



Emergenza autunnale: il parere dei pet shop

In che modo i negozi specializzati stanno affrontando le nuove misure di lockdown imposte dalla situazione sanitaria del Paese? Lo abbiamo chiesto direttamente a loro con un sondaggio che ne indaga pensieri, timori e speranze. Ecco i risultati. Da cui emerge una maggiore consapevolezza delle possibilità di contrattare.

a cura della **Redazione**

L ritorno dell'emergenza sanitaria, dei lockdown più o meno intensi a seconda dell'area geografica, della chiusura di molte attività commerciali, sembra aver riportato indietro le lancette dell'orologio alla scorsa primavera.

In quei mesi, così lontani e così vicini, il settore aveva retto appoggiandosi soprattutto alle vendite di food, con un effetto scorta all'inizio della serrata che aveva fatto impennare i dati di vendita. E

poi c'era stato il duro confronto con le vendite online, soprattutto quelle delle piattaforme generaliste come l'onnipresente Amazon.

Dallo scorso mese di ottobre gli stessi scenari hanno cominciato a manifestarsi di nuovo, con toni via via più drammatici. E proprio tra la fine di ottobre e l'inizio di novembre Pet B2B ha proposto il sondaggio "Pet shop ed emergenza sanitaria: cosa ci aspetta?" con l'obiettivo di sondare umori, pensieri e preoccupazioni degli imprenditori del canale specializzato, ovvero la

colonna portante della distribuzione del settore pet care.

Dal sondaggio emergono apprensioni e timori, ma anche la consapevolezza che la partita, anche se difficile, non è persa in partenza. Anzi.

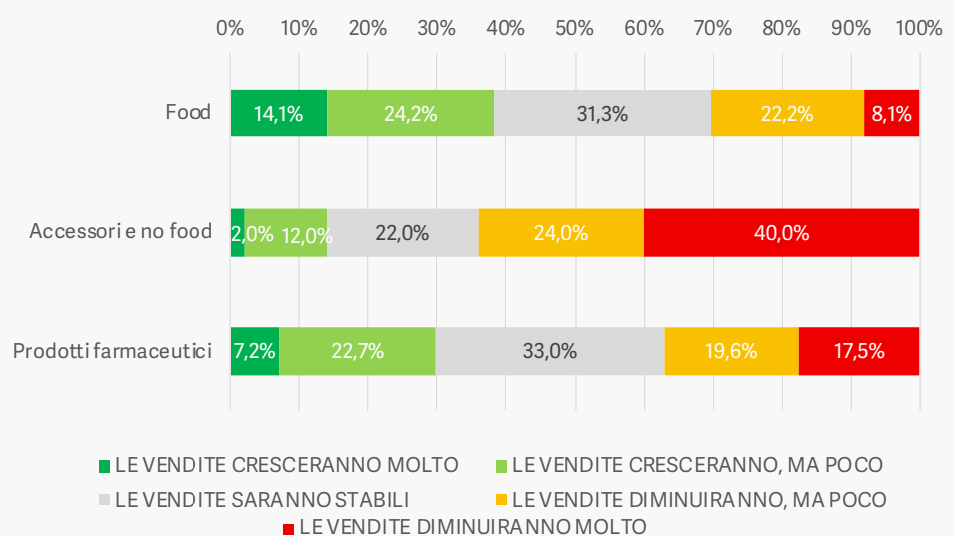
Chi ha risposto alle domande che abbiamo posto? In tutto sono stati 206 negozianti. Per la quasi totalità si tratta di titolari di pet shop indipendenti. Aggiungiamo anche un dato dimensionale: la superficie media dei punti vendita coinvolti nel sondaggio è di 180 mq.



1. COME PREVEDE CHE POSSANO ANDARE LE VENDITE NEL SUO PUNTO VENDITA NEI PROSSIMI 6 MESI RISPETTO AL PERIODO PRECEDENTE?

Sicuramente le speranze del canale per una tenuta delle vendite nei prossimi sei mesi sono riposte sulla categoria food, per ovvi motivi, e in una certa misura sui prodotti farmaceutici. Il 14% di chi ha partecipato al sondaggio è addirittura convinto che nel pet food le vendite cresceranno "molto". C'è però anche un 8% secondo cui le vendite "caleranno molto". In generale però il food, e appunto anche il settore dei prodotti farmaceutici, registrano risposte da cui emerge un quadro tutto sommato equilibrato tra ottimisti e pessimisti. Molto diverso il discorso relativo al mondo degli accessori e del no food. In questo caso le preoccupazioni sono più forti e fanno prevalere le indicazioni di chi ritiene che nei prossimi sei mesi le vendite "diminuiranno molto" (40%) o "diminuiranno, ma poco" (24%).

1. COME PREVEDE CHE POSSANO ANDARE LE VENDITE NEL SUO PUNTO VENDITA NEI PROSSIMI 6 MESI RISPETTO AL PERIODO PRECEDENTE?



2. GUARDANDO AI PROSSIMI MESI, QUALI DI QUESTI ASPETTI POTRANNO PRESENTARE LE MAGGIORI CRITICITÀ PER IL SUO PET SHOP?

Su quali aspetti si indirizzano i timori dei rivenditori specializzati italiani per la situazione del mercato nei prossimi mesi? Lo spauracchio peggiore è ancora il fatto che si possa verificare un massiccio spostamento delle vendite verso il commercio elettronico.

In generale, rispetto al sondaggio analogo che avevamo condotto la scorsa primavera, le voci sulle principali criticità hanno attenuato leggermente la carica negativa. Ad esempio la "minor capacità di spesa della clientela" viene indicata come un rischio reale dal 63,7% dei partecipanti al sondaggio. Ad aprile questa voce era al 73,5%.

La voce "liquidità e risorse finanziarie" è stata indicata come un "grosso problema" dal 47%; sei mesi fa raccoglieva il 63,7%. Evidentemente l'esperienza ha corretto alcune percezioni negative del passato che si sono poi rivelate eccessive. Ma è successo anche il contrario: se nella scorsa primavera il 39% riteneva possibile uno spostamento delle vendite verso i canali della grande distribuzione (compresi i discount) ora questa percentuale è salita al 48,5%.

Nessun problema invece per quanto riguarda logistica, approvvigionamenti (anche qui evidentemente l'esperienza ha insegnato...), gestione del personale, e sanificazione del negozio.

Alla voce "Altro" sono stati registrati diversi commenti. Ne riportiamo uno solo, il più accorato: "Se risulterà positivo io o un membro della mia famiglia dovrò chiudere l'attività".

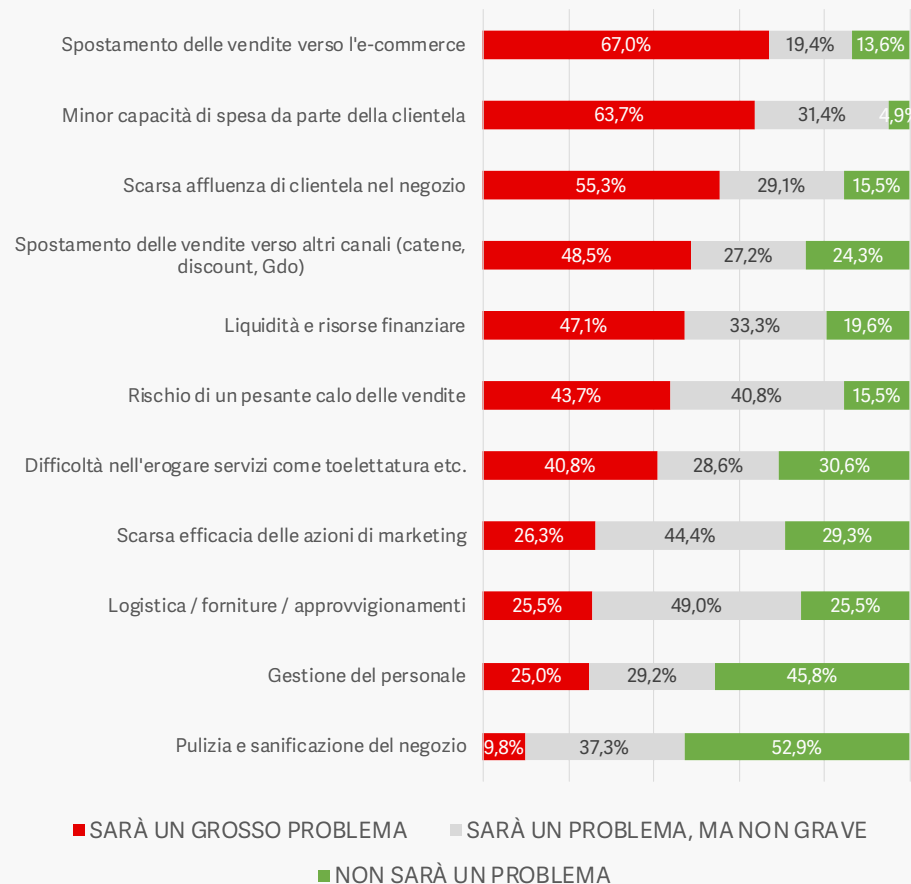
3. IN QUESTA SITUAZIONE, HA AVVIATO O PENSA DI AVVIARE QUALCHE INIZIATIVA PER COMPENSARE EVENTUALI DIFFICOLTÀ DEL MERCATO?

Anche in questo caso bisogna dire che l'esperienza del precedente lockdown è stata preziosa. Le risposte denotano infatti una maggiore capacità (o almeno volontà) di mettere in campo delle contromosse per affrontare la situazione critica.

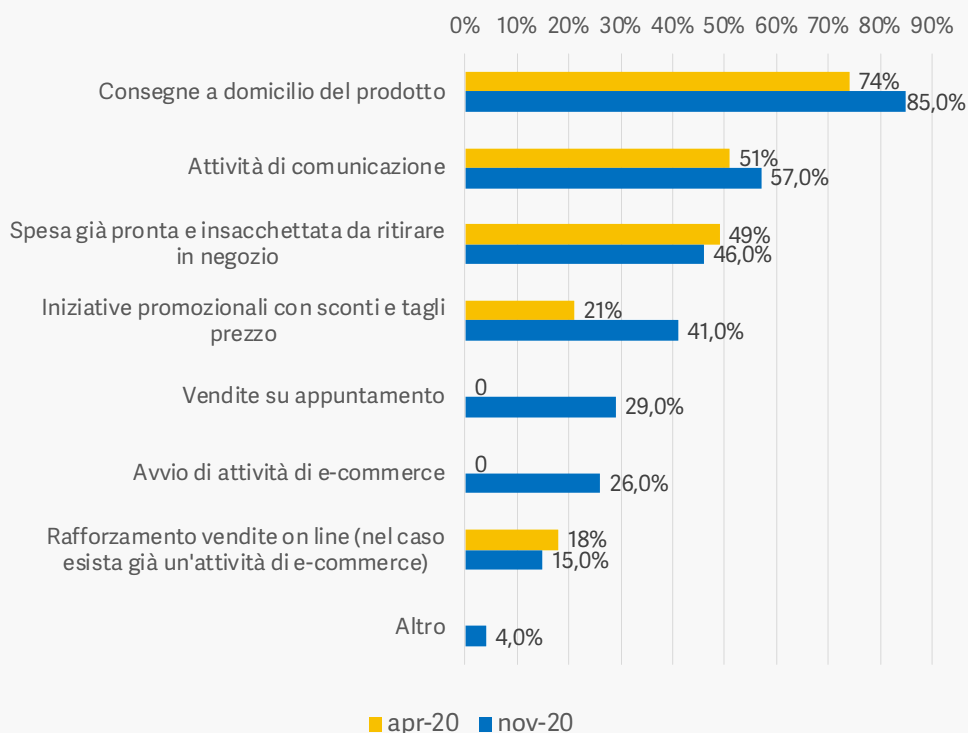
L'azione che ha raccolto un maggior numero di segnalazioni riguarda la consegna a domicilio del prodotto. Addirittura l'85% di chi ha risposto al sondaggio intende praticare questa attività (lo scorso aprile era il 74%).

Il 57% intende premere l'acceleratore sulle attività di comunicazione (erano il 51% in aprile) dimostrando una giusta attenzione a un'attività di marketing che

2. GUARDANDO AI PROSSIMI MESI, QUALI DI QUESTI ASPETTI POTRANNO PRESENTARE LE MAGGIORI CRITICITÀ PER IL SUO PET SHOP?



3. IN QUESTA SITUAZIONE, HA AVVIATO O PENSA DI AVVIARE QUALCHE INIZIATIVA PER COMPENSARE EVENTUALI DIFFICOLTÀ DEL MERCATO?



permette di trasferire al cliente dei messaggi che si rivelano tanto più preziosi quanto più ci si trova in un momento straordinario, dove i meccanismi consueti di comunicazione tra negozio e cliente possono essere messi in discussione.

Suscita leggermente meno interesse la voce "Spesa già pronta e insacchettata da ritirare in negozio", mentre quasi raddoppia la scelta di puntare su iniziative promozionali con promozioni di prezzo. Una voce molto importante riguarda le vendite online: il 26% dichiara che intende avviare attività di e-commerce. E il 15% vuole rafforzare le attività di vendite online già in funzione. Bene... ma non benissimo.

Ci saremmo aspettati di più dalla somma di queste due voci: se il totale di chi intende operare in qualche modo sul commercio elettronico raggiunge solo la quota del 40%, risulta difficile pensare che tutto il restante 60% non abbia alcuna necessità di mettere a punto questa area di business.

Tra le altre risposte a questa domanda, diversi hanno segnalato di voler offrire maggiore flessibilità nell'orario di apertura. Riportiamo poi parola per parola il commento molto dettagliato di un rivenditore che dimostra notevole creatività nel rispondere in modo nuovo alle esigenze del cliente: "Mi piacerebbe poter creare una sorta di possibilità di interazione col cliente finale da casa. Spiego meglio: il commesso potrebbe avviare una sorta di videochiamata con giro virtuale in negozio al fine di stimolare la curiosità del cliente che preferisce rimanere a casa e così dargli una visione più completa degli articoli presenti. Tutto ciò al fine di contrastare quanto più possibile la vendita online che ha canalizzato il nostro lavoro e la nostra professionalità nella scorsa primavera". Ottima idea.

4. IN CHE MODO I PRODUTTORI/ DISTRIBUTORI DOVREBBERO SUPPORTARE L'ATTIVITÀ DEI NEGOZIAN-TI VISTE LE NUOVE SFIDE IMPOSTE DALL'EMERGENZA SANITARIA?

Questa era l'unica domanda completamente aperta del sondaggio. Le risposte sono state molto differenti tra loro. Proviamo allora a elencare qualche filone un po' più frequente. I principali sono senza dubbio due: i prezzi d'acquisto e i tempi di consegna.

È inevitabile che prezzi e volumi delle forniture siano al centro delle richieste del canale all'industria e ai distributori. Tra le voci più citate ci sono infatti l'abbassamento dei volumi minimi d'ordine e in molti casi la richiesta di un taglio dei listini o l'offerta di una scontistica più

SCIURPA (VITAKRAFT): "TENERE CONTO DELLE RINNOVATE ESIGENZE DEI CONSUMATORI"

Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia



«La pandemia globale che stiamo attraversando ha messo in difficoltà anche il mercato italiano specializzato nel pet. Il settore deve contrastare le avversità e può riprendere a svilupparsi puntando su qualità e innovazione. Come gruppo siamo impegnati costantemente nel perfezionamento dell'assortimento e nello sviluppo continuo di nuove idee di prodotto.

In questi momenti difficili che vedono molti italiani restare in casa, i pet, cani e gatti in particolare ma non solo, si stanno rivelando dei grandi compagni di vita.

Un ruolo, il loro, sempre più importante all'interno della famiglia. I proprietari voglio premiare l'amico a quattro zampe, coccolandolo ancora di più e mettendogli a disposizione ciò che serve per una vita felice e sana tra le mura domestiche. Occorre dunque tenere conto delle rinnovate esigenze e ampliare l'offerta di prodotto soprattutto nei segmenti igiene, comfort, giochi interattivi e sani premiati.

Importante è anche la sostenibilità, sia per i partner commerciali sia per i clienti finali. Per questo il Gruppo Vitakraft ha lanciato "Vita@Planet", con cui si assume gradualmente maggiori responsabilità nei confronti delle persone e della natura, e dà il proprio contributo ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU, che la comunità globale si è impegnata a raggiungere entro il 2030. Abbiamo dunque attuato un codice di condotta sulla trasparenza e correttezza, modernizzato e automatizzato i processi, ridotto il pack in plastica del 10% e previsto il passaggio a materiali riciclati al 100% entro il 2025. Inoltre abbiamo inserito materie prime sostenibili, specialmente per pesce, soia e olio di palma e implementato l'uso di fonti di energia rinnovabile».

VALLE (FRONTLINE): "SUPPORTO AI PET SHOP NELL'EROGAZIONE DI UN SERVIZIO CAPILLARE"

Filippo Valle, head of business unit pet healthcare di Boehringer Ingelheim



«La pandemia ci ha mostrato quanto lo shopper sia diventato multicanale. I numeri di mercato mostrano che tutti i principali canali crescono, e questo è confortante e sintomo di una categoria solida e sana. I negozi tradizionali di prossimità hanno giocato un ruolo chiave in particolare nei momenti di scarsa mobilità, le catene si confermano un punto di riferimento consolidato per molti consumatori e la farmacia ha vissuto un'espansione significativa nel periodo di lockdown più rigoroso. Infine l'e-commerce ha giocato un ruolo a completa-

mento di servizio. Nel 2020 gli antiparassitari sono stati in crescita, questo perché si è confermata l'esigenza di proteggere i pet dai parassiti; mi aspetto lo stesso per i mesi a venire. Il periodo difficile che tutti stiamo affrontando ha visto anche qualche elemento positivo: è ad esempio aumentate il numero di famiglie che ha adottato un cane o un gatto.

Nei prossimi mesi non mi aspetto differenze significative rispetto a quando già visto la scorsa primavera, sarà importante valutare tutte le misure restrittive di lockdown e che tipo di modalità e durata avranno. La limitata mobilità dei consumatori è una delle principali area di criticità che la categoria potrebbe affrontare. Boehringer Ingelheim ha sviluppato strumenti di comunicazione e di supporto commerciale a supporto dei negozianti, in quanto, nonostante tutte le difficoltà imposte dalla situazione, garantiscono un servizio capillare e fondamentale per i consumatori; a loro va un sentito ringraziamento per quanto stanno facendo».

alta. Molti sottolineano la necessità di offrire scadenze di pagamento più lunghe. Qualcuno, più coraggioso, chiede che sconti e ordini minimi più bassi siano offerti solo ai rivenditori che mostrano maggiore intraprendenza nel lancio di nuovi servizi, come la consegna a domicilio (per favorire la quale c'è chi vorrebbe ricevere buoni benzina dai propri fornitori in modo da coprire i costi aggiuntivi). Altri ancora motivano la richiesta di sconti con l'esigenza di mantenere alta la competitività rispetto all'e-commerce. La logistica è un altro tema che ricorre con grande frequenza: sono moltissime le voci che richiedono "disponibilità di prodotto" e "consegne più rapide". E ci sono tanti che scrivono semplicemente: "Garantire le consegne", mostrando un elemento di criticità a cui i negozianti sono particolarmente sensibili. Un altro filone citato, anche se in modo meno massiccio, è quello della comunicazione: molti chiedono di aiutare le attività di marketing dei negozi, altri invitano l'industria a investire di più nella loro comunicazione al grande pubblico, magari in tv. Solo richieste? No, c'è spazio anche per la comprensione reciproca. Ecco due esempi: "I produttori non possono farci nulla; sono vittime della situazione quanto i commercianti"; e "Credo che siano in difficoltà anche loro. L'unica cosa da fare è cercare di venirsi incontro con i pagamenti ma altro non si può fare".

5. QUALE DI QUESTI CANALI SECONDO LEI SOFFRIRÀ DI PIÙ LA SITUAZIONE DI MERCATO NEI PROSSIMI MESI IN RELAZIONE ALL'EMERGENZA SANITARIA?

Nella risposta all'ultima domanda ci sia permesso dire che prevale la preoccupazione al realismo.

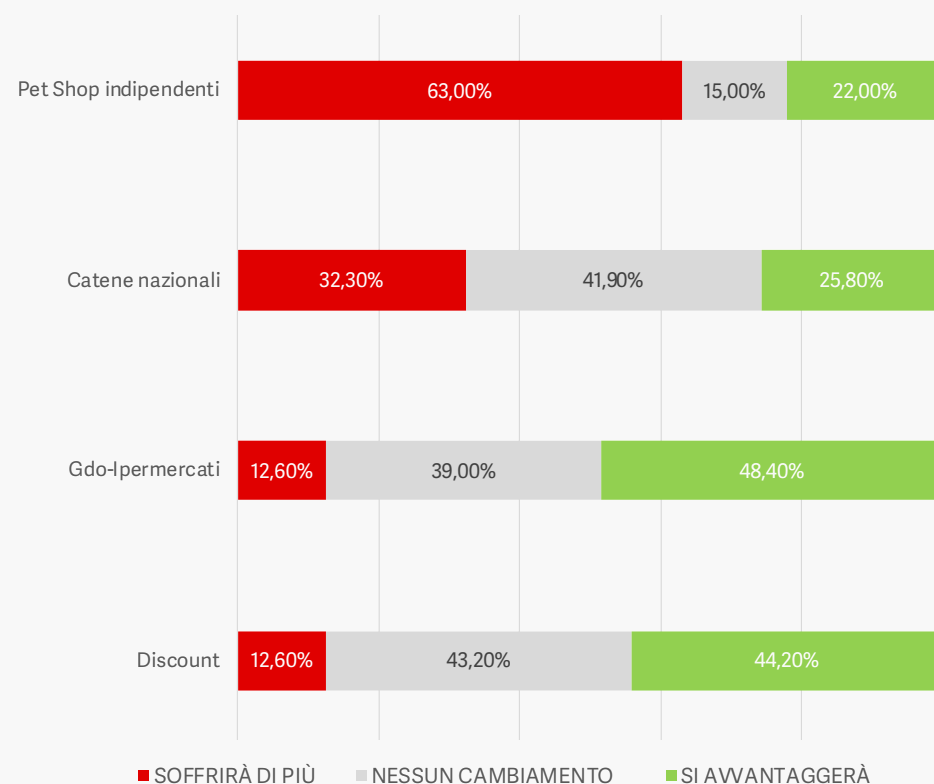
I rivenditori che hanno partecipato al sondaggio rivelano il timore che la categoria dei pet shop indipendenti, di cui fanno parte, sia quella messa a più dura prova dalla situazione sociale ed economica legata all'emergenza sanitaria.

Il 63% ritiene infatti che proprio i piccoli e medi negozi specializzati siano quelli destinati a subire i colpi più duri e quindi "Soffriranno di più". Il canale degli ipermercati è invece quello considerato più pronto a raccogliere i benefici di questa situazione. In realtà sappiamo che non è proprio così, che molti pet shop hanno saputo approfittare egregiamente di una situazione che ha portato alla riscoperta dei negozi di vicinato e che la categoria degli ipermercati nel primo lockdown ha sofferto pesantemente. Secondo un recente report di



L'85% degli intervistati ha avviato o pensa di avviare il servizio di consegna a domicilio. Lo scorso aprile la percentuale si era fermata al 74%

5. GUARDANDO AI PROSSIMI MESI, QUALI DI QUESTI ASPETTI POTRANNO PRESENTARE LE MAGGIORI CRITICITÀ PER IL SUO PET SHOP?



Coop, che analizza tutte le vendite del mondo Gdo, nel periodo giugno-agosto 2020 proprio gli ipermercati sono quelli ad aver pagato il prezzo più alto nel post lockdown, con un crollo delle vendite pari a -62% rispetto agli stessi mesi

dell'anno precedente. I discount invece hanno conquistato quote di mercato con una crescita del 63%, superiore addirittura a quella dell'e-commerce (+48%). Il dettaglio tradizionale si difende ottimamente con una crescita del 28%.

