



I pet shop al bivio: quale futuro e quale ruolo?

Quali sono gli aspetti che permetteranno ai negozi indipendenti di mantenere il proprio ruolo? Come le aziende supportano i retailer specializzati? Ne abbiamo discusso con sei esponenti del comparto: Giorgio Massoni di Monge, Mauro Vitali di Zodiaco, Marco Bassan di MSD Animal Health Italia, Alessandro Borgese di MyFamily, Bianca Frosolini, titolare del negozio Fidò Pet Store e Michele Monteforte, titolare dell'insegna Hobbyzoo.

a cura della **Redazione**

In questo momento storico, il canale specializzato si trova in una fase di passaggio particolarmente delicata. La pressione cui sono sottoposti i pet shop indipendenti proviene da diversi elementi tra i quali lo sviluppo di catene e siti di vendita online che erodono quote di mercato. Alcuni punti vendita specializzati si trovano in difficoltà. Accanto a loro però ci sono anche tanti operatori in grado di proporsi alla clientela con un'offerta innovativa e in grado di intercettare le esigenze di un pubblico, anch'esso in rapida trasformazione. C'è da aggiungere che l'industria ha

bisogno di un canale distributivo capace di veicolare i contenuti premium della propria offerta. La proposta di prodotti sempre più performanti richiesti da una clientela esigente, infatti, favorisce il modello della vendita assistita. Inoltre, anche da altri settori merceologici aumentano i segnali di un ritorno di interesse verso i negozi di vicinato e una relazione più diretta ed emotiva con il retailer. Prendendo spunto dai social media, i profili vincenti sono quelli che sono stati in grado di creare una community dove il punto di forza, il collante tra i membri, sia proprio una relazione empatica e one to one. Una situazione replicabile, tra i retailer del pet, solo nel canale specializzato.

In questo scenario quali sono le funzioni dei pet shop che permetteranno loro di difendere il proprio ruolo nel mercato? Come salvaguardare la marginalità in un momento in cui la competizione si concentra soprattutto sui prezzi e sulla leva promozionale? Come possono, industria e canale, concretizzare progettualità comuni nel lungo periodo? E ancora, quali servizi possono dare più efficacia alla selling proposition dei pet shop e quali sono i segmenti che possono sostenere di più la specializzazione dei negozi indipendenti?

Pet B2B ha approfondito tutte queste tematiche organizzando una tavola rotonda, che si è svolta martedì 18 febbraio e che ha visto la partecipazione di sei



I PARTECIPANTI



Giorgio Massoni,
direttore vendite canale
specializzato Monge



Mauro Vitali,
socio di Consorzio Zodiaco,
titolare brand ProLife



Marco Bassan,
key account MSD
Animal Health



Alessandro Borgese,
titolare MyFamily

operatori del mercato. Quattro esponenti dell'industria: Giorgio Massoni, direttore vendite canale specialist Italia di Monge; Mauro Vitali, socio titolare di Zodiaco; Marco Bassan, key account manager di MSD Animal Health Italia; e Alessandro Borgese, ceo di MyFamily. Insieme a loro, due rappresentanti del canale: Bianca Frosolini, titolare del negozio Fidò Pet Store di Cairo Montenotte (SV), e Michele Monteforte, titolare dell'insegna Hobbyzoo di Catania. Ecco cosa è emerso dal dibattito.

Davide Bartesaghi, direttore Pet B2B:
Oggi il canale della distribuzione indipendente si trova sotto pressione ed è spinto a cambiamento e a rafforzare la propria funzione nel mercato. Quali sono gli aspetti che permetteranno ai pet shop di mantenere il proprio ruolo anche nei prossimi anni?

Alessandro Borgese, titolare MyFamily:

occorre innanzitutto una mentalità imprenditoriale. Il retailer indipendente dovrebbe trovare il modo di essere unico e distinguersi. La chiave per il pet shop dovrebbe essere quella di far vivere una unforgettable experience al cliente, puntando sul servizio piut-



Bianca Frosolini,
titolare di Fidò Pet Store



Michele Monteforte,
amministratore di Momi
e titolare Hobbyzoo



Davide Corrocher,
redazione di PET B2B



Davide Bartesaghi,
direttore responsabile
di PET B2B



Monica Viganò,
redazione di PET B2B

tosto che sull'assortimento. Invece si sono ancora negozi fermi a quello che facevano 20 anni fa. Penso tra l'altro che avere un'offerta troppo ampia rischi di confondere il cliente e complicare il suo processo decisionale anziché agevolarlo.

Mauro Vitali, socio di Consorzio Zoodiaco, titolare brand ProLife:

Oggi il cliente che sceglie il negozio vuole fare un'esperienza di acquisto, altrimenti cercherebbe il miglior prezzo su internet evitando di instaurare una relazione con il punto vendita. Per cui quest'ultimo dovrebbe puntare a crescere dal punto di vista professionale sia in termini di ambientazione sia in termini di formazione continua del personale, che deve affiancare il consumatore durante l'acquisto. Consulenza e accompagnamento sono esperienze che il cliente non può vivere altrimenti.

Michele Monteforte, amministratore di Momi e titolare Hobbyzoo (CT):

Io parlo sulla base dell'esperienza della nostra catena, che conta due negozi di proprietà e sei affiliati. Ciò che può qualificare il pet shop rispetto alla concorrenza oggi è sicuramente l'assistenza. I pet parent che entrano nei nostri negozi cercano rassicurazioni. Per questo è fondamentale avere personale qualificato e competente. Forniamo periodicamente sessioni di formazione, con alcune aziende di mangimistica addirittura in modalità e-learning. Un altro elemento differenziante è la proposta di servizi che altri non hanno, come la farmacia veterinaria o il servizio di toelettatura. Il prezzo, nei pet shop, non è la principale leva decisionale del cliente. Faccio un esempio: abbiamo inserito in assortimento delle telecamere. In una nota insegna di elettronica di consumo, che rappresenta il canale istituzionale per questo tipo di prodotti, ne hanno vendute 70 in una settimana. Noi, che con le telecamere abbiamo poco a che fare, siamo riusciti a venderne 60 in un mese con un prezzo più alto di 20 euro in più. La differenza la fa la vendita assistita e consulenziale.

Bianca Frosolini, titolare di Fidò Pet Store (Cairo Montenotte, SV):

Premesso che comincia a essere un po' pessimista sul futuro dei punti vendita indipendenti, devo dire che in parte condivido quanto detto dal collega e aggiungo che ogni pet shop deve tenere in considerazione il target al quale si rivolge e il budget a disposizione del consumatore. Dal punto di vista assortimentale, se il cliente medio non è disposto a spendere 30 euro per un collare è inutile puntare su quella fascia di prezzo. Al contrario sono d'accordo sulla crescente importanza di parafarmacia e toeletta-



Massoni (Monge):

«Il retailer deve pensare a cosa può offrire di unico al suo cliente e per capirlo deve fare un'analisi di mercato di ciò che lo circonda non solo dal punto di vista dei potenziali clienti ma anche dei retailer competitor che ha nelle vicinanze».

tura, che danno marginalità e valore al negoziante. Il retailer viene infatti visto come un consulente al quale affidarsi e affidare il proprio pet.

Borgese (MyFamily):

È vero, però il prodotto di marca serve per accontentare il pubblico che lo cerca e inoltre innalza il livello del punto vendita. Il mio consiglio è quindi quello di prevedere comunque prodotti di alta gamma dedicando loro espositori o spazi appositi. Anche perché sempre più i proprietari di pet stanno abbandonando proposte di fascia bassa e di qualità equivalente con l'intenzione di fare acquisti sensati e durevoli.

Marco Bassan, key account MSD Animal Health:

Penso che i punti fondamentali per il successo di un pet shop tradizionale siano quattro. In primis la struttura del negozio, che deve essere allineata con i trend della società moderna e che deve proporre un ambiente confortevole e ricco di servizi. In secondo luogo, la formazione del personale. In questo

senso ha un ruolo importante l'industria, che deve permettere ai player del mercato di formare i propri dipendenti. È importante anche la scelta del mix assortimentale e l'apertura a categorie come farmaco e parafarmaco, che danno marginalità e qualificano il personale. Da ultimo i servizi, che devono diventare sempre più importanti in un pet shop tradizionale. Mi riferisco anche solo ad attività di loyalty come carte fedeltà o sconti cumulativi.

Giorgio Massoni, direttore vendite canale specializzato Monge:

Un elemento che può determinare o meno il successo di un pet shop è il fatto di identificare la propria dimensione in termini di unicità. Il retailer deve pensare a cosa può offrire di unico al suo cliente e per capirlo deve fare un'analisi di mercato di ciò che lo circonda non solo dal punto di vista dei potenziali clienti ma anche dei retailer competitor che ha nelle vicinanze. Rispetto all'estero, il nostro è un mercato ancora poco concentrato in termini di numero di attori e i pet shop, che in Italia sono tra i 4 e i 5mila, rappresentano in Italia ancora il tessuto principale. Personalmente ritengo che l'indipendente continuerà a rappresentare una parte importante del nostro mercato, però deve evolversi in un contesto che sta cambiando.

Borgese (MyFamily):

In America fino a qualche anno fa il mercato era rappresentato per il 64% dalle catene. Nel tempo hanno perso quasi quasi 20 punti a causa dell'e-commerce. Infatti se il pet parent entra in una catena ed è lasciato solo nel processo d'acquisto, facilmente preferirà fare un acquisto online. Se in Italia le catene non cureranno ogni punto vendita come



Vitali (Zoodiaco):

«Quello che riconosciamo ai pet shop indipendenti è la loro capacità di comunicare l'innovazione al cliente finale proprio per il rapporto che hanno con quest'ultimo. Il prodotto di alto livello va acquistato su consiglio e non come vendita di impulso».

fa un indipendente, potrebbe accadere lo stesso.

Frosolini (Fidò Pet Store):

C'è da fare un distinguo a livello di catene. Chi ha un negozio o pochi negozi è focalizzato sull'amore per l'animale e il lavoro che fa. Chi invece ha molti punti vendita ha un focus più incentrato sul business. Sono sicura che alla lunga questo atteggiamento non pagherà, ma nel frattempo la guerra dei prezzi sta mettendo in difficoltà le realtà più piccole. Penso che la minaccia più forte per il nostro canale sia l'e-commerce. I clienti spesso entrano in negozio e confrontano i prezzi con quelli che trovano online, poi comprano tramite smartphone. Occorrerebbe avere il coraggio di staccarsi da aziende che, pur di vendere, vendono online con i nostri stessi posizionamenti di prezzo.

Borgese (MyFamily):

Penso che in termini di e-commerce le aziende dovrebbero cercare di resistere alle tentazioni delle grandi piattaforme. Noi siamo su Amazon ma con un nostro

negozio. Se vendessimo alla piattaforma principale dandole la possibilità di rivendere il nostro prodotto, rovineremmo il mercato e il rapporto con gli 8.000 negozi nostri clienti in tutto il mondo.

Vitali (Zoodiaco):

Sono d'accordo. Amazon ci ha chiesto diverse volte i nostri prodotti, ma non abbiamo accettato. Conta molto la volontà dell'azienda di vendere ai suoi interlocutori alle condizioni adeguate. Così ad esempio abbiamo detto alle catene di essere disponibili a fornire prodotti solo alle stesse condizioni degli altri negozi. Ovviamente loro non hanno potuto accettare simili condizioni e di conseguenza non abbiamo stretto alcuna partnership. È una scelta che bisogna fare dal punto di vista commerciale.

Bartesaghi (Pet B2B):

Formazione, assortimento, personale, cura del negozio. Tutto questo ha un

costo. Il modello di business mette a disposizione del negoziante le risorse economiche per fare gli investimenti richiesti? Voi retailer vi sentite supportati dall'industria?

Frosolini (Fidò Pet Store):

Dovremmo chiedere maggiore supporto ai fornitori, perché secondo me in realtà non c'è una partnership di questo tipo con l'industria. Tutto quello che investiamo, anche in pubblicità, esce dalle nostre tasche. Penso che l'industria non abbia interesse a investire in tutti i negozi indipendenti.

Monteforte (Hobbyzoo):

Sono d'accordo. L'industria non è sicuramente interessata a supportare tutti i pet shop in maniera indistinta. Vanno inquadrati i punti vendita che sono in grado di seguire il percorso dell'azienda. Nel mio caso, abbiamo instaurato un rapporto di partnership con molti fornitori, a cui chiediamo di supportarci in termini di formazione. Con loro troviamo una risposta positiva. Le aziende ci danno inoltre la possibilità di incrementare le vendite con uno sconto promozionale o con una comunicazione diretta al consumatore, che viene reindirizzato tramite buoni sconti al nostro punto vendita. Sono azioni che non intaccano

Bassan (MSD Animal Health):

«I punti fondamentali per il successo di un pet shop tradizionale sono quattro: la struttura del negozio, la formazione del personale, il mix assortimentale e i servizi».



la marginalità e ci aiutano a incrementare le entrate. Personalmente mi sento supportato dal 70% delle aziende con cui lavoriamo.

Frosolini (Fidò Pet Store):

Se parliamo di formazione, è vero che ci sono aziende che fanno un ottimo lavoro. Però poi abbiamo a che fare con rappresentanti che spesso sono raccoglitori di ordini e non sono in grado di spiegare il prodotto. Per quanto riguarda invece i buoni sconto, funzionano se non c'è il secondo fine di raccogliere dati del cliente per poi andare a servirlo direttamente. Temo che in futuro verrà scavalcato l'intero sistema tra pet shop, e-commerce o catena, per andare direttamente dal cliente finale.

Bassan (MSD Animal Health):

Non sono d'accordo. La raccolta dati serve per veicolare le scelte del consumatore, non penso sia finalizzata a fare vendita porta a porta. È una raccolta finalizzata allo studio dei canali.

Massoni (Monge):

Lo penso anche io. Ci potranno essere casi sporadici di un utilizzo strumentale dei dati del cliente, ma arrivare a gestire un porta a porta per un'azienda che fa volumi è impensabile.

Vitali (Zoodiaco):

Inoltre non credo che l'obiettivo dell'industria sia quello di portar via clienti al trade.

Bartesaghi (Pet B2B):

Si è detto che il canale specializzato è quello più adeguato per difendere la qualità dei prodotti e per supportare gli investimenti dell'industria in innovazione, che spesso viene testata proprio nei pet shop. Questo basta per rendere indispensabile la funzione dello specializzato agli occhi della parte migliore dell'industria?

Vitali (Zoodiaco):

Per noi è essenziale perché lavoriamo solo con questo canale. Quello che poi riconosciamo ai pet shop indipendenti è la loro capacità di comunicare l'innovazione al cliente finale proprio per il rapporto che hanno con quest'ultimo. Il prodotto di alto livello va acquistato su consiglio e non come vendita di impulso. Per quanto anche nell'indipendente ci sia libera vendita, si tratta pur sempre di libera vendita assistita.

Massoni (Monge):

Sono d'accordo sul fatto che un certo tipo di prodotto tecnico e complicato, che necessita spiegazioni e supporto, vada venduto attraverso lo specializzato. Monge ad esempio ha suddiviso i marchi tra i canali. La parte superpremium va nello specializzato, considerato l'interlocutore unico per un certo tipo di prodotto. Nemmeno i siti di e-com-



Alessandro Borgese (MyFamily):

«La chiave per il pet shop dovrebbe essere quella di far vivere una unforgettable experience al cliente, puntando sul servizio piuttosto che sull'assortimento».

merce più evoluti, dotati ad esempio di strumenti chat o di supporto al cliente, possono comunicare altrettanto bene al cliente. In ultima battuta comunque la presentazione e la valorizzazione del prodotto dipendono dal negoziante, oltre che dall'industria.

Bartesaghi (Pet B2B):

in questo processo l'industria affida al retailer il compito di far arrivare le informazioni fino al cliente. I feedback dell'acquirente risalgono la filiera fino ad arrivare all'industria?

Massoni (Monge):

Non sempre. Però il ruolo del negoziante è fondamentale per riportarci i feedback dei propri consumatori finali dato che per noi è più difficile parlare con la clientela.

Vitali (Zoodiaco):

Aggiungo che, come diceva Frosolini in precedenza, l'azienda deve saper formare l'agente affinché non sia solo un raccoglitore di ordini ma una persona attiva in questa trasmissione di feedback a ritroso nella catena.

Bassan (MSD Animal Health):

L'industria deve parlare ai pet parent e lo può fare direttamente con la pubblicità, ma anche attraverso il retail e in

questo lo specializzato è fondamentale. Nel mio caso, parlo del farmaco, che deve essere veicolato e spiegato. L'antiparassitario non è più stagionale. Sono cambiati gli stili di vita e il prodotto è venduto 12 mesi l'anno. Noi come industria abbiamo bisogno del retailer per spiegare questi cambiamenti al consumatore finale. In MSD abbiamo creato una rete di informatori composta da 15 persone che supporteranno il retail affinché possa meglio veicolare questi messaggi al consumatore finale. Lo specializzato è un fattore chiave in questa nostra volontà di trasmettere plus e novità e notiamo una risposta positiva da parte dei retailer. Ci stiamo proponendo con attività informative, tramite veterinari o informatori che vanno a parlare di prodotto. Solo marginalmente organizziamo attività commerciali per supportare la vendita.

Borgese (MyFamily):

Anche nel nostro caso i pet shop rappresentano un canale importante. Parliamo di interlocutori capaci di raccontare e spiegare al cliente cosa evitare e cosa scegliere, con lo scopo di fargli vivere una bella esperienza. Anche perché può nascere poi un buon passaparola, che resta la miglior pubblicità.

Bassan (MSD Animal Health):

Penso però che i pet shop dovrebbero avere un assortimento ampio anche in termini di fascia di prezzo. Così facendo potrebbero essere attrattivi anche alla clientela proveniente dalla Gdo. I prodotti entry level potrebbero aiutarlo ad attirare il cliente abituato a una fascia bassa di prezzo e poi abituarlo a una vendita consulenziale e spostarlo su fasce di prezzo più alte.

Bartesaghi (Pet B2B):

Come possiamo riempire la parola



Frosolini (Fidò Pet Store):

«Chi ha un negozio o pochi negozi è focalizzato sull'amore per l'animale e il lavoro che fa.

Chi invece ha molti punti vendita ha un focus più incentrato sul business. Sono sicura che alla lunga questo atteggiamento non pagherà, ma nel frattempo la guerra dei prezzi sta mettendo in difficoltà le realtà più piccole».

partnership di contenuti reali per tener vivo questo rapporto tra canale e industria che difende il valore del mercato?

Massoni (Monge):

Nei punti vendita di alcuni clienti, abbiamo provato a organizzare eventi cinofili, appuntamenti con allevatori che hanno presentato le varie razze, incontri con veterinari che hanno dato consigli nutrizionali. Abbiamo cercato di creare attività di partnership che vanno oltre le azioni quotidiane o la promo sul prezzo. Perché queste iniziative abbiano successo, occorre che il retailer sappia comunicarle con efficacia al suo target.

Monteforte (Hobbyzoo):

Le esigenze sia del retailer che dell'industria sono quelle di lavorare sul consumatore finale. Insieme quindi possiamo organizzare eventi formativi rivolti ai proprietari di animali o giornate dedicate ai pet owner.

Vitali (Zodiaco):

Noi abbiamo sempre organizzato eventi nel punto vendita per aumentare l'ingresso dei consumatori, soprattutto negli ultimi 10 anni. Nel caso in cui venga lanciato un prodotto molto tecnico, ad esempio, è importante comunicarlo al consumatore e scegliamo di farlo tramite incontri appositi. Aggiungo che il nostro ufficio marketing è a disposizione dei punti vendita che spesso ci chiedono supporto quando devono fare comunicazione, creare un evento o rifare l'insegna.

Borgese (MyFamily):

Anche nel nostro caso il reparto marketing è a disposizione del retail per realizzare corner, cartellonistiche o vetrofanie. Siamo inoltre riusciti a dimostrare che anche su un prodotto che può apparire basico, come una medaglietta, gli investimenti in comunicazione e in strutture espositive consentono di incrementare le vendite. Ad esempio in dieci punti vendita della catena inglese Pets At Home abbiamo

Monteforte (Hobbyzoo):

«Ciò che può qualificare il pet shop rispetto alla concorrenza oggi è sicuramente l'assistenza. I pet parent che entrano nei nostri negozi cercano rassicurazioni. Per questo è fondamentale avere personale qualificato e competente».

inserito un espositore innovativo che ha consentito di passare da 18 a 27 medagliette vendute a settimana. Per cui anche in Italia identificheremo dei negozianti che riceveranno la targa identificativa di Top Reseller e a loro daremo un espositore particolarmente innovativo, che presenteremo a Norimberga. Faremo lo stesso in ogni Paese in cui siamo presenti.

Bassan (MSD Animal Health):

L'interazione fra industria e negoziante è fondamentale. Abbiamo anche lanciato delle t-shirt con frasi a effetto legate alla tematica dell'abbandono. Penso che il gadget resti uno strumento importante per fidelizzare il cliente all'azienda ma anche il negoziante. Inoltre il gadget non va a inficiare il prezzo del prodotto, che resta pieno.

Bartesaghi (Pet BeB):

In conclusione vorrei solo aggiungere una considerazione: dai vostri interventi emerge che la difesa del valore del mercato passa anche dalla capacità di creare partnership tra aziende di valore, tra fornitori e rivenditori che si piacciono, si scelgono, e lavorano insieme condividendo sforzi e strategie.



Da sinistra: Davide Bartesaghi (PetB2B), Michele Monteforte (Hobbyzoo), Marco Bassan (MSD Animal Health), Bianca Frosolini (Fidò Pet Store), Giorgio Massoni (Monge), Alessandro Borgese (MyFamily), Mauro Vitali (Zodiaco), Davide Corrocher e Monica Viganò (PetB2B)