

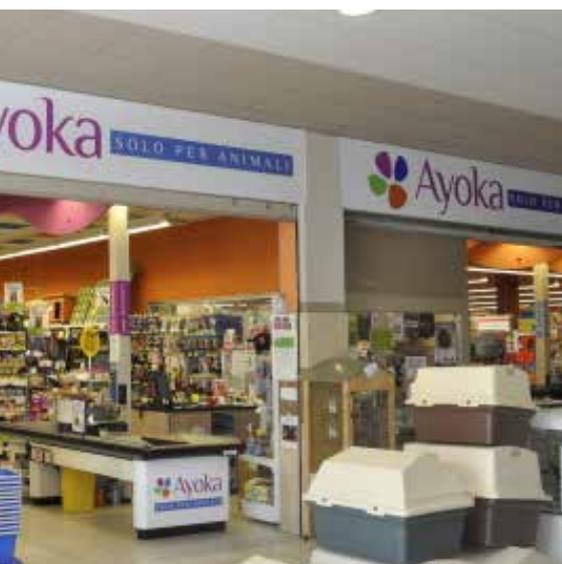


# Pet shop: i cinque player della Gdo

*Sono oltre 200 i punti vendita specializzati in tutta Italia, con una crescita del 100% negli ultimi tre anni, trainata soprattutto da Conad Pet Store e segnata anche dall'abbandono di Iperal. Ogni insegna mostra risultati, assortimenti e tendenze anche molto diverse fra loro. In comune però hanno lo scontrino, ben più alto rispetto a quello dei classici reparti pet grocery di iper e super. A farla da padrone, in questi negozi, è prima di tutto il food. Ma il focus è soprattutto su personale e servizi. E qualcuno pensa anche all'e-commerce.*

di Alice **Realini**

**L**il pet è protagonista indiscusso nelle case degli italiani. E lo è sempre di più. Al tempo stesso, un mix di fenomeni, tendenze e attenzioni ha fatto esplodere anche la spesa media delle famiglie per l'animale. Dal food ai servizi, il mercato è in netta e costante crescita e la grande distribuzione, già da qualche anno, si è affacciata in questo affollato e solido scenario. Attualmente, il settore della distribuzione di prodotti per animali domestici evidenzia una robusta crescita e una situazione finanziaria stabile. Questa valutazione è supportata dai dati di mercato, che indicano un aumento del valore complessivo nel 2023. Che una insegna della Gdo voglia creare uno specializzato proprio oppure allargare la profondità del



## LE INSEGNE

Catena GDO	Insegna pet shop	Numero punti vendita
Conad	Pet Store Conad	140
Coop	Amici di casa Coop	25
Selex	Animali che passione	14*
Multicedi (Vegé)	Ayoka	21
Iper la grande I	Pet food Store	13

\*I punti vendita di Selex-Animali che passione sono così suddivisi:  
Elite Pet, 7; Il Gigante, 6; Mercatò, 1

suo pet grocery, quasi nessuno sembra intenzionato a restare fermo. L'abbinata con l'insegna madre e la possibilità di godere di spazi commerciali attrattivi sono un punto forte che rende questi negozi una parte importante del settore pet care. E d'altronde, la scelta di aprire uno shop è supportata da dati economici evidenti, come spiegano Rosa Tufano, shopper analyst e category manager pet food, e Claudia Ponciroli, buyer pet food, di Iper La grande I: «Lo scontrino medio del pet store è circa il doppio del reparto pet grocery». Alcuni scelgono la formula dei negozi propri, altri, nel caso di Ayoka la totalità dei punti vendita, sono in franchising. A oggi la pattuglia delle insegne Gdo che hanno sviluppato un progetto di pet shop comprende Multicedi (Vegé) con l'insegna Ayoka, Iper la grande I con Pet Food Store, Conad con Pet Store Conad, Coop con Amici di casa Coop e Selex con il suo network di shop (Elite Pet, Il gigante e Mercatò) sotto l'insegna Animali che passione, per una rete complessiva di oltre 200 negozi. A lasciare il campo è stata invece Iperal, con i suoi due punti vendita lombardi, mentre l'insegna Animali

che passione perde i 16 punti vendita Joe Zampetti in Puglia, oggi gestiti da L'Isola dei Tesori dopo l'acquisizione, da parte di DMO Pet Care, del 55% della società. Ancora non pervenuta Esselunga, di cui si vocifera da tempo, che ha comunque ampliato l'offerta del suo pet grocery, che siamo andati a verificare con uno store check. La prima e ad oggi la più attiva si conferma Conad con 140 negozi. Coop ha attualmente 25 punti vendita, Selex è a quota 14, Multicedi a 21 e Iper la grande I a 13. Diversi i progetti di aperture previsti nei prossimi mesi. Ayoka ha inaugurato di recente il 21esimo punto vendita, a San Nicola La Strada, in provincia di Caserta. «L'insegna Ayoka opera dal 2010 sul territorio italiano con diffusione interregionale. Ad oggi, i punti di vendita sono distribuiti 3 nel Lazio, ad Orte e Roma, e 18 in tutta la Campania. Ogni store Ayoka è calato nella realtà territoriale in cui opera al fine di rispondere in maniera professionale ed efficiente alle esigenze della clientela locale garantendo un assortimento ampio e ricco di prodotti per la cura del pet a tutto tondo», spiega lo staff di Ayoka. Mentre Conad, come spie-

ga Vincenzo Francioso, responsabile progetto Pet Store Conad, ha una piano significativo per l'anno: «I negozi a fine 2023 erano 140 e contiamo di aprirne almeno 20 nel 2024».

### LA RETE /

Con una diffusione a macchia di leopardo, la presenza dei pet shop della Gdo è iniziata nel 2010 con Multicedi. «Il progetto Ayoka nasce nel 2010 con il primo punto di vendita a Santa Maria Capua Vetere in provincia di Caserta. Nel tempo, il rapporto di fiducia con i nostri clienti ha raggiunto una solidità tale da affermare l'insegna come riferimento per la cura dei pet in ogni esigenza. Un risultato raggiunto anche grazie alla presenza del vivo in negozio che aumenta la percezione di affidabilità, anche da parte di chi non lo acquista». In generale, è l'integrazione con i servizi dell'insegna madre uno dei driver principali. «Oggi Amici di Casa Coop conta su una rete di 25 punti vendita in Italia, di cui alcuni shop in shop all'interno di store Coop. Un progetto che rientra nella strategia complessiva

per gli ipermercati, format che hanno perso appeal e devono essere riorganizzati», spiega Luca Bussolati. «Uno dei nostri punti forti è l'integrazione nel mondo Coop, tessera compresa, che rappresenta un forte elemento di comodità per i nostri clienti». Anche Iper la Grande I presidia il mercato da ormai dieci anni, come spiegano Rosa Tufano, shopper analyst e category manager pet food, e Claudia Ponciroli, buyer pet food: «Il primo Pet Food Store è stato aperto nel dicembre del 2014 a Milano Portello. Oggi vantiamo 13 shop. Tutti i nostri punti vendita hanno mostrato negli anni una crescita costante e sostenuta e anche il 2023 si chiude in positivo, nonostante l'impatto significativo dell'inflazione». Il più presente numericamente è Conad che presidia il mercato dal 2016. «Il progetto è nato con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di milioni di famiglie che fanno la spesa da Conad, offrendo loro dei punti vendita specializzati con brand esclusivi del canale, servizi e consulenza. I nostri shop sono altamente performanti, grazie alla sinergia con il grocery e alla garanzia rappresentata dal marchio Conad».

## FOOD E SERVIZI /

Ma su cosa puntano i pet shop della Gdo? Prima di tutto sul food, per gran parte dei punti vendita, e sul grande mare dei servizi, a cominciare da quelli di toelettatura che si stanno rivelando, per tutti, importante volano del business. «La rete Ayoka è in costante crescita ogni anno. Un focus particolare va dedicato alla crescita registrata nella spesa per i servizi, come la toelettatura, e nei prodotti parafarmaceutici, come gli antiparassitari. La sinergia con i punti vendita dei Supermercati Decò risulta vincente: il cliente può fare la spesa per tutta la famiglia, pet compresi, mentre il cane è affidato alla cura degli specialisti Ayoka», spiegano da Ayoka. Stessa filosofia per Coop. «Cerchiamo di offrire un assortimento molto completo, offrendo novità, innovazione e tutto ciò che il pet owner possa desiderare. Nei punti vendita esterni offriamo anche il servizio toelettatura. In generale, la categoria dei servizi è in crescita e la loro presenza ha un effetto positivo sul fatturato dei negozi perché spesso chi aspetta, nel frattempo, acquista», è il parere di Luca Bussolati, pet business unit director di Coop. «La filosofia del nostro assortimento è chiara: di fronte ad una offerta molto ampia, ci siamo concentrati sugli aspetti di sostenibilità e rispetto per l'ambiente: i pack riciclabili, gli alimenti vegetali o con proteine alternative. Oggi il consumatore è interessato ai prodotti made in Italy, con ingredienti chiari e una etichetta corta, per quanto riguarda il

## PETSTORE CONAD

**Gruppo/** Conad

**Partenza del progetto /** 2016

**Principali caratteristiche e filosofia /** Negozio specializzato tradizionale con assistenza specializzata e relazione diretta tra imprenditore e pet owner

**Numero punti vendita /** 140

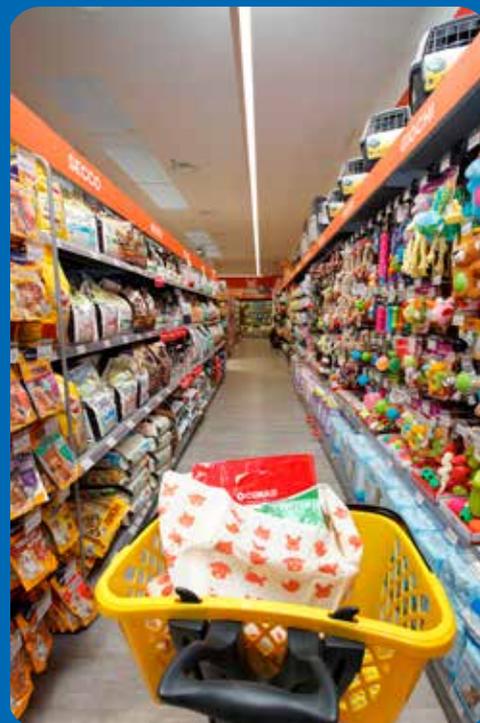
**Aperture 2024 /** Almeno 20

**Servizio offerti /** Toelettatura, lavanderia self-service, vasche self-service, incisione delle medagliette. Utilizzo delle stesse carte fedeltà valide in tutti i supermercati Conad

**Numero di referenze food e non food /** A sistema codificate oltre 13mila referenze a disposizione dei punti vendita (nei negozi presenti in media 5mila/6mila referenze)

**Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti /** Conad non ha al momento private label per i punti vendita specializzati. Nei pet shop Conad vengono proposti i marchi privati presenti nel canale Gdo - un brand low price, una fascia premium denominata Pet Friend e una super premium, Pet Friend Plus - con incidenza a valore intorno all'5% e a volume intorno al 15%

**Numero addetti /** 3 o 4 per punto vendita per un totale di oltre 450 addetti complessivi



## IN CONTROTENDENZA: STOP AL PROGETTO PET STORE IPERAL

Parte nell'aprile del 2017 il progetto Pet Store Iperal con l'apertura di un negozio per animali presso il Centro Commerciale Fuentes di Piantedo (SO) cui segue, a maggio dello stesso anno, il secondo Pet Store Iperal, a Sondrio. L'insegna valtellinese del largo consumo prevedeva l'apertura di altri negozi specializzati nella vendita di prodotti e servizi per animali da compagnia. Ma il progetto si chiude definitivamente nel 2023 con il passaggio del negozio del centro commerciale Fuentes ad Arcaplanet e l'abbandono dell'insegna Pet Store Iperal, nonostante il generale apprezzamento, e l'insegna torna a concentrarsi sul proprio business core.



cibo. In fatto di accessori, invece, appaiono in crescita tutti i prodotti che soddisfano le esigenze di interazione con il pet, che sempre di più vive all'interno delle mura domestiche. Molto bene anche i prodotti per l'igiene - spesso gli animali dormono sul letto - e gli antiparassitari. Tra le categorie che crescono di più e impattano maggiormente sul fatturato ci sono snack e premiati, che devono essere sani, naturali, meno elaborati possibile come, ad esempio, le corna di cervo, la trachea del bovino e, in generale, i masticativi naturali». Quello della sostenibilità è un tema decisamente ricorrente: «Scegliamo i fornitori stando attenti alla qualità dei prodotti, all'esclusività di canale e all'approccio alla sostenibilità ambientale. Abbiamo circa 13.000 referenze in assortimento mirate alla salute e al benessere degli animali da compagnia», precisa Vincenzo Francioso di Conad. Per Rosa Tufano, shopper analyst e category manager pet food, e Claudia Ponciroli, buyer pet food di Iper La grande I: «La categoria merceologica con le prestazioni più elevate è rappresentata dal settore alimentare, con particolare successo nel segmento del cibo secco per cani e del cibo umido per gatti. Al contrario, la categoria che mostra prestazioni inferiori è quella relativa ai giochi e agli accessori per animali domestici». Iper La Grande I è sicuramente una delle insegne che punta forte sul food: «Uno dei principali punti di forza dei nostri Pet Food Store è sicuramente l'ampiezza e la profondità dell'assortimento soprattutto nella categoria di prodotti alimentari. Nello specifico, per quanto concerne l'alimentazione per cani e gatti gestiamo praticamente tutti i marchi presenti sul mercato, da quelli con prezzi accessibili fino al segmento premium, offrendo un'ampia gamma di opzioni che spaziano dal cibo generico a quello veterinario. Inoltre, soddisfiamo tutte le esigenze legate alla salute degli animali, inclusi prodotti specifici per animali sterilizzati, controllo del peso, problemi urinari e offriamo alimenti differenziati in base alla taglia e all'età dell'animale, dal cucciolo all'anziano. Ci impegniamo a rimanere sempre al passo con le ultime tendenze e novità di mercato, includendo prodotti di alimentazione mono proteica, naturali e anche opzioni vegetariane. Inoltre, stiamo attuando un progetto focalizzato sul segmento delle diete veterinarie. Possiamo quindi vantare un assortimento completo sia in termini di marchi disponibili sia per quanto riguarda le particolari esigenze e patologie degli animali».

## PERSONALE E FORNITORI /

Le insegne della Gdo, in generale, affrontano il settore pet care con una particolare attenzione alla scelta degli addetti e dei fornitori dei propri negozi. «I nostri

## AMICI DI CASA COOP

**Gruppo /** Coop

**Data partenza del progetto /** 2017

**Principali caratteristiche e filosofia /** Servizio e accoglienza

**Numero punti vendita /** 25 tra Pdv e Shop in shop (a insegna Coop Alleanza 3.0, Coop Centro Italia e in franchising)

**Servizi offerti /** Toelettatura, eventi (veterinario, educatore cinofilo, etc)

**Vendite online /** In fase di sperimentazione

**Referenze food per punto vendita /** 2.500

**Referenze non food per punto vendita /** 3.000

**Addetti complessivi /** 5 per punto vendita, per un totale di circa 120



## PET FOOD STORE

**Gruppo /** Iper la Grande I

**Data partenza del progetto /** Dicembre 2014

**Principali caratteristiche e filosofia /** Negozio per animali di Iper La grande I con personale esperto e un'ampia selezione di prodotti specialistici, giochi e accessori per animali

**Numero punti vendita /** 13

**Servizi offerti /** Alimenti per animali Bio, olistici, naturali, vegetariani, cruelty free, dietetici e ipoallergenici. Inoltre, i clienti Iper in possesso della Carta Vantaggi Più possono accumulare il 10% in Bonus Cassaforte, il Cashback di Iper, sui prodotti per animali



specialisti Ayoka sono costantemente formati ed aggiornati sulla conoscenza di prodotti e sulle modalità di erogazione dei servizi, come quello della toelettatura, in maniera scrupolosa e costante per garantire una cura del pet in cui potersi affidare», è l'approccio di Ayoka. Stesso discorso per Coop: «Abbiamo sempre posto molta attenzione alla formazione tecnica del nostro personale e anche al fatto di dare continuità alla presenza nel punto vendita, evitando di cambiare o far ruotare gli addetti per creare una relazione di lungo periodo con il cliente e rafforzare la fiducia».

## IL FUTURO, FRA INFLAZIONE E UMANIZZAZIONE /

I punti di vista sul futuro sono generalmente positivi, anche se il 2024 preoccupa un po'. «Il 2024 sarà sicuramente un anno tra i più difficili, considerati gli ultimi quattro, perché l'inflazione è stata altissima e i clienti iniziano a guardare verso canali con prezzi euro/kg più bassi. I pet owner non rinunceranno ad alimentare l'animale con prodotti industriali bilanciati ma cercheranno di risparmiare. Gli accessori sono quelli che rischiano maggiormente un calo di fatturato perché si tratta quasi sempre di beni superflui e, di conseguenza, rientrano nella categoria degli acquisti rimandabili», spiega per Conad Vincenzo Francioso. Anche per Rosa Tufano e Claudia Poncirolì di Iper La grande l'inflazione sarà ancora protagonista: «I dati suggeriscono inoltre che il fattore determinante in questo contesto è attualmente il prezzo.

## AYOKA

**Gruppo /** Multicedi (Végé)

**Partenza del progetto /** 2010

**Principali caratteristiche e filosofia /** Insegna leggera caratterizzata da negozi con personale specializzato, forte radicamento nel territorio e orientato al servizio del cliente. Ayoka significa: "colei che porta felicità"

**Numero punti vendita /** 21, tutti in franchising

**Aperture 2024 /** Almeno 5

**Servizio offerti /** Toelettatura, incisione delle medagliette, consegna a domicilio, volantino su WhatsApp, eventi e servizi realizzati con fornitori selezionati (veterinari, educatori, etc).

**Numero di referenze food e no food /** 36.000 complessive

**Numero addetti /** Circa 4/5 persone per punto vendita, per un totale di oltre 80



## ANIMALI CHE PASSIONE

**Gruppo /** Selex

**Partenza del progetto /** 2018

**Principali caratteristiche e filosofia /** Formazione del personale alla vendita e assistenza alla clientela

**Numero punti vendita /** 14

**Le insegne del network che partecipano al progetto /** Di-mar (Mercatò), Rialto (Il Gigante), Elite Supermercati (Elite Pet)

**Numero punti vendita di ciascuna insegna /** Sono 14 i pet shop appartenenti alla rete attivi in quattro regioni (Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio). Il Gigante: 6; Elite Pet: 7; Mercatò: 1

**Servizio offerti /** Carta fedeltà, incisione medagliette, toelettatura, lavaggio e asciugatura degli indumenti e accessori legati al mondo cane e gatto. Raccolte alimentari e



iniziative a tutela di una migliore salute dell'animale in collaborazione con veterinari, educatori.

**Numero di referenze food e no food /** Oltre 8.000

Tale considerazione appare naturale, considerando l'impatto dell'inflazione sul potere d'acquisto dei consumatori. Tuttavia, i proprietari di animali domestici continuano a porre una grande attenzione sulla qualità dei prodotti alimentari destinati ai loro compagni animali, considerati a tutti gli effetti membri della famiglia. In linea generale, si rileva un ridimensionamento delle spese soprattutto su accessori e giochi ma anche una maggiore propensione alla scelta di fasce di prezzo più basse per quanto riguarda l'alimentazione degli animali senza però

rinunciare alla qualità. È importante infatti notare che nonostante tali regolazioni di spesa, i proprietari di animali domestici non rinunciano alla qualità e cercano comunque un elevato standard di nutrizione per i propri piccoli amici ma ad un prezzo accessibile». Per tutti, comunque, le previsioni sono buone: «Ci aspettiamo risultati molto positivi perché i trend di umanizzazione del pet dentro la famiglia, nel lungo periodo, sarà sempre crescente. Non è aumentato il numero di pet ma a crescere è la spesa media per animale perché si cercano pro-

dotti di qualità e si bada molto anche all'aspetto emozionale», spiega Luca Bussolati per Coop. E l'e-commerce? Al momento solo Coop ha avviato un progetto: «L'e-commerce ha un ruolo di convenienza e comodità, soprattutto per i grandi formati, e lo stiamo sperimentando con la spesa a domicilio in Emilia-Romagna e Veneto, con risultati incoraggianti», spiega Bussolati. Anche per Conad, si tratta di un capitolo aperto: «Al momento non effettuiamo vendite online ma è un progetto in fase di valutazione», precisa Francioso. 🐾

## ESSELUNGA: LO STORE CHECK DEL PET GROCERY



Da tempo si vocifera che l'insegna guidata da Marina Caprotti stia per lanciare un progetto dedicato ai pet. Fino ad ora, però, nessuna novità è stata annunciata mentre a debuttare, di recente, è stata l'Enoteca. Ma questo non significa che l'azienda sia rimasta ferma: il reparto pet grocery di Esselunga ha subito importanti modifiche nell'ultimo periodo, a cominciare dagli spazi e dai brand dedicati ad alimenti e accessori per gli animali, che sono cresciuti in maniera significativa, con una profondità di gamma che supera quella di un reparto tradizionale della Gdo. Fra le novità anche i corner dedicati al brand Lily's Kitchen in alcuni store selezionati. Siamo andati a visitare un punto vendita dell'insegna, a Corsico, in una piovosa (e quindi affollata) domenica di marzo. Esattamente come nel resto dello store, la corsia pet grocery è abbastanza frequentata dai clienti. Per lo più, fra gli scaffali, si concentrano sul food, soprattutto per cani, e sul lineare dedicato ai giochi: qui una famiglia sta cercando il regalo per il nuovo fido dei cuginetti. L'offerta non pare però soddisfarli. Complice forse anche la domenica, l'esposizione non è sempre curata al meglio e si notano alcune rotture di stock. Nei punti vendita, l'accesso agli animali domestici è consentito ma nella sola area antistante la barriera casse.

### L'ASSORTIMENTO

Pur essendo meno fornito di brand premium rispetto ad altri negozi Esselunga, probabilmente anche a causa della

presenza di un negozio Arcaplanet nella stessa area commerciale, il reparto punta decisamente sull'offerta food. Oltre al mantenimento, l'assortimento comprende cibi dietetici e per altre esigenze e una gamma di alimenti vegetali per cani che va dalle crocchette agli snack. Al secondo posto, per ampiezza assortimentale, tutti i prodotti per igiene e pulizia di cane e gatto. Infine, un piccolo scaffale è dedicato a giochi e accessori mentre un altro ai piccoli animali, come uccellini e roditori. A marchio Esselunga sono presenti i prodotti Bao e Mao, nelle linee: Plus, Nature e Fun.

