



La specializzazione vince anche per i distributori

Le aziende che fanno da intermediari tra fornitori e canali di vendita continuano ad avere un ruolo imprescindibile nel mercato. In un panorama molto vario, il successo viene sempre più determinato da un'offerta innovativa e differenziante, una logistica efficiente e veloce e un servizio post vendita competente.

di Davide **Corrocher**

In un mercato dove continua ad aumentare la pressione sui margini e per i negozianti la tentazione di entrare nel gioco della battaglia sui prezzi è sempre dietro l'angolo, quale sorte può toccare nel medio lungo termine il canale dei distributori e dei grossisti? In settori differenti da quello del pet si è già visto qualche tentativo da parte dei produttori di saltare gli anelli intermedi della catena e di rivolgersi direttamente al retail. Ecco che dunque sorgono diverse domande riguardanti l'evoluzione del mondo della mangimistica e degli accessori per animali da compagnia e le prospettive future della filiera. In particolare, i nuovi equilibri che si stanno imponendo nel canale specializzato, con le catene sempre più aggressive nelle loro strategie e in costante crescita nelle quote di mercato, lo sviluppo dei nuovi format specializzati della Gdo, il boom dell'e-commerce che si è registrato nei mesi di lockdown, e la necessità dei pet shop di affrontare una competizione difficile, sono alcuni dei fattori principali

che hanno portato nuove sfide anche ai distributori.

Fra queste si possono citare, ad esempio, le sofferenze nei pagamenti di alcune piccole insegne o il processo di contrazione del numero di punti vendita specializzati che continua da diversi anni per via dell'espansione delle grandi insegne nazionali (secondo il rapporto Assalco-Zoomark, nel 2019 erano 4.857 i pet shop in Italia, mentre nel 2018 la cifra si è attestata a quota 4.960). Inoltre il successo in costante ascesa delle vendite online porta con sé due ulteriori fenomeni con cui confrontarsi: il primo è rappresentato dalla già citata pressione sulla marginalità; mentre il secondo riguarda la velocità di consegna della merce da parte dei siti web, che impongono ai negozianti tradizionali di fornire al consumatore finale anche i prodotti non in esposizione con tempistiche altrettanto brevi. In questo contesto la notizia positiva è che la specializzazione continua a vincere. Così come accade per tutti gli altri livelli della filiera, dall'industria fino ai rivenditori, il mondo pet premia chi punta su innovazione, servizi, differenziazione e

offerta su misura. E dunque anche molti distributori continuano infatti a incrementare il proprio giro di affari e si dicono fiduciosi che questa tendenza possa proseguire anche nei prossimi anni. In particolare i casi di maggior successo sembrano essere costituiti dalle realtà che puntano di più su marchi esclusivi e talvolta anche di proprietà, sia che si tratti di grossisti puri, come Ciam, La Zootecnica o Veterinaria Tridentina (aziende cioè che trattano la totalità delle categorie merceologiche e la pressoché totalità di brand presenti sul mercato), sia che si faccia riferimento a chi seleziona e porta sul mercato italiano solo un ridotto numero di brand di posizionamento alto con contratti di esclusiva, come ad esempio Pet Village, Rinaldo Franco o Vema Pet Food & Care.

Un'offerta di prodotto innovativa e sempre più completa è dunque l'elemento indispensabile per competere e progredire sul mercato, ma a esso si deve aggiungere anche una logistica efficiente, moderna, agile e precisa, possibilmente di proprietà. Un altro aspetto fondamentale è la capacità di percepire e comprendere le necessità della

clientela, anticipandone quando possibile le richieste e sapendo individuare caso per caso la miglior proposta commerciale e promozionale a seconda delle esigenze del negoziante. Su questo fronte, in particolare, la responsabilità maggiore è nelle mani della rete di vendita, che deve essere affidabile, competente e sollecita. Nell'anno in corso, oltretutto, si può dire che le settimane di lockdown e le restrizioni adottate per affrontare la pandemia abbiano innalzato ulteriormente il livello della competizione, creando sì qualche difficoltà, ma anche premiando gli agenti più capaci di rispondere al cambiamento in atto.

PANORAMA MULTISFACCETTATO /

Osservando la molteplicità dei player attivi nel panorama della distribuzione di alimenti e accessori per pet in Italia, si può notare un'ampia varietà dei modelli di business, per la maggior parte unici e ben caratterizzati. Il contesto si compone di aziende che dimostrano capacità strategiche evolute e al passo con le principali sfide del settore. Fra i molti diversi tipi di imprese presenti nel mercato, si possono distinguere due macro-categorie fondamentali. La prima è quella dei cosiddetti grossisti tradizionali, con un portfolio che spazia tra tutte le categorie merceologiche e che comprende accordi di distribuzione non esclusiva della maggior parte dei principali brand disponibili sul mercato. La maggior parte di queste imprese opera a livello locale e per questo ha la necessità di garantire un'offerta eterogenea e che sia più estesa possibile. La priorità per loro è l'ottimizzazione del carico, che dunque deve comprendere marchi per tutte le fasce (da quelli destinati al grocery a quelli per il canale specializzato) e di qualunque categoria merceologica possibile. La logica dei distributori regionali è dunque generalmente quella di chi tratta qualsiasi tipo di prodotto, con un portfolio che spazia dalle multinazionali alle imprese più piccole. Il loro principale servizio è infatti rappresentato dalla gestione sia di ordini ingenti, provenienti dai supermercati e dai grandi negozi, sia di ordini di pochi volumi, che possono ad esempio essere richiesti dalle insegne indipendenti. Non mancano fra i grossisti locali i casi di realtà più intraprendenti che completano la proposta al negoziante con articoli di nicchia ed esclusivi, come ad esempio Veterinaria Tridentina, che lavora principalmente nel Nord Est. Come spiega Mauro Modolo, general manager dell'azienda: «Per noi l'innovazione è un elemento su cui puntare per portare qualcosa di unico ai nostri clienti retailer e che ci qualifica nei confronti della concorrenza». Si tratta dello stesso approccio che caratterizza anche aziende simili, ma con una distribuzione ancora più capillare sul territorio, come ad esempio Ciam. «Il



Sito e-commerce / www.eagleitalia.it

Marchi distribuiti / Eagle Dog, Brit Care, Golden Eagle

Servizi offerti / Distribuzione prodotti entro 24/48 tramite corrieri, consulenza telefonica ai pet shop

Aree di competenza: Alimenti per cani e gatti

Clienti trattati / Pet shop, allevatori, veterinari

Fatturato 2019 / 3.750.000 euro

Azienda / Eagle

Indirizzo / via della Bozza 41 - Vecchiano (PI)

Numero di telefono / 050.803275

Indirizzo mail / eagleitalia@tin.it

Sito internet / www.eagleitalia.it



Sito e-commerce / prodotti.farmcompany.it

Marchi distribuiti / Beco, Kong, Flexi, Les Filous, Virbac, Eynimal, Bayer

Servizi offerti / e-commerce B2B, merchandising, materiale marketing di supporto, formazione

Aree di competenza / Accessori per cani e gatti

Clienti trattati / Pet shop/Garden indipendenti e catene indipendenti, toelettature

Fatturato 2019 / 2.700.000 euro

Azienda / Farm Company

Indirizzo / Via Amendola n. 532 - 13836 Cossato (BI)

Numero di telefono / 015.511310

Indirizzo mail / info@farmcompany.it

Sito internet / www.farmcompany.it



Sito internet / www.petvillage.it

Marchi distribuiti / Inodorina, Beaphar, Hill's, Kong, Whimzees, JRS

Servizi offerti / distribuzione specializzata nazionale, strategia, comunicazione

Aree di competenza / igiene, healthcare, giochi, alimenti e accessori

Clienti trattati / Pet shop e catene

Fatturato 2019 / 17.500.000 euro

Azienda / Pet Village

Indirizzo / Via Stradello 35 - Ravenna

Numero di telefono / 0544.64418

Indirizzo mail / customercare@petvillage.it

nostro catalogo oggi è composto da circa 26mila referenze» spiega Giuliano Tosti, amministratore della società di Ascoli Piceno, «ma è in costante aggiornamento perché lavoriamo per cercare all'estero nuovi brand unici e particolari in grado di rispondere alle esigenze di differenziazione dei nostri negozianti e alla domanda di un pubblico finale sempre più evoluto e informato».

IL FATTORE TEMPO /

Rispetto a questo primo modello di distribuzione, se ne può individuare un secondo costituito per la maggior parte da player

operanti a livello nazionale con un'offerta più strategica e selettiva. Fra questi, le aziende di grandi dimensioni generalmente operano per mettere a disposizione della clientela un servizio capillare rivolto in alcuni casi anche a qualche migliaio di punti vendita, ma anche a veterinari, farmacie e allevatori su tutto il territorio. Le realtà più piccole si interfacciano invece con un ristretto numero di insegne, collaborando solamente con i pet shop indipendenti e qualche piccola catena, escludendo il canale grocery. Quasi tutti i distributori di questa seconda tipologia, quando possibile, cercano di dotarsi di una logistica di

proprietà, e alcuni hanno anche più di un magazzino. La maggior parte di queste imprese coordina però l'invio della merce per conto terzi, affidandosi ai corrieri. Mantenere il trasporto direttamente è infatti considerato troppo oneroso, mentre si preferisce destinare il budget che sarebbe necessario per questo tipo di servizio in innovazione e tecnologie di ultima generazione per la gestione del magazzino. «La velocità e la capacità distributiva sono due fattori diventati fondamentali oggi» spiega Vito Bolognese, titolare di Pet Village. «E inoltre non si può prescindere da precisione e flessibilità. Per questo un magazzino innovativo e dotato di sistemi gestionali avanzati dà una marcia in più a chi fra noi distributori ne è dotato». «Il tempo è un aspetto con il quale tutti dobbiamo confrontarci, Amazon e gli altri e-commerce hanno fissato lo standard nei confronti del quale i nostri clienti retailer devono misurarsi» aggiunge Mauro Modolo, general manager di Veterinaria Tridentina. «In questo aiuta da una parte l'affidarsi ai principali corrieri nazionali, che ormai garantiscono la consegna della merce in tutta Italia tra le 24 e le 48 ore, ma dall'altra anche potersi dotare di mezzi propri al fine di accelerare e ottimizzare le consegne almeno nelle zone più prossime al nostro territorio di riferimento». Infine per Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco, non bisogna dimenticare nemmeno le modalità del rapporto con i punti vendita: «La qualità del prodotto viene data per scontata ormai, mentre non lo è la velocità di consegna, che è diventata la principale richiesta dei negozianti. La nostra clientela richiede la merce in pochi giorni, confezionata a modo e servita anche con cortesia, perché nemmeno questo aspetto è secondario».

RAPPORTO CON I FORNITORI /

«Il distributore, per come considero io questo ruolo, si identifica con i marchi che importa» spiega Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care. «Essere esclusivisti dei marchi che si gestiscono significa cercare di essere una sorta di filiale indiretta di questi fornitori e quindi sposare le loro politiche e strategie sul territorio nel modo migliore possibile». Dello stesso avviso è Mauro Modolo, general manager di Veterinaria Tridentina: «Dobbiamo stare a fianco dei nostri marchi sempre di più per evitare che il mercato soffra ed essere la presenza sul territorio per i fornitori: noi siamo aziende specializzate, dunque offriamo un servizio di qualità in ogni fase del nostro lavoro, dal rapporto con le persone, al consiglio, all'esperienza. Chi fa riferimento a noi sa che spende di più, ma allo stesso tempo cerca qualcosa di più». Il rapporto con i marchi importati all'interno dei confini italiani è un altro elemento



Azienda / Rinaldo Franco

Indirizzo / Via Fratelli Cervi 2 - Trezzano sul Naviglio (MI)

Numero di telefono / 02.48376157

Indirizzo mail / record@recordit.com

Sito internet / www.recordit.com

Sito e-commerce / no

Marchi distribuiti / Record, Best Friend, Cat&Rina, Acquafriend, Best Bone, Julius K9, Rio Little One, Sanal

Servizi offerti / Assortimento completo no food, snack cane/gatto, alimenti per altri animali con l'assistenza di una rete commerciale capillare; supporto con espositori POS; Export a distributori nazionali in 36 paesi; organizzazione di corsi e stage di toelettatura.

Aree di competenza / Toelettatura, accessori cani e gatti, roditori, volatili e acquariologia

Clienti trattati / Pet shop, garden, distribuzione moderna, siti di vendite online.

Fatturato 2019 / 12.717.000 euro



Azienda / Ticinese Petfood

Indirizzo / via Vigentina 102/A - 27100 Pavia

Numero di telefono / 0382.573789

Indirizzo mail / info@laticinese.it

Sito internet / www.laticinese.it

Sito e-commerce / Si

Marchi distribuiti / Enova, Carnilove, Tribal

Servizi offerti / logistica di proprietà, consegna in tutta Italia in 24h, assistenza al cliente, esperto nutrizionale, gestione diretta canali di comunicazione

Aree di competenza / alimentazione cane e gatto

Clienti trattati / Pet shop, catene e allevatori

Fatturato 2019 / 3.000.000 euro



Un tratto che accomuna distributori e grossisti, sia che si tratti di generalisti sia fra gli specializzati, è la ricerca di marchi innovativi e particolari da gestire in esclusiva sul mercato italiano

L'e-commerce b2b è uno degli strumenti considerati più utili dai negozianti, che possono effettuare ordini di qualsiasi tipo e in ogni momento. Il servizio solitamente è considerato come un'integrazione al lavoro degli agenti, non sostitutivo



determinante dell'attività di queste aziende. Sono molteplici d'altra parte le richieste dei brand stranieri nel momento in cui si affidano a un distributore locale e proprio la delicatezza di questo aspetto rappresenta uno dei motivi principali del successo di tale categoria nel mercato italiano. Distributori e grossisti continuano infatti ad avere un ruolo fondamentale e a crescere nei rispettivi fatturati soprattutto perché il pet in Italia ha logiche molto distanti da quelle di altri Paesi evoluti. In particolare l'estrema frammentazione in cui si trova la distribuzione tricolore, con l'elevato numero di pet shop attivi sul territorio, la presenza di molte diverse catene sia a livello nazionale sia regionale, le insegne specializzate della Gdo e la grande varietà di piattaforme online, sia generaliste sia specializzate, richiedono infatti grande conoscenza, esperienza e rapporti di lunga durata con i retailer al fine di poter mettere in atto una strategia di successo e di veder affermare il proprio brand sul mercato. «Ci sono stati e ci sono tuttora alcuni marchi stranieri che lavorano direttamente con i negozianti, ma mi sembra che il loro business rimanga piuttosto limitato a pochi rari casi e che comunque rimangano all'interno di un mercato di nicchia: questo conferma l'importanza di chi come noi ha la responsabilità di mediare e essere una presenza attiva e competente sul luogo» prosegue Pellerino. «La presenza di marchi di nicchia davvero innovativi e con un interesse a crescere in maniera organica insieme a noi è essenziale per poter intraprendere un rapporto continuativo e di lunga durata che richiede investimenti e risorse importanti» conclude Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company. «Noi trattiamo questo tipo di brand anche in un'ottica di servizio al negoziante, perché offrono un livello di innovazione davvero elevato, e dunque per certi versi immancabile sugli scaffali di chi punta a differenziarsi».

L'EVOLUZIONE DEL CANALE /

«Una delle tendenze in atto da diverso tempo è legata alla costante espansione delle diverse linee proposte dai produttori, i quali di conseguenza chiedono sempre più spazio» dichiara Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood. «Ma il mercato va nella direzione opposta, ossia verso una maggiore concentrazione, quindi di spazio ce n'è sempre di meno. Questa è una bella sfida per noi, che ovviamente dobbiamo cercare di vincere per poter consolidare il nostro rapporto con i brand che proponiamo».

La maggior parte dei distributori dichiara di riuscire a lavorare in maniera efficace e sinergica anche con le grandi insegne nazionali. «Con le catene c'è un modo di lavorare diverso, ma un'azienda di livello



Sito internet / www.vemapetfood.it

Marchi distribuiti / Fish4Dogs, Grandma Lucy's, Natures Menu, DeliBest, Dogoteka, Happy House

Servizi offerti / Formazione ai negozianti sui prodotti con personale dedicato, supporto in store tramite promoter e con offerte commerciali, logistica diretta

Principali aree geografiche presidiate / Nord e Centro Italia

Clienti trattati / Pet shop, allevatori

Fatturato 2019 / 2.000.000 di euro

Azienda / Vema Pet Food & Care

Indirizzo / Via Lura 236 21042 - Caronno Pertusella (VA)

Numero di telefono / 02.49474139

Indirizzo mail / info@vemapetfood.it



La formazione è una delle principali richieste dei negozianti ai distributori, che si affianca al bisogno di un'offerta di prodotto sempre più qualitativa e innovativa e di supporto in termini di comunicazione, sia direct to consumer, magari tramite siti web, schede informative e campagne pubblicitarie, sia di merchandising

deve essere in grado di lavorare anche con loro visto che il mercato va in una direzione di costante rafforzamento delle grandi insegne nazionali» dichiara Vito Bolognese, amministratore di Pet Village. C'è anche chi preferisce continuare a lavorare esclusivamente con i pet shop e con qualche catena locale, come nel caso di Eagle, azienda toscana che punta sulle piccole insegne in cerca



Molti distributori collaborano anche con professionisti quali toelettatori e allevatori, mettendo loro disposizione un'offerta di prodotto e di servizi specifica

di prodotti di nicchia e che offrono un'alta marginalità senza attuare politiche di prezzo talvolta molto aggressive, come spiega l'amministratore delegato Massimo Bardelli: «Le grandi catene privilegiano marchi di larga distribuzione che propongono a condizioni particolarmente favorevoli per il pubblico finale e completano la loro offerta con una quota importante di prodotti private label. La nostra offerta non rientra in queste logiche e siamo contenti di lavorare con gli indipendenti che difendono la marginalità e un buon posizionamento dei nostri prodotti a scaffale». Insomma, anche da questo punto vista il panorama distributivo italiano si conferma vario e ben assortito, con realtà capaci di sviluppare volumi di vendita molto importanti e di collaborare in maniera oculata sia all'interno delle piccole superfici di vendita sia nelle grandi catene, e con altre che privilegiano il posizionamento di prezzo e la marginalità offerte da una clientela più selezionata e contenuta. In entrambi i casi, non manca la specializzazione, che si esprime nella capacità di individuare strategie adeguate, piani di comunicazione ben strutturati sulla base del diverso target di riferimento e una rete di vendita capace di offrire supporto e consulenza costanti al retail.

GLI AGENTI /

Quello della forza vendita è un altro dei

temi più importanti legati alla distribuzione. Per il rapporto con i negozianti, le aziende si affidano ad agenti in genere plurimandatari. I quali hanno a disposizione un catalogo di prodotti molto ricco e vario con cui rispondere alle necessità dei clienti. Ma c'è un altro lato della medaglia, rappresentato proprio dalla mole dell'offerta di prodotto al cui interno spaziare in maniera adeguata e mirata. «La sfida è catturare l'attenzione del negoziante di riferimento» spiega Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco. «Spesso il contatto fra un pet shop e la forza vendita è di breve durata e si svolge talvolta durante l'orario di apertura nel mezzo dell'attività del retailer. Inoltre, l'attività degli agenti, che era già sfidante prima della pandemia, lo è diventata ancora di più adesso, visto che non sempre si viene ricevuti, o ci si deve affidare a telefonate e a video conferenze che limitano il contatto diretto».

Proprio l'era post-Covid ha rappresentato un vero e proprio spartiacque per la professione, aumentando la responsabilità degli intermediari e allo stesso tempo mettendo alla prova la loro capacità di risposta al cambiamento in atto. Non deve mancare poi l'affiancamento agli addetti alle vendite per fornire spiegazioni e indicazioni tecniche sui prodotti: «Fra gli aspetti principali della nostra attività c'è il bisogno di una forza vendita stimata da parte del cliente» aggiunge Vito Bolognese di Pet Village. «Per vendere serve la completa fiducia del negoziante. Per questo cerchiamo di dotarci di agenti che siano anche consulenti tecnici, con un peso professionale importante e che siano capaci di scegliere dal catalogo l'offerta più adatta alle esigenze di ogni singolo cliente». La formazione è inoltre una delle principali richieste dei negozianti ai distributori, che si affianca al bisogno di un'offerta di prodotto sempre più qualitativa e innovativa e di supporto in termini di comunicazione, sia direct to consumer, magari tramite siti web, schede informative e campagne pubblicitarie, sia di merchandising.

SOFFERENZE NEI PAGAMENTI /

Nell'ambito del rapporto tra distributore e retailer rientra infine la questione forse più spinosa, ossia quella legata ai pagamenti. Qualche sofferenza è fisiologica in ogni settore e fortunatamente, almeno per ora, l'emergenza Covid non sembra aver generato ripercussioni negative su questo fronte. La maggior parte delle aziende dichiara di non aver notato un aumento dei casi di insoluti negli ultimi mesi. Uscendo dall'attualità e in un'ottica più generale, la problematica delle sofferenze dei pagamenti viene gestita principalmente attraverso un'amministrazione oculata e cauta degli ordini. «La situazione per noi è piuttosto stabile e i casi di chi lamenta qualche difficoltà rappresentano una piccola percentuale della nostra clientela» afferma Federica Gabasio,



Azienda / Veterinaria Tridentina

Indirizzo / Loc. Roncafort 4/A - 38121 Trento (TN)

Numero di telefono / Amministrazione 0461.268645 - Magazzino 0461.239830

Indirizzo mail / info@vtttn.it

Sito internet / www.vtttn.it

Sito e-commerce /
www.vtttn.it/e-commerce

Marchi distribuiti / tutti, con distribuzione in esclusiva per l'Italia di Natural Sand, Thrive e Tickless - Miteless

Servizi offerti / Consegne espresse, consulenza professionale, formazione, prodotti innovativi

Aree di competenza / Farmaci, anti-parassitari, parafarmaci, integratori, mangimi, accessori, strumentario per animali da compagnia e da reddito

Clienti trattati / Pet shop, veterinari, allevatori, farmacie

Fatturato 2019 / 9.000.000 di euro



Fondamentale nella scelta dei fornitori è un rapporto continuativo e di lunga data, che permetta di investire tempo e risorse per ampliare la rete di punti vendita serviti con un brand e per costruire piani di comunicazione adeguati



La maggior parte dei distributori si affida ai corrieri esterni, che garantiscono la consegna della merce in tutta Italia tra le 24 e le 48 ore. Molti gestiscono inoltre una flotta di proprietà al fine di accelerare e ottimizzare le consegne nelle zone più prossime al proprio territorio di riferimento



La velocità e la capacità distributiva sono due fattori diventati fondamentali oggi. Inoltre non si può prescindere da precisione e flessibilità

responsabile acquisti di Farm Company. «Solitamente laddove vediamo dei problemi non abbiamo dei grossi ordini. Preferiamo avere con i negozianti un rapporto di lungo tempo e continuativo, costituito da tanti piccoli ordini, piuttosto che una politica mordi e fuggi con acquisti di merce ingenti ma più impegnativi». Dello stesso avviso è Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood: «Evitiamo una politica aggressiva che spinga i nostri clienti a comprare più di quanto hanno realmente bisogno o possono permettersi, pur di raggiungere promozioni maggiori. Piuttosto puntiamo su altri sistemi che riteniamo più sicuri, come ad esempio l'erogazione di sconti extra a chi effettua il pagamento anticipato o l'assenza dei minimi d'ordine».

