



Un mercato in cerca di una nuova direzione

Dopo le turbolenze del recente passato, il pet care si trova di fronte a sfide impegnative, tra spinta al cambiamento ed esigenza di ritrovare equilibrio. Pet B2B ha invitato 26 esponenti di aziende leader del settore a confrontarsi su alcuni dei maggiori temi di attualità. Il forum si è tenuto il 6 giugno a Rho Fiera Milano, un pomeriggio di condivisione per individuare nuove opportunità e cogliere spunti per continuare a crescere.

a cura della **Redazione**

Tre ore di confronto, scambi di idee, dialogo e approfondimenti sul mercato del pet care: è questo il contenuto di Pet B2B Forum, evento organizzato dalla testata Pet B2B che si è tenuto martedì 6 giugno presso la prestigiosa Red Lounge di Rho Fiera Milano.

Tre ore dedicate a discutere di alcuni tra i temi più urgenti del mercato assieme a un pubblico composto da rappresentanti di 26 tra le aziende leader di mercato, selezionate e invitate da Pet B2B.

«La condivisione è uno dei valori chiave per il futuro, anche in ambito business» ha spiegato nella sua introduzione il direttore commerciale di Pet B2B, Marco Arosio. «Condividere valutazioni, riflessioni, preoccupazioni, punti di vista, ma anche strategie e scelte» ha aggiunto il direttore di PET B2B,



Davide Bartesaghi, «genera un patrimonio di ricchezza comune che rafforza ciascuno personalmente, e tutti noi come una vera community di mercato»

Il titolo di questa edizione di Pet B2B Forum, "Un mercato in cerca di una nuova direzione", rispecchia l'attuale scenario emerso dopo i profondi scossoni generati dalle vicende della pandemia, delle varie fasi di lockdown, e della ripartenza post-Covid. Oggi queste

scosse sono quasi terminate, anche se continuano movimenti di assestamento: ma il mercato attuale è profondamente cambiato rispetto a quello che conoscevamo qualche anno fa.

In questo momento ci sono in particolare quattro fattori di criticità, che sono stati posti all'attenzione dei partecipanti al Forum. Primo: aumento del numero di pet nelle case degli italiani: il rapporto Assalco - Zoomark 2023 parla di 65 milioni di pet tra cui 10,2 milioni di gatti e 8,8 di cani.

Secondo: l'inflazione ha generato significativi aumenti di prezzo di food e accessori (con forbici comprese tra +10% e +20% rispetto a 2021, per quanto riguarda i top brand). In realtà a questo aumento dei prezzi avevano contribuito negli anni scorsi anche le difficoltà nella catena di approvvigionamento, in particolare il forte rincaro dei costi di trasporto e logistica e di reperimento delle materie prime.

Terzo (ma legato a doppio filo al precedente punto: la minore disponibilità di spesa degli italiani (in particolare di alcune fasce di popolazione) che rischia di generare uno spostamento verso fasce di prezzo più basse, verso offerte promozionali e anche verso canali più aggressivi e despecializzati.

Ultimo punto: il canale specializzato indipendente soffre, mentre crescono le catene specializzate (soprattutto Arcaplanet, Isola dei Tesori, Conad Pet Store) e la Gdo (soprattutto i discount)

A discutere di questi (e altri) argomenti sono stati chiamati come dicevamo 26 aziende del settore, raccogliendo insieme grandi e piccole società, player del pet food assieme ad altri che si occupano di accessori o health care, esponenti dell'industria, del trade e del mondo dei servizi, perdendo un po' in omogeneità ma guadagnando in varietà, potendo condividere punti di osservazione differenti.

Ognuna delle tre sessioni è stata aperta da brevi interventi introduttivi.

Qui di seguito diamo un resoconto sintetico di quanto emerso.



I PARTECIPANTI AL FORUM

Anthony Abissino, business development manager di Toluna

Marco Agnello, fondatore di Animal One

Marco Angeli, key account di Camon

Michele Autore, amministratore unico di Zooservice

Genny Avonto, amministratore e creative director di Ferribiella

Gianluca Bassi, direttore marketing di Virbac

Vito Bolognese, owner di Pet Village

Alessandro Borgese, ceo di MyFamily

Luca Bussolati, pet business unit director di Amici di Casa Coop

Riccardo Chechi, owner e sales director di QBerg

Alessio Costa, general manager di Rebo - Happy Dog

Luciano Fassa, direttore generale di Monge

Vincenzo Francioso, business unit manager di Conad Pet Store

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco - Record

Alessandro Fortini, NAM e category manager di Vitakraft

Nicola Giandoso, marketing di Zodiaco

Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa

Giorgio Massoni, general manager di Sanypet-Forza10

Simone Mezzanotte, general manager di Whitebridge Pet Brands

Chiara Novello, product manager di Trebifarma

Nicoletta Ossola, area manager di Innovet

Enrico Populin, sales account Italia di Tre Ponti

Davide Scuratti, key account manager di MSD Animal Health Italia

Stefano Stoppazzola, responsabile vendite Italia di Zolux

Vilma Tosco, marketing manager di Cerere

Filippo Valle, head of business unit pet health care di Boehringer Ingelheim



Da sinistra: Alessandro Fortini (Mitakraft), Alessio Costa (Happy Dog) e Marco Angeli (Camon). Sullo sfondo: Chiara Novello (Trebifarma), Marco Agnello (Animal One) e Davide Scuratti (MSD Animal Health)

PRIMA SESSIONE "INFLAZIONE, PREZZI, E-COMMERCE, SOSTENIBILITÀ: COME CAMBIANO I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI ITALIANI"

Davide Corrocher (Pet B2B): «È importante che diversi player del settore si incontrino per discutere e parlare delle sfide che il settore sta affrontando. Parleremo del tema dell'inflazione e dell'aumento dei prezzi e come incidano sui comportamenti di acquisto. Significa cercare di inquadrare un fenomeno anche molto dinamico. Solo rispetto a pochi mesi fa la situazione oggi è differente, anche se l'ampia area del no food o degli accessori è in una situazione diversa rispetto al segmento food. Lo sappiamo bene, ne abbiamo parlato in questi mesi sulla rivista. Partiamo da una rapida fotografia dei comportamenti di acquisto oggi».

Anthony Abissino (Toluna): «A marzo abbiamo intervistato 600 pet owner di cani e gatti, equamente divisi. Abbiamo raccolto molte informazioni su temi quali nutrizione, sostenibilità, inflazione, futuro del retail. Emerge sempre più marcatamente il tema dell'umanizzazione che è sempre più ricercata dai pet parents e che li porta a propendere per un'offerta food personalizzata sulle esigenze degli animali. Le marche ricercate dai proprietari sono quelle che rendono felici i pet e che li fanno stare bene. L'82% degli intervistati si fida dei brand che acquista e fiducia significa anche responsabilità. Il rapporto qualità/prezzo come driver d'acquisto è più forte nel segmento gatto mentre per quello che riguarda il cane l'attenzione è principalmente per le esigenze dell'animale in base all'età. La sostenibilità non è invece tra gli attributi principali delle marche ideali; per gli shopper i brand che operano in modo sostenibile sono quelli che offrono imballaggi 100% riciclabili e che riducono l'utilizzo di plastica e di emissioni CO₂. Per quanto riguarda l'inflazione, anche i

pet parents sono consapevoli che siamo in un periodo di rialzo dei prezzi e mettono in conto che spenderanno di più nei prossimi mesi per i propri animali perché non sono disposti a rinunciare a questi acquisti. I nostri consumatori non sono molto propensi a cambiare abitudini di acquisto; optano per i soliti prodotti e, pur di non rinunciare, aspettano le offerte o fanno scorte per prevenire eventuali aumenti di prezzi. Dal campione intervistato emerge come i proprietari di cani si orientino anche verso i discount per far fronte agli aumenti. In un clima in cui lo shopper guarda anche ai canali più convenienti, gdo e canale specializzato devono puntare su specializzazione e fidelizzazione; una strada per riuscirci potrebbe essere quella di trasformare il proprio negozio in uno one stop shop, offrendo più servizi ai clienti. I proprietari di cani e gatti desidererebbero in particolare trovare nei negozi servizi per il benessere dei loro animali come medicinali, consulenza veterinaria oppure vendita di microchip».

Giorgio Massoni (Sanypet-Forza10): «La sostenibilità sarà un fattore che influenzerà sempre di più le abitudini di acquisto nei

prossimi anni. Nel recente rapporto Assalco-Zoomark c'è una bella analisi di GS1 Italy in cui emerge che i prodotti sostenibili nel 2022 hanno registrato incrementi di vendite a valore e a volume per tutti i loro claim, dalla gestione e utilizzo di risorse green nel packaging, all'impiego di nuove materie prime o ingredienti sostenibili per il futuro. Per quanto riguarda l'inflazione, all'industria comporta inevitabilmente un incremento dei costi mantenere standard elevati. L'alternativa è scendere a compromessi e abbassare la qualità per contenere le spese. È da alcuni mesi che ci confrontiamo su questi temi. Ovvio che il consumatore si aspetta livelli qualitativi alti e questo ci spinge a cercare determinati equilibri tra le nostre esigenze economiche e quelle dei clienti finali. Per quanto riguarda i canali di vendita, negli ultimi anni – soprattutto durante il lockdown – è cresciuto l'e-commerce che punta molto sulla leva del prezzo. Tra l'altro, riprendendo il sondaggio realizzato da Pet B2B con i proprietari di negozi, emerge come vedano proprio nel canale online la minaccia più insidiosa per il loro business. Il contesto generale che stiamo vivendo non è semplice. Il nostro mercato è resiliente. Però è una fase storica che necessita di riflessioni e contributi di tutta la filiera del nostro comparto».

Marco Angeli (Camon): «Camon è attiva nel mondo di accessori, snack e igiene. Abbiamo resistito a un vero terremoto in questi ultimi anni. Siamo riusciti a preservare un mercato e un livello costante di lavoro, resistendo a destabilizzazioni legate ad aumenti dei costi a causa della pandemia o della guerra. Ora la situazione si sta normalizzando, fortunatamente. Il nostro settore è ancora sano e interessante e lo dovrà essere anche per le generazioni future perché noi dobbiamo proporci non solo agli over 50 ma anche ai più giovani che saranno i consumatori del futuro. Io non penso che l'e-commerce farà chiudere tutti i negozi. Un nostro consulente prevede che in futuro le vendite saranno suddivise al 50% tra online e canali fisici; non so se questa previsione si avvererà. Certo, le



Vincenzo Francioso (Conad Pet Store), sulla sinistra, e Luciano Fassa (Monge) sulla destra danno il via alla seconda sessione di discussione

nostre aziende sono composte da persone che ci lavorano e faremo di tutto per fare in modo che questo mondo non scompaia. Per quanto riguarda la sostenibilità, i mercati del Nord Europa sono più sensibili al tema rispetto al nostro Paese. Ho notato che ultimamente le aziende italiane hanno presentato diversi prodotti realizzati in chiave sostenibile ma a livello di vendite non hanno ottenuto i riscontri aspettati. Si dovrà sicuramente andare in questa direzione anche se il nostro percorso è più lento. Il nostro, comunque, rimane un settore con grande voglia di fare, di crescere, di incontrarsi e aumentare le conoscenze per proiettarsi verso il futuro, come abbiamo visto a maggio a Zoomark».

Dan Franco (Record): «Riprendo anche io il sondaggio con i negozianti pubblicato da Pet B2b. Solo il 15% degli intervistati ha dichiarato di temere la Gdo, mentre i due terzi hanno sottolineato di temere l'e-commerce. Alcuni di loro hanno notato che non manca chi entra in negozio per informarsi sui prodotti per poi comprarli in Rete a prezzi inferiori. Noi, ad esempio, per evitare di fare concorrenza ai pet shop, abbiamo evitato di aprire un nostro canale b2c, ovvero un sito di e-commerce aziendale rivolto direttamente ai consumatori dove magari proporre i nostri prodotti a prezzi di vendita inferiori a quelli dei pet shop fisici. Abbiamo, invece, un sito vetrina b2b rivolto agli operatori; il negoziante può effettuare ordini online potendo contare su un'informazione completa e dettagliata dei nostri prodotti. Questo è un supporto ai negozi e non concorrenza. Ed è anche una vetrina per il consumatore, ovviamente, che poi nel punto vendita potrà ritrovare gli stessi prodotti».

Luca Bussolati (Amici di Casa Coop): «Bisogna tenere presente il tema della catena del valore. Quanto più un negozio indipendente è in grado di offrire servizi, consulenza e supporto al cliente, tanto più non deve avere paura dell'e-commerce. Deve temerlo, invece, quando non riesce a proporre questo tipo di esperienza, come accade purtroppo in alcuni shop e non solo per questioni anagrafiche



Sulla sinistra con il microfono, Genny Avonto (Ferribiella). Sullo sfondo: Alessandro Borgese (MyFamily), Vincenzo Francioso (Conad Pet Store) e Luca Bussolati (Amici di Casa Coop)

di chi li gestisce. Non sono le aziende con le loro strategie a determinare il successo di un determinato modello di business ma le scelte dei consumatori. Se i pet owner trovano negli shop delle esperienze di acquisto che li soddisfano, opteranno per i negozi tradizionali, altrimenti si orienteranno verso altre soluzioni come l'e-commerce».

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store): «Ci sono diversi tipi di canali e-commerce. Il canale online di un retail fisico, è un servizio e un potenziamento dell'offerta che piace ai clienti, che poi tornano comunque in negozio. Penso che i retailer temano i siti Internet puri piuttosto di quelli delle catene o di altri negozi. Personalmente non credo che l'e-commerce giungerà quote di mercato del 50-70% delle vendite. Il nostro è un mercato particolare in cui i consumatori hanno bisogno di vedere i prodotti, toccarli, provarli e anche di confrontarsi con chi sta nei punti vendita. Abbiamo la fortuna di lavorare in un settore in cui i contatti con i pet owner sono preziosi e sono un arricchimento. Tuttavia, dobbiamo abituarci al fatto che alcuni clienti finali comprino

online un prodotto a prezzi inferiori, magari dopo averlo visto in un negozio o dopo averne parlato con un negoziante».

Marco Agnello (Animal One): «Ho aperto 24 anni fa il primo negozio in centro a Milano e oggi siamo arrivati a gestire quattro punti vendita. Il valore aggiunto è quello che i clienti trovano nei negozi; servizio e competenza sono fondamentali. Ultimamente è difficile riuscire a trasferire queste competenze ai nostri dipendenti e collaboratori perché si fa meno formazione che è la chiave per conquistare i consumatori, facendogli capire il valore aggiunto dei prodotti che vendiamo. Io sono disponibile a dedicare ore di lavoro e di straordinari quando le aziende mandano consulenti e formatori per farci conoscere i loro prodotti. Noi retailer siamo considerati dai pet parent come le persone in grado di risolvere i problemi degli animali al posto dei veterinari. Più competenze abbiamo, più riusciamo a venire incontro alle esigenze dei clienti. Per questo è fondamentale che ci siano sempre più incontri e occasioni di dialogo tra aziende e negozianti, per creare insieme quel valore aggiunto che i pet parent apprezzano. Non considero l'e-commerce come mio principale concorrente. Il vero competitor sono le catene anche se non offrono la nostra stessa esperienza; nei negozi Animal One, ad esempio, ci sono almeno cinque persone informate e pronte a servire i clienti. Nei punti vendita delle grandi insegne, questo non accade. Ho 53 anni e credo che sia necessario anche un cambio generazionale nel mio settore proprio perché è vitale che ci siano nuove energie e un nuovo spirito imprenditoriale proprio nel retail specializzato. Dobbiamo evitare che rimangano solo le catene».

Genny Avonto (Ferribiella): «Un concetto importante è quello del tempo. Sono tornata di recente dalla Cina dove ho trovato un mercato che in due anni e mezzo è cambiato moltissimo; è tutto più veloce e automatizzato. Sui canali e-commerce ho trovato pagine di prodotti non solo di foto ma anche di video con spiegazioni e presentazioni che cercano di ricreare quel supporto che si trova nei negozi specializzati. Per me il futuro sarà Internet anche se l'Italia è un mercato difficile per questo canale, rispetto ad altri Paesi. C'è anche diffidenza; noi, come altre aziende, siamo presenti sull'e-commerce di Privalia con articoli ormai fuori catalogo ma riceviamo comunque telefonate di negozianti che ci chiedono le ragioni di questa scelta. Sulla sostenibilità il settore pet care è indietro ad altri Paesi come la Francia. Ovviamente non tutti gli articoli possono essere realizzati in chiave green ma ad oggi, il principale driver di acquisto non è la sostenibilità dei prodotti ma il loro essere innovativi».

Michele Autore (Zoo Service): «Vorrei soffermarmi anche io sul tema dell'e-commerce. Ci sono aziende che non si propongono direttamente al consumatore e con le quali noi negozianti siamo più propensi a lavorare per salvaguardare il nostro business mentre



A sinistra con il microfono, Dan Franco (Record), Davide Corrocher (Pet B2B), Giorgio Massone (Sanypet - Forza 10) e Marco Angeli (Camon)

con chi opta anche per un canale b2c, il nostro approccio potrebbe essere differente in futuro. Oggi i negozi sono la vetrina dei prodotti dei diversi brand, ma se dovessimo chiudere, come farebbero i consumatori a conoscerne le proposte? Si dovrebbe trovare una strategia comune che valorizzi il prodotto senza pregiudicare la vendita al dettaglio. Utilizzare Internet per informare, lasciando però la vendita al negozio fisico, potrebbe essere la strada da perseguire per le aziende produttrici. La Rete può essere utile per far crescere la domanda ma senza poi penalizzare il retail classico».

Davide Corrocher (Pet B2B): «Sono emersi davvero tanti temi interessanti. Marco Agnello citava la necessità del tempo per riuscire a fare formazione, così come l'importanza per un retailer di andare a Zoomark per incontrare colleghi, informarsi, approfondire il mercato. Sono scelte che richiedono investimenti in una fase in cui prezzi e inflazione non rendono facile prendere determinate decisioni».

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store): «A proposito dell'inflazione, stiamo entrando in una fase che metterà a dura prova questo settore. L'inflazione nel pet food è stata molto importante ma è quella generale che sta pesando sulle capacità di spesa degli italiani. I dati che abbiamo visto, indicano una forbice tra fatturato e volume, soprattutto in alcuni canali. Notiamo in questo periodo una diminuzione dei volumi non solo nel canale specializzato ma anche nelle catene, mentre si registra una crescita importante dei volumi nei supermercati. E questo perché i consumatori che si misurano con gli aumenti dei prezzi e con le loro capacità di spesa, si orientano verso il risparmio. I negozi specializzati propongono in particolare prodotti superpremium di fascia di prezzo alta che in questa fase sono meno ricercati dai pet parents. Può avere più possibilità chi riesce a offrire prodotti di fasce di prezzo diversificate, non solo superpremium ma anche di fascia media ed economica. È il segmento degli accessori quello che potrebbe soffrire maggiormente perché si tratta di articoli che oggi vengono acquistati solo in caso di necessità mentre prima di questa fase congiunturale venivano cambiati con maggior frequenza».

Alessandro Borgese (MyFamily): «Il mondo del retail dovrebbe essere diviso in due ambiti, quello dei negozi indipendenti che puntano su negozi-boutique e vendita assistita e i punti vendita delle catene che optano su logiche da grande distribuzione. Il negoziante singolo, o le piccole catene, dovrebbero difendersi investendo su qualità e servizi. Noi come MyFamily abbiamo aperto negozi monomarca per valorizzare al meglio i nostri prodotti, non solo le medagliette che vendiamo comunque molto bene, quanto la guinzaglieria. Siamo partiti circa un anno fa nell'aeroporto di Orio al Serio e entro fine agosto apriremo altri 14 shop negli aeroporti di tutto il mondo, per un totale di 17 punti vendita. Il 65% della nostra clientela è italiana e noi vendiamo con facilità parure di collari e guinzagli anche del valore di 150/200



euro. I clienti, quindi, ci sono ma è chiaro che noi esponiamo i prodotti in modo molto curato, valorizzandoli anche grazie ai nostri negozianti che ne spiegano le caratteristiche ai pet parents. I clienti negozianti in Italia ci dicono che non ci sono troppi acquirenti per i nostri articoli premium mentre l'esperienza che riscontro nei nostri negozi è diversa. Per quanto riguarda il nostro canale e-commerce non dà fastidio ai retailer. Le vendite di medagliette sono pochissime perché quello che cercano i pet parents è la personalizzazione della targhetta che si può fare solo in negozio. Per quanto riguarda i prodotti premium, le vendite sull'e-commerce sono risibili rispetto ai punti vendita monomarca perché quando i consumatori hanno l'idea di comprare una pettorina, spendendo anche cifre importanti, hanno il desiderio di vederla, toccarla e di valutarne la qualità. Il fatto di aver aperto nostri punti vendita, ci permette inoltre di avere feedback diretti da parte dei pet owner, di capire cosa desiderano e in quale direzione andare con le nostre linee».

Vilma Tosco (Dietapars - Cerere): «Se in un negozio lavora un bravo venditore, i pet parents non escono dal locale senza aver concluso acquisti. Se invece, dopo essere stati in un punto vendita, i clienti scelgono di acquistare i prodotti in Rete, è perché il negoziante non è stato capace di proporglieli. Io sono d'accordo con chi sostiene che se si punta su un'offerta di qualità anche a costi più alti, i clienti interessanti ci sono. Per questo penso che i negozianti abbiamo ottime possibilità di business per le loro attività



A sinistra Marco Agnello (Animal One). In primo piano Gianluca Bassi (Virbac)

proprio perché sta tornando il desiderio da parte dei pet parent di entrare nei negozi di prossimità, di parlare e di confrontarsi sulle esigenze dei loro animali».

Genny Avonto (Ferribiella): «Vorrei tornare di nuovo sul tema dell'online. Il canale e-commerce, a mio avviso, deve essere considerato come uno strumento alternativo per dare più opportunità di scelta ai clienti finali. Credo che Internet debba essere visto come un'opportunità per tutti e non come un nemico perché il potenziamento dell'e-commerce sarà il punto di approdo dell'industria. Certo, dovremo muoverci in modo oculato e commisurato alle esigenze dei pet parent, fornendo strumenti e informazioni sui prodotti; l'online permette di ottimizzare i tempi di acquisto e i consumatori in generale, non solo quelli del pet care, sono attenti a questo aspetto. Ogni azienda deve comunque fare le valutazioni più opportune. Noi ad esempio non siamo presenti su Amazon proprio per evitare di legare i nostri prodotti a una gara al ribasso dei prezzi. Tra i canali fisici, abbiamo scelto invece di non essere in alcune catene anche per salvaguardare i punti vendita tradizionali».

Alessio Costa (Rebo-Happy Dog): «In Germania il 55% dei prodotti venduti all'interno delle catene sono marchi privati. Tutti i brand di pet food, inoltre, hanno anche un proprio sito online che vende ai consumatori e hanno anche una vetrina su Amazon che permette loro di farsi conoscere ulteriormente. Va detto, però, che in Germania non esistono più pet shop indipendenti. Non so quale sarà il futuro in Italia, ma se i singoli negozianti non tornano ad essere imprenditori di sé stessi, dando un valore aggiunto alla propria attività, sarà difficile che possano resistere. Può essere che per gli indipendenti che resisteranno si possa aprire la strada della private label come ulteriore fonte di guadagno».

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Io ho le idee ben chiare su cosa mi auguro per il futuro: che continui una forte rappresentanza della distribuzione specializzata perché è in quel canale che si realizza la difesa del valore dei prodotti delle aziende».

SECONDA SESSIONE: "DISTRIBUZIONE: UN NUOVO EQUILIBRIO TRA PET SHOP, CATENE E GDO?"

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Se guardiamo i numeri, i pet shop indipendenti nel 2022 sono l'unico canale con una flessione di vendite a volume. Gli altri canali crescono, anche se l'incremento a valore è inferiore dell'andamento inflattivo. Come si può uscire da questa situazione?».

Luciano Fassa (Monge): «A mio avviso i pet shop indipendenti perdono in volumi, perché ci sono almeno 1.500 punti vendita di catene, incluse anche le insegne locali, che inevitabilmente possono far chiudere alcuni negozi. Nei superstore ormai si trovano molti prodotti proposti anche nei negozi indipendenti e questa è una opportunità per il cliente finale e un fattore di criticità per il negozio tradizionale. Sono assolutamente d'accordo con chi ha affermato che i pet shop che fanno bene il loro mestiere hanno comunque la possibilità di far crescere il proprio business con il giusto equilibrio tra location, assortimenti, marche giuste e professionalità. Tutte le riflessioni che facciamo, dovrebbero partire da una domanda: come andrà questo mercato nei prossimi anni? Nel 2022/2023, l'inflazione registrata è di gran lunga inferiore agli aumenti di listino portati dalle aziende e recupera in parte una mancata inflazione degli ultimi dieci anni. Non è vero, però, che il settore pet food abbia scaricato un'inflazione pesante; ci sono stati mercati nel largo consumo che hanno aumentato di 30-40 punti reali i prezzi. Inoltre, bisognerebbe confrontare i dati con periodi omogenei. È normale che il mercato nel 2023 stia registrando numeri a volume in flessione, così come è accaduto negli ultimi due bimestri del 2022, ma il confronto va fatto con i volumi del 2019/2020 perché nel 2020/2021 nessuno aveva previsto che in Europa ci sarebbero stati circa 50 milioni di animali domestici in più. Il nostro è l'unico settore in cui c'è stata una esplosione di consumatori. Sono d'accordo con Genny Avonto; l'e-commerce è una opportunità ma come si gestiscono le vendite in Rete può creare dei pericoli ai canali. Io credo che la variabile prezzo possa determinare e spostare le abitudini di acquisto dei consumatori: se trovano online i prodotti a prezzi notevolmente inferiori, perché dovrebbero andare in negozio a comprarli? Sono convinto che un prodotto non possa essere proposto con un pricing troppo diverso tra i canali perché il valore di un mercato si crea anche attraverso una politica dei prezzi corretta. L'altro tema da considerare, è l'inversione di tendenza nell'immatricolazione degli animali dopo il boom del 2021; purtroppo c'è un rallentamento. Bisogna stare attenti anche a quanto vengono venduti; si deve tenere conto delle capacità di spesa dei consumatori».



Da sinistra: Olimpia Laviosa (Laviosa) e Vilma Tosco (Cerere)



Da sinistra sullo sfondo: Michele Autore (Zoo Service) e Stefano Stoppazzola (Zolux).
In primo piano con il microfono, Vito Bolognese (Pet Village) e Giorgio Massoni (Sanypet - Forza 10)

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Uno dei temi emerso dal sondaggio con i negozianti pubblicato su Pet B2B di giugno, è il timore per chi gestisce i pet shop, di perdere redditività; di vedere sempre più ridotti i suoi margini. È un rischio vero?»

Luciano Fassa (Monge): «In un mercato che cresce così tanto, come accaduto al pet care in questi anni, è impossibile tenere gli stessi margini perché tutti i soggetti sono chiamati a essere più competitivi e bisogna osservare cosa fanno i concorrenti. La riduzione dei margini nei pet shop è frutto di un cambiamento del mix. Se si vendono più prodotti alimentari e meno accessori, il margine cambia. Negli ultimi anni abbiamo riscontrato un aumento di scontrini legati al pet food; si sono venduti più kg di prodotto ed è cresciuta la marginalità. Il rischio di erosione di margine per i negozianti c'è, ma si può recuperare lavorando sul mix dei prodotti e provando a ingaggiare nuovi clienti con un'offerta che i punti vendita generalisti non possono fare. Ci vuole profondità di assortimento».

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store): «I pet shop hanno sempre investito in innovazione. I supermercati, invece, hanno soddisfatto le esigenze di quei consumatori che non erano alla ricerca di prodotti par-

ticolari per i loro animali. Lo specializzato ha sempre fornito servizi fondamentali e consulenza; i negozianti sono molto preparati e capaci di spiegare ai clienti quelle innovazioni che hanno fatto stare bene gli animali. E lo stesso riguarda anche il settore degli accessori e i prodotti di igiene. Il punto vendita specializzato crea cultura e supporta quella parte di industria che riesce a innovare. La gdo, invece, assorbe le innovazioni quando diventano consuetudine nei consumatori. Negli ultimi anni si è inserito un terzo player, le catene. Le grandi insegne offrono una vasta profondità di assortimento e una shopping experience che non sempre si trova nei piccoli pet shop, anche per ragioni di spazio. I pet parents che cercavano assortimenti ampi e comodità di acquisto, hanno visto nelle catene il loro punto di riferimento. È giusto che l'industria continui a puntare sui canali specializzati per poter far conoscere le proprie innovazioni. Per queste ragioni non immagino un futuro senza gli shop indipendenti. Se un domani tutti vendessero gli stessi prodotti, probabilmente alcuni punti vendita sarebbero destinati a chiudere ma le aziende non avrebbero più tutti gli sbocchi per i loro articoli e referenze».

TERZA SESSIONE:

“GESTIONE DELLE CRITICITÀ DELLA SUPPLY CHAIN: DALLA DISPONIBILITÀ DI MATERIE PRIME AI LORO COSTI, DALLA LOGISTICA AL PACKAGING”

Davide Bartesghi (Pet B2B): «Prima di passare alla terza sessione volevo condividere con voi alcune considerazioni di Riccardo Chechi di Qberg sui temi di cui abbiamo parlato»

Riccardo Chechi (QBERG): «Alcuni scambi di opinioni che si sono fatti oggi, hanno richiamato alla mia memoria tante discussioni storiche nel settore dell'elettronica di consumo. Anche in quel mercato inizialmente era vasto il numero di rivenditori indipendenti, fino all'arrivo delle catene nazionali. Molti piccoli imprenditori a quel punto hanno provato a organizzarsi in gruppi di acquisto e a creare un'insegna comune e ciò dunque insegna che non mancano le armi a disposizione degli specializzati. Per quanto riguarda l'e-commerce, condivido l'opinione di chi ritiene sia un fenomeno destinato a imporsi. Il vero pericolo in questo canale è costituito dagli acquisti ricorrenti, dalla fidelizzazione ai siti di vendita online in un'ottica di risparmio. Una delle vie di uscita potrebbe essere il servizio di prenotazione e ritiro, o click and collect, un'opzione che si sta dimostrando vincente in altri mercati. Ad esempio, sempre considerando l'elettronica di consumo questa modalità di vendita genera quote di fatturato sorprendenti e inoltre favorisce un upselling tra il 15 e il 20% rispetto al solo acquisto online: ritirando un prodotto in negozio, infatti, molto spesso accade che un consumatore aggiunga al carrello della spesa altri articoli che di conseguenza aumentano la battuta di cassa».

Davide Bartesghi (Pet B2B): «Il tema dei servizi nei pet shop sicuramente è molto rilevante, anche perché si parla spesso dei fatturati in calo per questo canale ma in questo dato vengono considerate soltanto le vendite. Invece andrebbero monitorate anche la tolettatura, le consegne e tutto ciò che caratterizza sempre di più l'universo dei negozi indipendenti».

Davide Corrocher (Pet B2B): «Entriamo a questo punto nel pieno della terza sessione e affrontiamo un argomento un po' diverso rispetto ai due precedenti. Che cosa sta succedendo alla supply chain? Le criticità che il settore - dalla reperibilità delle materie prime agli aumenti dei prezzi, fino alla logistica - ha vissuto negli scorsi mesi sono ancora attuali o la situazione sta cambiando?».

Dan Franco (Record): «Quello della supply chain è un argomento che si potrebbe delineare considerando tre fattori: disponibilità, costi ed efficienza. Partendo dalla disponibilità di prodotto, dal 2020 il mercato ha effettivamente affrontato diversi problemi. All'epoca, si era in pieno covid, le difficoltà riguardavano i tappetini perché in Cina, dove si trovano i maggiori

GALANTE (ARCAPLANET):**«COLLABORARE PUNTANDO SU SERVIZIO, INNOVAZIONE E COSULENZA»**

Durante il Pet B2B Forum, è stato presentato un breve video con un intervento di Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet, che si è espresso sul valore della specializzazione.

I leader del mercato hanno una responsabilità verso il settore di cui fanno parte: salvaguardare la salute e tutelare il valore, compresa la molteplicità dei player che vi operano. Su questi temi Pet B2B ha presentato un video intervento di Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet: «Il canale dei pet shop specializzati in Italia è superiore numericamente a quasi tutti i Paesi europei, in particolare a Francia, Spagna, Germania e Inghilterra. Questo perché i retailer hanno saputo dare un valore forte ai clienti che è quello del servizio, del consiglio e dell'innovazione. I canali che in questo momento stanno vedendo crescere le loro quote di mercato sono i discount e i player online puri che hanno come punto di forza un pricing molto aggressivo e non offrono servizi. A mio avviso, chi rischia veramente di togliere valore al nostro mercato sono i canali che hanno logiche contrarie a quelle dei punti vendita specializzati. Arcaplanet punta su specializzazione, innovazione e sulla formazione continua del personale. I prezzi sono importanti ma non sono l'unico fattore di scelta per i consumatori finali, del proprio negoziante di riferimento. Sul terreno comune di servizio, innovazione e consulenza sono convinto che con molti player indipendenti in futuro ci saranno possibilità di collaborazione».

Inquadra il qr code per vedere il video intervento



produttori di questa categoria merceologica, avevano deciso di utilizzare per le mascherine il materiale con cui si realizzano le traversine. Successivamente si sono riscontrate criticità nel reperimento della plastica, della carta e del cartone e tutto ciò che di conseguenza riguarda packaging e display, fino ad arrivare alla mancanza pallet. A ciò si è aggiunto il fatto che nel recente passato si è assistito a un forte aumento dei costi soprattutto degli accessori più voluminosi, sempre d'importazione. Il fenomeno è stato principalmente dovuto al cosiddetto caro noli, da maggio 2021



Al microfono Alessio Costa (Happy Dog) con Davide Bartesghi (Pet B2B)

a ottobre 2022: in questo periodo un container è passato da 2mila dollari a 12/14mila, penalizzando soprattutto la merce più ingombrante. Anche ora che la situazione è calmierata non mancano inoltre le ripercussioni, dal momento che ancora oggi alcune aziende sono nelle condizioni di dover vendere alcuni materiali o prodotti finiti tenendo conto del prezzo maggiorato con cui li avevano acquistati durante quei 18 mesi. Considerando questa situazione, credo che l'industria e la distribuzione possano in parte essere ritenuti attori protagonisti anche durante una fase di forte inflazione, facendo delle scelte e non restando soltanto dei soggetti passivi. Ad esempio, un fornitore che ha della merce acquistata a un prezzo maggiorato, nel momento in cui si trova a operare in un contesto in cui si è attenuata l'inflazione potrebbe decidere di ridurre in parte il proprio margine e assorbire tale oscillazione per poi poter proporre un listino più competitivo. L'ultimo punto da considerare nell'ambito della supply chain è l'efficienza in ambito logistico, che significa ottimizzare i costi di struttura migliorando i processi di gestione, magazzino e trasporto, cercando di individuare il giusto equilibrio tra lo spazio che si ha a disposizione e il fatturato che si genera, ma anche affidandosi a un partner

logistico che garantisca puntualità, precisione e convenienza. Su quest'ultima questione mi viene da lanciare anche una sorta di provocazione: sarebbe possibile trovare un accordo tra imprese, in maniera da potersi affidare al medesimo corriere per consegnare la merce negli stessi pet shop e di conseguenza ottenere un contratto più vantaggioso?».

Marco Angeli (Camon): «Qualcuno conosce esempi in cui questo tipo di collaborazione si è verificato?».

Vito Bolognese (Pet Village): «Noi ci abbiamo provato, anche con aziende non prettamente concorrenti, ovvero produttori di pet food. Ma la gestione dei trasporti condiziona non sembra semplice nel nostro settore, perché pochi sono disposti a condividere dati con altre società. Il tema però è molto bello: che diverse imprese possano collaborare per lo sviluppo del settore, ognuno portando la propria competenza per aiutare tutti a crescere, non solo sul tema della logistica, per noi è un argomento affascinante».

Dan Franco (Record): «Secondo me la collaborazione si può costruire, più che su progetti comuni, sui vantaggi economici».

Olimpia Laviosa (Laviosa): «Le dinamiche che avete descritto sono le stesse che abbiamo vissuto noi produttori, credo che valga la pena sottolineare come sia fondamentale però non subire soltanto passivamente le criticità. Lo scorso anno c'è stato un aumento dell'energia, ognuno di noi è stato chiamato a pensare una serie di azioni che limitassero l'impatto di questo fenomeno, utilizzando ad esempio fonti alternative al fossile, come il solare o il fotovoltaico, o efficientando i siti di produzione. È anche vero che non si possono eliminare del tutto certe sfide, anche perché alcune problematiche continuano a verificarsi in maniera incomprensibile, si pensi soltanto al costo della carta che rimane elevato nonostante ci si potrebbe aspettare il contrario».

Luca Bussolati (Coop): «A proposito di sostenibilità, se tutte le imprese che fanno parte del nostro mercato si impegnassero nella stessa direzione, optando per una filiera più corta e sostenibile, allora forse anche il consumatore finale veramente più sensibile a questo tema, anche qualora si trovasse ad affrontare una spesa maggiore per acquistare i nostri prodotti».

Dan Franco (Record): «Condivido il punto di vista, da quando viviamo questa crisi noi stiamo cercando il più possibile di affidarci a fornitori continentali e di prossimità. Questo ci porta a inserire a catalogo referenze di un certo tipo, come le lettiera vegetali, che si possono realizzare in Europa con mais o carta. Però ci sono categorie di prodotto in cui non riusciamo ad applicare questo cambiamento, come quella dei tappetini: la qualità che troviamo nei fornitori dalla Cina in questo momento è superiore rispetto a tutti gli altri».

Alessandro Borgese (MyFamily): «MyFamily si occupa di medagliette e realizza internamente tutto ciò che riguarda il prodotto



Da sinistra: Stefano Stoppazzola (Zolux), Chiara Novello (Trebifarma) e Riccardo Chechi (Qberg)



Da sinistra: Simone Mezzanotte (Whitebridge) e Filippo Valle (Boehringer Ingelheim)

finito, dalla progettazione e realizzazione degli stampi per l'iniezione delle plastiche e dei metalli, alla stampa dei materiali. Per questo mi sorprende scoprire che in Italia è difficile individuare delle filiere per produrre tutti gli accessori a livello locale, da una spazzola a una lettiera. Forse occorrerebbe accettare che queste referenze costerebbero di più, ma la qualità sarebbe indiscutibile e sarebbero ottimi anche i riscontri da parte del consumatore, le grandi imprese che commercializzano prodotti di qualità hanno sempre successo».

Dan Franco (Record): «Sono assolutamente d'accordo sul tema della qualità e non vorrei che passasse il messaggio che per non noi sia una priorità».

Genny Avonto (Ferriabella): «Anche per noi la qualità è fondamentale e devo dire che condivido l'esperienza di Dan Franco: anche noi abbiamo vissuto un anno e mezzo problematico per la produzione di tappetini e abbiamo contattato tante aziende locali, ma nessuna ci ha convinto quanto i fornitori precedenti. Su altri accessori sicuramente si trovano più alternative e quando si può optare per il Made in Europe, lo consideriamo un valore aggiunto. Nell'ambito delle lettiera, ad esempio, da qualche anno abbiamo smesso di puntare sul silicio e anche se ci sono state fatte molte richieste di tornare sui nostri passi

abbiamo deciso di puntare sul cambiamento. Il nostro lavoro è in continua evoluzione e bisogna però anche accettare che non tutti i costi che comporta una produzione in Italia possono essere assorbiti dal mercato, la fascia top non è per tutti, serve impegno per trovare sempre il miglior compromesso tra qualità e prezzo. A seconda delle categorie di prodotto, inoltre, si aprono opportunità e sfide differenti».

Marco Angeli (Camon): «Un prodotto di elite avrà sempre successo, ma si rivolge a un mercato ristretto. Le aziende con diverse migliaia di articoli che si rivolgono a un target di clientela molto vario devono però considerare tanti aspetti. Poi siamo tutti d'accordo che è sempre bene lavorare per cercare nuove opportunità».

Filippo Valle (Boehringer Ingelheim):

«A mio avviso un altro problema della supply chain è la mancanza di dati. Ci sono altre categorie merceologiche in cui c'è una maggiore condivisione. Il pet care è un settore in cui girano fatturati molto importanti, è soggetto a grande interesse ma si dimostra molto avaro di numeri: alcuni canali non vengono monitorati e anche lo scambio di dati tra chi produce, chi distribuisce e chi vende è quasi nullo. Oltre a essere un'opportunità mancata, questo si riflette anche sulla disponibilità di prodotti. Anche noi non abbiamo una produzione in Italia e ci troviamo a pianificare gli ordini del prossimo anno in maniera molto limitata. Ci fosse la possibilità di mettersi attorno a un tavolo e condividere in maniera virtuosa i numeri, si sbloccerebbero molti nodi legati alla disponibilità di prodotto».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Riguardo ai dati storici sappiamo che le vendite di accessori non vengono monitorate nel canale specializzato. Il food fa eccezione, mentre il no food è considerato solitamente soltanto nel largo consumo. Con Pet B2B abbiamo ideato un sistema che si basa sulla condivisione del sell in da parte di alcuni dei principali fornitori di accessori. A ogni partecipante è garantita la totale privacy, Pet B2B fornisce i risultati consolidati in modo che ognuno può controllare l'evoluzione delle proprie quote suddivise nei principali segmenti della categoria. Chi vuole aggiungersi è bene accetto».

