

Toelettatori e pet shop, l'importanza di camminare insieme

Sono circa 15.000 i centri per il grooming in Italia, tra realtà indipendenti e saloni inseriti all'interno dei punti vendita tradizionali, delle catene o dei garden center. Da una sinergia tra i due canali possono derivare occasioni importanti per fidelizzare la clientela finale in cerca di nuovi servizi e attenta al benessere e alla cura del loro animale.

di Stefano Radice

C'è un mercato, quello dei saloni di toelettatura, che corre parallelo e spesso si interseca a quello dei negozi per la vendita di prodotti per animali domestici in costante crescita. Difficile fare un censimento completo degli esercizi attivi in Italia perché diverse strutture sono autonome mentre altrettante sono poste all'interno di pet shop, punti vendita delle catene, garden center e anche nelle pensioni. Si stima che il numero complessivo sia intorno a 15.000 mentre i toelettatori freelance che lavorano in più centri sono almeno 7.000, con un incremento del 10% rispetto a un anno fa. Il trend del grooming degli animali viene confermato in questi anni anche dal maggiore ricorso ai trattamenti non solo per i cani ma anche per i gatti; senza tralasciare che sta crescendo anche il numero di pet parent in cerca di servizi professionali per piccoli mammiferi come criceti, conigli o cavie peruviane. Tuttavia, se si restringe il fuoco per osservare più nel dettaglio lo sviluppo di questi servizi negli ultimi anni, si nota come una brusca interruzione coincida con la pandemia.

Prima di tutto perché, a differenza delle attività commerciali di vendita di prodotti di prima necessità, per diversi mesi i servizi di toelettatura sono stati sospesi. E in secondo luogo perché alcuni pet owner in difficoltà economiche hanno dovuto rinunciare a tali prestazioni, o vi sono ricorsi con minore frequenza rispetto alle precedenti abitudini. La decrescita del settore, confermata anche dalla contrazione delle vendite di attrezzature e prodotti per professionisti nel 2021 (-16% rispetto all'anno precedente), è stata inoltre legata alla maggiore predisposizione del pubblico finale a ricorrere ad accessori e strumenti



per il grooming casalingo. Eppure, nonostante le recenti difficoltà, la toelettatura rimane un caposaldo per il mondo del pet care che si sta sviluppando in questi anni. E lo conferma il fatto che è sempre più frequente e stretto il legame tra i saloni i pet shop, le catene, i negozi specializzati della grande distribuzione ma anche i garden center.

DOMANDA IN CRESCITA /

Dalla collaborazione dei due ambiti, infatti, possono emergere elementi di reciproco vantaggio. Il groomer, spesso un libero professionista, trova all'interno dei punti

vendita gli spazi ideali in cui esercitare la propria attività senza dover investire nell'apertura di un negozio mentre il retailer ha l'occasione di offrire un servizio in più alla clientela per fidelizzarla: «Le grandi insegne – specifica Davide D'Adda, presidente Acad Confcommercio – nate per puntare su ampie superfici di vendita di food e accessori a prezzi competitivi, negli ultimi anni hanno inserito al loro interno parafarmacie e toelettature per venire incontro alle esigenze dei pet parent. Come associazione, stiamo ricevendo molte richieste da parte delle catene che nei loro megastore sono sempre più

motivate a proporre corner di lavaggio per cane o gatto. Oggi la ricerca di figure professionali è ulteriormente in crescita tanto che non si riesce a soddisfare». Fino ad alcuni anni fa la tendenza era quella di aprire questi angoli come self service; quando, però, è stato sempre più chiaro che i pet parent non erano soddisfatti del risultato del loro stesso lavoro, le insegne hanno iniziato a coinvolgere professionisti per offrire un servizio di maggior livello qualitativo. «Un possibile scenario per il futuro – continua D'Adda – è che gran parte delle toelettature, soprattutto quelle che non sono riuscite nel corso degli anni a crearsi una base solida di clienti, potranno essere assorbite in questi punti vendita piuttosto che nei garden center dove il grooming è una presenza sempre più costante. Immagino anche che sarà sempre più comune il binomio toelettatura – clinica veterinaria come accade con profitto in altri Paesi».

IL RAPPORTO CON I PET SHOP /

A proposito, invece, del rapporto tra toelettatura e pet shop tradizionale, uno dei punti di forza rispetto alle catene è la più stretta collaborazione che si può instaurare tra il professionista e il proprietario del negozio anche se la maggior parte dei toelettatori è freelance e si alterna tra più punti vendita durante la settimana. Da questa intesa può scaturire un servizio aggiunto fornito dal pet shop al cliente finale, sempre in un'ottica di fidelizzazione all'insegna e al punto vendita. Mentre le grandi catene sembrano puntare maggiormente sulla quantità dei trattamenti di bellezza, i pet shop tradizionali mirano soprattutto al livello qualitativo, alla varietà e alla creatività dei servizi. I negozianti indipendenti trovano in un salone di toelettatura un asset importante per rispondere all'avanzata dei canali concorrenti, soprattutto l'e-commerce, che non può offrire servizi in cui è richiesto il contatto personale. Per questa ragione è in aumento il numero di realtà che, se fino a cinque o sei anni fa puntavano solo sulla vendita di prodotti, ora cercano nuove opportunità di valorizzazione dell'attività. Tra la parte commerciale classica e quella legata al grooming si instaura quindi un rapporto virtuoso, perché un consumatore che porta a lavare l'animale in un salone, nell'attesa può ottimizzare i tempi e fare la spesa di food e accessori, piuttosto che chiedere consigli e suggerimenti ai rivenditori. Ma i vantaggi di questa collaborazione sono anche per i professionisti della toelettatura; i freelance, stringendo accordi di lavoro con diversi punti vendita, hanno la possibilità di evitare i costi di gestione di un'attività, avendo la neces-

D'ADDA (ACAD), "SEMPRE PIÙ PROFESSIONALITÀ"

Davide D'Adda, presidente di Acad Confcommercio Milano



Come sta cambiando il mondo della toelettatura?

«Si sta sempre più professionalizzando. Come associazione, appoggiandoci al Politecnico del commercio di Milano, nei primi anni 90 abbiamo creato una scuola di formazione per assecondare l'esigenza di negozianti che vendevano animali, accessori e mangimi e volevano fornire nuovi servizi ai clienti. Insieme alla Regione Lombardia stiamo lavorando a una legge che riconosca la figura del toelettatore e che preveda obblighi formativi».

Quanti sono gli esercizi attivi?

«È difficile stabilire con certezza quanti siano i centri attivi in Italia, ma la crescita è evidente. Negli anni 90 a Milano le toelettature si contavano sulla punta delle dita ma a distanza di trent'anni la situazione è completamente cambiata».

Come sta evolvendo il rapporto con i punti vendita?

«La toelettatura si configura sempre più come servizio imprescindibile per la fidelizzazione del cliente dei punti vendita. Il lavoro del professionista si valorizza in particolare nei pet shop tradizionali per il rapporto di fiducia che si crea tra gestore e toelettatore».

La parola al retail



"UN PLUS FONDAMENTALE PER L'ATTIVITÀ"

Marco Agnello - Animal One, Milano

«La toelettatura è una componente fondamentale nei nostri negozi. Fin dall'inizio della nostra attività ha rappresentato un plus fondamentale che ha permesso di farci accreditare presso la clientela. I nostri pet parent sono un target medio alto come capacità di spesa; non ricercano il miglior prezzo ma il miglior servizio. Quelli più ricercati sono il taglio e il lavaggio; su una media di 15-20 clienti giornalieri – nei periodi di punta – forse solo i cani a pelo corto non vengono trattati. La toelettatura porta alla fidelizzazione del cliente ed è molto legata ai risultati che il professionista riesce a raggiungere. Ci sono pet parent che vengono da vent'anni proprio per questa nostra attività e non vogliono che il professionista sia sostituito».

"LA TOELETATURA ALLARGA LA BASE DEI CLIENTI"

Ines Quintas - Le orme di Pandora, Casatenovo (LC)

«Laboratorio di toelettatura e vendita possono convivere nella stessa struttura e questo può essere un punto di forza per il pet shop. Offrire un servizio in più, vuol dire attirare più pet parent perché spesso il cliente della toelettatura non è lo stesso del negozio. Molti miei clienti acquistano food o accessori su Internet o nei garden e vengono da me solo per il trattamento degli animali. Il cliente della toelettatura è molto portato al passaparola; se il professionista è bravo, rappresenta un bel biglietto da visita per un negoziante. Magari una toelettatura all'inizio è più lenta nella crescita ma ha una base di clienti che si fidelizza e rimane costante nel tempo».

sità di limitare le spese agli spostamenti e agli acquisti degli strumenti di lavoro quali shampoo, forbici, tosatrici, phon e asciugatrici. Inoltre, sta crescendo il numero di negozi che si sono dotati autonomamente di attrezzature mettendole a disposizione dei professionisti che, quindi, risparmiano ulteriormente.

IL NODO COMUNICAZIONE /

Perché il binomio tra toelettatore e punto vendita funzioni, occorre una comunicazione efficace non solo verso il cliente finale ma anche tra groomer e retailer. Per Domenico D'Adda questo,

però, è un punto critico: «Il mondo della toelettatura deve imparare a comunicare in modo moderno ed efficace; al momento sono pochi i professionisti che possiedono le tecniche giuste. Nei corsi di formazione Acad sono previste lezioni specifiche o webinar sull'utilizzo dei social network; la modalità maggiormente utilizzata dai toelettatori, infatti, è quella di puntare su Instagram o Facebook per pubblicare le foto dei lavori e promuoversi presso i negozianti. Il problema è che non c'è attenzione specifica al marketing e alla qualità delle imma-

gini pubblicate e questo può rivelarsi un boomerang se non si valorizzano al meglio le proprie creazioni».

COSA CHIEDE IL CLIENTE FINALE /

Per il benessere e la bellezza del cane o del gatto il pet parent chiede in particolare il lavaggio e l'accorciamento del pelo in prossimità della stagione più calda; grande attenzione anche per i profumi utilizzati. Tra i comportamenti del consumatore, la cura dell'animale direttamente a casa è sempre più diffusa, tanto è vero che i clienti finali nei punti vendita ricercano in particolare gli spray che – pur essendo spesso pensati per i professionisti – servono per facilitare la spazzolatura del cane o del gatto a domicilio; sono linee molto apprezzate perché permettono di gestire facilmente il pelo dell'animale. Il cliente finale punta soprattutto su prodotti facili da utilizzare che gli permettono di evitare il ricorso alla toelettatura per i trattamenti più semplici.

LA CONCORRENZA DEL CANALE ONLINE /

La crescente diffusione di pratiche casalinghe è confermata anche dall'incremento dell'offerta di linee cosmetiche sulle piattaforme e-commerce, nonché dallo sviluppo delle vendite online. Il grooming tra le mura domestiche non può essere comunque paragonato a quello effettuato da professionisti, che hanno competenze adeguate per non causare danni al pelo e alla cute, eppure non è da ignorare la domanda anche di accessori quali phon e asciugatori professionali, che talvolta si possono trovare sul web a prezzi inferiori a quelli di listino. Sul tema interviene Monica Franco, marketing manager di Rinaldo Franco: «Non penso che player come Amazon siano nostri concorrenti per l'acquisto di attrezzature di toelettatura. Ritengo che i pet parent continueranno ad appoggiarsi al toelettatore e al pet shop per informazioni, consigli e trattamenti piuttosto che puntare sugli acquisti online; la conoscenza e il contatto diretto con l'animale sono ancora il valore aggiunto dell'attività di toelettatura.

Anche i professionisti che ricercano strumenti e attrezzature particolari necessitano di consulenza e manutenzione, che i player dell'e-commerce non forniscono e che noi invece offriamo con il nostro team di esperti. Diverso il discorso per quanto riguarda la piccola attrezzatura, come pettini o forbici, o le linee di cosmeti-

FRANCO (RINALDO FRANCO), "FUNZIONA LA COLLABORAZIONE TRA TOELETTATURA E PET SHOP"

Monica Franco, marketing manager di Rinaldo Franco



Come cambiano i servizi di toelettatura nei pet shop rispetto alle grandi catene?

«Nei pet shop tradizionali, quando si crea un legame stretto tra titolare del negozio e toelettatore si riesce a fornire al cliente finale un servizio di maggior qualità. Gli indipendenti però fanno più fatica a gestire un grande numero di appuntamenti, mentre nelle catene il personale può ruotare più facilmente e coprire più orari».

Quali sono le performance nelle vendite dei prodotti professionali per toelettatura?

«Per tutto il 2021 e inizio 2022 abbiamo registrato trend in crescita nella vendita di attrezzature e strumenti professionali, soprattutto di phon più che di tavoli per i trattamenti. La cosmetica segue un trend lineare rispetto all'anno scorso».

Come si aspetta che evolverà il mondo della toelettatura?

«Mi aspetterei che questo settore si allarghi ulteriormente e aumentino il numero di professionisti e di toelettature. I saloni sono ancora pochi rispetto alla popolazione canina e felina che è molto cresciuta. Inoltre i toelettatori punteranno sempre di più su prodotti di alta qualità e professionalizzanti».

LEONE (B.BRAUN), "TOELETTATURE POCO ATTRATTIVE PER LE CATENE"

Marco Leone, business unit manager ambulatory channel di B.Braun



Che rilevanza hanno le toelettature per le catene?

«A mio avviso per le grandi catene la toelettatura non è uno dei servizi attrattivi per la clientela; questi store puntano su altri argomenti – ampia offerta di prodotti, promozioni – per fidelizzare il cliente finale».

E per i pet shop indipendenti?

«Per il pet shop indipendente, che magari soffre per la concorrenza delle insegne, la toelettatura è un servizio aggiuntivo che fidelizza il cliente e porta a un aumento di fatturato».

Quali prodotti proponete per la toelettatura?

«B.Braun, azienda tedesca che opera nel settore medico, intorno al 2000 ha acquisito Aesculap, brand che si occupa di strumenti chirurgici e che produce tosatrici per animali da reddito e domestici. Nel 2014 ho ricevuto l'incarico di avviare il settore veterinario dell'azienda e ho anche la responsabilità dello sviluppo delle tosatrici che vengono impiegate nelle cliniche veterinarie prima degli interventi ma che sono utilizzate in particolare dai toelettatori».

ca ricercate dai toelettatori; in questo caso, l'e-commerce – soprattutto quello specializzato – può essere un concorrente». Per Marco Leone, business unit manager ambulatory channel di B.Braun, azienda tedesca specializzata in tosatrici professionali «Internet rappresenta spesso un fattore di confusione nella scelta dei prodotti da parte dei clienti. I siti di e-commerce sono

ormai tantissimi e, sempre di più, le proposte si basano unicamente su campagne di scontistica non lineari, a seguito delle quali il cliente non sa se sta acquistando ad un prezzo corretto. Inoltre le informazioni sui prodotti e sul loro utilizzo sono spesso assenti o imprecise, e rischiano di contribuire a scelte che non soddisfano le reali esigenze».

