



Il canale specializzato dopo la pandemia

Cosa succederà nel prossimo futuro al mercato? Come evolverà l'industria e quale sarà il ruolo dei negozi di prossimità? Resisteranno al boom delle vendite online? Se ne è discusso nel webinar organizzato da Bologna Fiere e Zoomark, e moderato da PetB2B a cui hanno partecipato Vito Bolognese (Pet Village), Paolo Castegnaro (Trixie Italia), Luciano Fassa (Mongee), Gianmarco Ferrari (Assalco), Dan Franco (Rinaldo Franco), Francesco Ianora (Wonderfood), Fabrizio Pavone (QBerg).

a cura della **Redazione**



I PARTECIPANTI AL WEBINAR

- **Paolo Castegnaro**, responsabile operativo di Trixie Italia
- **Davide Bartesaghi**, direttore di Pet B2B
- **Francesco Ianora**, direttore generale di Wonderfood
- **Vito Bolognese**, amministratore di Pet Village
- **Luciano Fassa**, direttore generale di Monge
- **Gianmarco Ferrari**, presidente di Assalco
- **Dan Franco**, presidente di Rinaldo Franco
- **Fabrizio Pavone**, fondatore di Qberg
- **Domenico Iunghi**, director private label, food & pet industry di BolognaFiere

L'ultimo anno e oltre, dominato dall'emergenza sanitaria, ha spinto a cambiare i comportamenti di consumatori con ripercussioni anche nel segmento pet care. Quali dei recenti fenomeni sono reversibili e quali no? Quali ricadute comportano per la filiera? Con quali elementi nuovi si dovrà fare i conti? Come deve agire il canale specializzato per continuare a essere punto di riferimento per i clienti finali? A queste domande si è cercato di dare risposta durante il webinar "Il canale specializzato dopo la pandemia" organizzato lo scorso maggio da Bologna Fiere, Zoomark e Assalco. Moderato da Davide Bartesaghi, direttore di Pet B2B, l'evento ha visto la partecipazione di autorevoli esponenti di aziende del settore: Vito Bolognese, amministratore di Pet Village, Paolo Castegnaro, responsabile operativo di Trixie Italia, Luciano Fassa, direttore generale di Monge, Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco, Dan

Franco, presidente di Rinaldo Franco e Francesco Ianora direttore generale di Wonderfood. Nel corso dell'incontro sono stati presentati da Fabrizio Pavone presidente di Qberg anche alcuni dati sui volantini promozionali e sui prezzi dei

prodotti pet care negli assortimenti dei siti di vendite online.

Davide Bartesaghi, direttore Pet B2B: In che modo la pandemia ha cambiato i trend che hanno caratterizzato gli ultimi anni? Penso ad esempio al successo dei prodotti naturali, grain free o super premium; oppure al boom dei cani di piccola taglia e alla diffusione degli alimenti funzionali. Queste tendenze continueranno o si esauriranno?

Luciano Fassa, direttore generale di Monge: Paradossalmente, la pandemia ha permesso la crescita di questo mercato perché è aumentato il numero dei consumatori. Non solo in Italia ma in molti Paesi europei, negli Stati Uniti e in Asia. Da noi era da tempo che non si assisteva a una crescita del genere e questo è un elemento positivo per tutte le aziende del settore, sia del food sia degli accessori. Inoltre il tasso di copertura dei prodotti rispetto alla popolazione di cani e gatti è ben

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code per guardare la registrazione completa del webinar su YouTube





Ianora (Wonderfood):
«Dobbiamo lavorare per informare i nuovi consumatori e fare in modo che si concentrino su prodotti di qualità»



L'emergenza sanitaria ha generato bisogni specifici nella clientela finale. Ad esempio è calata la domanda di accessori per il trasporto e il viaggio ed è cresciuta quella di giochi, snack e articoli per la vita in famiglia



Bolognese (Pet Village):
«Le nuove abitudini dei pet owners vanno nella direzione di una maggiore attenzione all'igiene. Inoltre, è esplosa l'area dei formatori professionali, dei dog sitter e degli addestratori»

distante dal 100%; quindi c'è spazio per ulteriori sviluppi. Alcuni cambiamenti sono iniziati quattro o cinque anni fa e si sono consolidati ma quello principale ha riguardato le modalità di acquisto online, perché il lockdown non permetteva di uscire di casa, o perché molti durante la fase più critica dell'emergenza hanno preferito non recarsi nei negozi fisici per paura del contagio, oppure ancora perché alcuni pet shop si trovavano all'interno di centri commerciali momentaneamente chiusi. Sono convinto che i trend citati continueranno perché il consumatore punta alla "ricerca del benessere"; acquista un prodotto non solo perché è buono

ma perché permette all'animale di stare bene perché è di qualità. Oltre a benessere, l'altra parola chiave è sostenibilità
Francesco Ianora, direttore generale di Wonderfood: Il cambiamento più significativo è legato al fatto che c'è un vero e proprio esercito di nuovi pet parents. Parliamo di persone mediamente istruite, con grande motivazione e attenzione per la qualità e che sono nuovi attori nel mercato. Noi operatori dobbiamo lavorare per informare questi consumatori e per fare in modo che si concentrino sempre più su prodotti di qualità. Perché questo accada, è indispensabile che i pet parents siano contenti e, soprattutto, che i cani e i gatti stiano bene. Prevedo quindi grandi novità a livello di marketing, commerciale e di consumi.

Davide Bartesaghi: Anche nel no food abbiamo assistito a un piccolo terremoto nelle varie categorie di prodotto. Alcune hanno accelerato, altre sono calate nelle vendite per poi recuperare. Come sta evolvendo questo ambito?

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village: È cresciuta l'area dell'igiene grazie al fatto che il consumatore ricerca sempre più un alto standard qualitativo. Per un periodo molto lungo, gli operatori professionali e le toeletterie non hanno potuto lavorare e quindi si è sviluppato il settore della pulizia e dello shampoo casalingo. Ma ora vedo spazio per un'ulteriore crescita perché le abitudini dei pet owners vanno nella direzione di una maggiore attenzione all'igiene. Inoltre, è esplosa l'area dei formatori professionali, dei dog sitter e degli addestratori; una spinta ulteriore per un maggiore utilizzo di accessori tecnici.

Paolo Castegnaro, responsabile operativo di Trixie Italia: In questi mesi i consu-

matori hanno conosciuto nuovi prodotti e l'emergenza ha generato bisogni specifici. È calata ad esempio la domanda di accessori per il trasporto e il viaggio ed è cresciuta quella di giochi, snack e articoli per la vita in famiglia. Per l'igiene, è aumentata la vendita di shampoo e di soluzioni con la clorexidina che è un disinfettante. Valuto positivamente l'incremento del numero di roditori, che ha comportato uno sviluppo del segmento. Per il futuro, mi aspetto una ripresa dei prodotti per il trasporto e la vita all'aria aperta e un consolidamento o aumento dei volumi già registrati nell'ultimo periodo.

Davide Bartesaghi: Che ricadute potrebbero esserci nei pet shop?

Dan Franco, presidente Rinaldo Franco: I pet shop hanno percepito meglio i cambiamenti in atto. Noi produttori e distributori ne abbiamo avuto percezione attraverso i feedback di capi area e agenti. Abbiamo studiato i dati del mercato italiano no food e quelli degli Stati esteri in cui siamo presenti. Come Rinaldo Franco, nel primo trimestre 2021, nelle categorie in cui operiamo – quindi escludendo il food secco e umido per cane e gatto – abbiamo registrato un aumento medio di oltre il 70%. In generale, il no food sta recuperando terreno rispetto al pet food, che negli ultimi cinque o sei anni è cresciuto moltissimo. Dal nostro osservatorio, alcune categorie hanno recuperato molto nel primo trimestre. All'ottavo posto troviamo i tiragraffi e i giochi per gatto; al settimo gli antiparassitari e i parafarmaci. Sesto posto per le lettiere, soprattutto vegetali e minerali. In quinta posizione i giochi per il cane, sia indoor che outdoor mentre al quarto gli snack & treats. Sul terzo gradino del podio si sono piazzati guinzaglia



Pavone (Qberg):

«Nell'ultimo anno se un consumatore avesse deciso di scegliere il volantino come guida per i propri acquisti, avrebbe risparmiato circa il 30% rispetto ai siti di e-commerce».

e museruole; nonostante temessimo che avrebbero sofferto di più vista l'impossibilità o difficoltà di muoversi causa restrizioni. Secondo posto per i prodotti di pulizia e bellezza mentre al primo posto troviamo tappetini assorbenti, prodotti per la raccolta di deiezioni e bacinelle.

Davide Bartesaghi: Cosa emerge dalla prima comunicazione dei dati Assalco 2020?

Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco: Il 2020 ha confermato sostanzialmente l'andamento positivo di pet food e pet care come conseguenza dell'importanza del ruolo degli animali da compagnia. Il segmento food di cani e gatti è cresciuto in termini di valore del 4,2% e a volume del 2%; il mercato si attesta sui 2,2 miliardi di euro. Il segmento accessori per la cura del pet, rilevato nella Gdo, ha registrato un valore di 73 milioni di euro, +6,7% a volume e +2,3% a valore rispetto al 2019. Il segmento dei prodotti per l'igiene si conferma il più importante con 33 milioni di euro e un +14,7% rispetto all'anno precedente.

Davide Bartesaghi: Qberg è una società che si occupa di rilevare i prezzi al pubblico delle offerte online e dei volantini promozionali. L'e-commerce si è sviluppato molto in questi mesi. Su quali dati possiamo ragionare?

Fabrizio Pavone, fondatore di Qberg: Abbiamo confrontato i prezzi delle ultime 52 settimane dei prodotti pet care apparsi a volantino, con quelli degli stessi prodotti pubblicati sui siti e-commerce. Abbiamo fatto due confronti: il primo tra i volantini dei negozi specializzati rispetto ai siti specialisti del pet; il secondo, tra i volan-



Nel 2020 il consumatore ha fatto un utilizzo maggiore degli acquisti online generando un aumento della competizione tra il punto vendita fisico e i negozi virtuali

tini della grande distribuzione rispetto ai relativi siti web. In media, il prezzo di ciò che appare contemporaneamente su siti e flyer vede il web più caro del 29%. Per quanto riguarda l'andamento del mondo GD, mediamente il prezzo online è più alto del 30% a parità di prodotto e di periodo di vendita. In sostanza, se un consumatore decidesse di scegliere il volantino come guida per i propri acquisti, risparmierebbe circa il 30%.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): e-commerce e vendite online, sono una minaccia per il canale specializzato oppure rappresentano una opportunità?

Luciano Fassa (Monge): L'e-commerce rappresenta un boom vero e proprio molto significativo nel pet food. Il Covid ha spinto parecchio in questa direzione ma il fenomeno delle vendite online si era fatto sentire già nel 2018/2019. Nel 2020 il consumatore è stato costretto a scegliere questa modalità e così si è accentuata la competizione tra il punto vendita fisico e i negozi virtuali. La prima impressione è che questo sia un fenomeno inarrestabile; può essere una opportunità se la si cavalca – e penso ai pet shop - ma soprattutto non si può fare a meno di conoscerla. Nel 2020 molti retailer sono entrati nel digitale. I pet shop, comunque, hanno provato a rispondere a questo fenomeno. L'online non riguarda solo consumatore e punti vendita ma anche l'industria, che deve approcciarlo in modo coerente. Le vendite online sono un'opportunità ma possono diventare un problema se distruggono la catena del valore grazie a prezzi molto più aggressivi rispetto a quelli dei negozi. La mia impressione è che ci sarà un periodo

di forte desiderio di tornare nei punti vendita, ma molto dipenderà da industria e negozianti; dovremo essere più vicini al consumatore.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Quando il pet parent tornerà nei pet shop dovrà trovarsi di fronte un retailer cambiato e più digitale?

Vito Bolognese (Pet Village): In questo periodo l'online non è solo vendita ma anche informazione verso il consumatore. Noi abbiamo lavorato molto con gli influencer e sviluppato diverse relazioni e aree di prodotto. Il negoziante può fare



Franco (Rinaldo Franco):

«La ridotta mobilità dei consumatori nei mesi di emergenza ha rafforzato il pet shop di prossimità rispetto alla Gdo, più scomoda da raggiungere»



Castegnaro (Trixie Italia):
«Crediamo che l'informazione sia un patrimonio da difendere. Noi investiremo molto nella formazione degli agenti, che sono sempre più consulenti e non solo venditori»

cambiamenti tattici ma l'e-commerce esiste, bisogna saperlo gestire e imparare a competere. Ad esempio si può fare vedere meglio il prodotto, valorizzarlo con clip su Youtube; è importante puntare sulle caratteristiche speciali di ciò che si propone. Altro punto fondamentale è la fidelizzazione e il tipo di esperienza che si offre anche grazie all'utilizzo di app, social network o coupon digitali. Questi sono esempi che il negoziante dovrebbe sfruttare per diventare sempre più un influencer commerciale, in negozio e da casa.

Daide Bartesaghi (Pet B2B): In questi mesi di emergenza sanitaria si è assistito a una riscoperta dei negozi di vicinato. Oggi il pet shop indipendente è più o meno forte rispetto al pre pandemia?

Francesco Ianora (Wonderfood): Ritengo che i negozi di vicinato abbiano sfruttato bene le opportunità che si sono presentate; potenzialmente è un canale forte che si è trovato di fronte alla sfida dell'online. Chi è stato al passo con i tempi e ha sfruttato bene l'e-commerce, ha avuto opportunità per crescere. Tutto però passa dalla creazione del valore aggiunto; il negoziante deve inventarsi le opportunità e non solo stare alla cassa aspettando che la gente entri. Deve essere un soggetto di formazione attivo e di valorizzazione dei prodotti.

Dan Franco (Rinaldo Franco): Penso che la ridotta mobilità dei consumatori in questi mesi abbia rafforzato il pet shop di prossimità rispetto alla Gdo perché più scomoda da raggiungere e con maggiori vincoli sugli assembramenti. Dall'altra parte, però, abbiamo assistito

al boom dell'online che è un problema per i negozi ma può essere anche un'opportunità perché, grazie all'e-commerce, si può allargare il bacino d'utenza. Io preferisco il sistema del click and collect che per il momento rappresenta solo il 20% del mercato online; prevede che il consumatore faccia i suoi acquisti sui siti dei pet shop e poi vada a ritirare il prodotto scelto presso il punto vendita. Una volta all'interno del negozio, sarà compito del titolare convogliarlo anche verso altre proposte.

Daide Bartesaghi (Pet B2B): Il lockdown ha coinvolto molto anche gli agenti. In quale direzione è cambiato il loro ruolo?

Paolo Castegnaro (Trixie): Il lockdown ha accentuato alcuni aspetti ma è un ambito in cui comunque bisogna essere in costante movimento. Nei mesi scorsi ci si è aiutati con i social network per tenere i contatti con i clienti e acquisire gli ordini. Devo dire che la presenza dell'agente attraverso i social o whatsapp è stata molto apprezzata dai negozianti che non si sono sentiti abbandonati. Crediamo che l'informazione sia un patrimonio da veicolare e investiremo molto nella formazione degli agenti che sono sempre più consulenti del punto vendita e non solo venditori. Questo avrà poi una ricaduta positiva sul negoziante che potrà essere ancora più un riferimento per il consumatore finale.

Daide Bartesaghi (Pet B2B): Durante il lockdown dell'anno scorso, Assalco si è impegnata per ottenere la riapertura dei negozi. Come avete raggiunto questo risultato?

Gianmarco Ferrari (Assalco): Fin dall'inizio dell'emergenza, ci siamo attivati presso i legislatori affinché non si dimen-



Fassa (Monge):
«Si sta verificando un avvicinamento ai prodotti locali e al made in Italy. Visto l'aumento dei costi di materie prime e trasporti, il fenomeno potrebbe rappresentare un'opportunità per i player italiani»

ticassero del comparto degli animali da compagnia. Abbiamo cercato di far sì che il nostro settore rimanesse aperto. Grazie alla collaborazione costante con il Ministero della sanità, ci hanno riconosciuto come industria e hanno riconosciuto i nostri canali di distribuzione come attività non differibili.

Daide Bartesaghi (Pet B2B): Qual è il modo migliore per intercettare le esigenze dei pet parents da parte dei punti vendita?

Dan Franco (Rinaldo Franco): Per il pet shop il modo migliore è "creare" un pet



Oggi il punto vendita deve intercettare le esigenze del cliente ancora più che in passato, perché i negozi online sono molto dinamici e cambiano continuamente le proposte



Ferrari (Assalco):

«Auspichiamo un'aliquota al 10% sugli alimenti degli animali e per le prestazioni veterinarie. È una battaglia che stiamo portando avanti da diversi anni e che in questi ultimi tempi sta dando riscontri positivi»

parent per fidelizzarlo. Vuol dire magari procurargli un cucciolo, orientarlo nelle scelte dei servizi con la sua professionalità. Per il pet shop penso sia importante la gestione del vivo in tutti i suoi risvolti. Faccio un esempio oltre il segmento cani-gatti. Sono convinto che la contrazione del mercato dell'acquariologia sia l'effetto della riduzione dei negozi di acquari e di pesci che vendono il vivo; se si riduce il numero dei punti vendita, ne consegue che il mercato si contrae. So che Assalco e Aipa, l'associazione italiana pesci e acquari, sono preoccupati per la recente legge che limita la possibilità di tenere in casa animali esotici e che potrebbe avere ripercussioni sul settore.

Daide Bartesaghi (Pet B2B): Quali sono le modalità più efficaci per fidelizzare un nuovo consumatore?

Luciano Fassa (Monge): I punti di partenza per i negozianti devono essere la conoscenza dei consumatori e la competenza nel settore. La sfida di un pet shop all'online si combatte in questo modo. Inoltre se un tempo nei negozi c'era la tendenza a essere un po' meno dinamici negli assortimenti; oggi il punto vendita deve intercettare le esigenze del cliente perché i negozi online che sono molto dinamici e cambiano continuamente le proposte. Un altro fenomeno che si è verificato in questi mesi è stato l'avvicinamento ai prodotti local, molto significativo per il made in Italy nel pet food. Visto l'aumento dei costi delle materie prime e dei trasporti dagli Stati asiatici, questo potrebbe rappresentare un'opportunità per i player italiani.

Daide Bartesaghi (Pet B2B): In questa fase, che via sta percorrendo l'industria per l'innovazione?

Paolo Castegnaro (Trixie): L'innovazione è una presenza importante nei nuovi prodotti per cani e gatti. Penso ad esempio a mangiatoie collegate a dispositivi mobili piuttosto che a giochi di attivazione mentale con meccanismi sempre più complessi, oppure alle porte per l'accesso dei gatti con lettura di microchip. Ma innovazione può voler dire percorrere la sostenibilità nei prodotti e una maggiore attenzione al benessere dell'animale. Bisogna andare verso packaging ridotti o con materiali riciclabili.

Vito Bolognese (Pet Village): Il cliente finale si è formato una cultura autonoma per acquistare prodotti innovativi. L'industria ha sfruttato molto la tecnologia per avere un approccio b2c diretto; sono stati avviati progetti con investimenti notevoli che informano il consumatore su prodotti o accessori caratterizzati da una tecnologia evoluta. Più consumatori informati vogliono dire più cultura e più visite dai veterinari che prescrivono prodotti sempre più qualitativi.

Daide Bartesaghi (Pet B2B): Assistiamo a difficoltà nell'approvvigionamento di materie prime e all'aumento di prezzi nei trasporti. Cosa dobbiamo aspettarci in tal senso?

Francesco Ianora (Wonderfood): Siamo in una fase espansiva; è un momento di inflazione crescente. La domanda è ripartita velocemente ma l'offerta non si è adeguata alla stessa velocità; si è creato quindi un gap tra domanda e offerta in diversi ambiti; si nota una crescita dei prezzi un po' a tutti i livelli e un peggioramento dei servizi. Nel breve periodo questo trend continuerà e poi si dovrebbe stabilizzare. Il

2021 sarà un anno di forti pressioni nei servizi ma, allo stesso tempo, la domanda aumenta e questo è sempre molto importante. È comunque una fase delicata in cui sono possibili speculazioni.

Luciano Fassa (Monge): Un mercato sano ha bisogno di un po' di inflazione ma stiamo assistendo a un rincaro sul 100% dei componenti dei prodotti pet food, umido e secco; l'acciaio ha registrato un aumento medio del 33% negli imballi; c'è un problema di reperibilità regolare delle materie prime. Questo porta a lavorare sui listini e non era il momento di farlo perché la situazione economica del nostro Paese è diversa da quella in Germania, Francia e Inghilterra. Ci sono tensioni vere; molte potrebbero rientrare - ad esempio l'aumento dei prezzi dei cereali - ma alcuni incrementi rimarranno, e aziende e consumatore finale se ne dovranno fare carico.

Daide Bartesaghi (Pet B2B): Assalco ha portato avanti la battaglia dell'Iva al 10%. Come state lavorando per ottenere questo risultato?

Gianmarco Ferrari (Assalco): Ormai è riconosciuto che il ruolo degli animali da compagnia è sociale ma il carico fiscale che grava sulle famiglie è quello dei beni di lusso con Iva al 22%. In Germania l'aliquota è al 7%. Il nostro obiettivo è sollecitare una riflessione su questo punto, cosa che stiamo facendo di concerto con altre associazioni di categoria e stakeholder. È una battaglia che stiamo portando avanti da diversi anni e che in questi ultimi tempi sta dando riscontri positivi. Auspichiamo un'aliquota al 10% sugli alimenti degli animali e per le prestazioni veterinarie.



Paradossalmente la pandemia ha permesso la crescita del mercato perché è aumentato il numero dei consumatori. Fenomeno che si è verificato non solo in Italia ma in molti Paesi europei, negli Stati Uniti e in Asia