



Accessori e servizi: più valore all'offerta del p.v.

Come sta cambiando il ruolo dell'accessorio nei pet shop? È possibile continuare a difendere la marginalità a fronte dell'avanzata dell'e-commerce? E qual è il modo migliore per gestire l'offerta nel negozio? E il valore del brand? Ne abbiamo discusso con sette autorevoli esponenti del mercato: Genny Avonto di Ferribiella, Luca Battistella di Ferplast, Vito Bolognese di Pet Village, Gianni Casadei di Robinson Pet Shop, Rosario Di Serio di Hunter International, Cristina Foglietti di Demas e Dan Franco di Rinaldo Franco.

a cura della **Redazione**

Mentre il pet food prosegue nel suo riposizionamento nelle fasce superpremium e nella sua traiettoria di convergenza con l'alimentazione umana, anche il mondo degli accessori e dell'igiene sta cambiando pelle e si propone ai punti vendita come un elemento strategico per favorire la specializzazione, potendo rivestire un ruolo centrale per valorizzare il rapporto tra negoziante e pet owner. L'utilizzo di materiali di maggiore qualità, l'innovazione, l'ampiezza dell'offerta e il lancio di nuovi segmenti stanno rimetten-

do queste categorie di prodotto al centro degli assortimenti dei pet shop. Inoltre proprio il mondo degli accessori può difendere quella marginalità che invece nel pet food è spesso messa a repentaglio da una competizione che fa ampio uso della leva prezzo. Ci sono però alcune questioni aperte. Come trasferire ai pet owner un messaggio su qualità e innovazione dei prodotti in modo che sappiano riconoscerne il giusto valore economico? Come difendere le marginalità in un momento in cui la competizione si concentra soprattutto sui prezzi e sulla leva promozionale anche a causa delle trasformazioni

del canale che vedono il boom delle catene e dell'e-commerce? E queste trasformazioni potranno influire anche sull'affermazione o sul declino di alcune categorie di prodotto? E infine, la contrazione del canale pet shop non rischia di penalizzare gli sforzi dei fornitori verso prodotti di maggiore qualità? Per approfondire questi argomenti, PET B2B ha organizzato una tavola rotonda che si è tenuta lo scorso martedì 4 settembre e a cui hanno partecipato sette autorevoli esponenti della filiera: Genny Avonto, creative director di Ferribiella; Luca Battistella, responsabile vendite per



l'Italia di Ferplast; Vito Bolognese, amministratore di Pet Village; Gianni Casadei, titolare Robinson Pet Shop; Rosario Di Serio, key account Italia per Hunter International; Cristina Foglietti, retail director di Demas; e Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco.

Ecco cosa è emerso.

Davide Bartesaghi, direttore PET B2B: *Avremmo voluto avviare questo dibattito a partire da dati di mercato certi, ma non è facile poterne avere di affidabili. Il rapporto di Assalco, che per il 2017 parla di vendite in calo, fa riferimento solo al canale GDO. Quindi chiedo a voi di aiutarci innanzi tutto a capire qual è lo stato di salute del mondo dell'accessoria nei canali dedicati al mondo pet.*

Gianni Casadei, titolare di Robinson Pet Shop: Noi non abbiamo registrato cali di vendite. Direi che l'andamento è stabile. I risultati più importanti per il mondo degli accessori arrivano dal canale specializzato, non dalla Gdo.

Genny Avonto, creative director di Ferribiella: Anch'io sono del parere che non sia corretto parlare di un mercato in calo per quanto riguarda gli accessori. Noi abbiamo chiuso lo scorso anno con ricavi stabili e nel 2018, sino ad ora, abbiamo registrato

I PARTECIPANTI



Genny Avonto,
creative director
di Ferribiella



Luca Battistella,
responsabile vendite
per l'Italia di Ferplast



Vito Bolognese,
amministratore
di Pet Village



Gianni Casadei,
titolare di Robinson
Pet Shop



Rosario Di Serio,
key account Italia
per Hunter International



Cristina Foglietti,
retail director
di Demas



Dan Franco,
presidente
di Rinaldo Franco



Davide Corrocher,
redazione di PET B2B



Davide Bartesaghi,
direttore responsabile
di PET B2B

una crescita del 12%.

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco: Il problema di questi dati è proprio il fatto che viene rilevata solo la Gdo, mentre manca tutta la parte degli specializzati. Dobbiamo rimediare a questo buco informativo. Quando si parla del totale giro d'affari in Italia manca sempre una fetta che non è rilevata e quantificata. Non è vero che il mercato in Italia vale 2 miliardi;

c'è qualcosa di più che non compare da nessuna parte. Tutti noi abbiamo bisogno di numeri e segmentazioni più dettagliate e più attuali. Ad esempio il segmento masticazione è anomalo, perché gli snack dovrebbero andare nel mondo food. E ancora, la crescita dell'igiene nella Gdo non è dovuta agli shampoo e alle spazzole, come si legge nel rapporto, ma ai tappetini e ai prodotti del segmento Wc che in quel

canale sono considerati come igiene. E poi la voce "Altro" ha un peso eccessivo, il 40%, e andrebbe spaccettata meglio. Tutto questo rischia di portarci fuori strada.

Bartesaghi (PET B2B): *Ci sono dei trend particolarmente significativi in questa fase di mercato?*

Casadei (Robinson Pet Shop): Oggi c'è una maggiore attenzione del consumatore verso le novità di prodotto, come ad esempio i tappetini, che poi diventano indispensabili. E quando si parla di novità lo specializzato ha maggiore capacità di seguire le proposte dell'industria, le nuove tendenze del mercato e le esigenze della clientela.

Avonto (Ferribiella): Anch'io credo che il mercato abbia soprattutto voglia di novità: Ferribiella quest'anno ha presentato più di mille articoli nuovi e sono stati accolti tutti con interesse. L'offerta della Gdo invece è molto basica e più rigida anche per motivi di acquisti centralizzati e logistica. Il pet shop invece è capace di rispondere a un cliente che dimostra sempre più voglia di prendersi cura dei propri pet, e di farlo in modo sempre più accurato.

Noi come produttori cerchiamo di individuare richieste di mercato non ancora esplorate.

Bartesaghi (PET B2B): *Ad esempio...?*

Avonto (Ferribiella): Abbiamo presentato recentemente una linea di giochi per cuccioli con battito cardiaco incorporato, prendendo spunto dai prodotti per i neonati.

Rosario Di Serio, key account Italia per Hunter International: Sono d'accordo con questi due primi interventi. Aggiungo solo che ci sono anche altri fattori che influenzano queste dinamiche. Oggi gli italiani spendono di più per i cani. Un'indagine di Eurispes spiega che nel 2015 solo il 17% dei possessori di pet era disposto a spendere più di 50 euro al mese per il loro mantenimento. Nel 2017 questo percentuale è salita al 40%. Contemporaneamente si riscontra un aumento dei cani di media e piccola taglia, che hanno costi di mantenimento per il food più bassi, e questo libera risorse economiche che possono essere destinate al mondo degli accessori.

Vediamo anche crescere nuovi segmenti: ad esempio quello dell'arredo casa, dove gli accessori per i pet diventano oggetti di arredamento.

Cristina Foglietti, retail director di

Demas: Io penso che i risultati di vendita dipendano anche dalla scelta di investimento e di posizionamento dei negozi. Nei nostri due punti vendita più grandi, con superficie di 1.500 mq, due terzi del negozio sono dedicati alla zona accessori, snack e parafarmacia. In negozi così le vendite restano sempre molto alte. Ci sono però piccoli punti vendita che si concentrano



Casadei (Robinson Pet Shop):
«La crisi dell'accessoristica si verifica dove c'è una banalizzazione dell'offerta. Ormai questa categoria è portatrice di esigenze così specifiche e nuove che se le si interpreta al meglio si può crescere e andare incontro a una fascia di consumatori sempre più ampia e sempre più disposta spendere per i propri animali. Siamo nel mezzo di un cambiamento sociologico straordinario. O si è capaci di interpretare il nuovo che avanza, oppure se si banalizza l'offerta si è destinati a calare».

sul food e investono meno sugli accessori, e questo li espone di più a risultati altalenanti.

Bartesaghi (PET B2B): *Quindi il successo degli accessori è legato alle caratteristiche del punto vendita. Può farci qualche esempio?*

Foglietti (Demas): Innanzitutto l'acquisto dell'accessorio è meno legato all'utilità ed è più emozionale, quindi quando un prodotto piace il fattore prezzo passa in secondo piano. Infatti, la guerra dei prezzi di solito si fa sul food non sugli accessori. Aggiungo ancora un'altra cosa: nei nostri punti vendita investiamo molto sul personale e sulla vendita assistita. E da noi entra clientela che cerca aiuto anche per l'acquisto di una pallina. Siamo abituati a "fare" la vendita, ed è facile che anche chi entra solo per acquistare il food alla fine esce con uno snack o un giochino...

Per un negozio specializzato, questi sono

aspetti decisivi.

Di Serio (Hunter International): Il problema è che a volte noi per abitudine consideriamo specializzati anche negozi che non lo sono affatto, che vivono di rendita sui successi del passato, e che sono destinati in futuro a soffrire per le aperture dei grandi punti vendita delle catene...

Casadei (Robinson Pet Shop): La crisi dell'accessoristica si trova dove c'è una banalizzazione dell'offerta. Infatti ormai questa categoria è portatrice di esigenze così specifiche e nuove che se le si interpreta al meglio si cresce e si può andare incontro a una fascia di consumatori sempre più ampia e sempre più disposta spendere per i propri animali. Siamo nel mezzo di un cambiamento sociologico straordinario a livello di comportamenti. O si è capaci di interpretare questo nuovo che avanza, oppure se si banalizza l'offerta a un solo articolo come il pollo di gomma... si è destinati a calare.

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village: Gli sforzi principali del retail devono essere rivolti alla fidelizzazione della clientela. È molto importante non perdere il consumatore. Le esigenze di interazione, igiene, controllo sono sempre maggiori. Per contrastare la concorrenza del web, il negoziante deve alzare il livello della sua consulenza, ad esempio offrendo informazioni dettagliate per razza, per taglia...

Franco (Rinaldo Franco): Mi ha colpito il dato di Demas sui due terzi dell'offerta dedicata agli accessori. Noi abbiamo fatto un'indagine da cui risulta che in media nei punti vendita agli accessori va il 30% degli spazi, al food il 65% e il restante 5% ai servizi.

Foglietti (Demas): Preciso che nei punti vendita Demas più piccoli, per ragioni di spazio, l'area dedicata è del 50% circa. La prevalenza degli accessori l'abbiamo nei negozi più grandi. E vi assicuro che sono i

punti vendita dove registriamo le percentuali più alte di vendita di questa categoria di prodotti.

Franco (Rinaldo Franco): L'estetica, l'identità e l'imprinting di un punto vendita arrivano proprio dagli accessori. Non riesco a immaginare una vetrina dedicata solo al food. Ma anche all'interno sarebbe una tristezza vedere solo sacchetti e lattine... Quindi, anche quando occupa uno spazio minore, quella dell'accessorio è una quota di assoluto valore, capace di trasferire questo stesso valore a tutto il negozio.

Di Serio (Hunter International): Dobbiamo considerare anche che l'andamento di mercato è molto differenziato tra Nord e Sud. In Italia le novità accadono prima a Milano, poi a Roma e poi a Napoli. Ma prima ancora accadono all'estero ed è importante avere visibilità su quello che succede nei mercati leader. Ad esempio in Italia noi abbiamo avuto un calo importante sul segmento pelle, e noto che si tratta di un segnale in controtendenza con quello che dicevamo prima sul successo della fascia più alta. Lo stesso era avvenuto in passato anche in Germania dove ora i prodotti in pelle stanno tornando a crescere...

Franco (Rinaldo Franco): Però non è sempre possibile ispirarsi all'estero. Se nel food i trend sono più lineari a livello internazionale, per cui quello che succede nei paesi più avanzati poi arriva anche da noi, nell'accessorio ci sono delle peculiarità che rendono ogni nazione una situazione a sé. C'è maggiore disomogeneità nei comportamenti rispetto al food. Noi lavoriamo con 35 paesi diversi e vediamo che le differenze sono tante.

Di Serio (Hunter International): Certo, l'Italia rappresenta un caso molto particolare. Ma bisogna considerare anche che siamo l'unica nazione in Europa dove ci sono così tanti player che si occupano di accessoristica, con un'offerta enorme. Questo genera un livello di competitività molto alto che non sempre si riversa sul prezzo, ma certamente sull'offerta... E

Luca Battistella (responsabile vendite per l'Italia di Ferplast):

«L'accessorio ha sempre rappresentato la salvezza della marginalità. Rispetto al food, con l'accessorio è più facile difendere il valore. Però negli ultimi anni le cose sono un po' cambiate soprattutto sotto la spinta delle vendite on-line. Ma guardando al futuro c'è il rischio che l'e-commerce possa erodere questa marginalità».



comunque in questa situazione il livello della competizione continua ad alzarsi.

Bartesaghi (PET B2B): Il tema della competitività è molto delicato. Normalmente un alto livello di competizione genera pressione sui prezzi e sui margini. Avete già avuto modo di dire che il mondo degli accessori è ancora protetto da questi fenomeni. Come fare in modo che anche in futuro prezzi e margini possano essere ancora difesi e salvaguardati mentre le catene e l'e-commerce premono per conquistare nuove quote di mercato?

Luca Battistella, responsabile vendite per l'Italia di Ferplast: È evidente che l'accessorio ha sempre rappresentato la salvezza della marginalità. Mentre con il food si fa fatica, con l'accessorio è più facile difendere il valore. Però negli ultimi anni le cose sono un po' cambiate soprattutto sotto la spinta delle vendite on-line. Io credo che guardando al futuro ci sia il serio rischio che l'e-commerce possa erodere quella marginalità che nel mondo degli accessori è stata sempre protetta.

Foglietti (Demas): È vero, ma forse il rischio tocca solo alcune categorie di prodotto dove è più facile trovare prodotti analoghi on-line a prezzi più bassi. Ci sono però tante altre categorie che sono più al



Franco (Rinaldo Franco):

«L'estetica, l'identità e l'imprinting di un punto vendita arrivano proprio dagli accessori. Non riesco a immaginare una vetrina dedicata solo al food. Ma anche all'interno sarebbe una tristezza vedere solo sacchetti e lattine... Quindi, anche quando occupa uno spazio minore, quella dell'accessorio è una quota di assoluto valore, capace di trasferire questo stesso valore a tutto il negozio».

riparo da questi fenomeni.

Penso ai giochi, ai prodotti di utilità quotidiana, alla guinzaglieria, a tanti prodotti particolari...

Il cliente dell'on-line non è il nostro cliente. Si tratta di due canali complementari.

Casadei (Robinson Pet Shop): Non sono del tutto d'accordo. Ci sono anche comportamenti a cavallo tra questi due canali. Faccio un esempio: chi come noi gestisce sia negozi fisici sia vendite on-line, sa bene che nei periodi in cui la gente è in ferie crescono gli incassi dei punti vendita e cala l'e-commerce. Segno che la gente quando può preferisce guardare, toccare, provare. È chiaro che c'è chi vuole comprare solo on-line. Ma noi vediamo anche tanto movimento tra negozio e negozio e tra negozi fisici e on-line. Certo, nel punto vendita puoi e devi lavorare sulla relazione personale con il cliente, sul trasferimento di informazioni che fidelizzano, e cerchiamo di farlo per spostare il traffico dall'on-line al negozio... ma sono fenomeni difficili da arginare. Ormai stiamo ereditando i comportamenti nati nel mondo dell'elettronica dove il consumatore si fa spiegare tutte le caratteristiche del Tv o dello smartphone dal commesso del negozio, poi torna a casa e acquista on-line. Per gli accessori è diverso... si tratta spesso di acquisti residuali, dove valgono le stesse regole degli acquisti d'impulso che sfuggono alle logiche dell'e-commerce.

Bolognese (Pet Village): Ci sono aree sulle quali il margine è ancora discreto, sia per il negoziante sia per il distributore. Non ci si può limitare all'indispensabile: lo scaffale non può fare da solo, bisogna capire le rotazioni potenziali e incrementare le vendite a margine.

Avonto (Ferribiella): Stiamo toccando alcuni elementi che rappresentano la chiave di volta del pet shop. Ricordiamoci che il consumatore italiano è molto difficile. Noi siamo abituati a pretendere tutto: alta qualità, prezzo conveniente e altri plus....

Di Serio (Hunter International): Credo



Di Serio (Hunter International):

«Quello che salva il mercato sono i sales arguments. Ma per questo occorre che ci siano valore e tecnologia. Altrimenti la competizione rischia di concentrarsi solo sul prezzo. Ma noi vendiamo emozioni, e quindi dobbiamo avere la capacità di trasferire emozioni. Ci sono indagini di mercato secondo cui il prezzo si colloca al decimo posto in una trattativa, almeno tra aziende serie. Magari non sarà davvero il decimo, ma certamente nemmeno il primo. Per trasferire emozioni bisogna amare quello che si fa. Solo in questo modo diventa più facile difendere il margine».

che siamo tutti d'accordo su una cosa: quello che ci salva sono i sales arguments, ciò che serve per supportare la vendita. Ma per questo occorre che ci siano valore e tecnologia. Altrimenti la competizione rischia di concentrarsi solo sul prezzo.

Franco (Rinaldo Franco): Questo è un tema molto interessante che ci avvicina all'altro tema della marginalità. La qualità e la bellezza di un prodotto vengono interpretate e mediate dal negoziante che sceglie. Attenzione però, lui è uno ma sceglie per conto di una clientela disomogenea. E rischia di farsi guidare dai propri criteri di valutazione qualitativi ed estetici, non preoccupandosi di inserire in assortimento altre opzioni, anche di prezzo, destinati a consumatori differenziati. È il tema dei cluster, di cui si sta tornando a parlare: un negozio deve essere in grado di soddisfare tutti i cluster di consumatori con prodotti che forse al negoziante possono non piacere. Magari ad esempio perché sono costosi.

Qualità e bellezza non sono a costo zero,

a prezzi finali fissi questo costo aggiuntivo nella filiera può ripercuotersi sulla marginalità.

Di Serio (Hunter International): Ma noi vendiamo emozioni, e quindi dobbiamo avere la capacità di trasferire emozioni. Ci sono indagini di mercato secondo cui il prezzo si colloca al decimo posto in una trattativa, almeno tra aziende serie. Magari non sarà davvero il decimo, ma certamente nemmeno il primo. Per trasferire emozioni bisogna amare quello che si fa. Ma solo in questo modo diventa più facile difendere il margine.

Bartesaghi (PET B2B): Prezzi, margini, emozioni... e il valore del brand?

Casadei (Robinson Pet Shop): L'erosione della marginalità nell'accessoristica è un rischio possibile, come diceva Battistella, ma solo se le lasciamo accadere, se permettiamo che l'offerta del punto vendita si banalizzi e non abbia elementi differenzianti soprattutto verso l'on-line.

Io sono d'accordo con Di Serio: se vendiamo delle emozioni, riusciamo a intercettare la domanda di persone che cercano il prodotto giusto di altissima qualità, di grande valore, e quando lo trovano non badano a spese. Ma anche sul prodotto da 10 euro che fa parte degli acquisti d'impulso, il prezzo non è importante. Quindi, ripeto, abbiamo le leve per impedire la banalizzazione del prodotto e l'erosione della marginalità.

Franco (Rinaldo Franco): Nell'accessoristica è meno importante il concetto di brand, rispetto al food. Sono pochi i casi di aziende che hanno imposto il loro brand in una certa categoria di prodotto. Nel food molto spesso ci si fida di una marca. Questo si riflette anche sui comportamenti negli acquisti on-line. Quando cerco un cappottino su web, non cerco una marca, ma una categoria di prodotto: inserisco nel motore di ricerca la parola "cappottino". Questo però ha un vantaggio: lascia spazi al punto vendita nella difesa dei margini



rispetto all'e-commerce. Nel food è diverso, quando si cerca quello specifico brand, bisogna essere competitivi sul prezzo.

Avonto (Ferribiella): Invece noi crediamo molto nel brand. Ci stiamo lavorando tanto e tutti i giorni. E mi accordo che ci sono clienti che ci conoscono per una categoria di prodotto e poi restano fedeli al marchio anche in altri segmenti.

Bolognese (Pet Village): Anche nel mondo degli accessori ci sono alcuni fenomeni di notorietà del brand e di fidelizzazione che però sono stati frutto di grandi investimenti. Poi ci sono molte differenze in base alla categoria di prodotto. In aree come l'abbigliamento, le spazzole, le ciotole, gli imbottiti e i giochi, il concetto di fedeltà al brand è più difficile: occorrono tanto tempo e tanti soldi.

Diverso è il caso dell'igiene, dove però occorre innovare ed investire in continuazione. Poi sul farmaco, parafarmaco e anti-parassitari, il brand è addirittura decisivo.

Battistella (Ferplast): Per chi come noi produce migliaia di prodotti, quella del brand è proprio una delle sfide per i prossimi anni. Chi ha un prodotto solo, e lo ha indovinato, ha la strada già spianata. Ma per aziende come la nostra la sfida è più impegnativa. Noi la riteniamo una delle priorità per il prossimo futuro.

Avonto (Ferribiella): Sono d'accordo.

Di Serio (Hunter International): Per vincere questa sfida occorre un grande coraggio imprenditoriale e servono grandi risorse.

Bartesaghi (PET B2B): Parliamo di retail. Da quanto abbiamo detto sino ad ora, stiamo chiedendo tanto ai rivenditori specializzati italiani: capacità di costruire un ampio assortimento, di trasferire emozioni, di reggere la concorrenza dell'e-commerce e delle catene, di investire... Come valutate la capacità del retail italiano in genere di farsi carico di tutte queste sfide?

Bolognese (Pet Village): Io ritengo che il

Bolognese (Pet Village):

«Io ritengo che il food mainstream può diventare una minaccia per i negozi. Il rischio è quello di buttarsi solo sui brand che girano di più, che hanno rotazioni altissime, che danno la percezione di business facile, e che però non fidelizzano il consumatore e non possono diventare il vero business per il negoziante. Se si riesce a spostare cinque punti di fatturato dal food mainstream, al food di nicchia o all'accessorio, in particolare l'igiene, la marginalità cambia...».

food mainstream può diventare una minaccia per i negozi. E se il food è il 60-70% di ciò che i negozi medi vendono, allora la minaccia è seria. Il rischio è quello di buttarsi solo sui brand che girano di più, hanno rotazioni altissime che ti danno la percezione di business facile, e che però sono quelli che non fidelizzano il consumatore e non possono diventare il vero business per il negoziante.

Il negoziante dovrebbe fare una bella strategia di business che ad esempio può cominciare dai consumabili, su cui ci sono margine e rotazione, e poi puntare sugli accessori in modo strutturato con l'obiettivo di alzare la loro quota sulle vendite. Se si riesce a spostare cinque punti di fatturato dal food mainstream, al food di nicchia o all'accessorio, in particolare l'igiene, la marginalità cambia...

Casadei (Robinson Pet Shop): Aggiungo che questo non conviene solo a noi. Spostare le vendite verso prodotti migliori come qualità, conviene anche al consumatore e all'animale. E lo dico anche in termini di prezzo. Non sempre i prodotti mainstream sono quelli più vantaggiosi.

Bolognese (Pet Village): Occorre anche il coraggio di fare business con prodotti alternativi.

Di Serio (Hunter International): Certo. Chi porta innovazione e novità è lo specializzato. Ed è per questo che tutti noi produttori siamo interessati a lavorare con lo specializzato. Il mercato in generale ha bisogno di innovazione e prodotti nuovi. Chi è in grado di generare una richiesta su questi fronti è lo specializzato.

Qual è allora il problema dei pet shop di fronte a questi meccanismi? Spesso c'è il timore di far crescere nuovi brand e nuovi prodotti, e poi vederseli portare via dalla Gdo o dalle catene. Ma non c'è alternativa: lo specializzato deve creare continuamente una richiesta di un nuovo prodotto, poi ci saranno altri canali che lo fagociteranno, ma arriveranno anche altri nuovi prodotti. Ed è solo lo specializzato che ha la possibilità di spiegare le caratteristiche e i plus di un nuovo accessorio o di un nuovo food. Non è l'on-line che può farlo.

Bolognese (Pet Village): Però a volte i siti on-line spiegano i prodotti meglio di alcuni negozianti. Ci sono articoli che nei negozi sono invendibili mentre sull'e-commerce funzionano perché vengono spiegate nel dettaglio tutte le caratteristiche.

Di Serio (Hunter International): Certamente, questa però si chiama informazione. Non emozione. L'on-line è un ottimo strumento di informazione.

Casadei (Robinson Pet Shop): Io vorrei dire una cosa controcorrente: secondo me l'arrivo di Amazon può essere un'opportunità per tutto il mercato.



Foglietti (Demas):

«Noi suggeriamo sempre ai negozianti di non focalizzarsi solo sull'alimentazione, ma di dedicare abbastanza spazio all'accessoria e soprattutto ai servizi, dato che su quest'area la Gdo e l'e-commerce non possono competere. Bisogna differenziare. E poi bisogna investire su formazione e professionalità del personale: questi aspetti generano soddisfazione nel cliente e ti tengono lontano dalla battaglia dei prezzi».

La logica di questi grandissimi player è basata essenzialmente sul prezzo, a cui si aggiunge qualche innovazione sulla logistica. E la proposta prescinde da qualsiasi creazione di valore sull'informazione e sull'emozione, come dice Di Serio. Quindi ritengo che se il pet shop si specializza, se valorizza la propria gamma, se lavora sulle nicchie e non sul mainstream, se fa formazione dei suoi dipendenti, e se crea occasione di socializzazione, allora sta investendo su attività e su aree dove l'on-line non potrà mai competere. Quindi, Amazon è una risorsa perché è in grado di semplificare il mercato e fare selezione dove ci sono colleghi negozianti che hanno abdicato al loro ruolo di specialisti. Per questo motivo Amazon, secondo me, allarga la quota di mercato degli specialisti.

Di Serio (Hunter International): Mi chiedo cosa succederà nei prossimi anni ai player dell'industria a fronte di una continua affermazione di e-commerce e catene: quanti brand potranno continuare

a restare sul mercato? Quanti ne saranno espulsi? Per restare sul mercato occorre un'identità di brand, ma non tutti i produttori ce l'hanno.

Foglietti (Demas): Noi nasciamo come distributori e grossisti. Quindi abbiamo bisogno anche dei brand del mainstream di cui parlavamo prima. Per quanto riguarda gli accessori, la nostra logica è di concentrare gli acquisti: per ogni categoria di prodotto abbiamo un brand primario e uno secondario. Non vogliamo avere troppi brand, e non vogliamo avere doppioni. Poi cerchiamo sempre di trovare qualcosa di nuovo e di diverso da inserire nel negozio. Un anno e mezzo fa, mentre nel food infuriava la guerra dei prezzi, abbiamo deciso di prendere un'azienda in distribuzione: Gosbi. Però questo brand ha un prezzo di listino consigliato. E il prezzo con cui andrà on-line sarà superiore a quello del punto vendita. L'e-commerce, infatti, per noi è un servizio: se ti porto a casa il prodotto, ti sto facendo un servizio in più.

Aggiungo un altro episodio che conferma questa cosa: le offerte che facciamo nei negozi le riportiamo anche on-line. Non essendoci convenienza sul prezzo, temevamo di dimezzare le vendite on-line, ma questo non è successo. Infatti, chi acquista on-line apprezza altre cose come i tempi di consegna, l'assortimento completo... Non è sempre facile mantenere la marginalità, ma la strada c'è.

Intorno al nostro primo punto vendita Julius, aperto dal 1972, abbiamo tanti punti vendita nel raggio di pochi chilometri: Arcaplanet, Maxi Zoo, Conad Pet Shop e due catene locali. Abbiamo fatto un'indagine che ci ha confermato che il cliente del nostro negozio è il più fedele di tutti. Perché? Vi racconto un esempio. Una cliente ci ha chiesto un prodotto particolare, che non cito, e noi le abbiamo risposto



che non lo trattiamo perché il prezzo sarebbe stato il doppio di quello on-line. La signora ha risposto: "Io sono vostra cliente, ordinatemelo lo stesso perché preferisco comprarlo da voi". Non sono cose che capitano tutti i giorni, ma confermano che quando uno si trova bene con il personale, con i servizi e con le scelte assortimentali, alla fine ritorna. Per questo cerchiamo di selezionare una clientela che apprezzi il nostro modo di lavorare basato sulla qualità e la cortesia del personale, sulla pulizia, sulla presenza di un angolo parafarmacia umana e tanti fattori di questo tipo. Sono queste cose che ti permettono di competere con insegne così grandi e forti come quelle che ho citato.

Di Serio (Hunter International): Cristina Foglietti ha toccato un tema importante: la fidelizzazione, che riguarda tutta la filiera. Sicuramente la fidelizzazione non la potrai mai ottenere con un cliente che cerca solo il prezzo.

Franco (Rinaldo Franco): Oltre ai fattori già citati come chiave della fidelizzazione (assortimento, pulizia...) ne aggiungo un altro: riuscire a far sentire il consumatore unico con un'attenzione forte al servizio. Questo paga perché gratifica, e ognuno di noi torna dove è stato gratificato.

Bartesaghi (PET B2B): Per concludere questa tavola rotonda, vi chiedo di sintetizzare in poche battute quello che ritenete l'elemento più importante, come messaggio da mandare al mercato e in particolare ai negozianti, sul settore degli accessori, sulle opportunità che può offrire e sulle sue prospettive future.

Bolognese (Pet Village): I negozianti devono porsi degli obiettivi chiari sul risultato da raggiungere con gli accessori. E profilare la clientela sapendo cosa si vuole proporre.

Il pet shop non deve mettersi in coda al

Avonto (Ferribiella):

«Io credo che la parola chiave per tutti gli attori del mercato sia il rapporto umano che si esplica in tutte le forme della collaborazione: dal nostro lato cercando di differenziarci, e trovare dei prodotti che anticipino le esigenze della clientela. Inoltre noi ascoltiamo molto la voce dei negozianti: un nuovo prodotto deve andare bene soprattutto a loro. È da una collaborazione basata sul valore dei rapporti umani che può nascere la fiducia e la capacità di creare emozioni verso il cliente finale».

mercato ma darsi degli obiettivi di vendita, di marginalità e di brand mix sulla parte accessori.

Franco (Rinaldo Franco): Ciò che consentirà ai negozi indipendenti di continuare a lavorare in un contesto di concorrenza esasperata saranno soprattutto tre cose: scelte assortimentali, livello di servizio e qualità del rapporto personale con il cliente.

Aggiungo che l'innovazione nell'ambito dell'accessoristica è fondamentale, ma non è facile indovinare i trend: una parte dell'innovazione è fuori dal controllo dell'industria e una parte può essere pilotata. Il negoziante dovrebbe seguire queste tendenze con coraggio, soprattutto fidandosi di chi cerca di aiutarlo offrendogli prodotti innovativi che gli permettono di stimolare la clientela.

Battistella (Ferplast): I rivenditori devono credere all'innovazione delle aziende. I fornitori lanciano le novità di prodotto iniziando sempre dagli specializzati: questo è il nostro canale di elezione. Ed è questo il canale dove le nuove proposte si devono sviluppare e in cui c'è anche il tempo per farle sviluppare. Ai rivenditori chiediamo quindi anche un atto di fiducia nei nostri confronti, e nei confronti dei nostri investimenti. Non c'è alternativa: è solo avendo l'innovazione sul punto vendita che si può difendere il proprio ruolo, argomentando la proposta al cliente e generando emozione. Sono proprio queste cose che ci differenziano dagli altri canali, anche dalle catene che sono molto più lente nel recepire le novità. I pet shop hanno diversi anni per lanciare e far fruttare un nuovo prodotto, prima che altri canali se ne accorgano e lo recepiscano.

Foglietti (Demas): Noi suggeriamo sempre ai negozianti di non dedicare troppa parte del negozio al food e di non

focalizzarsi solo sull'alimentazione, ma di riservare abbastanza spazio all'accessoristica e soprattutto ai servizi, dato che su quest'area la Gdo e l'e-commerce non possono competere. Bisogna differenziare. E poi bisogna investire su formazione e professionalità del personale: questi aspetti generano soddisfazione nel cliente e ti tengono lontano dalla battaglia dei prezzi. Faccio un esempio: l'animale vivo è complicato e molti ci stanno rinunciando; ma è sbagliato, perché si tratta di una di quelle cose che fanno la differenza e ti distinguono. Poi è importante la scelta dei fornitori: non devono essere troppi. Bisogna puntare su aziende in grado di darti sempre qualcosa di nuovo.

Di Serio (Hunter International): Ci sono due parole fondamentali che sono uscite da questo dialogo: fidelizzazione e marginalità. E poi aggiungo che tra industria e canale non basta più un rapporto fornitore-cliente, ma è necessaria la consapevolezza della necessità di un rapporto di partnership: fornirsi una consulenza reciproca nella capacità di lettura del mercato. I clienti sani e capaci con la loro esperienza possono dare un contributo importante alle scelte dei produttori. La loro opinione è fondamentale, come quella di alcuni agenti... non di tutti.

Avonto (Ferribiella): Io credo che la parola chiave per tutti gli attori del mercato sia il rapporto umano che si esplica in tutte le forme della collaborazione: dal nostro lato in fase creativa, cercando di differenziarci, essere sempre un passo avanti e trovare dei prodotti che anticipino le esigenze della clientela. Inoltre noi ascoltiamo molto la voce dei negozianti: un nuovo prodotto deve andare bene soprattutto a loro. È da una collaborazione basata sul valore dei rapporti umani che può nascere la fiducia e la capacità di creare emozioni verso il cliente finale.

Casadei (Robinson Pet Shop): Il futuro dello specializzato si giocherà sempre di più sul concetto di valore aggiunto. Il negoziante può creare valore aggiunto attraverso una differenziazione dell'offerta e sperimentando il nuovo. Aprirsi all'innovazione permette di creare esigenze ed emozioni, ed è questo il fattore fondamentale del lavoro dei pet shop. Questo valore aggiunto si crea anche valorizzando la propria offerta. Serve una capacità di interpretare le esigenze del cliente in una dimensione empatica, e questa capacità deve essere trasferita a tutto il personale. Ad esempio noi assumiamo persone formate, tra cui veterinari e farmacisti. Ma scegliamo anche volontari di canili e gattili, perché più empatici di loro nei confronti delle esigenze degli animali non ce n'è. E questa è una garanzia di attenzione al cliente.

