

# Pet Shop vs Catene

*Non tutti i punti vendita specializzati sono uguali. Tra indipendenti e grandi insegne ci sono differenze che determinano diversità di approcci da parte dei fornitori. Know-how, assortimento, prezzi, comunicazione, sono valori che si presentano con mix differenti. E per il futuro? Le catene continueranno a crescere. E tra i pet shop la scommessa è sulla capacità di difendere identità e posizionamento*

di **Davide Bartesaghi**

**S**i fa in fretta a dire “specializzazione”. Si fa in fretta a parlare di punti vendita dedicati esclusivamente ai prodotti pet mettendoli in contrapposizione alla grande distribuzione e più in generale ai canali grocery. Si fa in fretta a caratterizzare questi punti vendita con plus come il servizio, la competenza, la profondità dell’offerta, la prossimità...

In realtà c’è specializzazione e specializzazione e il primo passo per approfondire quali siano i tratti peculiari che definiscono l’identità di un canale è quello di distinguere innanzitutto tra pet shop indipendenti e catene: due mondi che vivono di modelli di business e dinamiche che si assomigliano solo se guardati a distanza, ma che in realtà divergono profondamente come del resto confermato dalle politiche distributive di alcune aziende fornitrici e anche dai dati di vendita che descrivono traiettorie di sviluppo decisamente diverse.

A identità differenti, corrispondono quindi approcci differenti da parte dei fornitori: c’è chi opera una netta distinzione tra pet shop e catene e chi invece le accomuna sotto il cappello dei punti vendita specializzati.

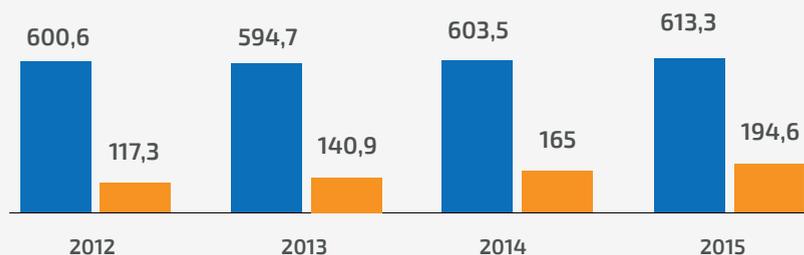
Ad ognuno la sua strategia commerciale: ed è proprio dal caleidoscopio delle politiche distributive che emerge un quadro più esatto e preciso delle opportunità e dei modelli di business offerti da ciascuno.

Abbiamo chiesto a sei operatori di mercato di condividere con i lettori di PET B2B la propria visione di mercato e gli elementi essenziali della propria strategia distributiva, per offrire una fotografia del momento attuale che stanno attraversando le due tipologie di canale. A loro abbiamo rivolto in particolare cinque domande e in queste pagine trovate le

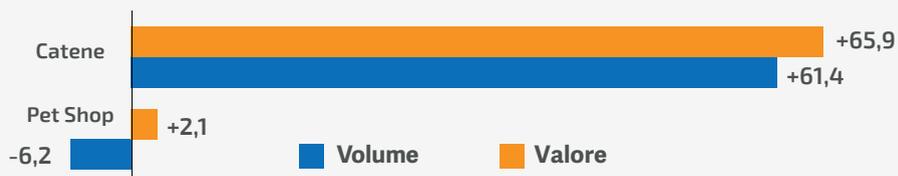
## Vendite in Volume (milioni Kg)



## Vendite in Valore (Mio Euro)

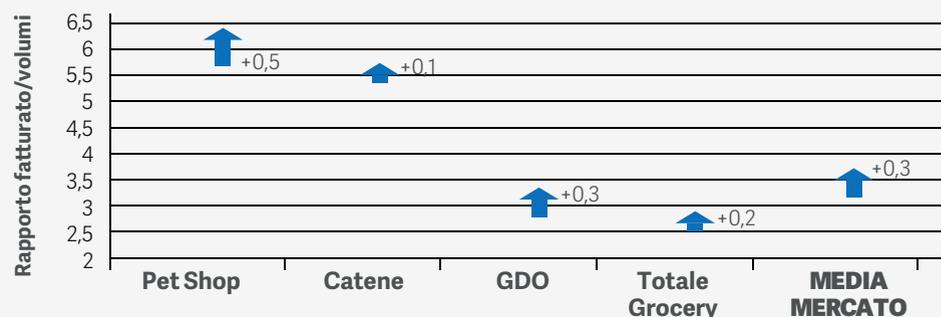


## Trend 2015 su 2013

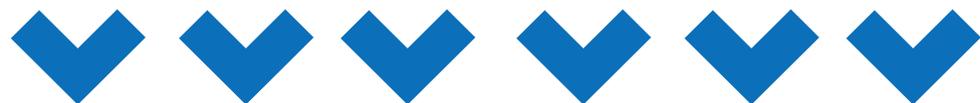


Fonte: Assalco-Zoomark

## Canali di vendita - Evoluzione del rapporto fatturato/volumi dal 2012 al 2015



Fonte: Elaborazione Pet B2B su dati Assalco-Zoomark



## HANNO RISPOSTO ALLE NOSTRE DOMANDE



**CARLO GIACOBBE**  
responsabile canale  
specializzato di **Royal  
Canin Italia**



**LUCIANO FASSA**  
direttore generale  
**Monge**



**FRANCO MORANDO**  
direttore generale  
**Morando**



**FEDERICA FIORE**  
responsabile marketing  
**2G Pet Food**



**MAURO LANDINI**  
vice presidente **Conagit**



**MARIO CAVESTRO**  
direttore commerciale  
**Camon**



**1. I vostri prodotti sono presenti in entrambi i canali (indipendenti e catene specializzate) o solo in uno dei due?**

**2. Avete linee o brand dedicati in modo specifico a questi canali?**

**3. Quali ritenete siano i punti di forza e di debolezza dei pet shop tradizionali?**

**4. Quali ritenete siano i punti di forza e di debolezza delle catene specializzate?**

**5. Secondo voi come si modificherà il peso di questi due canali nei prossimi anni in termini di trend di crescita o contrazione?**

risposte che abbiamo raccolto. Ne sono emerse considerazioni che disegnano un quadro dove a indicare le diversità più significative sono proprio le sfumature.

### LO STATO DI SALUTE

Prima di entrare nel merito del rapporto tra fornitori e punti vendita dei due canali, è bene misurare quale sia lo stato di salute di entrambi. I dati recentemente diffusi da Assalco nel suo rapporto annuale descrivono perfettamente i trend del momento che premiano soprattutto le catene.

Anche nel 2015, infatti, le catene specializzate hanno registrato il tasso di crescita più alto rispetto agli altri canali del mercato pet food. Con un sonoro +17,9% a valore, le catene hanno segnato un'accelerazione più decisa rispetto alla crescita dei pet shop (+1,6%) e grocery (+3,3%). E si può scommettere che questo trend proseguirà ancora a lungo, dato che oggi le catene occupano una quota di mercato ancora bassa rispetto alle ambizioni e al ruolo sempre più strategico che questo canale tende a ricoprire, ma soprattutto rispetto ai piani di investimento dei gruppi nazionali e internazionali che ne detengono la proprietà.

Chi verrà penalizzato da questa crescita? Difficile rispondere con precisione a questa domanda, anche se si può presumere che un maggiore fenomeno di cannibalizzazione si verificherà con il canale dei pet shop, con cui le catene condividono in buona parte il target e il posizionamento. In buona parte, ma non del tutto. I due canali infatti presentano anche delle differenze che richiedono approcci e strategie differenti.

Ad esempio, come sottolinea ancora il rapporto di Assalco, "il petshop tradizionale continua a rimanere il canale a più alta redditività: pur coprendo solo il 18,0% dei volumi (che corrispondono a 99.219 tonnellate circa), genera il 32,0% dei valori, con 613,3 milioni di euro di fatturato".

### QUESTIONE DI POSIZIONAMENTO

Analizzando le strategie degli operatori che abbiamo coinvolto in questa inchiesta, la prima cosa che balza agli occhi è che la maggior parte delle aziende intervistate considera le due tipologie come canali omogenei per quanto riguarda il posizionamento: si tratta di punti vendita con servizio assistito e un assortimento di fascia medio-alta.

E questo basta. Ma c'è anche chi alza ulteriormente l'asticella del posizionamento e ritiene che solo uno dei due possa essere adeguato a commercializzare prodotti di fascia alta. Il motivo principale risiede nell'importanza dell'interfaccia con il cliente finale: nei pet shop è il titolare stesso a occuparsi del rapporto con la clientela, oppure ci sono addetti alla vendita con un grande know-how. Questo permette di trasferire con maggiore facilità il valore aggiunto dei prodotti di fascia più alta e motivare il posizionamento di prezzo di alcuni articoli.

Nelle catene, non sempre è possibile stabilire un rapporto di questo tipo con la clientela. E questo potrebbe scoraggiare chi commercializza prodotti di fascia alta. Ma le coste stanno cambiando. Come conferma Luciano Fassa, direttore generale di Monge, «anche nelle catene la competenza degli addetti alle vendite è migliorata molto rispetto al passato. Ormai ci sono buone conoscenze dei prodotti e dei loro plus». Anche perché l'industria sostiene questo know how con momenti di formazione dedicati. «Se un prodotto è valido e ha reali caratteristiche di qualità, lo si può proporre bene in entrambi i canali» prosegue Luciano Fassa. «Certo, il pet shop indipendente può indirizzare maggiormente le scelte del consumatore su alcune marche rispetto ad altre, ma in ogni caso la qualità non è mai un problema, è solo una opportunità. E se non hai qualità, il prezzo diventa l'unica leva per dialogare con il consumatore».

Oltre alla competenza del personale e a un'offerta posizionata sulla fascia più qualitativa, altri plus importanti dei punti vendita indipendenti sono la capacità di difendere la marginalità, la prossimità con la clientela e una maggiore facilità nel raggiungere il negozio da parte del target fidelizzato. Sul versante opposto, si trovano anche alcuni elementi di debolezza: come ad esempio il minor traffico rispetto a catene e grocery e, dal punto di vista dei fornitori, il minor volume di acquisti. E proprio questi due limiti dei pet shop rappresentano alcuni dei plus principali delle catene: la capacità di generare maggiore traffico e i volumi d'acquisto più alti. Una manna per i fornitori? Non sempre. Proprio questi aspetti possono trasformarsi in elementi di forza in fase di negoziazione da parte delle catene. «Abbiamo smesso di lavorare con alcune catene» spiega un operatore «quando ci siamo trovati a subire una grande aggressività durante le trattative. Ci sono

## 1. I vostri prodotti sono presenti in entrambi i canali (indipendenti e catene specializzate) o solo in uno dei due?



**CARLO GIACOBBE, ROYAL CANIN:** In entrambi i canali.



**LUCIANO FASSA, MONGE:** In entrambi.



**FRANCO MORANDO, MORANDO:** I nostri prodotti sono presenti in entrambi i canali.



**FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD:** I prodotti della linea 2G Pet Food sono attualmente distribuiti solamente nei pet shop indipendenti.



**MAURO LANDINI, CONAGIT:** Gli alimenti secchi, gli snack e i biscotti prodotti da Giuntini (con i brand Giuntini e con il marchio privato dell'insegna) sono prevalentemente distribuiti nel canale GDO, ma sono distribuiti anche nel canale specializzato e in quello tradizionale.

Le nostre quote sono le seguenti: 73% GDO; 4% canale specializzato; 20% agrarie; 3% altro e tradizionale. Per i prossimi anni, l'obiettivo è incrementare la presenza nei pet shop e nelle catene e cercare di presidiare al meglio tutti i canali.



**MARIO CAVESTRO, CAMON:** Camon è nata nel lontano 1985 e si è sviluppata in questi 30 anni avendo come sua focalizzazione

i pet shop specializzati e proponendo ad essi prodotti di alto livello e qualità, forti di una caratterizzazione netta rispetto alla concorrenza e a prezzi in grado di salvaguardare sia la competitività sia un connotazione "premium". Negli ultimi anni, seguendo le innegabili tendenze del mercato, abbiamo aperto la nostra disponibilità anche ad alcune selezionate catene specializzate con le quali però, con tutti i mezzi a nostra disposizione, abbiamo aperto spazi di dialogo e di formazione orientati ad offrire ai dipendenti una preparazione di qualità, in grado di essere paragonata a quella formazione e a quel valore aggiunto che il negozio specializzato ha sempre avuto e deve mantenere.

## 2. Avete linee o brand dedicati in modo specifico a questi canali?



**CARLO GIACOBBE, ROYAL CANIN:** No, non c'è alcuna differenziazione di gamma per catene e pet shop.



**LUCIANO FASSA, MONGE:** Le linee Monge Natural Superpremium e Gemon sono presenti nei pet shop e nelle catene Pet. Si tratta di un'offerta che però non viene veicolata in GDO perché esclusiva per il canale specializzato.



**FRANCO MORANDO, MORANDO:** Sì, abbiamo linee dedicate ad ogni singolo canale, appositamente studiate e supportate da attività di comunicazione "ad hoc". Per il canale specializzato la nostra linea di punta è Miocane e Miogatto sviluppata per il benessere degli amici a quattro zampe e premiata "Prodotto dell'anno 2015".



**FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD:** No, non c'è un brand o un packaging dedicato.



**MAURO LANDINI, CONAGIT:** Italian Way è la nuova linea Giuntini di alimenti per cane e gatto dedicata al canale pet shop e alle catene specializzate.



**MARIO CAVESTRO, CAMON:** Per il momento non abbiamo brand specifici con i quali siamo entrati all'interno della grande distribuzione. Anche in tali catene, infatti, proponiamo i brand delle quattro aziende che sono parte integrante del gruppo, ossia Camon, Marpet, Alba e Lovepet.

insegne interessate solo a comprare al minor prezzo comprimendo la marginalità dei fornitori. A queste insegne non interessa la qualità, ma solo il fatto

di poter avere una forza promozionale. Dietro la loro strategia c'è solo il prezzo: esattamente come succede per il grocery».

### 3. Quali ritenete siano i punti di forza e di debolezza dei pet shop tradizionali?



**CARLO GIACOBBE, ROYAL**

**CANIN:** Quello che a noi interessa è la specializzazione. Da questo punto di vista non vedo grandi differenze tra i due canali. Ci sono ottimi professionisti sia da una parte che dall'altra. Certo, i pet shop devono cercare di migliorare il traffico nel punto vendita.



**LUCIANO FASSA, MONGE:**

**Punti di forza pet shop:** Presidio del territorio e rapporto più diretto con il consumatore.

**Punti di debolezza pet shop:** Spesso per i pet shop indipendenti i problemi più grandi riguardano le superfici di vendita che possono risultare troppo piccole rispetto all'ampiezza della proposta che oggi arriva dall'industria. Questo penalizza la profondità di assortimento che risulta più contenuta.



**FRANCO MORANDO,**

**MORANDO:** Lo shopper del canale specializzato è normalmente un expert provider che non bada a spese

per la salute del suo amico animale e, proprio per questo, è alla ricerca del prodotto più idoneo alle sue necessità. Ricerca pertanto, da un lato, un assortimento profondo, dall'altro, un advising da parte del responsabile del negozio. Ad aumentare la complessità dell'assortimento del canale specializzato vi sono le linee di prodotto atte ad una nutrizione terapeutica prescritte dai veterinari per alleviare i più importanti problemi di salute del pet. Il petshop tradizionale subisce però gli effetti della crisi dei consumi, i cambiamenti strutturali della domanda (crescente diffusione di cani di taglia medio/piccola), le modifiche dei comportamenti d'acquisto e lo sviluppo delle catene. Tuttavia l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business sortiscono ancora effetti positivi. In particolare, negozi tradizionali e catene sono i canali su cui viene veicolata principalmente l'innovazione e ciò rappresenta un punto di forza che ha consentito di attenuare le perdite degli scorsi anni soprattutto per i petshop tradizionali.



**FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD:**

**Punti di forza pet shop:** Rapporto più personale tra negoziante e cliente; il cliente è servito e consigliato con più attenzione. Di riflesso acquista maggiore valore anche il prodotto venduto. Inoltre c'è maggiore qualità dei prodotti in vendita, perché solitamente è lo stesso negoziante o proprietario a testare i

prodotti sui propri animali prima di deciderne la vendita. Infine la localizzazione del negozio più comoda al consumatore, trovandosi generalmente in centro città oppure trattandosi di un negozio di quartiere.

**Punti di debolezza pet shop:** Negozianti poco business man e in alcuni casi poco intraprendenti. Prezzi più alti di uscita dei prodotti. Bassi volumi d'acquisto. Logistica distributiva più costosa e molto personalizzata a causa dei bassi volumi, gestione dei negozi personalizzata e dislocazione dei punti vendita in zone ZTL.



**MAURO LANDINI, CONAGIT:**

La forza del pet shop tradizionale è da ricercarsi nell'esperienza e nella professionalità del titolare

e dello staff del punto vendita. Chi si rivolge a un pet shop ricerca consulenza e consigli quasi personalizzati per i propri animali, per la loro alimentazione e per la loro gestione quotidiana. Pretendere che il consumatore si rechi nel pet shop per acquisti fai-da-te significa equipararsi alla distribuzione organizzata. Nei punti vendita specializzati dovrebbero essere distribuiti prodotti con caratteristiche differenti - a maggior valore aggiunto, di fascia superpremium... - rispetto a quelli che si trovano nei supermercati.



**MARIO CAVESTRO, CAMON:**

**Punti di forza pet shop:** I punti di forza dei pet shop tradizionali, in linea di principio, sono l'orientamento volto ad instaurare una maggiore fidelizzazione con i propri clienti, una maggiore conoscenza dei prodotti e la capacità di proporli nel modo più corretto, la possibilità di raccogliere riscontri diretti sugli articoli dai propri consumatori finali.

**Punti di debolezza pet shop:** Un pet shop tradizionale risulta debole nel momento in cui perde le specificità appena citate ossia quando il titolare o i commessi non siano in grado di creare rapporti solidi e continuativi con i propri clienti finali, quando non ci sia un'adeguata formazione in merito ai prodotti a scaffale, quando non si ascoltino a fondo le segnalazioni, lamentele o consigli dei propri clienti finali. A tutto questo, sempre come "malus", si deve aggiungere anche una politica sul prezzo che, per forza di cose, risulta solitamente più alto rispetto a quello applicato dalla grande distribuzione.

equilibrio che può risultare precario, ma anche capace di intercettare grandi opportunità di business. È di questo avviso anche Carlo Giacobbe, SPT Pillar head di Royal Canin Italia: «Noi riteniamo che la cosa più importante sia avere una propria identità di brand e un proprio posizionamento chiaro di mercato rispetto alla concorrenza. A noi interessa lavorare con i player dello specializzato che come noi siano interessati a rafforzare la propria identità attraverso un'offerta incentrata su qualità, capillarità e servizi. Il resto è meno importante per avere successo nel futuro come canale specializzato».

Anche Franco Morando, direttore generale di Morando, esamina il rapporto tra canali specializzati e grocery sottolineando il diverso approccio del consumatore finale: «Nonostante in questi anni il business del petfood sia molto cresciuto, il consumatore del canale grocery ha un approccio alla categoria molto meno sofisticato. L'assortimento che troviamo sui punti vendita riflette logiche di life style e life stage con una forte esposizione nel monoporzione sia cane che gatto. Diciamo che la dinamica di acquisto nella GDO si basa principalmente sulla ricerca di convenienza. Nonostante tutto, le catene hanno saputo cogliere le nuove esigenze del consumatore, intervenendo sugli assortimenti, aumentando gli spazi ed impegnandosi in una comunicazione sul punto vendita più precisa e ricca di stimoli».

**ADDETTI, OFFERTA E COMUNICAZIONE**

Per quanto riguarda invece il know-how degli addetti alla vendita e la loro capacità di trasferire il valore aggiunto ai consumatori finali, questo dipende anche dagli investimenti in training e formazione che alcune aziende del settore stanno mettendo in campo con grandi sforzi, seppure con risultati alterni. Ad esempio in alcune catene la rotazione degli addetti alla vendite è talmente alta da vanificare questi investimenti. La formazione rimane comunque un passaggio obbligato per chi ambisce a posizionare i propri articoli nella fascia premium. Un ulteriore vantaggio delle catene è la maggiore superficie disponibile, che si traduce in un assortimento ampio e profondo, più in grado di soddisfare ogni specifica richiesta del cliente. L'ampliarsi dell'offerta del pet food trova in queste superfici un supporto valido, in grado di rappresentare il numero crescente di segmentazioni di prodotto che riguardano in modo sempre più

Da questo punto di vista le catene possono scegliere di collocarsi proprio a metà strada tra pet shop e grocery, bilanciando la propria identità su un

equilibrio che può risultare precario, ma anche capace di intercettare grandi opportunità di business. È di questo avviso anche Carlo Giacobbe, SPT Pillar head di Royal Canin Italia: «Noi riteniamo che la cosa più importante sia avere una propria identità di brand e un proprio posizionamento chiaro di mercato rispetto alla concorrenza. A noi interessa lavorare con i player dello specializzato che come noi siano interessati a rafforzare la propria identità attraverso un'offerta incentrata su qualità, capillarità e servizi. Il resto è meno importante per avere successo nel futuro come canale specializzato».

#### 4. Quali ritenete siano i punti di forza e di debolezza delle catene specializzate?



**CARLO GIACOBBE, ROYAL CANIN:** La strategia di sviluppo delle catene è legata soprattutto alla presenza nei centri commerciali. Lì non c'è il problema di creare traffico. Occorre invece lavorare sulla fidelizzazione. E sulla vendita assistita. Su questo aspetto noi stiamo investendo molto: abbiamo una squadra di formatori che ogni settimana incontra i nostri clienti per fare formazione con sessioni in aula e moduli di e-learning. Intravedo anche un rischio per le catene: quello di un eccessivo utilizzo della leva promozionale e di una "grocerizzazione dell'offerta".



**LUCIANO FASSA, MONGE:**  
**Punti di forza catene:** Il principale punto di forza è sicuramente la profondità di assortimento e quindi l'ampiezza dell'offerta. Poi spesso le catene sono più dinamiche sulle offerte promozionali anche se vi sono molti pet shop che negli ultimi anni hanno dimostrato notevole vivacità e convenienza. E come terzo elemento distintivo aggiungo che il consumatore ha la possibilità di trovare lo stesso assortimento in tutti i punti vendita di una stessa insegna.  
**Punti di debolezza catene:** Trattandosi di negozi a libero servizio, rispetto al pet shop tradizionale spesso c'è un minor legame con chi acquista. Non si può generalizzare, ma direi che un possibile punto di debolezza è proprio la mancanza di un rapporto diretto e ripetuto con il proprio consumatore.



**FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD:**  
**Punti di forza catene:** Prezzi più bassi di uscita al pubblico. Volumi d'acquisto maggiori. La funzione marketing della catena offre un supporto marketing gratuito al prodotto stesso. Maggior diffusione del prodotto nelle piazze in cui è presente la catena specializzata con i suoi punti di vendita. Logistica distributiva più snella e standardizzata.  
**Punti di debolezza catene:** Il consumatore è meno consigliato. Il prodotto non è sufficientemente spiegato e supportato dagli addetti

alle vendite anche per l'elevato numero di referenze da gestire. Solitamente si tratta di punti vendita localizzati in zone raggiungibili dal cliente esclusivamente con mezzi di trasporto, e quindi poco comode.



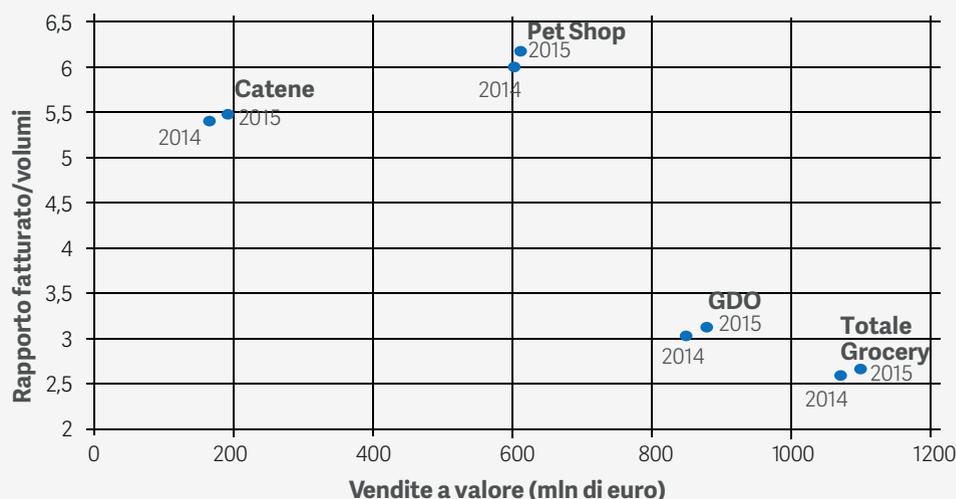
**MAURO LANDINI, CONAGIT:** Le catene specializzate offrono al consumatore uno spazio espositivo consistente in cui poter effettuare gli acquisti e conseguentemente un vasto assortimento di prodotti per gli amici animali. L'offerta di alimenti e accessori in questo format è superiore a quella di un supermercato e, similmente, include prodotti con il marchio dell'insegna, così come accade in GDO. I punti di forza sono nel display, la vasta gamma di prodotti, l'ampia disponibilità di marchi esposti, la ricca possibilità di offerte e promozioni. Negli ultimi anni il mercato pet italiano ha assistito alla crescita del numero di punti vendita di catene e conseguentemente sono aumentati il peso e il giro d'affari di queste ultime, il cui vantaggio competitivo è evidente.



**MARIO CAVESTRO, CAMON:**  
**Punti di forza catene:** Il primo e forse più eclatante è la maggiore offerta di prodotti, dovuta a scelte aziendali oltre che a metrature non commisurabili con quelle dei punti vendita specializzati. A ciò si deve aggiungere una collocazione a livello di prezzo che può essere molto concorrenziale rispetto ai pet shop specializzati, con frequenti possibilità di applicare scontistiche indubbiamente allettanti in virtù delle notevoli quantità di ordinato.  
**Punti di debolezza catene:** I punti di debolezza sono essenzialmente l'opposto rispetto ai punti di forza del pet shop tradizionali: pertanto, sempre in linea di principio, la maggiore difficoltà a creare un rapporto con il cliente finale, dovuto ad un approccio talvolta più da supermercato piuttosto che da bottega, una conoscenza dei prodotti che, sottostando alla cosiddetta logica del libero servizio, non risulta sempre adeguata da parte dei commessi. Insomma, in generale si può parlare di una sorta di spersonalizzazione del processo acquirente-merce-venditore. Ovviamente si generalizza: vi sono infatti catene che dedicano molto tempo e attenzione a rinsaldare i rapporti con i propri clienti finali.

mirato razza, taglia, abitudini alimentari, intolleranze, patologie ed altre esigenze specifiche, a cui si aggiunge un'offerta crescente di accessori. Difficile per molti pet shop indipendenti trovare spazio per tutti questi prodotti. I punti vendita indipendenti si trovano quindi a dover fare una selezione più rigorosa tra i fornitori. Come avviene questa selezione da parte dei pet shop, con quali criteri? Luciano Fassa, direttore generale di Monge, ha le idee chiare: «Conta molto il rapporto di fiducia che si crea con il consumatore, in grado di motivare la qualità del prodotto che gli diamo, una vasta gamma di prodotti, ovviamente le marginalità offerte, i tempi di consegna e tutto quello che può mettere in condizioni il punto vendita di avere un'azienda che lavora». Un altro punto discriminante tra pet

#### Posizionamento e redditività 2014 e 2015



Fonte: Elaborazione Pet B2B su dati Assalco-Zoomark

## 5. Secondo voi come si modificherà il peso di questi due canali nei prossimi anni in termini di trend di crescita o contrazione?



**CARLO GIACOBBE, ROYAL CANIN:** Difficile rispondere.

*Per le catene la chiave di crescita è legata all'apertura di nuovi*

*punti vendita e questo potrebbe portare a un incremento importante della market share. Però sono convinto che anche i pet shop indipendenti abbiano delle opportunità di crescita, soprattutto se sapranno continuare a lavorare in modo coerente con la propria identità non avranno problemi di coesistenza con altri format.*



**LUCIANO FASSA, MONGE:** Sicuramente le catene sono destinate a crescere; sono player con ambiziosi piani di sviluppo che

*porteranno all'apertura di tanti nuovi punti vendita allargando il presidio territoriale in più regioni. E poi perché stanno nascendo nuove insegne in territori dove questo tipo di negozi non era presente, che daranno il loro contributo a incrementare la market share delle catene. Eroderanno quote prevalentemente ai piccoli pet shop indipendenti meno dinamici. Ma è altrettanto vero che da questa competizione molti negozi indipendenti potrebbero trarre vantaggi e attrezzarsi per affrontare le nuove sfide del futuro.*



**FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD:**

*Mi aspetto un trend in crescita per le grandi catene dovuto ai prezzi più bassi di vendita.*



**MAURO LANDINI, CONAGIT:**

*Probabilmente le catene cresceranno ancora. I pet shop a gestione familiare, che complessivamente*

*nel mercato pet italiano registrano ancora il giro d'affari migliore e a più alta redditività rischiano di essere man mano assorbiti dalle insegne delle catene principali.*



**MARIO CAVESTRO, CAMON:**

*Se gli orientamenti del mercato resteranno quelli attuali, c'è da immaginare che le grandi catene diventeranno sempre più impor-*

*tanti a scapito dei piccoli pet shop specializzati che, se non sapranno investire in formazione e in capacità di fidelizzazione, si troveranno a dover fare i conti con incassi sempre minori dovuti anche alla minore offerta a scaffale. Ciò avverrà soprattutto se le catene riusciranno in un certo senso a riconvertirsi a processi, scelte architettoniche e strutturali e approccio al pubblico più caldi, uscendo dalla pura logica della quantità di merce movimentata (e dai relativi guadagni) per abbracciare e recuperare un rapporto più umano e di prossimità con i propri clienti finali.*

shop e catene è la disponibilità di risorse da destinare agli investimenti in comunicazione (volantini, pubblicità, social network...). Anche su questo fronte le catene hanno una maggiore capacità, potendo distribuire i costi su un numero superiore di negozi. A questo si aggiungono anche i vantaggi offerti da un'identità di insegna, di format e di assortimento. Vantaggi che le catene stesse dovranno però essere in grado di trasformare in fidelizzazione. E cercando di evitare un rischio che molti operatori vedono incomberare sul futuro delle catene: ci riferiamo al rischio di un'offerta che tende a sovrapporsi eccessivamente a quella dei canali grocery. Altri settori insegnano che situazioni del genere sono la più naturale premessa a quelle battaglie dei prezzi sostenute da iniziative promozionali che alla fine portano vantaggi solo ai consumatori finali mentre per i punti vendita ottengono come risultato solamente una contrazione dei margini e un maggiore traffico, che riguarda però un pubblico difficilmente fidelizzabile.

### SVILUPPO E SELEZIONE

A questo punto, come potrebbe evolversi in futuro la ripartizione delle quote di mercato tra pet shop, catene e grocery? Praticamente quasi tutti gli operatori che abbiamo intervistato si dicono certi che le catene hanno davanti ancora un ampio margine di crescita, che potrà arrivare non solo dall'incremento dei ricavi medi dei singoli punti vendita già operativi, ma soprattutto dai piani di sviluppo che prevedono numerose nuove aperture e una copertura capillare del territorio. A farne le spese dovrebbe essere proprio il canale pet shop, ma non in modo indistinto. Probabilmente nei prossimi anni lo sviluppo delle catene sul territorio avvierà un processo di selezione che spingerà ai margini del mercato i punti vendita meno dinamici e intraprendenti. Sarà invece molto difficile estromettere dal mercato i pet shop forti di una propria identità e di un posizionamento chiaro nel rapporto con il consumatore finale. Rafforzare la propria identità è quindi una delle strade per riuscire ad attraversare senza rischi un periodo che si preannuncia ricco di scossoni e turbolenze. Del resto, sono gli stessi fornitori ad avere bisogno di un trade consolidato e capace di proporre e vendere la qualità, e soprattutto capace di comprendere e rilanciare l'innovazione che si riversa innanzitutto sul canale specializzato. Solo così, infatti, si può pensare di difendere quel valore e quei margini che sostengono tutta la filiera.



**Pet shop e catene sono in grado di valorizzare l'offerta a valore aggiunto, ma facendo leva su una diversa combinazione di plus come l'ampiezza e profondità dell'assortimento, la competenza del personale, la capacità di fidelizzazione e la comunicazione (nella foto a sinistra: interno del punto vendita Farmzoo a Cremona)**