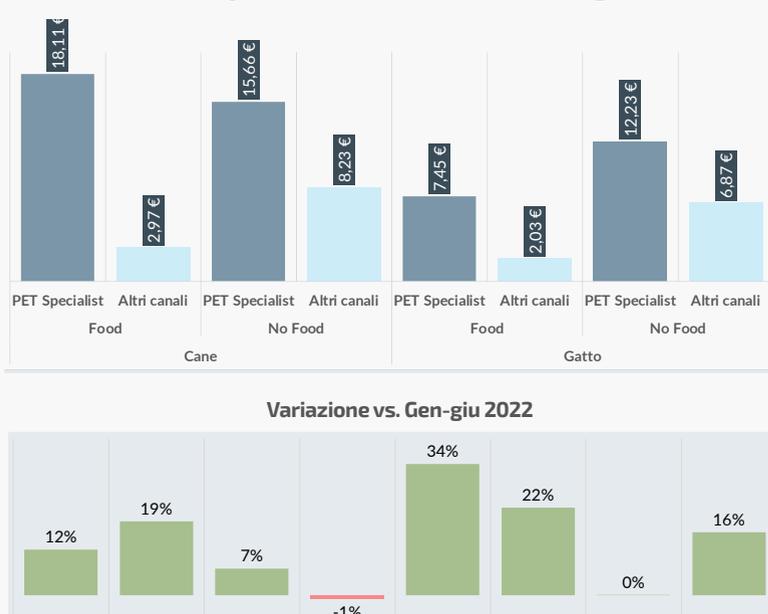
Numero referenze uniche dei prodotti pet sui flyer del canale specializzato e GDO - Gen-giu 2023



Quota di visibilità per segmento dei prodotti pet sui flyer del canale specializzato e GDO - Gen-giu 2023



Prezzo medio dei prodotti pet sui flyer del canale specializzato e GDO - Gen-giu 2023



Più contenuti risultano gli aumenti nel comparto Non Food (+7% per i prodotti per cani promozionati dai Pet Specialist e +16% per i prodotti per gatti nel largo consumo).

PIÙ OMAGGI E BENEFIT /

Le campagne promozionali nel retail sono diventate dunque uno strumento strategico in grado di favorire la fidelizzazione dei consumatori al canale specializzato e ai prodotti di fascia alta in questa fase di mercato molto delicata. Il consumatore, inoltre, non si dimostra sensibile soltanto al taglio dei prezzi (dunque sconti o formule di acquisto multiplo), ma anche a offerte che consentono di ottenere dei benefit: un servizio di toelettatura, omaggi e buoni promozionali per la spesa in negozio al superamento di una determinata battuta di cassa. L'efficacia di questo genere di leve va individuata soprattutto nel fatto che consentono ai negozianti di non rinunciare al margine di un prodotto venduto a prezzo pieno e nel mantenimento della credibilità dei brand in assortimento nel caso di prolungamento della promozione. Al contrario, quando un marchio viene proposto al pubblico con uno sconto deve infatti ritornare dopo poco tempo alla normalità, per evitarne lo svilimento nella percezione della clientela.

DIGITALE E SOSTENIBILE /

Offrire un vantaggio nei servizi offerti dal pet shop invece che nel prezzo dei prodotti a scaffale significa inoltre, per un rivenditore specializzato, focalizzarsi sull'esperienza della clientela di riferimento: i piccoli imprenditori possono infatti così proporre un'esperienza di acquisto sempre più personalizzata e coinvolgente, che si differenzia da quella delle grandi insegne nazionali ed è in grado di rafforzare ulteriormente l'autorevolezza del rivenditore specializzato. Ciò non significa che sconti e acquisti multipli non possano dimostrarsi altrettanto efficaci. Questo genere di leve consente infatti di smaltire alcune scorte o di favorire l'acquisto di referenze in prossimità di scadenza. Inoltre può risultare fortemente attrattiva in particolar modo verso un nuovo pubblico e di promuovere l'ingresso in store di una clientela diversa da quella abituale, che, con l'occasione di uno sconto su alcune determinate referenze generalmente si trova a fare la spesa mettendo nel carrello anche articoli non in promo. Per questo motivo i tagli di prezzo richiedono una comunicazione molto efficace, sottoponendo i rivenditori a uno sforzo creativo molto importante per riuscire a emergere rispetto alla forte concorrenza delle catene e delle insegne della Gdo, che hanno

LA PAROLA AL RETAIL

"IL CONSUMATORE PREFERISCE UN PREZZO STABILE"

Michele Monteforte - Hobbyzoo, Catania



«In ambito di promozioni generalmente lavoriamo seguendo le proposte delle aziende, ma cerchiamo di utilizzare questa leva con grande attenzione. Spesso riceviamo feedback da consumatori che si lamentano dell'altalenare dei prezzi nelle catene. Può accadere che trovino un prodotto in forte sconto dalla concorrenza, soprattutto dalle catene che propongono sconti civetta. Appena la promo finisce non è però raro che il cliente debba tornare da noi perché viene a mancare il risparmio che si aspettava di mantenere. I pet owner preferiscono avere un prezzo meno variabile, soprattutto nel food. Basarsi sulle promozioni ha un grosso limite anche per noi negozianti, perché non consente di capire se il cliente viene per il prezzo, piuttosto che per il servizio, la competenza, l'assortimento che invece sono gli unici fattori duraturi su cui investire».

"AUMENTA L'ATTENZIONE ALLA CONVENIENZA"

Alexander Amicucci - Zoopark, Lecce



«Il consumatore è molto sensibile alla leva del marketing ed è molto importante la comunicazione sui prodotti con il cartellino. Anche la leva dei social risulta estremamente valida per comunicare le campagne. Non è solo il posizionamento di prezzo a interessare il consumatore, ma la convenienza generata da uno sconto: può accadere che, pur con un posizionamento già basso di partenza, una referenza senza una promozione attiva venga ignorata dal cliente. Mai come in questo periodo il pubblico si aspetta un'attenzione da parte dell'industria e del canale alla spesa: noi cerchiamo di puntare su molti brand poco noti, ma che offrono alta qualità e convenienza».



Negli ultimi diciotto mesi si è assistito a un progressivo aumento dell'attenzione dei pet owner verso gli articoli in promozione, per non rinunciare alla fascia di prezzo a cui erano abituati: l'obiettivo di molti è la ricerca di prodotti di qualità, con la maggior convenienza possibile

risorse molto superiori per poter proporre volantini e campagne estremamente aggressive e di ampia portata.

Al contrario i piccoli rivenditori, per essere efficaci nella loro comunicazione, devono essere in grado di sfruttare le nuove tecnologie per comunicare con i clienti e ingaggiarli con le leve del marketing in maniera più accurata e aderente al target di riferimento. L'utilizzo di social media e blog può risultare molto più efficace dei classici volantini perché oltre che informare sulle campagne in atto permette di costruire una community, mettere a disposizione dei suoi membri codici sconto o vantaggi speciali e far conoscere le iniziative e le eventuali attività organizzate dai pet shop, come corsi di formazione, dimostrazioni, o concorsi.

RAPPORTO CON I FORNITORI /

L'evoluzione delle tecnologie digitali inoltre ha recentemente messo a disposizione dei professionisti di mercato anche nuovi strumenti come le intelligenze artificiali, che possono tornare molto utili anche nell'ambito del Crm. Questi strumenti potrebbero ad esempio essere utilizzati per analizzare i dati sui clienti, dagli acquisti precedenti alle interazioni con i contenuti pubblicati sui social media. L'AI potrebbe inoltre offrire un supporto nella misurazione dei risultati delle campagne di marketing, monitorando le visite al sito web, il numero di conversioni e il valore delle vendite generate da queste iniziative. Sfruttare queste tecnologie consentirebbe inoltre di migliorare ulteriormente l'elaborazione di nuove promozioni anche in sinergia con l'industria, aspetto fondamentale in questo campo. In particolare si registra generalmente una discreta attenzione da parte dei produttori a favorire l'utilizzo delle promo sui prodotti, la collaborazione tra fornitori e negozianti in questo senso sembra molto positiva. Anche se va sottolineato come siano soprattutto i grandi marchi a fare da ago della bilancia mettendo sul piatto della bilancia la forte brand awareness e di conseguenza potendosi permettere di influenzare maggiormente il posizionamento dei prezzi dei prodotti. Per questo motivo una tendenza sempre più affermata è quella di puntare su più aziende fornitrici di nicchia, che offrono prodotti di alta qualità ma condizioni economiche più vantaggiose per i retailer e, di conseguenza, il consumatore finale. Ecco perché la comunicazione tramite social media, e-mail marketing e altri canali digitali e l'analisi delle campagne sono diventate un aspetto prioritario per i rivenditori specializzati in ambito di promozionalità.



LA PAROLA AL RETAIL

"SFRUTTARE LE PROMO PER ARGINARE LO SPOSTAMENTO DELLE VENDITE VERSO LA GDO"

Vincenzo Francioso, Pet Store Conad



«La ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo indirizza alcuni consumatori verso prodotti mainstream o verso il canale della Gdo - in questo caso generalmente chi è abituato ad acquistare i prodotti nel canale specializzato fa riferimento alla fascia superpremium. L'inflazione sta infatti determinando uno spostamento dei pet owner verso il basso, per questo la leva promozionale è fondamentale al fine di mantenere i consumatori abituati ai prodotti superpremium su questa fascia. In futuro il fenomeno andrà ad attenuarsi, ma chi ha cambiato fascia o canale di riferimento non tornerà da subito alle abitudini precedenti, occorrerà un periodo di assestamento».

"OMAGGI PIÙ EFFICACI DEI VOLANTINI"

Luca Bussolati, Amici di Casa Coop



«È vero che il pubblico finale non vuole rinunciare alla fascia alta ma cerca la convenienza esplorando canali diversi tra cui l'online, non ci risulta si stia facendo guidare dalle promozioni. Anche perché in un mercato sempre più concentrato come il pet care, i prezzi a scaffale e le promo sono molto impattati dai comportamenti della concorrenza. Noi infatti non riscontriamo un aumento delle vendite di prodotti con sconti e tagli di prezzo attivi. L'efficacia di queste iniziative va comunque monitorata in maniera attenta: il classico volantino rischia di perdere di impatto, anche nella Gdo. Sono più efficaci gli omaggi, i buoni sconto sulla spesa successiva».

"SPOSTARE IL FOCUS DAL PREZZO ALLA QUALITÀ"

Alberto Volpi - Viridea



«Il cliente si sente più sicuro ad acquistare prodotti di qualità, per questo cerca le promozioni più interessanti per non rinunciare alla fascia alta. I fornitori che hanno affrontato un calo dei volumi negli scorsi mesi stanno cercando di esercitare una grande pressione soprattutto sui formati scorta. Per i rivenditori la comunicazione è diventata la chiave per veicolare questo tipo di messaggi al pubblico e rientra in questo ambito anche il passaparola tramite la community di riferimento, che è ancora molto efficace nel settore pet. La principale sfida per il retailer? Spostare il focus dal prezzo rispetto a come viene fatto il prodotto, far percepire la qualità dei prodotti».