

Cosa succederà nel 2021?

Chiuso il 2020 segnato dalla pandemia, il mercato del pet food e del pet care guarda all'anno nuovo. Otto esponenti di aziende leader del settore hanno risposto a cinque domande riguardanti le prospettive di crescita nei prossimi dodici mesi, i cambiamenti degli equilibri distributivi e il ruolo dell'innovazione sia di prodotto sia di strategie.

Dopo un'annata difficile, discontinua e particolarmente sfidante, il mercato del pet food e dei prodotti pet care riparte, con tante incertezze, molte problematiche a cui far fronte, ma anche con molte speranze. Chiuso il 2020 segnato dalla pandemia e dall'emergenza sanitaria, infatti, il settore guarda all'anno nuovo confidando, nel caso ottimistico in cui la situazione generale dovesse migliorare nei prossimi mesi, in una discreta crescita delle vendite. Tutto, ovviamente, dipenderà dai tempi richiesti per il ritorno alla normalità, o alla nuova normalità, come alcuni la chiamano. È quanto emerge dalle considerazioni di otto autorevoli esponenti del settore, che hanno risposto a cinque domande riguardanti le prospettive di crescita del mercato nei prossimi dodici mesi, i cambiamenti degli equilibri distributivi e il ruolo dell'innovazione sia di prodotto sia di strategia. Per la maggior

parte, gli interventi concordano sul fatto che tutti i canali di vendita si affaccino al 2021 in salute e forti del successo riscontrato durante l'anno passato. Le-commerce potrebbe dunque mantenere lo slancio maturato durante il primo lockdown, ma anche i punti vendita tradizionali avranno la possibilità di dire la loro in un contesto dove il negoziante di fiducia, la specializzazione e in generale il commercio di vicinato sono sempre più importanti. La parola d'ordine per molti è dunque omnicanalità, che si presenta come opportunità per tutti i retailer intenzionati a potenziare i servizi e a garantirsi una maggior fidelizzazione della clientela. Un capitolo a sé riguarderà l'innovazione. Dopo un anno senza fiere e con tanti lanci di prodotto rimandati o cancellati, si torna a cercare con ancor più insistenza nuove proposte e soluzioni per alzare ulteriormente il livello qualitativo del mercato.

8 VOCI A CONFRONTO



Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama

«Alcuni servizi, come la toelettatura, sono impossibili da vendere online: saranno proprio quelli e l'alto livello di preparazione e accoglienza a differenziare e fare emergere i pet shop che lavoreranno in questa direzione».



Michele Foppiani, fondatore e ceo di Arcaplanet

«L'accessoristica - che nel 2020 è stata contingentata per lunghi periodi - dovrebbe registrare gli incrementi maggiori. Nel food avranno successo soprattutto i prodotti di fascia alta. Il costo medio al chilo salirà ancora».

Rafa Lopez, regional director Italia e Sud Europa di Purina

«I trend che stanno emergendo a ritmo più sostenuto sono quelli che derivano dalle dinamiche dell'alimentazione umana, come la richiesta di maggiore naturalezza e trasparenza e la ricerca di risposte nutrizionali avanzate e specifiche».



Valentina Menato, category & portfolio director di Mars South Europe

«Da un punto di vista sociale ci attendiamo una possibile polarizzazione, con alcuni consumatori che avranno meno risorse e quindi saranno più attenti al prezzo ma anche molti altri che invece decideranno di investire ancor più in prodotti di elevata qualità, dedicati alla salute e al benessere o al rafforzamento della relazione e del divertimento tra pet e pet owner».



Daniela Nieddu, national retail manager di Ceva Salute Animale

«Il retail dovrà focalizzarsi su due aspetti: resistere per arrivare al 2022 e posizionare il business per beneficiare di quello che sarà un impulso nel settore dell'economia mai visto prima. Il 2021 non sarà l'anno della crescita ma di scelte strategiche per il futuro».



Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care

«Chi investirà nei servizi guadagnerà quote. È in questo modo infatti che i punti vendita possono puntare a fidelizzare la clientela finale».

Alberto Perina, titolare di Italtet

«Riteniamo importante la crescita per fatturati, ma ciò di cui ha necessità il retail tradizionale sono i margini, che oggi sono spostati in maniera esponenziale verso l'industria. Altrimenti non si spiegherebbero gli investimenti milionari degli stabilimenti di produzione, mentre i negozi stentano a sviluppare».



Claudio Sciarpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia

«Proprietari e pet trascorrono sempre più tempo insieme. Questo spinge chi lavora nel nostro settore a proporre una gamma di prodotti sempre più qualificata di accessori che tengano conto delle rinnovate esigenze e che si ampli soprattutto nei segmenti igiene, comfort e giochi interattivi».



1. DOPO UN ANNO ANOMALO COME IL 2020, SEGNATO DA PANDEMIA ED EMERGENZA SANITARIA, COME RIPARTIRÀ IL MERCATO, CON QUALI CAMBIAMENTI?



Baiocchi (Bama): «Per noi il mercato non si è mai fermato. I retailer sono sempre rimasti aperti, per fornire ai proprietari di pet un'assistenza costante. Alcuni negozi sono stati vere e proprie isole nel deserto per molti, pensiamo alle persone anziane con una piccola compagnia animale: poter andare

in negozio e vedere qualcuno con cui parlare è stata anche l'occasione per uno scambio umano. A questo si è affiancata la vendita su e-commerce. A fine ottobre uno studio di Comin&Partners ha fotografato un'Italia in cui il 32% dei consumatori si pronunciava a favore di un futuro aumento degli acquisti online, giudicati una modalità comoda e sicura. Probabilmente questo canale manterrà una crescita costante, ma confidiamo anche nella capacità dei negozianti di attrarre nuovamente nel negozio fisico i clienti».



Foppiani (Arcaplanet): «Mi aspetto che i punti vendita specializzati possano recuperare e rafforzare il proprio feeling con la clientela. Bisogna ricostruire una sana possibilità di parlare con i clienti».



Lopez (Purina): «Il 2020 è stato sicuramente un anno particolare in cui il pet food ha nuovamente mostrato di essere un comparto resiliente alla crisi. Il Covid ha accelerato alcuni cambiamenti già in atto nelle abitudini di acquisto

degli shopper e in particolare la penetrazione dell'e-commerce è cresciuta a livelli che erano attesi tra diversi anni. Questa evoluzione continuerà ad accompagnarci nel futuro. In tale scenario, il nostro impegno e le innovazioni proposte sono state apprezzate dal consumatore che ci ha premiato: nel 2020 Purina è stato il key player che ha registrato la più alta crescita in quota a valore a totale Italia».



Menato (Mars): «Anche nel contesto dell'emergenza sanitaria, il mercato del pet care ha continuato a crescere. In particolare, c'è stata una forte accelerazione delle vendite per l'effetto stock: guidata dal canale grocery di prossimità

e dall'e-commerce a marzo e aprile, questa accelerazione è risultata forte anche nei mesi successivi per i canali SPT e HD.

Per il nuovo anno ci aspettiamo continuità nella crescita, legata anche a un aumento degli acquirenti: diverse fonti confermano infatti come più italiani, soprattutto nel nord Italia, dall'inizio dell'emergenza a oggi abbiano adottato un pet. La prossimità resterà un elemento chiave anche nella prima parte del 2021. Da un punto di vista sociale ci attendiamo una possibile polarizzazione, con alcuni consumatori che avranno meno risorse, ma anche molti altri che decideranno di investire ancor più in prodotti di elevata qualità».



Nieddu (Ceva): «Pensando al 2021 mi sovengono due aggettivi: resilienza e agilità. La crisi che ci ha coinvolto ha alcune caratteristiche distintive interessanti: rapida, molto violenta e legata a questioni di public health non economi-

co-finanziarie. Il rimbalzo ipotizzato sarà altrettanto rapido, con piani di recupero a forte impatto concertati dai vari governi, che dovrebbero riportarci nel 2022 alla situazione pre-Covid. Dal 2022 al 2027 per la nostra economia saranno anni d'oro. 200 miliardi immessi sul mercato aprono ampie prospettive, ma in attesa che ciò avvenga il retail dovrà focalizzarsi su due aspetti: resistere per arrivare al 2022 e posizionare il business per beneficiare di quello che sarà un impulso nel settore dell'economia mai visto prima. Solo i coraggiosi, coloro che investiranno e saranno presenti nel modo ade-

guato, con la tecnologia giusta, potranno trarre vantaggi inimmaginabili. Il 2021 non sarà l'anno della crescita ma di scelte strategiche per il futuro».



Pellerino (Vema): «A livello distributivo non mi aspetto grandi cambiamenti. La pandemia e il lockdown hanno in qualche modo congelato la situazione, mettendo tutto in stand by, a parte lo sviluppo dell'e-commerce, che continuerà anche nel 2021. Il fenomeno delle vendite online proseguirà anche in maniera trasversale, interessando tutti i pet shop che negli scorsi mesi hanno attivato questo servizio o lo hanno potenziato. Dalle principali catene nazionali c'è da aspettarsi importanti movimenti, complici anche i nuovi assetti societari, già annunciati o ancora da definire. Tuttavia anche loro hanno sofferto nel 2020, soprattutto con i punti vendita nei centri commerciali che sono rimasti chiusi durante le varie serrate».



Perina (Italpet): «Tutti i canali di vendita sono andati bene nel 2020. Sicuramente gli e-commerce hanno visto punte di fatturato mai ottenute prima d'ora. Sarà da vedere quanti clienti resteranno fedeli a questo canale. Di contro, anche i

negozi specializzati hanno registrato incrementi significativi nelle vendite. Le vendite online sono ormai una realtà, ma lo è anche il negozio fisico e lo rimarrà se applicherà strategie adeguate al passo con i tempi.

Dal punto di vista dei prodotti non credo che i consumatori abbiano da soddisfare bisogni particolari, sarebbe già tanto che potessero trovare ciò di cui hanno necessità. Quest'anno il servizio delle industrie per consegne e disponibilità prodotti non supera la sufficienza. A causa di questi disservizi abbiamo subito gravi perdite di fatturato e abbiamo esposto ulteriormente i nostri clienti all'acquisto verso altri canali.

In trent'anni di attività abbiamo visto aziende leader sparire e la causa principale è stata la mancanza di ascolto delle necessità del retail unita alla presunzione di essere i leader indiscussi. Il canale tradizionale ha la necessità di essere seguito con maggior flessibilità e disponibilità quando si presentano problemi e difficoltà oggettive. Presi singolarmente forse valiamo poco, ma insieme i negozi tradizionali detengono ancora una quota di mercato significativa e da sempre sono il trampolino di lancio dei prodotti».



Scirpa (Vitakraft): «Il mercato del pet food mantiene un buon grado di crescita, anche se è doveroso fare dei distinguo, visto che i canali viaggiano a ritmi diversi tra loro: la grande distribuzione cresce leggermente, le catene

specializzate registrano un incremento a due cifre, anche se il dato risente sicuramente delle tante nuove aperture, mentre i pet shop tradizionali tengono il passo mantenendosi grosso modo sui livelli dello scorso anno. Questo, in un anno difficile, è sicuramente il segnale di una grande reattività e di un grande lavoro svolto dai rivenditori. Fin quando la situazione sanitaria non si sarà normalizzata anche gli acquisti saranno fortemente condizionati. Negli scorsi mesi il tempo dedicato allo shopping nei punti vendita si è ridotto a vantaggio della Gdo, che offre in un solo luogo la possibilità di acquisto di una molteplicità di prodotti, pet food compreso. Sono inoltre aumentate le ore passate davanti a pc, tablet e smartphone, comportando un ulteriore sviluppo dei fatturati delle varie piattaforme di e-commerce. Ne ha fatto le spese il canale dei pet shop, che deve e può contrastare le avversità puntando ancora di più su competenza, servizio, assortimento di qualità costantemente rinnovato e attivando promozioni e iniziative di fidelizzazione».

2. QUANTO CRESCERÀ IL MERCATO PET NEL 2021?



Baiocchi (Bama): «Il fatto che il 2021 sia erede del 2020 li collega sul fronte sanitario quanto su quello economico, almeno per la prima parte dell'anno. L'evoluzione dell'emergenza pandemica pesa sul futuro del mercato, ma se non ci saranno grandi cambiamenti è plausibile

pensare che il suo andamento si mantenga in crescita ma stabile, come per l'anno precedente. Nei primi mesi del 2020, si è calcolato che in Italia il mercato legato alla cura degli animali domestici valga oltre 2 miliardi di euro, segno dell'importanza rivestita dai pet per i loro proprietari».



Foppiani (Arcaplanet): «Dipenderà dalla situazione sanitaria. Certamente continuerà a crescere. Anche nel 2020 il mercato ha avuto un incremento, ma con due buchi nel corso dell'anno. Se potesse riprendere con regolarità,

avremmo sicuramente una crescita più alta del 2020, anno in cui si parla di un aumento del 2,5%. Non me la sento di fare una previsione per tutto il mercato e per i pet shop. Ma per il canale delle catene posso sbilanciarmi. Sarà sicuramente una crescita a due cifre. Ci toglieremo qualche bella soddisfazione. Poi, tutti si aspettano una spinta dal fatto che nei mesi del lockdown è aumentato il numero di cani e gatti. Io francamente non vedo grandi segnali da questo punto di vista».



Lopez (Purina): «Il pet food rappresenta da sempre una delle categorie più dinamiche, e anche per il 2021 i dati ci confermano che il mercato sarà ancora in crescita. Si pensi anche al fatto che la pandemia ha spinto molti italiani a rivedere le proprie abitudini e a decidere di accogliere un pet nella propria famiglia. Questo ha portato, conseguentemente, alla crescita del giro d'affari che gravita intorno al pet food. Prevediamo, in generale,

un'ulteriore accelerazione in futuro, non solo del canale e-commerce ma in particolare anche di quello specializzato che, oltre a essere in continua evoluzione, consideriamo strategico per la nostra offerta».



Menato (Mars): «Relativamente alla crescita del mercato pet food, ci aspettiamo un incremento soprattutto nel canale specializzato, guidato dalle partizioni più premium, come il mondo del naturale e dei prodotti ad

alto contenuto scientifico, in coerenza con il rafforzato interesse dei pet parents nei confronti di una gestione proattiva della salute e del benessere. Considerando il trend del +5% nel periodo gennaio – ottobre 2020 secondo la fonte IRI, possiamo aspettarci per il 2021 un tasso di crescita che vada a rallentare leggermente ma resti comunque rilevante per il canale specializzato».



Nieddu (Ceva): «Sebbene la nostra economia sia in forte difficoltà, noi operatori del settore pet siamo indubbiamente privilegiati perché il mercato è in piena espansione dal punto di vista demografico: sempre più famiglie

adottano un animale in un paese in cui il numero di animali domestici è elevatissimo. Il segmento è inoltre in piena evoluzione con prodotti sempre più innovativi e accessori tecnologici. Il vero cambiamento è avvenuto nelle attitudini dei pet owner: gli italiani attribuiscono agli animali domestici, che ritengono parte integrante della famiglia, la capacità di generare benessere e di favorire uno stile di vita sano, sostenuto da forti valori e all'insegna del benessere. Caratteristiche acquisite nel 2020 e tipicamente italiane direi, che rappresenteranno il vero driver

di crescita. I canali principali, grocery, pet shop tradizionali e catene, proseguiranno il trend positivo del mercato a valore e volume inteso come somma dei canali principali. A questo poi si aggiungerà il turnover crescente generato dall'online».



Pellerino (Vema): «La crescita del mercato dipenderà molto dai prossimi sviluppi della pandemia. Oggi l'unica certezza è che non ci saranno grandi cambiamenti almeno fino a maggio-giugno, dopodiché tutto dipenderà dallo stato di avanzamento della copertura vaccinale

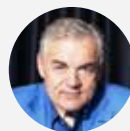
della popolazione. Nel migliore dei casi, dunque, con il primo semestre dell'anno la situazione potrebbe stabilizzarsi permettendo al mercato di recuperare lo slancio che aveva prima dell'emergenza. A quel punto si potrebbe anche registrare una crescita tra il 3 e il 5%, ma questa è più una speranza che una previsione».



Perina (Italpet): «Per noi il 2020 è stato un anno positivo soprattutto grazie al lancio di quattro nuovi progetti che hanno riscosso un notevole successo nei consumatori.

Per il 2021 è difficile in questo momento fare delle previsioni di quanto e se crescerà il nostro settore. Il mercato nel quale operiamo è felice rispetto a tante altre situazioni. La pandemia, che ha messo in ginocchio tante aziende, sembra invece aver aiutato ulteriormente il nostro settore. Tempo e maggior attenzioni agli animali potrebbero generare maggiori richieste anche nel mondo degli accessori. Le informazioni che ci arrivano dai rifugi è che negli ultimi mesi del 2020 hanno avuto una crescita esponenziale di adozioni. Se uniamo questa informazione alla maggior consapevolezza dell'impegno anche economico che richiede l'ingresso di un animale nel nucleo familiare, possiamo pensare che nonostante un futuro incerto le famiglie non rinunceranno all'affetto che genera un pet. Di quanto crescerà non sono in grado di dirlo, ma è evidente a tutti che il nostro settore è tutt'altro che morto.

La crescita può arrivare solo ed esclusivamente in base alle attività di marketing e grazie ai progetti nuovi rivolti ai consumatori. Riteniamo importante la crescita per fatturati, ma ciò di cui ha necessità il retail tradizionale sono i margini, che oggi sono spostati in maniera esponenziale verso l'industria. Altrimenti non si spiegherebbero gli investimenti milionari degli stabilimenti di produzione, mentre i negozi stentano a sviluppare. Le tre catene più importanti in Italia sviluppano prodotti a marchio toccando quote di oltre il 50% per questo motivo, il margine. Il negozio tradizionale al momento è intermediario dei soli marchi industriali, e l'industria si ostina a non capire quanto è vitale una maggior apertura se vuole che questo canale rimanga uno sbocco ai loro prodotti anche in futuro».



Sciarpa (Vitakraft): «Difficile fare una previsione. Tutto dipenderà da quando potremo riprendere una vita normale o meglio quel "new normal" di cui tanto si parla. Di sicuro gli animali da compagnia, ora come non mai, han-

no un ruolo importante all'interno della famiglia. I padroni trascorrono sempre più tempo insieme a loro e non vogliono fargli mancare nulla. Questo spinge chi lavora nel nostro settore a proporre una gamma di prodotti sempre più qualificata di accessori che tenga conto delle rinnovate esigenze e che si ampli soprattutto nei segmenti igiene, comfort e giochi interattivi».

3. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Baiocchi (Bama): «In un anno che ci ha visti rinchiusi a casa per mesi, anche in Italia sono state molte le famiglie che hanno adottato o acquistato un cucciolo, come rimedio naturale alla solitudine. Da un altro lato tanti sono i pet ereditati nelle famiglie dai parenti scomparsi a causa del virus. Ancora in piena emergenza, sia gli e-commerce che gli store fisici hanno puntato sempre più sul supporto per questa clientela neo-fita. Noi crediamo che le vendite di giochi per accogliere e far divertire i nuovi arrivati, al pari di ciotole e lettieri, articoli imprescindibili per ogni animale, potranno crescere con buoni risultati».



Foppiani (Arcaplanet): «Come macro-categorie, certamente l'accessoristica - che nel 2020 è stata contingentata per lunghi periodi - dovrebbe registrare gli incrementi maggiori. Nel food avranno successo soprattutto i prodotti di fascia alta. Il costo medio al chilo salirà ancora. E mi auguro per tutti che nel canale specializzato si punti sempre di più a prodotti di qualità. Certo, poi noi dovremo fare il possibile perché i prodotti di qualità abbiano prezzi accessibili: ma l'importante è la qualità. Se devo indicare un segmento, scelgo le diete. Noi punteremo molto sulle diete perché è una categoria di servizio che permette di distinguere l'offerta di un supermercato da quella di un punto vendita specializzato».



Lopez (Purina): «I trend che stanno emergendo a ritmo più sostenuto sono quelli che derivano dalle dinamiche dell'alimentazione umana, come la richiesta di maggiore naturalità e trasparenza e la ricerca di risposte nutrizionali avanzate e specifiche. Un ulteriore aspetto, di crescente importanza per i consumatori è l'attenzione alla sostenibilità, area in cui Purina ha investito e continua a farlo per raggiungere gli obiettivi di trasparenza, approvvigionamento sostenibile delle materie prime e attenzione alla riciclabilità dei pack per cui sono in corso diversi progetti».



Menato (Mars): «I consumatori sono sempre più attenti al benessere e richiedono prodotti naturali, di qualità, a basso contenuto di grassi e calorie e con pochi processi di lavorazione: il naturale e il "free from" si confermeranno elementi chiave anche per il 2021. Importante anche il trend relativo ai momenti di condivisione e di interazione tra pet owner e animale domestico: una tendenza in crescita, a cui Mars Petcare risponde con prodotti di qualità, che supportano il gioco, l'educazione, il divertimento e la relazione di amicizia tra i due. Oltre a quelli per il cane, anche gli snack per gatto saranno sempre più d'interesse per i proprietari di felini, già nel 2020 si è registrata una crescita in doppia cifra per questa categoria. Infine Mars Petcare punterà molto anche sul monoporzione, che cresce particolarmente per il gatto».



Nieddu (Ceva): «L'orientamento dei consumatori alla composizione del carrello per il pet sarà maggiormente orientato verso prodotti premium, di alta qualità. Saranno privilegiati i formati più piccoli, alimenti dietetici a supporto di patologie specifiche. Nel canale specializzato continueranno a crescere prodotti emergenti che rispondono a nuove esigenze, ad esempio i prodotti comportamentali, che garantiscono felicità e benessere ai nostri amici a quattro zampe nel delicato rapporto con la specie umana. Nel 2021 nel retail assisteremo alla crescita di prodotti nuovi e innovativi

in categorie che da tempo non mostrano innovazione, come gli anti-parassitari; il mercato è sempre più attento, alla ricerca di novità, vuole soluzioni concrete; spende ma pretende il meglio».



Pellerino (Vema): «Con una ripresa completa, sono convinto che la ricerca di qualità, di naturalità e di innovazione tornerà a correre in maniera importante e a caratterizzare il mercato pet. Fino a quel momento, il rischio è che il pubblico finale si dovrà adattare ad acquistare prodotti da grande distribuzione, o comunque facilmente reperibili, senza dover effettuare spostamenti e senza aver bisogno di sostare a lungo in un punto vendita a chiedere indicazioni e suggerimenti. L'unico driver di acquisto sarebbe il rispondere ai beni primari dell'animale».



Perina (Italpet): «Noi negozi tradizionali abbiamo una caratteristica di grande debolezza. Siamo intermediari di prodotti considerati commodity. Partendo da questa considerazione abbiamo solo due strade. Una è il prodotto a marchio o rimpacchettato con il nostro nome. L'altra, che possiamo mettere in atto a prescindere da ciò che vendiamo, è il nostro modello di marketing e le azioni che vanno a definire progetti e modelli di vendita. Se il negozio è statico, muore. Se non ci sono iniziative per fidelizzare il cliente, il negozio si svuota. Se non si hanno le leve per far spendere quanto è più possibile il cliente nel negozio, i fatturati scendono. Se non ci sono attività per generare nuovi clienti, si chiude. Un servizio di consegna a domicilio è sicuramente una leva importante per conservare e tenere legato il cliente al negozio».



Sciarpa (Vitakraft): «Il pet owner è più attento e consapevole nelle scelte di acquisto e risponde bene alle novità, puntando su qualità, naturalità e tracciabilità degli ingredienti. Vitakraft ha in-trapreso una serie di azioni che vanno in questo senso, come quella di produrre gli snack che hanno il pesce come ingrediente, solo se proveniente da pesca sostenibile certificata MSC. Nel no food, invece, per quanto riguarda i giochi si cerca maggior sicurezza e in questo ambito ormai da qualche anno attraverso il progetto "Vitakraft Safety" stiamo certificando tutti i giochi per animali come se fossero giochi per bambini. Più in generale il trend va verso una sostenibilità di prodotti, produzioni e pack, ne sono un esempio la crescente richiesta di sacchetti per le deiezioni in materiale biodegradabile, accessori prodotti in fibre naturali».



4. QUALI SARANNO LE PRINCIPALI LEVE CHE I PET SHOP DOVRANNO UTILIZZARE PER CONSERVARE IL PROPRIO RUOLO?



Baiocchi (Bama): «Nulla può sostituire una professionalità acquisita, un buon consiglio, una fidelizzazione nata con sincerità con i clienti. Occorre investire nel negozio, i pet shop devono specializzarsi e avere personale formato e competente. Se vorranno affiancare a questo l'apertura di un proprio e-commerce, dovranno farlo con criterio e sapendo che la concorrenza è spietata: una clientela fedele vale più di mille shop online. Riuscire a integrare i due aspetti con successo, sarebbe la cosa migliore, ma alcuni servizi, come la toelettatura, sono impossibili da vendere online: saranno proprio quelli e l'alto livello di preparazione e accoglienza a differenziare e fare emergere i pet shop che lavoreranno in questa direzione».



Foppiani (Arcaplanet): «La specializzazione sarà il driver più importante per tornare a proporsi al cliente finale con il nostro ruolo di operatori che possono offrire i migliori prodotti per cani e gatti, in alternativa agli acquisti frettolosi fatti durante il periodo di emergenza, soprattutto in supermercati e ipermercati. Finita quest'emergenza, si tornerà ad avere tempo per il dialogo tra addetti alla vendita e clienti. Durante i mesi scorsi, questa disponibilità di tempo non c'è stata. Quindi, le principali leve su cui dovranno puntare i pet shop sono tre: specializzazione, professionalità dei collaboratori e qualità dell'assortimento. In fondo, sono i driver di sempre, ma nel prossimo futuro dovranno essere ancora più indirizzati a rispondere alle esigenze del cliente».



Lopez (Purina): «L'e-commerce rappresenta e rappresenterà una forte sfida per il retail fisico e la muticanalità sarà sempre di più la nuova normalità nel futuro che ci aspetta. Molte dinamiche esistenti hanno subito una forte accelerazione con l'avvento del Covid ma, sebbene determinate situazioni siano cambiate, il punto vendita continuerà a rappresentare uno snodo fondamentale per il consumatore. Basti pensare ai pet shop, al ruolo insostituibile del personale: il consumatore fa molto affidamento sul loro supporto e guida durante l'esperienza di acquisto. Noi di Purina, grazie alla forte relazione che abbiamo con i partner del canale specializzato, puntiamo a favorire un aggiornamento costante degli addetti alle vendite, sui temi della nutrizione animale e del benessere dei pet, in modo da fornire al consumatore la migliore consulenza possibile».



Menato (Mars): «Il periodo di quarantena ha incentivato il ricorso all'e-commerce, abbattendo le inerzie alla prova del canale e aumentando la frequenza di acquisto tra chi già lo utilizzava. Le abitudini degli shopper sono mutate ma questo rappresenta una grande opportunità per i retailer fisici. Per tanti pet parents i consigli del negoziante di fiducia continuano a valere più di tante recensioni online, ma questo non basta: i pet shop dovranno sfruttare al meglio i nuovi touchpoint digitali per fidelizzare gli shopper ed elevare l'esperienza d'acquisto aggiornando l'offerta con nuovi servizi, come home delivery e offerte personalizzate. Non è un caso che anche Amazon stia allargando la sua presenza nel mondo offline, dove ha ampliato la sua rete di punti vendita fisici AmazonGo, a controprova di un trend evolutivo che sembra essere sempre più omnicanale».



Nieddu (Ceva): «In poco tempo abbiamo assistito a un cambio epocale. Siamo passati da uno shopping in store, in cui il cliente entrava in negozio, si soffermava su un articolo e procedeva all'acquisto, a una "customer journey" che ha perso linearità: adesso i consumatori utilizzano molteplici

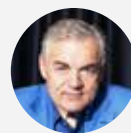
canali per cercare informazioni, consigli e acquistare. Un cliente può osservare un prodotto sul telefono, comprarlo online e ritirarlo in negozio, oppure fare un giro in negozio e acquistarlo attraverso l'e-commerce. La trasformazione digitale ha rivoluzionato il modo in cui le persone acquistano i prodotti. Per chi gestisce un'attività di retail è indispensabile impostare una strategia omnicanale per intercettare e mantenere il collegamento, l'interazione con il cliente nel suo continuo passaggio tra negozio fisico e piattaforme online. Ma per fare questo non è sufficiente aprire un sito web. L'omnicanalità va oltre il semplice essere presenti su diversi canali, i quali devono essere sincroni, parlare la stessa lingua e fornire un'esperienza unica. Un ecosistema dove la tecnologia sia solo il fine per usufruire della tipologia di acquisto più comoda, più conveniente, che consenta di trascorrere più tempo a contatto con i brand, di conoscerli meglio, portando a una maggiore quantità di acquisti e alla fidelizzazione».



Pellerino (Vema): «Chi investirà nei servizi guadagnerà quote. È in questo modo infatti che i punti vendita possono puntare a fidelizzare la clientela finale. In particolare sarà molto importante riuscire a garantire la possibilità di effettuare l'acquisto online della merce e garantire una consegna a domicilio ben organizzata e puntuale. Bisogna infatti pensare che il pubblico si muoverà sempre di meno e che sarà sempre più predisposto all'e-commerce».



Perina (Italpet): «L'offensiva dell'e-commerce non è nata ieri ma anni fa e nell'ultimo periodo ha avuto dei risultati positivi esponenziali. Nonostante questo il negozio fisico ha tenuto bene. Certo non possiamo stare a guardare o alzarci la mattina pensando che il nostro lavoro sia alzare la serranda e aspettare che qualcuno entri, questi rimangono ricordi e atteggiamenti del passato. Non credo che a tutti i clienti o potenziali tali, vada bene solo ed esclusivamente un canale al quale rivolgersi per gli acquisti. Il monopolio assoluto è contro natura e comunque non ci si può affidare solo ed esclusivamente a un fornitore. È esperienza di questi giorni che le consegne di molti siti sono in ritardo o non hanno più preso in carico ordini per impossibilità di consegna. Poi c'è da tener conto che gli e-commerce non sono indenni da problemi. Chi fa vendite online se la passa peggio dei negozi fisici rispetto ai competitor di riferimento del proprio canale. Ritengo che nel fisico due o tre negozi di riferimento riescano ad andare avanti nella stessa città, nell'online chi domina è sempre e solo uno, il secondo rispetto ai numeri non conta nulla. Il punto è che oggi rispetto al passato non si può stare ad aspettare, non possiamo permetterci di stare fermi. Il negozio tradizionale non può competere in campo da gioco dove le forze sono impari, ne uscirebbe sempre e solo perdente o indebolito. La grande sfida sta nella nostra capacità di cambiare, innovare e modificare quanto abbiamo sempre fatto. Se iniziamo a guardare le cose che funzionano soprattutto al di fuori del nostro settore, possiamo prendere spunti importanti. Basta cercare, copiare e calare esempi che funzionano in altre realtà applicandole alla nostra».



Sciarpa (Vitakraft): «Zone arancioni, rosse e lockdown hanno favorito l'impennata delle ore passa-te davanti ai vari device digitali e la crescita dei fatturati sia delle varie piattaforme di e-commerce più o meno specializzate sia dei market place, in cui anche il segmento del pet è entrato di prepotenza. Per rispondere a questo sviluppo il canale dei pet shop dovrà puntare ancora di più sui punti di forza che da sempre lo contraddistinguono: competenza, servizio, assortimento di qualità costantemente rinnovato e attivando promozioni e iniziative di fidelizzazione».

5. QUALE SARÀ LA PIÙ GRANDE INNOVAZIONE DEL MERCATO?



Baiocchi (Bama): «È una scelta che non ci vede coinvolti, non amiamo risparmiarci e crediamo che in momenti di tempesta, la cosa migliore sia andare per mare, quando gli altri aspettando in porto. Non a caso, lungo tutto il 2020 abbiamo continuato a realizzare articoli innovativi, funzionali e di design. Ne abbiamo in serbo uno per Bama Pet che presenteremo nel 2021, e non sarà l'unico».



Foppiani (Arcaplanet): «Spero che l'innovazione punti soprattutto alla qualità. Però oggi non vedo in giro tanto coraggio in questa direzione. È più facile trovare tanti operatori capaci di fare sconti, perfino esagerati, anche sull'offerta superpremium. Tornando a un segmento che ho citato prima, quello delle diete, mi aspetto che i grandi produttori immettano sul mercato qualcosa di veramente nuovo e di migliorativo. Al momento però [dicembre 2020; ndr] nessuno ha presentato ancora qualcosa di veramente nuovo. Noi invece di innovazione ne faremo parecchia: all'inizio del 2021 cambieremo la piattaforma e-commerce per metterne una più evoluta. E cambieremo anche le casse con nuovi sistemi più innovativi e performanti».



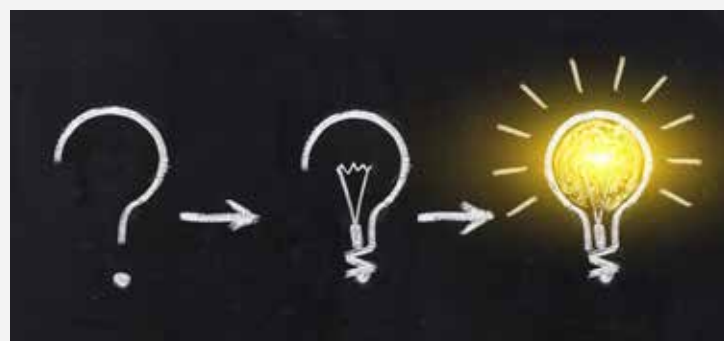
Lopez (Purina): «Negli ultimi anni l'offerta del mondo pet food si è ampliata in linea con i trend emergenti, come la richiesta di maggiore naturalità e trasparenza, la ricerca di risposte nutrizionali avanzate e l'attesa di maggiori contenuti di servizio. Noi abbiamo risposto puntando sull'innovazione, lanciando sul mercato nuovi prodotti che siano capaci di intercettare queste nuove necessità di consumo, come Gourmet Nature's Creations, presentato nel 2020 per offrire una selezione di ricette e snack ispirati dalla natura. Risale a fine dicembre anche l'annuncio ufficiale del lancio, al momento in esclusiva per il mercato svizzero, di Purina Beyond Nature's Protein, un alimento all'avanguardia che utilizza proteine degli insetti, miglio e fave come innovativa fonte di energia. Nel 2021 confermeremo e rafforzeremo ulteriormente questo impegno attraverso nuovi prodotti e servizi per rispondere alle esigenze dei pet e aiutare le persone che li amano a nutrirli e proteggerli».



Menato (Mars): «La situazione attuale ha portato grande incertezza, ma l'innovazione non si ferma. Come Mars, per il 2021 abbiamo in serbo diverse importanti innovazioni nel corso del 2021, a partire da Dentastix Chewy Chunx, un prodotto che si colloca tra gli snack funzionali, grazie alla sua efficacia, e treat, grazie al suo formato bitesize che offre maggiori occasioni di consumo e di interazione tra cane e padrone. Dentastix Chewy Chunx propone una nuova routine di igiene orale che favorisce i pet parents non abituati ad acquistare prodotti per la cura dei denti. Relativamente alla modalità di supporto, sarà importante ripensare ai lanci in base al contesto attuale, per poter raggiungere i consumatori in modi sempre più innovativi. Sarà fondamentale il ruolo del digitale, mantenendo sempre il presidio sul punto vendita che ha un ruolo chiave nella comunicazione con i pet owner».



Nieddu (Ceva): «Da medico veterinario e biotecnologo, operante nel settore farmaceutico da tanti anni, credo molto nella ricerca, nello sviluppo e quindi nell'innovazione. Non solo di prodotto ma anche di servizio. L'emergenza sanitaria ha resettato i valori dell'economia e ridefinito la sua focalizzazione, mettendo improvvisamente al centro i temi sanitari e di benessere dell'uomo, della famiglia e dei pet che fanno parte a pieno diritto della



famiglia. I prodotti pet care, influenzati dalla nuova tendenza, diventano sempre più simili a quelli del baby care. Non trascurabile anche il dato che la spesa per gli animali è quasi tre volte superiore a quella per i bambini. Le aziende farmaceutiche e del mondo health care stanno evidenziando le migliori performance sui mercati finanziari di tutto il mondo. Evidentemente questo non dipende solo dalle ricerche sui rimedi e presidi rispetto al coronavirus, ma anche da una nuova sensibilità, che riporta sulla prevenzione, sul benessere e sulla cura della salute un'attenzione senza precedenti. Per tale motivo Ceva già nel 2020, in controtendenza con il mercato, ha creduto fosse il momento giusto per ritrovare felicità nel rapporto gatto/uomo lanciando un prodotto innovativo quale Feliway Optimum».



Pellerino (Vema): «Per noi di Vema Pet Food & Care è una ferita aperta, perché crediamo molto e investiamo in maniera importante sull'innovazione. Nel 2020 abbiamo puntato sul liofilizzato, che siamo riusciti a portare sul mercato lo scorso agosto. Poi, a causa della seconda ondata il prodotto ha sofferto perché non è stato adeguatamente notato. Speriamo di poter ripartire presto con questa novità, perché riteniamo abbia tanto da dire nel nostro mercato. Riguardo ad altre possibili innovazioni ci sono dei grandi punti di domanda, anche perché molto dipenderà dallo svolgimento o meno di Interzoo. Se si riuscirà davvero a fare la fiera il prossimo giugno, forse vedremo qualcosa di interessante, ma per ora rimane tutto in sospeso».



Perina (Italpet): «La grande innovazione sarà, iniziare a studiare e cercare cosa può essere applicato alle nostre aziende per renderle maggiormente competitive. Pensare a soluzioni in grado di non perdere quote di mercato come negozi e avere modelli di vendita che funzionino e producano reddito. Questa pandemia è stata per noi un'opportunità unica. Ci ha costretto ad analizzare ogni costo e ricavo, iniziando un processo verso l'efficienza senza il quale non solo è impossibile generare sviluppo, ma si metterebbe a serio rischio l'azienda».



Sciurpa (Vitakraft): «Il nostro gruppo è impegnato continuamente nel perfezionamento dell'assortimento e nello sviluppo di nuove idee di prodotto. Negli snack abbiamo recentemente lanciato un fuoripasto per cani a base di insetti, che sta avendo tante richieste di inserimento da parte dei pet shop ed è stato insignito del "Brand Award 2020" per la categoria "New Entry". Oppure ci sono anche i premi totalmente vegetariani, i bastoncini monoproteici ideali anche per gatti con sensibilità alimentari, o gli snack in gelatina che si offrono direttamente dalla mano del padrone e tanti altri. Un altro aspetto su cui l'intero Gruppo Vitakraft pone tanta attenzione sono le iniziative per un futuro sostenibile, per dare un contributo ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU che la comunità globale si è impegnata a raggiungere entro il 2030».