

# PET B2B

# F R U M



## I PARTECIPANTI AL FORUM



**Luca Bussolati,**  
pet business unit director  
di Amici di Casa Coop



**Massimo Parise,**  
general manager  
di Cennamo



**Vincenzo Francioso,**  
business unit manager  
di Conad Pet Store



**Genny Avonto,**  
creative director  
di Ferribiella



**Gianluca Rigato,**  
direttore vendite  
de L'isola Dei Tesori



**Alice Canazza,**  
marketing manager  
di Camon



**Francesca Frigerio,**  
responsabile mktg linee  
OTC, companion animal  
di Ceva Salute Animale



**Ruggero Interlandi,**  
sales & marketing  
manager di Croci



**Rosario Di Serio,**  
key account Italia  
di Hunter International



**Luciano Fassa,**  
direttore generale  
di Monge

# Quale crescita per quale mercato

*18 operatori di primo piano del mercato hanno dedicato un pomeriggio di lavoro al confronto su alcuni temi strategici per il presente e il futuro del settore approfondendo quattro argomenti: la stagnazione dei volumi nel food, gli scenari dell'accessoristica, i modelli d'acquisto delle nuove generazioni e le caratteristiche del retail di successo per il futuro. Ecco una sintesi del dibattito.*

a cura della **Redazione**

Lo scorso 10 settembre si è tenuta la prima edizione di PET B2B Forum, un momento di lavoro promosso da Editoriale Farlastrada e dalla rivista PET B2B che si è tenuto nel prestigioso contesto della Villa Reale di Monza con l'obiettivo di favorire un confronto e una dibattito sulla visione del mercato da parte di alcuni operatori leader del settore.

PET B2B Forum ha radunato 18 esponenti di primissimo piano del mercato del pet. Il dibattito si è svolto in quattro sessioni, ciascuna introdotta da uno o due interventi. La prima sessione, riservata ai player del mondo food aveva per tema "Come crescere in un mercato con volumi stabili", contemporaneamente si è svolta una sessione dal titolo "È possibile una nuova fedeltà al brand?" riservata alle aziende dell'accessoristica. I successivi momenti di lavoro

hanno visto riuniti i due gruppi. Nella terza sessione si è discusso sulle più efficaci modalità di "Comunicare alle nuove generazioni" mentre nell'ultima ci si è concentrati sul tema "Alla scoperta dei punti vendita di domani". In ogni sessione dopo gli interventi introduttivi si è tenuto un dibattito aperto che ha visto una ampia e vivace partecipazione. Ecco l'elenco delle aziende rappresentate: Amici di Casa Coop, Camon, Cennamo, Ceva Salute Animale, Conad Pet Store, Croci, Ferribiella, Hunter International, L'isola Dei Tesori, Monge, MSD Animal Health, Pet Village, Rebo, Rinaldo Franco, Spectrum Brands, Vitakraft Italia, Wonderfood, Zolux.

Nelle pagine successive un estratto del dibattito che ha animato il "PET B2B Forum".



**Simona Viola,**  
business unit director  
MSD Animal Health



**Alessio Costa,**  
general manager  
di Rebo Happy Dog



**Carlo Manicardi,**  
direttore divisione pet  
Italia di Spectrum Brands



**Francesco Ianora,**  
general manager  
di Wonderfood



**Davide Bartesaghi,**  
direttore di PetB2B



**Vito Bolognese,**  
amministratore  
di Pet Village



**Dan Franco,**  
presidente  
di Rinaldo Franco



**Alessandro Fortini,**  
national account manager  
di Vitakraft Italia



**Stefano Stoppazzola,**  
responsabile vendite  
Italia di Zolux



**Davide Corrocher,**  
redattore di PetB2B

## INTRODUZIONE

### **Davide Bartesaghi, direttore PET B2B**

Grazie a tutti di essere qui presenti e di aver voluto rispondere positivamente alla nostra proposta di un pomeriggio di confronto sul presente e sul futuro del mercato.

Questo è un momento molto particolare per il mercato. Paradossalmente è un momento in cui si vive una situazione contraddittoria. Da una parte assistiamo a un'accelerazione a livello globale del processo di umanizzazione e parentizzazione del pet che generano nuovi bisogni e che aumentano (o potenzialmente aumentano) il budget che i proprietari di animali domestici potrebbero destinare a questa spesa. Dall'altra, mentre ci sono le condizioni perché la torta diventi più grossa, aumentano i commensali e si fanno più voraci: pensiamo ad esempio a tutto il fenomeno dell'e-commerce, alla crescita delle catene e al ruolo che rivestono le private label.

In questi momenti di grandi cambiamenti servono coraggio, pazienza, ma soprattutto consapevolezza dello scenario e capacità di analisi.

Per questo abbiamo organizzato PET B2B Forum come una occasione di confronto tra persone autorevoli del mercato che ci possano permettere di chiarire cosa sta succedendo e cosa succederà.

E, secondo noi, ce n'è bisogno soprattutto ora perché avvertiamo di essere vicini a un punto di svolta decisivo; i momenti di cambiamento sono sempre quelli più confusi. Qui siamo tutti impegnati a lavorare perché le nostre aziende tra 5, 10, 20 anni, possano ancora restare sul mercato. Non solo: si tratta anche di difendere un modello di mercato che vede una partecipazione diffusa e non pochi grandi monopolisti.

Conoscere è il primo gradino per crescere. Siamo qui oggi per dialogare e confrontarci, con un solo obiettivo: conoscere di più il nostro mercato. Perché è la conoscenza che permette di prendere decisioni lungimiranti e consapevoli.

## PRIMA SESSIONE FOOD "COME CRESCERE IN UN MERCATO CON VOLUMI STABILI"

*Ormai da alcuni anni il mercato italiano del pet food si presenta con volumi di vendita tendenzialmente stabili, e nel 2018 addirittura in contrazione. La popolazione di cani e gatti non sembra aumentare, mentre invece cresce la diffusione di animali di piccola taglia. In questo contesto quali sono le leve di vendita su cui l'industria può agire per incrementare il giro d'affari del settore? Sino a quanto può spingersi lo spostamento verso le fasce premium e superpremium?*

**Luciano Fassa (Monge):** È vero, il mercato

## IL COMMENTO DEI PARTECIPANTI

*Inquadra il QR Code e guarda le impressioni di alcuni partecipanti all'evento*



del pet food cresce a valore e soffre a volume. Eravamo abituati troppo bene, si cresceva senza i necessari investimenti. Il problema è che in un mercato che non cresce a volume la competitività tende ad alzarsi. Aggiungo che noi tutti dobbiamo creare valore, ma difficilmente si potrà invertire un trend di volume perché legato a parametri che vanno nella direzione opposta. La popolazione di pet non aumenta. I cani diminuiscono in termini di taglia con un forte rallentamento dei consumi, anche se la corsa sfrenata alle taglie toy e mini sembra essersi rallentata nel 2019. E poi c'è il tema della grande fetta di cani e gatti che non consumano prodotti industriali. Di fronte a questo scenario non è sufficiente realizzare prodotti in fascia superpremium. E c'è anche un altro aspetto che non aiuta a generare valore: è l'aggressività dell'e-commerce che non fa aumentare i volumi e tende a diminuire le vendite a valore. Quindi, che fare? Innanzitutto penso che questo mercato potrà crescere se le aziende avranno più coraggio; e con "coraggio" mi riferisco alla capacità dei player di cambiare, di mettersi in discussione in relazione a come cambia lo scenario. Il secondo punto è quello del dialogo tra industria e canale per fare in modo che la scelta del cliente sia più consapevole, e che si possa creare più valore senza rassegnarsi a operare solo con sconti, promozioni

e volantini. Il terzo posto sul podio delle mie priorità è l'innovazione. Questo è un compito soprattutto di chi produce: riuscire a portare sul mercato dei prodotti realmente innovativi nei contenuti e non solo nel packaging.

### **Luca Bussolati (Amici di Casa Coop):**

Ci sono alcune dinamiche su cui non possiamo fare nulla, come la diminuzione della taglia dei cani. Su altre cose però ci è chiesto di approfondire e porci delle domande. Perché in altri Paesi come l'Inghilterra c'è un numero maggiore di animali domestici in rapporto alla popolazione? Dobbiamo cercare di capire le ragioni. O ancora. Perché in Italia solo il 50-60% dei proprietari utilizza il pet food industriale mentre in altri paesi questo valore arriva all'80%? E come possiamo andare a prendere una fetta di quel 40-50% che resta? Anch'io penso che il tema principale sia quello dell'innovazione. E sono d'accordo un dialogo tra industria e trade che vada oltre il tema degli sconti, dei volantini e delle promozioni e si concentri su come dare insieme più valore al consumatore. Sulle aree legate all'umanizzazione del pet, sarà importante offrire dei prodotti e dei servizi legati proprio a questo fenomeno. Ad esempio, a proposito di umanizzazione e parentizzazione, si potrebbe pensare a prodotti precotti che possano suggerire una percezione come "Sto cucinando per il mio pet". È un'idea



Davide Bartesaghi, PetB2B e Luciano Fassa, Monge introducono la prima sessione food



Alessio Costa, Rebo Happy Dog e, in secondo piano, Carlo Manicardi, Spectrum Brands

come tante altre... quello che voglio dire è che servono modalità diverse. Ne abbiamo avuto esempi anche in passato: gli snack sono stati molto innovativi, sono stati un esempio di cosa vuol dire pensare a qualcosa di nuovo con... coraggio.

**Carlo Manicardi (Spectrum Brands):**

Siamo convinti che non possiamo fare nulla per arrivare alle quote di altri paesi come penetrazione del pet e del cibo industriale? Io credo che si possa agire su tanti livelli capaci di incidere sui comportamenti e generare una nuova cultura: il lavoro dell'industria, quello del retail, la comunicazione, internet, i social... bisogna usare tutte le possibilità che abbiamo per innestare dei processi di cambiamento che magari ci porteranno nuove quote di copertura calorica tra qualche anno. Lo so, non è una strada facile. E sono richiesti anche importanti investimenti. Ma con questi sforzi è possibile tornare a far crescere anche i volumi.

**Gianluca Rigato (L'isola Dei Tesori):**

Non credo che lo scenario sia troppo negativo. E mi aspetto di avere ancora qualche anno in cui si potrà registrare una crescita prima di arrivare a una saturazione. Ad esempio, se ci sono il 30 o il 50% di cani e gatti che non si alimentano con prodotti industriali, significa che abbiamo ancora ampi margini di crescita. Però noi stessi dobbiamo essere i primi attori a portare cultura e conoscenza nel mercato. Poi cercare di proporre cose nuove. E se ragioniamo in due - industria e canale - è più facile inventare e costruire.

**Luciano Fassa (Monge):** Sempre più spesso il cane si prende da un allevatore. In genere l'allevatore prima e il veterinario poi indirizzano verso un percorso obbligato che porta all'alimentazione di natura industriale. In prospettiva quindi sono convinto che la percentuale di utilizzo del cibo industriale è destinato ad aumentare a sfavore dell'alimentazione fai da te. È vero però che soprattutto in certe aree d'Italia sopravvivono abitudini legate anche al trasferimento all'animale

degli avanzi dei pasti degli adulti. Ma con il cambiare dei comportamenti alimentari da parte delle coppie giovani, rispetto a quelle delle generazioni precedenti, anche questo fenomeno tenderà a ridursi. Quindi, anch'io sono persuaso che ci sarà questo aumento, ma andrà a compensare la diminuzione dei volumi a causa del ridursi delle taglie. Non dobbiamo sottovalutare quest'ultimo fenomeno: tra un cane che pesa 45 kg e uno che ne pesa 2,5 kg ci sono volumi di vendita da 20 a 1.

**Vincenzo Francioso (Conad Pet Store):**

Non c'è una strada unica per far crescere il mercato. Bisogna lavorare su tanti aspetti ognuno dei quali può dare una piccola spinta, la cui somma però può diventare significativa. Provo a elencarne alcuni. Per fare crescere questo mercato non basta solo lo sforzo dell'industria e del retail. Occorrono anche provvedimenti politici. Ad esempio sino a quando cani e gatti non saranno riportati sullo stato di famiglia e avranno diritto a una serie di sgravi fiscali, ci sarà una barriera all'aumento di animali. Lo sappiamo, avere un cane costa. Anche i veterinari potrebbero dare un grosso aiuto alla crescita di questo mercato, soprattutto indirizzando le vendite verso prodotti di qualità e questo significa premiare quei canali, come lo specializzato, dove la qualità del prodotto è meglio salvaguardata. Ma anche il mercato del retail specializzato deve migliorare. Lo sappiamo, accanto a grandi professionisti, ci sono operatori poco preparati, alcuni non sono in grado nemmeno di leggere un'etichetta. E questo penalizza la qualità della vendita. Su questo fronte l'industria deve fare di più. Penso a corsi di formazione, a convention... Per far



Gianluca Rigato, L'isola dei Tesori

proseguire lo sviluppo del mercato occorre investire anche su questi aspetti. Riprendo una cosa che è già stata detta: dobbiamo fare cultura dell'alimentazione corretta. E lo stesso canale ha bisogno di aumentare la propria cultura. Sul fronte dell'innovazione, io credo che seguire i trend dell'umano possa favorire una crescita del mercato. Penso ad esempio al fresco o al biologico, da cui mi aspetto una grande accelerazione. Dobbiamo avere coraggio - uso anch'io questa parola - per puntare su nuovi segmenti e su alcune nicchie. Anche un packaging capace di trasferire informazioni al cliente può dare il suo contributo alla crescita.

**Carlo Manicardi (Spectrum Brands):**

Mi riaggancio all'annotazione sulla politica. Ci sono anche altri motivi per cui abbiamo una copertura calorica inferiore a quella di altri paesi. Penso ad esempio all'Iva. Da noi è al 22%, in Germania al 7%. Tra questi due valori c'è una differenza abissale che determina anche il fatto di poter offrire prodotti a prezzi più bassi e favorire i clienti che hanno una minore capacità di spesa più bassa. Da noi ci sono barriere all'acquisto che altrove non ci sono.

**Davide Bartesaghi (Pet B2B):**

Mi colpisce il fatto che in molti interventi è stata utilizzata la parola "cultura", anche riferita al livello di professionalità necessario per chi opera nel retail. È indubbio che il fattore conoscenza influisce direttamente sulle vendite di qualità. Quando si conosce un prodotto lo si vende di più ma soprattutto lo si vende meglio. Vi chiedo se l'industria ha progetti e risorse per investire di più nella formazione del canale, in particolare dei pet shop e degli indipendenti cioè quelli che hanno maggiore necessità di essere aggiornati.

**Luciano Fassa (Monge):**

Questo è un mercato dove è stata fatta tantissima informazione. Però spesso questo sforzo rischia di restare schiacciato da alcuni fenomeni come ad esempio il progressivo aumento della promozionalità o delle politiche aggressive di chi fa vendite on line. Vi segnalo che negli ultimi anni è aumentata progressivamente l'incidenza dei prodotti del pet food venduti in promozione. E questo avveniva in un contesto in cui le catene erano meno rilevanti rispetto ad oggi. Quindi c'è il rischio che questo fenomeno aumenti ulteriormente. Una annotazione: non è scontato che la cultura di prodotto sia più alta nelle catene. Sappiamo che ci sono catene che hanno investito molto in formazione. Ma tra i proprietari di pet shop ce ne sono tanti che hanno una profondissima conoscenza del settore e dei prodotti, magari alcuni sono anche veterinari o allevatori oppure hanno una grande competenza costruita negli anni.

**Gianluca Rigato (L'isola Dei Tesori):**

Sicuramente la formazione è una delle leve su cui industria e retail devono investire insieme. Però la formazione se vuole creare cul-

tura non deve concentrarsi solo sul prodotto. Sappiamo che tanti quando fanno formazione si limitano a promuovere una linea o a declamare le caratteristiche di un prodotto e tutto finisce lì. Ma questo non incide sulle vendite. Occorre invece che la formazione dia valore aggiunto agli operatori anche per poter contrastare le vendite online in modo più efficace. Del resto, se i volumi calano non abbiamo altra strada che creare valore per aumentare i margini.

**Alessio Costa (Rebo):** È vero, la Germania ad esempio oltre alla riduzione dell'Iva ha favorito un contesto sociale che agevola la diffusione di animali domestici. Questo ha generato un aumento della popolazione di cani e negli ultimi anni una ripresa della crescita delle vendite a volume. Mi aspetto che un fenomeno del genere si possa innescare anche in Italia, anche se in generale in Germania c'è una maggiore disponibilità di spesa e quindi una potenzialità di acquisto che ha favorito anche la diffusione di negozi specializzati. Questa è la base che può permettere una crescita del mercato. Quando in Tv vedo la pubblicità di Monge, sono contento e li ringrazio perché creano cultura per tutti e spingono i clienti a fare acquisti di qualità.



## PRIMA SESSIONE NON FOOD: "È POSSIBILE UNA NUOVA FEDELTA' AL BRAND?"

*Arrivano anche da oltreoceano segnali di un indebolimento del livello di fidelizzazione della clientela ai brand. Sono processi che possono attecchire o stanno già attecchendo anche in Italia? E quanto pesa in questo contesto la crescita del fenomeno dell'e-commerce? È possibile ricostruire su nuove basi un processo di loyalty? Da questo punto di vista, il mondo dell'accessoristica pet esprime grandi investimenti per realizzare novità di prodotto a getto continuo. Si tratta però di uno dei pochi ambiti in cui l'hi-tech non ha ancora preso piede in modo tale da giocare un ruolo di driver per l'innovazione. Ci sono spazi per un maggiore utilizzo delle nuove tecnologie elettroniche ed informatiche nell'ambito del nostro mercato?*

**Dan Franco (Record):** Vorrei fare una premessa prima di affrontare il tema principale di questa sessione, perché non è frequente trovarsi insieme tra aziende del non food. Come ci vogliamo definire come comparto? Veniamo chiamati non food, pet accessories, pet care, pet products. Vorrei confrontarmi con voi per avere un nome. A me personalmente non food piace. Il secondo argomento che vorrei premettere è il ruolo che ci compete in riferimento all'attività di un punto vendita, che senza i nostri prodotti rischierebbe di essere un mero assortimento di sacchi, bustine e lattine. Sono gli articoli di questo comparto in un certo senso a



Davide Corrocher, PetB2B e Dan Franco, Record introducono la prima sessione non food

dare l'anima e l'attrattività agli scaffali e alle vetrine di uno shop. È a questo punto che si inserisce il discorso della brand loyalty, cioè dell'eventuale "effetto trascinamento" per cui un consumatore che acquista, ad esempio, una cuccia di un marchio, automaticamente sceglierebbe uno shampoo dello stesso produttore. Citiamo il caso di Frontline, che ha recentemente vinto un importante brand award internazionale: tuttavia al di fuori della categoria antiparassitari l'azienda non gode dello stesso riconoscimento. La brand loyalty non è un meccanismo automatico, è su questo che noi aziende del comparto dobbiamo interrogarci. Non prima di ricordarci un fattore di rischio, legato ai numeri di mercato, che dovrebbero dare agli operatori del settore, e in particolare ai retailer, la conoscenza necessaria per gestire un'attività in maniera consapevole e attenta. Nel rapporto Assalco - Zoomark sono riportati i risultati di vendita alle voci "Mercato totale del pet" e a quelle legate al comparto food. Sotto compaiono anche i segmenti relativi alle vendite di accessori in Gdo, ma non sono dati omogenei, per cui questa tabella non deve essere letta per avere una ripartizione tra mangimi e non food veritiera. Oltretutto l'accessoristica nel canale specializzato ha un trend positivo da diversi anni, ma di questo non c'è traccia all'interno del documento. Il rischio è quindi che un negoziante che faccia riferimento a tali numeri possa decidere di ridurre l'offerta di questo comparto, con un effetto a cascata anche sulla domanda. Penso al caso dell'acquariologia, che sta faticando per la penuria di negozi specializzati e non viceversa.

**Stefano Stoppazzola (Zolux):** Mi leghe-rei subito a questo tema, che ci interessa profondamente, per dire che è anche vero che nel mondo dell'acquariologia il cliente è stato trascurato per anni. Questo ha portato il pubblico finale a disinnamorarsi di pesci e acquari.

**Dan Franco (Record):** Questo è verissimo

e ci riguarda tutti, perché in generale se un negoziante trascurasse il proprio cliente, qualunque reparto ne soffrirebbe.

**Francesca Frigerio (Ceva):** Colgo la palla al balzo per citare anche la categoria dei prodotti legati al comportamento animale e in generale alla cura del pet, che all'interno del comparto dell'accessoristica è forse quella che rischia di essere maggiormente sottostimata. Nella situazione del mercato attuale, con il fenomeno della parentizzazione, il non food ha un ruolo sempre più importante per un pet shop perché un proprietario cerca un'interazione molto stretta con l'animale. Gli accessori, i giochi, i prodotti per il trasporto sono fondamentali da questo punto di vista. Oltretutto va detto che queste categorie, rispetto alla mangimistica, dove è molto più forte la battaglia dei prezzi, sono più tutelate e quindi danno una maggiore marginalità a un negoziante. Per questo il tema del rapporto tra valore di un prodotto e spazio dedicato agli all'intero di un pet shop è davvero decisivo per un retailer.

**Vito Bolognese (Pet Village):** D'accordo, ma mi chiedo: noi siamo qui per individuare indicazioni da fornire al mercato, se il tema è branding, che strategie mettiamo in atto per valorizzare i marchi del nostro portfolio?

**Simona Viola (MSD):** Un brand è forte quando un'azienda ha una reputazione e lavora con competenza, comunicando attentamente ai diversi target di pubblico. Faccio un esempio nel mio settore, quello dei collari. Recentemente sono stati lanciati quelli generici, ma non hanno successo. Questo significa che il lavoro fatto da Bayer e da noi, che siamo gli unici due marchi in pole position per questa categoria, ha dato i suoi frutti. Occorre investire sul valore, sulla qualità e sul pubblico. Inoltre bisogna anche comprendere il consumatore. Non tutti hanno una grande disponibilità di spesa oppure non tutti hanno il tempo di andare in un pet shop. Credo che nel tempo i negozi dovranno trasformarsi,

creare contesti dove si trovano altri servizi, come il veterinario, il comportamentalista, il dog sitter. In questo modo si potrebbe pensare di creare un flusso che faccia conoscere al consumatore quali sono le necessità del suo animale e di conseguenza la sua shopping experience sia più consapevole.

**Rosario Di Serio (Hunter):** Bisogna guardare anche al contesto in cui operiamo. Se fino agli anni 50 il consumatore riconosceva la qualità di un brand, nel corso del tempo è progressivamente aumentata l'attenzione al prezzo. Questo ha portato a un mercato maturo, saturo, per via della presenza sempre più forte delle catene ma anche per la digitalizzazione. Oggi, invece che contro il digitale o contro le catene, un retailer dovrebbe iniziare a pensare "post-digitale", "post-catene". Noi dobbiamo puntare molto sul marketing. È fondamentale saper trasferire nel pubblico un'emozione e da questo punto di vista è decisivo formare gli addetti alle vendite, che diventano il fulcro per noi.

**Alessandro Fortini (Vitakraft):** Sono d'accordo: è attraverso il personale di un negozio che noi possiamo puntare a creare sinergia con il consumatore finale. Il consiglio di un negoziante rappresenta la sua professionalità e orienta in maniera decisiva la vendita. Anche i servizi e la tecnologia possono giocare un ruolo importante, ma soprattutto sarebbe importante che noi aziende iniziassimo a lavorare insieme: trasmettere informazioni utili al consumatore finale ci riguarda tutti, dovremmo smettere di pensare alla concorrenza tra aziende e capire che è più utile trovare una strada di successo comune.

**Simona Viola (MSD):** Infatti non possiamo più parlare di singoli prodotti, occorre fare squadra per creare un bisogno nel consumatore.

**Vito Bolognese (Pet Village):** Ma torniamo al tema del branding. Come lo facciamo?

**Rosario Di Serio (Hunter):** I casi di successo ci sono, ma pochi perché il mercato è frammentato. Se guardiamo al futuro dobbia-



Alessandro Fortini, Vitakraft

mo domandarci se sarà sempre così, perché nei Paesi più avanzati i player non sono così tanti. L'idea di lavorare a un'idea di brand è dovuta, gli investimenti in questa direzione sono decisivi.

**Dan Franco (Record):** Però a questo punto si inserisce il tema della private label. Perché investire in un brand, se le catene continuano a puntare sui loro marchi privati?

**Rosario Di Serio (Hunter):** Dipende dai casi. Guardiamo al mondo dei consumi umani. Esselunga ha un brand che ispira fiducia e il consumatore tende a fidelizzarsi alla sua marca. Lo stesso non vale per tutti, solo alcune insegne riescono a creare la giusta sinergia con il pubblico finale.

**Stefano Stoppazzola (Zolux):** Questo ci riporta al punto iniziale: occorrerebbe formare

il personale, ma non tutti lo consentono, né fra le catene né fra i pet shop. E quindi per fidelizzare a un brand dobbiamo tornare a lavorare sul consumatore finale.

**Alessandro Fortini (Vitakraft):** Ma la formazione dobbiamo esser noi a proporla. Nel food lo stanno facendo da diversi anni, soprattutto le aziende che vendono le diete.

**Genny Avonto (Ferribiella):** Certo, anche perché un negoziante competente è in grado di individuare tutti i bisogni di un cliente e di suggerirgli l'eventuale acquisto di prodotti a cui non aveva pensato. Il nostro mercato offre tante opportunità, se guardiamo al futuro. I brand saranno sempre tanti, perché la clientela avrà esigenze diverse: la nicchia di consumatori in cerca di prodotti sempre più particolari è in crescita costante. Oggi ci sono sul mercato diversi casi di brand di successo, che hanno saputo individuare e intercettare questo bisogno di articoli e soluzioni per target specifici, come Inodorina per le salviette, Kong per i giochi, Tre Ponti per le pettorine, Frontline per gli antiparassitari o Flexi per i guinzagli. Quello che ancora manca è la fidelizzazione nel cliente finale, cioè quel fenomeno per cui un consumatore che acquista un prodotto di un determinato marchio per sé, fa altrettanto per il suo animale.

**Alessandro Fortini (Vitakraft):** Dipende molto anche dalla cultura. Noi consumiamo circa un quarto degli snack della Germania, che ha una popolazione di cani molto simile alla nostra.

Bisogna individuare la clientela del futuro. Ad esempio se si guarda al Sud, il mercato non è ancora maturo e i consumi di mangimi industriali e di accessori non è paragonabile al Nord.

**Simona Viola (MSD):** Dobbiamo anche interrogarci su quali saranno i canali di riferimento del futuro. Se guardiamo all'umana emerge come ad esempio sempre più consumatori acquistano prodotti di uso comune in farmacia. Noi stiamo costruendo una "category" dedicata al pet con altre aziende per formare professionisti anche di questo canale. Anche questo è un percorso culturale.

**Genny Avonto (Ferribiella):** È un'opportunità, come tante. Bisogna individuare quelle più affini al proprio target e trovare la strada giusta da intraprendere. Pensiamo ad esempio all'e-commerce, che non potrà mai diventare un riferimento per chi ha bisogno di toelettare il cane. Di conseguenza i professionisti di questo segmento possono puntare a valorizzare la loro area di competenza, non parlando più di "far toelettare il cane" ma di "pet massage", "pet reiki" o tanto altro. Ci sono sempre più momenti di condivisione tra pet parent e animale, dove si creano opportunità per mettere a tema i prodotti più adatti a ogni esigenza.



Da sinistra, Stefano Stoppazzola, Zolux, Rosario Di Serio, Hunter e Vito Bolognese, Pet Village



## SECONDA SESSIONE (COMUNE): "COMUNICARE ALLE NUOVE GENERAZIONI"

*Millennials e Generazione Z sono i protagonisti dei processi di umanizzazione e parentizzazione più spinti, ma sono anche categorie di clienti che adottano comportamenti d'acquisto disruptive rispetto a quelli dei loro genitori, nonni e fratelli maggiori. Chi vuole continuare ad essere protagonista del mercato dovrà per forza riuscire a sintonizzarsi sulla capacità di ascolto di questo nuovo target, riuscire a identificare i canali di comunicazione più efficaci, adottare nuove strategie. Ma come?*

**Davide Bartesaghi (Pet B2B):** Proviamo ora a guardare verso il futuro, cercando di capire quali sono i comportamenti delle generazioni che saranno sempre più al centro dei processi d'acquisto. Per metterci in sintonia con questi target dobbiamo accettare di essere spinti fuori dalle nostre zone di comfort perché le generazioni X e millennials si rapportano con i pet seguendo dinamiche e comportamenti d'acquisto diversi. Questo richiede un cambiamento, è necessario comprendere quali siano i modelli che si stanno affacciando al mercato e che chiedono agli operatori di adeguarsi.

**Francesca Frigerio (Ceva):** Cercheremo di analizzare le peculiarità degli appartenenti a generazione X, Y e Z che sono tra loro profondamente diversi e quindi il nostro modo di parlare deve essere targettizzato. Partiamo con la generazione X, composta dai nati tra gli anni 60 e gli anni 80. È la fetta più grande della popolazione, composta da 14 milioni di persone. Vive a cavallo tra le certezze della generazione precedente e la precarietà delle successive. Prima di prendere una decisione si documentano sul prodotto e anche sul canale di vendita dove possono trovare un prezzo agevolato. Prediligono le grandi marche perché le reputano più affidabili e credono al passaparola. Dal punto di vista dell'industria, risulta vincente un approccio "top down": l'azienda decide cosa e come comunicare. In



Francesco Ianora, Wonderfood



Simona Viola, MSD Animal Health

conclusione, i membri di questa generazione sono consumatori consapevoli ma opportunisti. Possiamo definirli "pet owner", amano gli animali ma li considerano come tali. Le generazioni Y e Z invece seguono una sorta di millenium bug che ha resettato tutto. I membri di queste generazioni sono abituati ad avere tutto e subito. Hanno una struttura mentale reticolare più veloce, accedono a qualsiasi informazione in qualunque momento e grazie ai social sono abituati a parlare con chiunque. Pensano che si possa fare tutto pur non avendo le competenze necessarie, per cui si aspettano che il mondo fisico segua le stesse dinamiche del web. Di conseguenza per loro nel negozio non c'è mai abbastanza assortimento, il commesso non è mai abbastanza informato e le offerte dei brand non parlano mai direttamente con loro perché non sono sufficientemente su misura delle loro singole esigenze.

La generazione Y è rappresentata dai millennials e sono i più interessanti per l'industria. Sono i nati tra l'81 e il '95. È la generazione dei pet parents: si sentono genitori dei propri animali al punto tale che hanno posticipato l'evento famiglia sostituendo i figli con un pet. Di conseguenza hanno una capacità di spesa più elevata. Sono molto fedeli perché cercano una relazione con il marchio, che vogliono sentire parte della loro vita. Prestano inoltre attenzione al contenuto del prodotto e vogliono fare più esperienze possibili con il pet. Il 53% di loro passa la totalità del tempo libero insieme al pet e il 46% di loro viaggia solo se può portare con sé l'amico a quattro zampe. Sono la generazione più digitale in assoluto e devono poter comprare nel momento in cui pensano di aver bisogno di quel prodotto. Per l'azienda non è più sufficiente trasferire informazioni, deve infatti saper raccontare una storia di valori con attenzione anche alla sostenibilità e alla tracciabilità.

Da ultimo, la generazione Z comprende i nati tra il '96 e il 2010. È la generazione dei centenials. Il digitale è talmente parte integrante della loro forma mentis che deve coesistere

con la realtà fisica. Questa generazione si aspetta offerte su misura del singolo. I brand devono riuscire a creare un contenuto che, nel momento in cui c'è il sentore che l'utente possa aver bisogno di quel prodotto, glielo proponga in maniera divertente, spingendolo a interagire con il brand. I membri di questa generazione sono pronti a mettere in discussione la fedeltà al brand se un'altra azienda li sa attirare meglio.

Ciò che accomuna le generazioni odierne è che tutte hanno come punto di riferimento gli influencer.

**Genny Avonto (Ferribiella):** Per noi operatori del settore, è importante cogliere le opportunità che stanno dietro al concetto di genitorialità e creare delle sinergie con il pet parent offrendogli esperienze da fare con l'amico a quattro zampe. Da tenere a mente che, oltre a sostituire o posticipare l'evento famiglia, spesso il pet ha un ruolo di compensazione riequilibrando un'insoddisfazione del pet parent, ad esempio per il lavoro. I proprietari di animali sono molto attenti a ciò che acquistano e leggono le etichette, non solo nel caso del pet food ma anche nel caso di accessori o giochi. Cresce in particolare l'attenzione a materie prime ed effetti della produzione sull'ambiente. Rispetto al passato inoltre non esiste un marchio che soddisfi a 360 gradi tutte le esigenze del pet parent. Quest'ultimo si rivolge a brand diversi a seconda del bisogno da soddisfare. In generale parliamo di persone in rapida evoluzione.

**Luca Bussolati (Amici di casa Coop):** La generazione X è razionale e tradizionale, al contrario dei millennials che sono più coinvolti emotivamente. Sono questi ultimi a rappresentare il più grande driver per una crescita futura del negozio fisico. Quello che agevolerebbe la crescita dei negozi fisici è un prodotto che consenta di interagire con il pet, quindi accessori, giochi ma anche snack. Fanno la differenza quelle proposte che si possono toccare e, nel caso della cosmetica, annusare. Optando per categorie di prodotto emozionali, il negoziante dimostra di prestare attenzione ai bisogni del consumatore. Questa è una possibilità di



differenziazione vincente perché penso che quando ci fermiamo alla lamentela del calo dei volumi venduti o del potere di internet è perché non siamo capaci di trovare soluzione alle nuove opportunità che il mercato offre.

**Francesco Ianora (Wonderfood):** Gli operatori del settore devono avere coraggio ma anche coerenza e correttezza. Sono valori che vanno bene per tutte le generazioni sopra citate. È importante essere corretti nella spiegazione del prodotto ma anche nella gestione della catena del valore. Questo perché il marketing brand non funziona più, i consumatori sanno leggere le etichette e queste devono essere allineate alle promesse fatte. La coerenza, anche se nel lungo periodo, paga sempre.

**Simona Viola (MSD):** Le nuove generazioni amano prodotti e iniziative fashion e innovativi. I gestori dei locali offrono aperitivi ai pet e ai loro parent e, in quei momenti, inseriscono la promozione commerciale della loro attività. Con questi appuntamenti, è possibile per un negozio fare engagement e attirare nuovi potenziali clienti. Vanno di moda anche i photoshooting: all'interno dei punti vendita viene allestita una cornice e il cliente può farsi un selfie con il pet. La foto viene poi caricata e condivisa sui social, anche in questo caso creando engagement. La chiave credo che sia pensare a quel che piace fare a noi come umani e trasferirlo all'interno del punto vendita.

**Rosario Di Serio (Hunter):** Alla base della comunicazione c'è un aspetto fondamentale: l'emozione. Dobbiamo trovare il modo di trasferirla considerando però gli aspetti che caratterizzano ciascuna delle tre generazioni analizzate. Il tutto senza prescindere dall'etica della comunicazione. Questo è un mondo in cui il regolatorio lascia adito a tante interpretazioni ma negli ultimi anni c'è una maggior attenzione alla correttezza dell'informazione. Lo vediamo ad esempio nelle etichette per mangimistica e accessoristica che sono sempre più dettagliate.

**Dan Franco (Record):** Ingenuamente pensavo che i millennials volessero esprimersi anziché possedere invece mi rendo conto

che il discorso è molto più complesso. La categorizzazione fatta in questa sede è utile per il punto vendita, che riesce a modificare l'atteggiamento a seconda della generazione del suo interlocutore. Per noi produttori invece è una categorizzazione che non scioglie tutti i nodi. Accanto a funzionalità e qualità, c'è infatti il gusto estetico che a quanto pare non è categorizzabile. Sotto questo punto di vista la nostra scelta viene fatta un po' alla cieca.

**Francesca Frigerio (Ceva):** In realtà se ci riferiamo ai millennials il discorso è molto complicato. Se la generazione X cercava aggregazione e brand di riferimento uniformi, agevolando all'industria le scelte sotto il profilo estetico, le generazioni seguenti cercano l'individualità. Cercano qualcosa che esprima la loro personalità e quindi si gioca molto sulla personalizzazione. Non è possibile definire un canone di estetica in questo senso. Tuttavia ci sono a livello macro delle situazioni aggreganti. In pratica alla base c'è un brand molto noto e richiesto perché consente aggregazione ma poi il cliente vuole avere la possibilità di personalizzare il prodotto di quel brand. Così facendo può far vedere che è suo e lo rappresenta, quindi lo può condividere anche tramite i social.

**Genny Avonto (Ferribiella):** L'estetica è difficilmente categorizzabile perché rientra in un concetto di individualità. Quello che possiamo fare noi dell'industria è proporre prodotti che in qualche modo creino ed evidenzino i legami di continuità tra pet e parent. Ad esempio noi a Zoomark abbiamo proposto il market per il gatto, allestendo un vero e proprio mercatino che vendesse trota, orata e simili imballati e presentati come li si trovano al banco pesce del supermercato. Anche se si tratta di giochi per gatto, il valore percepito è stato elevatissimo e molti negozianti ci hanno chiesto di poter riproporre l'idea nel loro store con l'obiettivo di trasmettere ai clienti le stesse emozioni che hanno provato loro davanti al nostro allestimento. Bisogna quindi cercare



In primo piano da sinistra, Luciano Fassa, Monge, Luca Bussolati, Amici di Casa Coop, e Massimo Parise, Cennamo

un modo di riproporre in un concetto di estetica il vissuto di noi umani. Un altro esempio si ha nell'abbigliamento: fino a dieci anni fa nei pet shop c'erano i porta abiti in plastica, mentre oggi ci sono manichini in ferro battuto, sagome o addirittura armadi. L'idea è quella di far vivere al pet l'emozione che vive in prima persona il suo pet parent.

**Rosario Di Serio (Hunter):** La chiave per il successo dei punti vendita fisici ma anche dell'industria è l'ottica futurista. Ci dovremmo concentrare sul post catena e sul post online, non sull'anti catena e sull'anti online. Dovremmo chiederci quali potrebbero essere gli scenari e le proposte domani tenendo bene a mente che l'online non crea ma fagocita un mercato già fatto da altri. Il negozio fisico è fondamentale perché invece può creare e proporre novità, tra cui la personalizzazione dei prodotti.

**Francesca Frigerio (Ceva):** Concludo dicendo che il negozio fisico può anche cavalcare l'onda della personalizzazione dell'esperienza di vendita. L'obiettivo futuristico ma reale è quello di avere uno schermo in negozio dove caricare l'immagine del proprio cane e virtualmente vederlo indossare i vari cappottini in esposizione. Sarà un modo rapido, efficace ed estremamente emozionale di concludere una vendita.





### TERZA SESSIONE (COMUNE): "ALLA SCOPERTA DEI PUNTI VENDITA DI DOMANI"

*Se cambiano i consumatori, tutto deve cambiare intorno a loro. A cominciare dai punti vendita: format, dimensioni, assortimento, servizi... Quali sono le prospettive di sviluppo più interessanti per i pet shop e le catene specializzate? E per altri canali come garden e allevatori? Per pet shop e catene specializzate, proseguirà il processo di selezione e concentrazione? E questi fenomeni, quali cambiamenti richiederanno alle organizzazioni commerciali e alle strategie di marketing di prodotto e di canale?*

**Vito Bolognese (Pet Village):** Come deve modificarsi il punto vendita? La mia personale risposta è che in realtà tutto sia già avvenuto, tutto si sia già trasformato. I punti vendita sono già cambiati. Vedo i drug store che inseriscono al proprio interno aree pet, mentre la GdO si focalizza più sul food. Anche l'e-commerce è un fenomeno già in atto, profondamente sviluppato. Ovviamente è ancora in divenire, ma per quanto riguarda il business della mia azienda non è cambiato un granché con il suo arrivo. I negozianti cui vendo i prodotti li mettono online. Ciò non rappresenta alcuno sconvolgimento per i miei interessi, ma anzi una grande opportunità. Quindi riformulo la domanda come provocazione: deve veramente cambiare tutto o forse ogni cosa si è già trasformata e noi dobbiamo ragionare in virtù di cambiamenti già avvenuti? E, pensando al trade, mi viene in mente un tema che ritengo importante. È un invito a riflettere su come la tecnologia possa contribuire a portare i consumatori finali nel punto vendita fisico e, d'altra parte, aiutare anche sul versante della formazione del personale.

**Gianluca Rigato (L'Isola dei Tesori):** Vorrei dare una chiave di lettura di alcuni scenari che riguardano il mercato. Le grandi catene in Italia si sono già sviluppate. Questo significa che nei prossimi cinque o sei anni prenderanno più quote di mercato a danno dei piccoli pet shop e toglieranno qualcosa anche alla grande distribuzione. Si assisterà probabilmente a una selezione e concentrazione di punti vendita. Le catene amplieranno la gamma dei prodotti, mentre i piccoli diventeranno sempre più specializzati e personalizzati sul servizio al cliente. Oltre a ciò c'è il grande tema dell'e-commerce, che oggi in Italia è marginale, ma ha ritmi di crescita molto importanti e nei prossimi anni rappresenterà una componente del mercato molto rilevante. Posso citare alcuni studi condotti negli USA dai quali emerge che negli ultimi anni sono fallite 45 grandi compagnie retail. Ma, sempre queste ricerche, ci dicono anche che il negozio fisico avrà un futuro.

Amazon e altri colossi delle vendite online stanno costruendo proprie catene di negozi fisici e penso che ci sia più di un motivo.



Come ad esempio il fatto che l'83% dei millennials dichiara di preferire un servizio personalizzato e non mirato sulla categoria. Questo tipo di servizio lo possono offrire al meglio i piccoli negozi. Quindi ci possiamo immaginare il punto vendita nel futuro come un luogo di lavoro che evolverà sempre più integrando nuove tecnologie, digitalizzando i servizi e personalizzando l'offerta tradizionale. L'e-commerce non sostituirà mai del tutto il retail tradizionale nel pet perché il nostro è un settore dove la componente emotiva è fortissima. La nostra community ha bisogno di relazioni, di scambiare esperienze, di parlarsi. Penso siano questi gli aspetti coi quali dovremo confrontarci per i prossimi anni.

**Davide Bartesaghi (Pet B2B):** Mi ha molto colpito l'ipotesi che sia "già successo tutto". Quali sono gli elementi e le esperienze più innovative che avete fatto nel punto vendita e nella proposta ai clienti finali? E, secondo voi, per quanto riguarda l'assortimento, andiamo verso una concentrazione dei brand o no?

**Vito Bolognese (Pet Village):** Noi abbiamo lavorato tanto sull'assortimento perché pensiamo che la varietà e la qualità siano componenti imprescindibili dell'offerta. Credo che l'ampiezza di assortimento sia un'arma vincente.

**Luca Bussolati (Amici di Casa Coop):** Per quanto riguarda la provocazione di Vito Bolognese, ossia che tutto sarebbe "già successo", io credo l'opposto, ovvero che non abbiamo ancora visto niente. In un anno e mezzo ho gestito l'apertura di 12 negozi e dal primo al dodicesimo ho già visto scenari diversi. Alcune soluzioni che ho escogitato alla fine di questo lavoro non erano le stesse che avevo pensato 18 mesi prima, quindi, secondo me, siamo in una fase storica in cui dobbiamo ancora vedere tutto. Per rispondere alla domanda di Davide Bartesaghi, posso dire di vedere oggi, nei punti vendita, una maggiore attenzione ai servizi al cliente, cosa che prima era marginale e occasionale e invece adesso è diventata strutturale al format. Noi, ad esempio, apriamo solo negozi con toelettatu-

ra. Magari queste non sono novità assolute o rivoluzionarie, ma oggi diventano componenti fondamentali.

**Vincenzo Francioso (Conad Pet Store):**

Io non vedo molta innovazione ad essere sincero. Forse perché ho gli occhi "stanchi", essendo nel settore da più di vent'anni. Se per innovazione intendiamo parcheggi, vasche self-service o toelettatura, direi che queste non sono vere e proprie innovazioni. Nemmeno fare attività di CRM la considero una vera e propria innovazione. Per quanto invece riguarda la domanda sulla concentrazione dei brand, credo che ci sia ancora spazio per molti marchi. L'importante per un brand è puntare sulla serietà dei propri agenti, sulla struttura, sul servizio di back office.

**Alessandro Fortini (Vitakraft):** Nei pet shop si dovrebbe provare a fornire servizi diversi: la possibilità anche di pagare le bollette, comprare biglietti per il cinema o per concerti e via dicendo, un po' come già oggi si fa nei supermercati. Anche questo potrebbe essere un fattore che attiri il cliente rispetto all'acquisto online. Potrebbe essere un'innovazione valida per molte situazioni, soprattutto per i negozi indipendenti messi in crisi dall'arrivo delle grandi catene, come spesso accade nei piccoli



Da sinistra, Carlo Manicardi, Spectrum Brands, Dan Franco,

borghi. In merito al futuro degli assortimenti credo che un negozio che ha una fornitura di prodotti completa possa combattere l'online assai meglio di un negozio con pochi prodotti.

**Rosario Di Serio (Hunter):** Vorrei intervenire sul tema della fidelizzazione del cliente. Quello che un consumatore desidera più di tutto è trovare una persona che lo assista nelle sue piccole manie, che si ricordi dello stato di salute del pet e che sappia consigliarlo. Insomma, il cliente vuole trovarsi a casa. Questa è la miglior fidelizzazione. Sul tema poi dell'assortimento direi che l'Italia è un Paese un po' diverso rispetto al Nord Europa. Se guardiamo ai mercati del nord più vicini a noi, come la Germania, la Francia e l'Inghilterra, osserviamo che all'interno del pet shop c'è un assortimento importante, ma non c'è un numero di aziende elevato.

**Gianluca Rigato (L'Isola dei Tesori):** Io che lavoro in una catena posso però affermare che l'ampiezza dell'assortimento è un valore.

**Francesca Frigerio (Ceva):** Però forse ogni tipo di canale distributivo avrà in futuro tipologie di prodotto che lo prediligono. Ad esempio, un sacco grande di mangime risulterà più facile da vendere su internet per questioni di spazio o perché al cliente lo portano direttamente a casa. O certi tipi di accessori saranno più diffusi nelle catene e poi ci sarà il pet shop specializzato che avrà prodotti di nicchia e si tornerà a una redistribuzione dei ruoli dove ci sarà spazio per tutti.

**Simona Viola (MSD):** Un'idea che trovo innovativa per un pet shop sarebbe quella di aprire un proprio portale web in collaborazione con un veterinario. All'interno del sito i clienti formulano le loro domande sulla salute dei loro animali domestici e il veterinario risponde indicando loro i prodotti da comprare nel pet shop il quale sarà a sua volta informato su quali articoli fornire al cliente.

**Francesca Frigerio (Ceva):** Spesso e volentieri l'esigenza del pet-owner la deve creare chi vende. Non è detto che il proprietario già sappia che cosa gli serve. Il valore aggiunto di un personale formato sta anche nel fatto che



il venditore bravo conosce la storia del pet del suo cliente: sa se è vecchio, se va al mare, se ha patologie del pelo, della pelle e via dicendo. Questo è il vero plus del negozio piccolo, che la catena non può offrire. E vorrei porre un'altra questione inerente al canale distributivo. Dal momento che ci è impossibile andare a fare formazione in tutti i punti vendita, ho provato a inoltrare corsi in e-learning, realizzati molto bene. Il risultato però è stato davvero scarso, i destinatari li affrontano di malavoglia e apprendono poco. Mentre i corsi dal vivo registrano quasi sempre un incremento di vendite come risultato immediato. Questo è quanto ho verificato nella mia esperienza.

**Luca Bussolati (Amici di Casa Coop):** Per me occorre combinare le due opzioni: fare formazione di base in aula e fornire uno strumento di aggiornamento. Perché non si può andare da tutti i propri agenti per formarli ogni volta che esce un nuovo prodotto. Si può usare l'e-learning come strumento di complemento. Voglio comunque anch'io parlare della mia esperienza sulla formazione del personale. Negli anni ho infatti imparato che ha successo la formazione che educa il personale a dare un servizio migliore ai clienti, non quella che insegna a dire "noi siamo i migliori". Il negoziante che ha apprezzato la presentazione di un brand, la cui azienda ha spiegato bene il funzionamento del proprio prodotto, lo consiglierà poi a tutti i suoi clienti. Purtroppo, ci sono invece ancora dei fornitori che si limitano a elogiare i propri prodotti dicendo che sono gli unici a funzionare. Questo non è il modo giusto di fare formazione.

**Davide Bartesaghi (Pet B2B):** Avete descritto il punto vendita del domani con alcune caratteristiche che mi hanno colpito. Provo a riassumerne tre: personalizzazione, servizio, omnicanalità. Le organizzazioni di vendita, così come le conosciamo, quelle che vent'anni fa giravano con copia commissioni, non sono poi cambiate di molto. Saranno in grado di lavorare con efficacia con un punto vendita segnato da queste tre caratteristiche?

Ecco, questo secondo me potrebbe essere un tema di un futuro approfondimento. Un altro argomento, anche questo è stato accennato, riguarda che cosa ci aspetta sul futuro dei brand: ci sarà una selezione, una concentrazione, oppure no? Luciano, a te la chiusura!

**Luciano Fassa (Monge):** Gli argomenti emersi oggi sono tutti molto interessanti. Provengo da un mondo della distribuzione, quello degli anni 80, che cambiava i propri assortimenti ogni due o tre anni. Nella grande distribuzione si cambiavano ogni 24 o al massimo 36 mesi e la scelta era legata sostanzialmente a chi erano i leader del mercato. Ciò che desiderava il consumatore era l'ultima delle preoccupazioni. Nello specializzato si diceva che ci fosse più attenzione ai bisogni del consumatore, ma in realtà tutto il mercato del food era concentrato su tre marche o quattro marche. Oggi si è passati da un mercato in cui il venditore poteva fare la differenza e poche marche occupavano i punti vendita a un mercato in cui il venditore deve cambiare continuamente in virtù dei desideri del consumatore. Per quanto concerne ciò che qui si è detto sulla costruzione di un brand direi che è stato espresso un dato di realtà: oggi i budget per fare pubblicità sono più limitati. Però è anche vero che i media utilizzati sono molti e ce n'è uno di cui si parla troppo poco, ma che funziona bene con le giovani generazioni: la radio. Ma occorre comprendere che la frammentazione dei media impedisce oggi ai brand di arrivare davvero a tutti. La costruzione di una marca su un prodotto di largo consumo che generi fatturati attraverso l'investimento sui social o sul web richiede tempi più lunghi rispetto a quanto avveniva un tempo, quando i canali di comunicazione erano molti meno. A fronte di questo si comprende che il budget per gli investimenti pubblicitari, tanto o poco che sia, non basta a garantire l'affermazione di un brand. Per questo credo che una marca per crescere nel mercato debba anche puntare su una strategia di medio-lungo termine e un'offerta coerente che fidelizzi la clientela.



Record, e Gianluca Rigato, L'isola dei Tesori

