Covid-19: l'industria risponde presente... e sfida il futuro

Nel pieno dell'emergenza sanitaria, le aziende fornitrici hanno affrontato difficoltà negli approvvigionamenti e ritardi nella logistica, pesanti oscillazioni della domanda di prodotti, cambiamenti radicali del rapporto con i retailer, l'esplosione delle vendite online e la digitalizzazione del sistema lavoro a causa del lockdown.
Tutto ciò dando prova di notevoli capacità e competenze imprenditoriali.
Ora le domande si concentrano però sull'evoluzione del settore nel post pandemia.

di Davide **Corrocher**

10 REGOLE PER IL FUTURO

- Garantire sicurezza alla clientela dei negozi
- Coinvolgere il pubblico finale con servizi fondamentali
- Investire sull'online
- Supportare il retail nell'uso dei canali digitali
- Attenzione ai nuovi bisogni alla fine del lockdown
- Rinnovare l'offerta di prodotto
- Individuare materie prime inedite e sostenibili
- Modernizzare la professione della rete vendita
- Pensare a un nuovo tipo di comunicazione b2b e b2c
- Proporre campagne promozionali e iniziative speciali

QUADRINI (HILL'S): "BISOGNO DI UN RITORNO A UNA REGOLARE NUTRIZIONE E ATTIVITÀ FISICA"

Andrea Quadrini, Southern Europe general manager di Hill's

«La salute dei nostri dipendenti e delle loro famiglie, dei partner commerciali e professionali nonché di tutti gli animali domestici, è stata la principale preoccupazione mentre affrontavamo l'emergenza. Stiamo gestendo la situazione un giorno alla volta, concentrandoci su quello che è essenziale, prioritario. Durante la pandemia è stato d'ispirazione vedere come rivenditori, professionisti veterinari, canili, gattili e comunità di volontariato hanno fatto di tutto per prendersi cura degli animali domestici. Ed anche noi, attraverso il progetto "Hill's Uniti a 6 Zampe", abbiamo voluto dare un contributo, attivando varie iniziative di solidarietà rivolte a canili, gattili e famiglie bisognose.
In parallelo, dall'inizio di marzo, tutti i collaboratori Hill's operano da casa in smart working e abbiamo trasformato ogni contatto in visita virtuale. Nello specifico, per dialogare con la professione veterinaria continuiamo a utilizzare la piattaforma omnicanale Hill's We Vet attraverso la quale i nostri informatori scientifici offrono webinar, visite virtuali e altri servizi digitalizzati. Questo impegno nella digitalizzazione dei rapporti con la professione veterinaria, è culminato con la sponsorizzazione dello Scivac Rimini Web, il primo congresso veterinario online in Italia, che si è svolto dal 19 al 24 maggio scorso.
Per quanto riguarda i mesi futuri, il mercato del pet food, come quello dell'alimentazione umana, risentirà della situazione economica generale del paese, anche se nessuno in questo momento può prevedere durata ed entità dell'impatto. Pensiamo che nell'immediato gli animali domestici avranno bisogno di tornare a una regolare nutrizione e attività fisica, soprattutto dopo aver passato così tanto tempo in casa con le loro famiglie, e ci sentiamo pronti a intercettare questi bisogni».

- ***Iniziative di solidarietà con canili, gattili e famiglie bisognose***
- ***Eventi, webinar e comunicazione digital con i veterinari***

FRANCO (RECORD): "TOELETTATURE LE PIÙ COLPITE DALLA CRISI"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco Spa

«L'emergenza che stiamo attraversando metterà a dura prova tutti i player del nostro settore. È una fase di cambiamento forzato e accelerato che dovrà essere compreso velocemente e richiederà a tutti grande lungimiranza e spirito di adattamento.
Le toelettature, costrette a chiudere per più di un mese, sono state le più colpite da questa crisi. E anche i negozi indipendenti hanno visto contrarre le proprie vendite a causa del minore afflusso di clientela. Per dare il nostro contributo in questo momento difficile e venire incontro ai clienti, abbiamo deciso di mantenere le promozioni programmate e togliere i minimi d'ordine e le spese di spedizione per tutto il mese di aprile e maggio. Inoltre abbiamo chiesto ad Assalco di intervenire per mettere in atto aiuti economici alle toelettature.
Per quanto riguarda i pet shop, in diversi casi hanno acquisito nuova clientela locale che, a causa dell'impossibilità a spostarsi, si è rivolta al negozio di vicinato magari mai frequentato prima; e questo ci fa piacere e riorienterà alcune nostre scelte.
Le future esigenze di mercato si concentreranno principalmente sui prodotti food e quelli dedicati alla cura e all'igiene dell'animale e del suo ambiente. Soffriranno un po' gli altri comparti del pet care».

- ***Attivazione delle promozioni programmate***
- ***Eliminazione dei minimi d'ordine e delle spese di spedizione per tutto il mese di aprile e maggio***

Il bimestre marzo-aprile 2020 è stato con ogni probabilità uno dei periodi più densi di incertezze, preoccupazioni, sorprese e incognite dal secondo Dopoguerra a oggi. Ma oltre alle problematiche da affrontare sul momento e ai dubbi e alle ripercussioni in atto ancora oggi - e che si protrarranno a tempo indefinito -, l'emergenza Coronavirus è da considerarsi un vero e proprio spartiacque sia per quanto riguarda le abitudini sociali, i comportamenti di acquisto, la disponibilità di spesa e l'approccio ai canali di vendita, sia, come ovvia conseguenza, per l'evoluzione del mercato pet. Con ogni probabilità, nel prossimo futuro le aziende di settore dovranno confrontarsi con i nuovi bisogni dei consumatori, con una comunicazione sempre più digitale e con l'esigenza dei canali di vendita tradizionali di difendere il proprio ruolo. Pet B2B ha dunque deciso di coinvolgere alcuni esponenti dell'industria del pet food, dei pet accessories e del farmaco veterinario per approfondire quali sono state le principali criticità affrontate durante il lockdown, le iniziative messe in atto e le aspettative legate al mercato di domani. Ne è emerso un quadro molto diversificato. L'opinione dei fornitori di mangimi è influenzata prevalentemente dalle particolari dinamiche della categoria, con il picco delle vendite a marzo per via del cosiddetto effetto scorta e la conseguente contrazione del mese di aprile. Il mondo del no food risente invece dello stop ai consumi durante l'emergenza, eccezion fatta per il comparto igiene, dove invece si è registrato un consumo intenso di lettiere, tappetini, sacchetti e salviettine. Nel complesso, tuttavia, nonostante le difficoltà e le preoccupazioni, la maggior parte dei protagonisti del mercato manifesta un cauto ottimismo, anche se la parola d'ordine per tutti è: sostenere i pet shop.

PANICO E PICCO /
Anche il rapporto Assalco – Zoomark 2020 ha dedicato una piccola sezione all'emergenza Coronavirus. Stando a

quanto si legge nelle pagine del documento "Nella fase acuta di panico, il largo consumo confezionato ha sfiorato crescite del 30%, con picchi molto superiori in specifiche giornate, in genere quelle immediatamente successive alle diverse fasi di inasprimento delle misure di distanziamento sociale adottate dalle autorità. Dopo il picco del 15 marzo (settimana del lockdown nazionale), nelle due settimane successive, la crescita ha continuato a essere sostenuta ma in rallentamento a fronte di riduzione dell'effetto panico e scorta". Questo il resoconto per quanto riguarda in generale l'andamento dei consumi considerando l'insieme delle categorie merceologiche disponibili all'acquisto durante il lockdown. Per quanto riguarda nel dettaglio il mondo pet, come si legge nel rapporto: "L'alimentazione degli animali da compagnia è stata indicata come un'attività non differibile già nelle prime fasi dell'emergenza Covid-19.
In questo periodo difficile, i proprietari degli animali d'affezione italiani di ogni specie hanno potuto beneficiare del fatto che tutti i canali di distribuzione, inclusi i negozi specializzati, sono rimasti aperti. L'offerta dei negozi specializzati è infatti necessaria per integrare quella della Gdo, in quanto tali strutture commercializzano specifici alimenti con particolari fini nutrizionali, destinati ad animali da compagnia con problemi di salute (cardiopatie, epatopatie, problemi all'apparato urinario ecc.), oltre a prodotti per l'igiene e antiparassitari specifici per la disinfezione degli animali e dell'ambiente domestico non reperibili nella grande distribuzione, nonché farmaci veterinari".

MEZZANOTTE (SCHESIR): "LA SFIDA SARÀ SOSTENERE LA DOMANDA SULLA FASCIA ALTA"

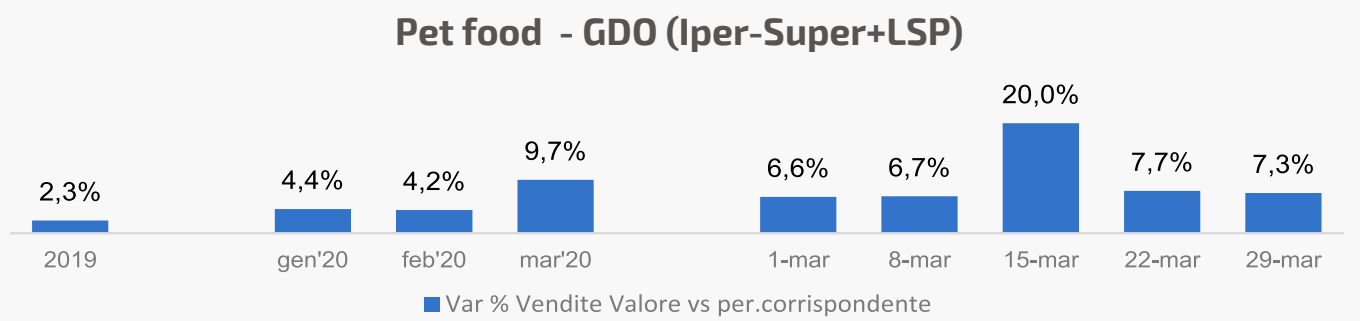
Simone Mezzanotte, general manager di Agras Pet Foods

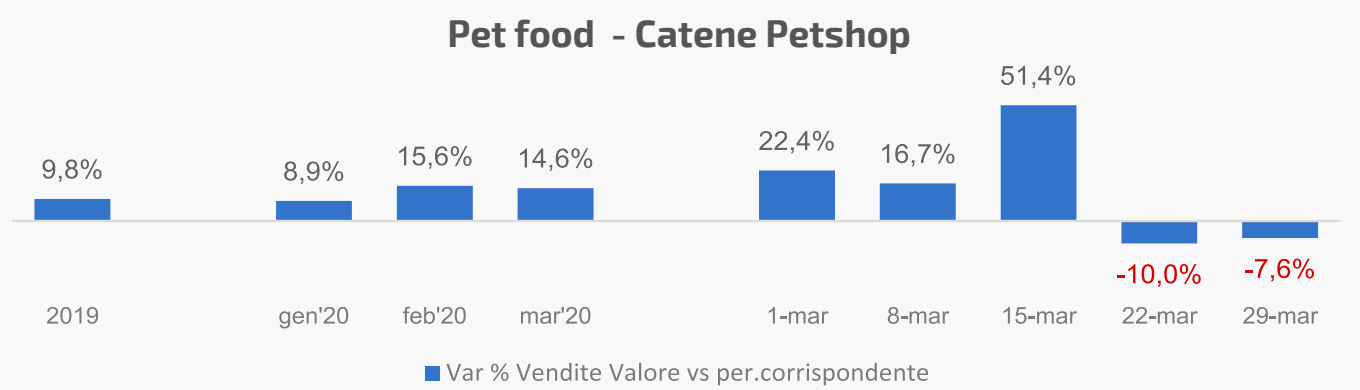
«La nostra prima priorità è stata quella di garantire la sicurezza dei dipendenti dell'azienda e dei suoi collaboratori. Nel rispetto delle normative abbiamo attivato lo smart working per oltre il 90% del personale di sede e predisposto tutte le misure adeguate per la protezione di chi ha continuato a recarsi in ufficio. Tutto ciò mantenendo la continuità delle attività commerciali e del ciclo dell'ordine. Fin da subito la nostra azienda si è mossa per sostenere il canale, studiando e proponendo soluzioni adeguate alle caratteristiche dei retailer con cui lavoriamo, perché le esigenze di uno shop online sono diverse da quelle di un negozio tradizionale, così come è differente il comportamento dello shopper che si rivolge a un canale piuttosto che a un altro.
Sono molteplici le sfide che la nuova normalità porrà al mercato pet. Saranno da ridefinire le modalità di accesso e frequentazione dei negozi per tempistiche, distanze e modalità di acquisto. Ma la vera sfida sarà quella di continuare a sostenere la domanda di alimenti e accessori per animali domestici soprattutto di fascia alta in un periodo in cui molte famiglie si vedranno costrette a ridefinire la composizione del proprio paniere di acquisto. La categoria pet ha dimostrato già in passato caratteristiche di resilienza uniche. In situazioni di emergenza le famiglie tendono a stringersi attorno ai propri affetti e i pet sono ormai a tutti gli effetti membri della famiglia. Questa considerazione mi porta comunque a essere positivo per il futuro della categoria, soprattutto per le aziende che sapranno sostenere il valore dei propri marchi e fornire ai consumatori prodotti di qualità».

- ***Supporto ai retailer nella comunicazione digital, a partire da Facebook***
- ***Condizioni commerciali dedicate***
- ***Copertura dei costi del servizio di consegna a domicilio***

CRITICITÀ /
A questo resoconto va aggiunto che dall'avvio del lockdown fino al 3 maggio compreso, sono rimaste sospese tutte le attività legate al servizio di toelettatura. In tale contesto, i negozi specializzati si

VARIAZIONE VENDITE DI PET FOOD A FEB-MAR 2020 VS. FEB-MAR 2019





Rapporto Assalco – Zoomark 2020 Fonte: IRI – GDO (Iper+Super+LSP)

sono dunque ritrovati nella possibilità di continuare a operare, con tutte le precauzioni e i provvedimenti necessari al fine di consentire il flusso della clientela in sicurezza, ma escludendo servizi quali appunto quello della toelettatura. Il consueto giro di affari dei punti vendita è dunque stato profondamente modificato nei mesi di marzo e di aprile. Per quanto riguarda il pet food, le vendite hanno registrato un forte picco a marzo per via della tendenza ad accumulare ingenti scorte di alimenti (anche oltre le reali capacità di consumo), per poi subire una contrazione il mese successivo. Nel segmento dei pet accessories c'è stato invece un vero e proprio buco di fatturato, eccezion fatta per i prodotti legati alla cura e all'igiene dell'animale e della casa, dove si è verificato un importante incremento.
Tale situazione ha comportato un notevole abbattimento delle vendite generate proprio dal no food e dall'erogazione del servizio di toelettatura che numerosi pet shop offrono.

CATENE E GROCERY /
I dati offerti dal rapporto Assalco – Zoomark forniscono una preziosa fotografia, anche se parziale, di quanto accaduto alle catene, le quali "Hanno mostrato nelle prime settimane di emergenza, una forte crescita degli alimenti per cani e gatti, dovuta alla volontà di fare scorte, a partire dalla settimana del 22 marzo si riscontra una flessione del mercato probabilmente dovuta anche alle misure di contenimento sempre più restrittive che potrebbero aver portato gli acquirenti a scegliere di effettuare i loro acquisti in canali abituali per la spesa umana". Lo stesso si è visto anche nel largo consumo, dove: "L'incremento della spesa ha interessato anche la categoria del pet food (Alimenti per Cani e Gatti): panico ed effetto scorta hanno indotto i proprietari di animali da compagnia ad effettuare acquisti massicci e superiori alle esigenze fisiologiche di nutrizione degli animali, generando una curva di crescita delle vendite con un andamento simile a quella del Largo Consumo Confezionato anche in termini di preferenza di canale (flessione per gli ipermercati e crescita dei supermercati e negozi di prossimità)".

APPROVVIGIONAMENTI /
Le sfide affrontate dai canali distributivi si sono riversate anche sulle aziende fornitrici. Da una parte, per quanto riguarda il pet food, è stato necessario rispondere all'aumento della domanda di prodotti nel mese di marzo. Da questo punto di vista, le principali criticità sono state rappresentate da eventuali difficoltà negli approvvigionamenti della

VIOLA (MSD): "FONDAMENTALE UNA CORRETTA INFORMAZIONE"

Simona Viola, BU director companion animals MSD Animal Health

«L'emergenza ha portato un cambiamento nelle abitudini di vita, lavorative e nel modo di fare informazione, impattando anche il mondo della salute animale. Ci troviamo ad affrontare uno scenario in continua evoluzione, in cui ogni giorno sorgono nuovi bisogni a cui dare risposta. È in questo contesto che MSD Animal Health ha lanciato #AlTuoFianco, un'iniziativa realizzata per venire incontro in maniera flessibile alle esigenze dei propri interlocutori, a partire dal veterinario ma rivolgendosi anche al farmacista e a chi lavora nei pet shop, per arrivare infine alla figura centrale: il pet owner. L'iniziativa, lanciata con un Question Time sul tema Covid-19 e veterinaria, prevede attività modellate sulle necessità dei diversi interlocutori.
MSD Animal Health ha sempre puntato su una corretta informazione ai pet owner per contrastare le fake news e garantire il benessere e la salute degli animali da compagnia. Per questo abbiamo incluso anche attività a supporto concreto della quotidianità: è il caso di #NonMettereInPausa, una campagna che sfrutta i canali digitali per ricordare l'importanza delle profilassi antiparassitarie e vaccinali per il proprio animale domestico nonostante l'emergenza Covid-19. In questo approccio, rientrano a pieno anche i pet shop, che in questa emergenza hanno assicurato i loro servizi: da inizio anno è stato avviato un dialogo molto stretto con la forza vendita, rimasta sempre attiva durante l'emergenza, per fornire sostegno a distanza tramite i canali web. Ora più che mai si è resa infatti indispensabile un'azione di formazione per aiutare il negoziante nella consulenza diretta al consumatore e sostenerlo nell'attività commerciale, in cui il ruolo dell'online diventerà centrale sia nelle attività di promozione sia come canale di vendita.
Dal punto di vista strettamente commerciale, per aiutare le attività di sell out sono stati infine attivati pacchetti commerciali e materiali promozionali rivolti alla catena distributiva con cui lavoriamo».

- ***Affiancamento verso i pet shop, i veterinari e i farmacisti***
- ***Campagna digital per ricordare all'end user l'importanza delle profilassi antiparassitarie e vaccinali nonostante l'emergenza Covid-19***

FASSA (MONGE): "AIUTARE I NEGOZI A RICONQUISTARE LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE"

Luciano Fassa, direttore generale Monge & C.

«Monge ha continuato a operare senza interruzioni. Per questo motivo, insieme alla famiglia Monge, voglio ringraziare tutte le maestranze aziendali, i fornitori e gli artigiani, che ci hanno permesso di soddisfare la domanda del mercato. Abbiamo adottato immediatamente un protocollo per garantire la sicurezza nei vari reparti e mettere tutti i dipendenti in condizione di operare riducendo al minimo ogni possibile rischio. Poi abbiamo dato priorità alle aziende del territorio e a quelle italiane nell'acquisto dei dispositivi di protezione individuale. In ambito commerciale, abbiamo preso una decisione importante con il blocco sino al 31 maggio degli aumenti previsti a febbraio, per dare un forte segnale di solidarietà ai nostri consumatori e al trade specializzato. Credo che i tempi per ritornare alla normalità siano ancora lunghi. A marzo si è registrato un aumento negli acquisti pet food, in parte riassorbito ad aprile, con una crescita dell'online e uno spostamento degli acquisti nei negozi di prossimità. Inizieremo a vedere tra poco i nuovi scenari, quando le difficoltà economiche potrebbero condizionare le scelte dell'acquirente sia verso lo store, che verso il brand.
In questo periodo di emergenza molti dei nostri negozi clienti hanno registrato difficoltà senza precedenti. Dobbiamo aiutarli e costruire insieme un percorso per riconquistare la fiducia di un consumatore, che per necessità si è avvicinato a nuove tipologie di acquisto. L'emergenza Covid-19 determinerà cambiamenti nella vita sociale, nei comportamenti e inevitabilmente negli acquisti e nei consumi. L'online potrà consolidare le sue crescite ed è possibile uno spostamento del consumatore verso prodotti più convenienti, conseguenza di un minor potere di acquisto. Nel mercato del pet food queste variabili potrebbero essere meno significative, ma ci saranno. Le maggiori criticità riguarderanno i tempi e le risorse necessarie per ritornare ai parametri di redditività che conoscevamo. Le paure, le perplessità, la mancanza di riferimenti nel mondo del lavoro creeranno instabilità nei consumi».

- ***Blocco degli aumenti previsti a febbraio***
- ***Priorità alle aziende locali nell'acquisto dei dispositivi di protezione individuale***

merce e da possibili ritardi nei trasporti. Nel complesso sembra che la maggior parte dei player di settore sia riuscita ad affrontare tale contesto senza gravi strappi rispetto alla consuetudine. Lo conferma anche il general manager di Agras Pet Foods, Simone Mezzanotte: «Negli ultimi mesi abbiamo visto nel pet come in altre categorie soprattutto dell'alimentare confezionato un aumento della domanda guidato soprattutto da un effetto stock e non da un reale aumento dei consumi. Nonostante ciò non abbiamo riscontrato, né nel canale specializzato né nella grande distribuzione, fenomeni di rotture di stock e indisponibilità di prodotti: l'intera filiera, dalla produzione alla distribuzione, ha quindi retto bene allo shock iniziale. Nel medio periodo saranno da valutare gli impatti sui costi delle materie prime come cereali, carni e pesce derivanti dal cambiamento delle abitudini di acquisto e consumo da parte delle famiglie».

PRODUTTORI ITALIANI ED EUROPEI /

Con ogni probabilità ha aiutato la risposta dell'industria il fatto che la maggior parte dei fornitori di mangimi per cani e gatti presenti sul mercato italiano ha una produzione (o si affida a produttori) in Italia o in Europa, come emerge anche dalle considerazioni di Mauro Landini, amministratore delegato di Landini Giuntini: «Per quanto ci riguarda, l'emergenza non ha influito sulla nostra capacità produttiva e riteniamo che non sia accaduto in generale nel mercato pet food, poiché, nonostante gli ulteriori controlli, ingredienti e alimenti hanno sempre potuto circolare liberamente. Non abbiamo quindi rilevato, negli ultimi mesi, alcun mutamento nell'approvvigionamento di materie prime. Fortunatamente, i nostri fornitori, come noi, si sono rapidamente adattati alle nuove disposizioni». Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food, si è invece misurato con una delle provincie maggiormente colpite dal virus Covid-19, quella di Brescia, ma anche in questo caso non ci sono stati ritardi o mancanze: «La nostra capacità produttiva e la disponibilità di materie prime non hanno subito modifiche consistenti a causa dell'emergenza sanitaria.
Qualche ritardo nelle consegne non ha inficiato la nostra organizzazione o compromesso la produzione.
Al contrario, abbiamo imparato a strutturarci ancora meglio per sostenere le richieste del mercato».
Inoltre, diverse realtà dell'industria hanno a disposizione una molteplicità di siti produttivi, spesso collocati in diverse regioni e Paesi. Ciò ha consentito loro di rispondere con ancora più flessibilità a eventuali problematiche di approvvigionamento.
Dal punto di vista dei trasporti, salvo qualche ritardo contenuto, non sono state lamentate gravi difficoltà.

PROBLEMI DALLA CINA /

Per il mondo del no food, c'è stata qualche difficoltà di continuità produttiva per i tappetini igienici di provenienza extraeuropea, soprattutto dalla Cina. Infatti una parte dei materiali che sarebbe servita per la realizzazione di questi arti-

BRACCI (ROYAL CANIN): "I NEGOZIANTI SONO LA PRIORITÀ"

Elisabetta Bracci, marketing and trade marketing manager SPT di Royal Canin Europe

«Durante l'emergenza abbiamo attivato un monitoraggio continuo per fotografare in tempo reale l'evoluzione del settore in questo nuovo contesto. Lato Royal Canin stiamo rispondendo positivamente all'emergenza, grazie alle preziose sinergie con i nostri partner e alla flessibilità organizzativa, che ci hanno permesso di gestire nella maniera più efficiente possibile la disponibilità di materie prime, la capacità produttiva e di approvvigionamento.
Una delle priorità di Royal Canin è stata inoltre rimanere a fianco dei propri negozianti, per questo abbiamo deciso di realizzare numerose attività straordinarie. Ad esempio abbiamo predisposto delle sessioni di formazione online che aiutassero i nostri partner a gestire questa situazione nuova e imprevista, focalizzandoci sugli strumenti digitali a supporto dei negozi e delle attività di promozione. Dato che molti retailer hanno implementato il servizio di consegna a domicilio, abbiamo sviluppato delle meccaniche che li supportassero nel garantire consegne gratuite o scontate ai loro clienti. Infine, stiamo sviluppando iniziative di fidelizzazione che possano aiutare i punti vendita a mantenere nel tempo i nuovi clienti raggiunti durante l'emergenza.
Lato end user, un ulteriore elemento che è emerso in modo evidente in questo periodo è stata una maggiore attenzione a scelte di vita e di alimentazione più salutari. Pilastri che da sempre sono al centro della nostra filosofia. L'approccio di Royal Canin è infatti scientifico, trasparente e razionale, così da valorizzare l'offerta, accrescendo l'informazione e la consapevolezza. Riteniamo che il portato scientifico e nutrizionale dei nostri prodotti sarà infatti sempre più rilevante per i pet owner, anche alla luce di questo ritrovato interesse per una nutrizione più salutare e bilanciata; per questo crediamo che lavorare sulla cultura del negoziante e dei pet owner stessi sia una grande opportunità; un'occasione per contribuire al continuo miglioramento della vita di cani e gatti».

- ***Sessioni di formazione online rivolte ai negozianti, con focus sugli strumenti digitali***
- ***Iniziative di fidelizzazione per aiutare i punti vendita a mantenere nel tempo i nuovi clienti***

IANORA (OASY): "CONSUMATORI PIÙ DISPOSTI A INFORMARSI, ACQUISTI PIÙ PONDERATI"

Francesco Ianora, direttore generale di Wonderfood

«Non abbiamo rivoluzionato i nostri piani per l'anno in corso anche se ovviamente il tutto è stato rivisto in funzione dei nuovi scenari. Non abbiamo introdotto attività specificatamente correlate all'emergenza sanitaria e non abbiamo ripensato la comunicazione in funzione degli eventi, preferendo rimanere in linea con il nostro modo di comunicare e di essere vicini ai consumatori.
In questo tempo di crisi il consumatore ha più opportunità ed è più predisposto a informarsi, a determinare in modo ponderato gli acquisti, a scegliere e valutare i prodotti che maggiormente massimizzino il valore aggiunto. Proprio per questo riteniamo che parlare di qualità, definire in maniera puntuale benefici e plus di prodotto sia il modo più sano e trasparente per fornire un servizio a tutti i pet owner.
Non ci aspettiamo particolari criticità sulle filiere produttive, specialmente se il trend di gestione della crisi andrà nella direzione che tutti auspichiamo. Naturalmente ci aspettiamo ripercussioni a livello economico, e non di poco conto, sui parametri macroeconomici nazionali ed internazionali. Tuttavia non ci aspettiamo particolari impatti sui volumi complessivi del mondo food, anche se emergeranno nuove abitudini di acquisto».

- ***Comunicazione trasparente***
- ***Focus su benefici e plus dei prodotti***

coli è stata destinata alle aziende produttrici di mascherine. Tuttavia anche da questo punto vista, non sono state dichiarate gravi interruzioni di stock da parte dei nostri importatori, che fin qui hanno potuto coprire la domanda di prodotti grazie alle forniture già disponibili nei rispettivi poli logistici, come emerge anche dalle considerazioni di Dan Franco, presidente dell'azienda Rinaldo Franco: «La continuità produttiva è stata buona nel pet care sia in Italia che in Europa. Prima di questo periodo avevamo tra l'altro acquistato ingenti quantità dei prodotti a più alta rotazione e non abbiamo riscontrato grossi problemi di disponibilità. Per gli approvvigionamenti futuri riscontriamo problemi in alcuni paesi extraeuropei per la produzione dei tappetini assorbenti: alcuni componenti del tappetino sono stati utilizzati per la produzione di mascherine e la ridotta disponibilità ha prodotto una certa tensione sui prezzi». Secondo Genny Avonto, creative director di Ferribiella, non sono state poche le sfide per l'approvvigionamento di accessori per la cura e l'igiene. Tra queste, anche l'aumento dei costi delle materie prime e il bisogno di evitare un abbassamento del livello qualitativo dell'offerta: «Rispetto ad altri mercati meno fortunati, possiamo ritenere il nostro settore consolidato e questo ci ha permesso di continuare a operare per garantire un servizio a tutta la filiera pet. La nostra epidemia si è presentata subito dopo quella cinese, ciò ha comportato un ritardo nell'approvvigionamento di alcune merci e un contemporaneo aumento esponenziale di richieste di prodotti igienici. Molti fornitori stanno subendo aumenti del costo delle materie prime e difficoltà a reperire le componenti di qualità su cui abbiamo costruito il nostro mercato, ma giorno per giorno, abbiamo affrontato e stiamo cercando soluzioni per dare continuità al lavoro svolto sinora».

DIGITALIZZAZIONE /
Il vero e proprio fenomeno maturato nel pieno dell'emergenza sanitaria e destinato a cambiare radicalmente i tradizionali rapporti lavorativi è legato all'accelerazione digitale. Processi e cambiamenti già in corso, ma che avrebbero probabilmente richiesto mesi o anche anni per compiersi, sono stati messi in atto da un giorno all'altro. Per le professioni di ufficio, quali ad esempio i management team aziendali o le divisioni della comunicazione o di progettazione, è stata attivata la modalità di smart working. Lo stesso è accaduto per la maggior parte dei

Le vendite di pet food hanno registrato un forte picco a marzo per via della tendenza ad accumulare ingenti scorte di alimenti, per poi subire una contrazione il mese successivo; nel no food, a eccezione dei prodotti per l'igiene, c'è stato un vero e proprio buco durante l'emergenza

AVONTO (FERRIBIELLA): "SEGMENTO IGIENE DESTINATO A CRESCERE ANCORA"

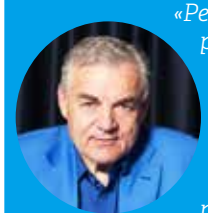
Genny Avonto, direttore creativo di Ferribiella

«Questo periodo è stato fonte di lunghe riflessioni da parte di tutti, quotidiane ed altalenanti in base ai dati, agli eventi, senza dimenticare l'aspetto psicologico. Ci siamo interrogati su come poter aiutare e dare il nostro contributo, lo abbiamo fatto creando con una cordata di fornitori per la raccolta di 10.000 mascherine per gli ospedali, lo abbiamo fatto supportando i nostri clienti in difficoltà ed abbiamo contribuito fornendo prodotti alle famiglie con pet in difficoltà. Per la filiera di settore il tema centrale è quello della sicurezza. Operare nel massimo rispetto dei protocolli sanitari comporta un inevitabile distanziamento sociale, ma sono certa che l'aspetto umano e di affiancamento da parte dei punti vendita specializzati verso l'utente finale potrà solo migliorare ed evolversi. Abbiamo assistito, durante questa quarantena, a diverse dirette social da parte dei nostri clienti che hanno affrontato molteplici temi importanti, quali ad esempio l'alimentazione, l'addestramento e il gioco. In futuro una categoria merceologica destinata a evolvere ulteriormente per le ripercussioni dell'emergenza sanitaria sui comportamenti di acquisto è quella dell'igiene, segmento già fortemente in crescita prima del Covid-19 e che sicuramente assumerà un ruolo ancor più importante nel nostro mercato. Una criticità che invece stiamo già riscontrando è l'aumento del costo dei prodotti, dovuto alla difficoltà nel reperire materie prime di qualità, ma volendo sempre avere una visione positiva, stiamo riscoprendo, ove possibile, alternative Made in Italy».

- ***Cordata di fornitori per raccogliere mascherine per gli ospedali***
- ***Supporto ai clienti***
- ***Fornitura di prodotti alle famiglie in difficoltà***

SCIURPA (VITAKRAFT): "ECONOMIA DANNEGGIATA, SERVIRÀ AIUTO DEL GOVERNO"

Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia



«Per gli approvvigionamenti la nostra società ha registrato qualche piccolo problema per alcuni prodotti dalla Cina, dove comunque abbiamo filiali e siti produttivi di proprietà. Riusciamo al momento a far fronte a una serie di logistiche che coinvolgono tutto il gruppo Vitakraft.
La situazione del mercato italiano è molto difficile, il nostro Paese ha subito in maniera particolare le conseguenze derivanti dall'emergenza. Anche una volta entrati nella cosiddetta fase 2, non ritengo che molti problemi siano stati risolti.
Fortunatamente l'amore dei proprietari verso gli animali va oltre la crisi, chi ha un pet in casa continuerà a esprimere attaccamento nei suoi confronti e a manifestare il proprio impegno per non fargli mancare nulla. Tuttavia ritengo che l'economia subirà grossi danni quando usciremo dall'emergenza, tra qualche mese. Spero che il governo metta in atto tutti gli interventi promessi per far fronte a una situazione che mi lascia preoccupato».

- ***Appoggio a filiali e siti di proprietà in Cina per approvvigionamento materie prime***

contatti con i partner commerciali e i clienti che, salvo per la logistica, sono stati mantenuti a distanza tramite call e instant messaging. Anche la rete vendita, ha subito un'evoluzione radicale delle modalità di incontro con i retailer, vista l'impossibilità di incontri frontali. Nessuna di queste attività è stata interrotta durante il lockdown, eccezion fatta per alcuni fornitori di prodotti no food, che dopo il Dpcm del 22 marzo, che ha portato a un inasprimento delle misure di contenimento del virus, hanno sospeso per qualche giorno i lavori.
A parte questo fatto, attraverso la tecnologia l'industria ha trovato uno strumento fondamentale per rimodulare gran parte del proprio flusso lavorativo. Guardando al futuro, a emergenza rientrata, è doveroso dunque aspettarsi un proseguimento di molti dei nuovi comportamenti.
Con ogni probabilità la professione degli agenti sarà fra quelle che evolveranno in maniera più netta e radicale. Ma anche il modo di pensare alla comunicazione al cliente finale probabilmente dovrà cambiare rispetto al passato, tenendo conto dell'utilizzo sempre più massivo dei dispositivi tecnologici da parte dei consumatori e del fatto che la shopping experience sarà sempre più digitale e cross canale.

IL BOOM DELL'E-COMMERCE /
La digitalizzazione avrà infatti importanti effetti anche sulla shopping experience del prossimo futuro. La necessità dei proprietari di pet di fare un uso sempre più centrale dei moderni sistemi tecnologici ha infatti comportato un boom delle vendite online impensabile fino a poche settimane prima del lockdown. Lo conferma anche il rapporto Assalco – Zoomark: "Parallelamente alle massicce ondate di acquisti nei negozi fisici, a partire dalla prima settimana di emergenza, si è rilevato un boom negli acquisti online per il largo consumo confezionato". Nelle prime sei settimane è stato infatti riscontrato un incremento delle vendite intorno al +100% verso lo stesso periodo del 2019, più che raddoppiando il trend positivo del canale. Il motivo è probabilmente da individuare nel fatto che per molti è stata questa la modalità di acquisto più sicura e che ha consentito di evitare le lunghe code fuori dai negozi.
Per la categoria degli alimenti per cane e gatto, nel mese di marzo, si è registrata una crescita del 220% verso il corrispondente mese del 2019 delle vendite online degli operatori genera-

FORMICOLA (NATURAL LINE): "I NEGOZI SPECIALIZZATI SI RAFFORZERANNO"

Patrizia Formicola, amministratore delegato di Natural Line

«La nostra azienda ha mantenuto la regolarità delle forniture e ha soddisfatto le richieste del negoziante. Dal mese di marzo 2020 abbiamo promosso attività straordinarie personalizzate fino a data da destinarsi. I negozi specializzati si rafforzeranno e continueranno a offrire un servizio importante e determinante per il consumatore finale. Lo hanno ampiamente dimostrato in questo momento particolare continuando a restare in prima linea per soddisfare le richieste dei consumatori, i quali, a loro volta non possono dimenticare l'attenzione che hanno ricevuto in un momento di grande difficoltà, nel poter contare sulla fornitura dei loro prodotti abituali e su consegne a domicilio per chi è rimasto impossibilitato a uscire di casa. La nostra azienda continuerà ad avvalersi di tutta la propria forza vendita, che in questo periodo ha dimostrato di essere determinante per il servizio e le informazioni ai clienti. Intendiamo inoltre rafforzare la collaborazione con l'università di scienze veterinarie di Torino e con professionisti esterni capaci di fornire alla filiera professionalità e credibilità».

• Attività straordinarie dal mese di marzo

CONFORTI (NECON): "IL MERCATO DEL PET FOOD SI ADATTERÀ VELOCEMENTE AL POST EMERGENZA"

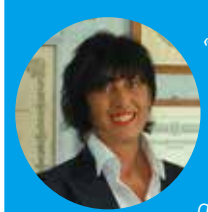
Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food

«Necon è un'azienda italiana a conduzione familiare con sede a Brescia, tra le città italiane più colpite per numero di contagi e di morti per Covid-19. Abbiamo quindi vissuto l'emergenza in prima linea e ci siamo dovuti adattare immediatamente alla situazione, adottando le nuove misure di sicurezza per proteggere i nostri collaboratori. Questi ultimi non si sono mai fermati, perché la produzione di pet food non ha mai avuto interruzioni. Tuttavia, nelle prime settimane di marzo, alcuni ordini dall'estero sono stati cancellati repentinamente, senza che potessimo fare niente. Abbiamo quindi dovuto riorganizzare la distribuzione con flessibilità. E, nonostante alcuni corrieri della nostra zona per diverse settimane non abbiano potuto operare nel territorio, ci siamo rimboccati le maniche per andare avanti a tutti i costi.
Tutte le iniziative intraprese in questi mesi sono da considerarsi straordinarie e riteniamo che attività produttive e distributive risentiranno per forza dei cambiamenti di questo periodo. Per quanto sia stato difficile, però, noi guardiamo al futuro con positività, pensiamo che il mondo del pet food sia capace di adattarsi velocemente e per di più ne trarrà beneficio. Il nostro rapporto con i rivenditori in questi mesi è stato collaborativo. Abbiamo osservato le dinamiche del retail e le modalità con cui i negozianti specializzati hanno prontamente reagito al problema della distribuzione con le consegne a domicilio, con gli ordini telefonici e gli ingressi nei punti vendita contingentati, con una comunicazione attiva e puntuale sui social e a livello locale. Le vendite online hanno inoltre agevolato chi non poteva o non se la sentiva di recarsi fisicamente nei punti vendita».

• Riorganizzazione della distribuzione con flessibilità

TOSCO: (PRODES): "PICCOLI RITARDI NELLE CONSEGNE PER L'AUMENTO DEGLI ORDINI"

Vilma Tosco, general manager di Prodes



«Dal punto di vista della produzione, abbiamo seguito le linee guida nazionali e la nostra azienda ha proseguito le attività regolarmente. Per quanto riguarda i prodotti acquistati da paesi terzi per il momento non ci risultano particolari ritardi nelle consegne. Anche la logistica è stata riorganizzata secondo le indicazioni fornite dalle autorità e abbiamo operato al fine di poter garantire le consegne, sia al retail sia ai privati che acquistano prodotti online. Abbiamo verificato soltanto un leggero ritardo nelle consegne, dovuto al notevole aumento degli ordini generato dalla paura di restare senza prodotto. Ora si sta tornando alla normalità».

• Riorganizzazione della logistica per garantire consegne e rispondere ad aumento della domanda

listi (gruppi della Gdo e Amazon), con un livello di vendite raggiunte in un mese pari al 25% delle vendite complessive del 2019.
Stando ai dati forniti da Netcomm, inoltre, in Italia il pet care è stato la categoria merceologica con l'incremento maggiore nelle vendite online, con un aumento pari al 156% tra fine febbraio e metà aprile.
Sempre Netcomm ha evidenziato che, dall'inizio del 2020 a oggi, sono 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia, per un totale di 29 milioni.
Di questi, 1,3 milioni si sono approcciati al canale online per via dell'impatto dell'emergenza sanitaria sui comportamenti di acquisto. E per il post emergenza è lecito attendersi che i nuovi utilizzatori di questo canale continueranno a comprare prodotti via computer o smartphone.

UNO SGUARDO OLTRE L'EMERGENZA /
Come cambierà dunque il mercato in funzione del potenziamento delle vendite online? In che modo i negozianti tradizionali potranno consolidare il proprio ruolo, se già prima dell'emergenza l'e-commerce era un gigante che faceva paura a molti? Un primo dato molto importante emerge ponendo questi interrogativi agli esponenti dell'industria di settore: le sorti dei pet shop riguardano tutto il mercato, dunque per il futuro la priorità è quella di affiancare gli operatori del canale specializzato aiutandoli ad adeguare la propria offerta commerciale e di servizi in funzione di nuove abitudini nei consumi. «I negozi specializzati continueranno a rimanere un punto di riferimento per i pet owner, anche una volta che l'emergenza sanitaria sarà finalmente terminata» ha affermato Elisabetta Bracci, marketing and trade marketing manager SPT di Royal Canin Europe. «La capacità di fare informazione, di dare consulenze, di offrire un assortimento profondo e di qualità rimarranno infatti le chiavi del loro successo». Secondo Francesco Ianora, direttore generale di Wonderfood: «Il mondo del retail, nel nostro settore ma più in generale in tutti i settori, deve riuscire a gestire in maniera differente l'operatività, garantendo sicurezza e incrementando il valore complessivo dell'esperienza di acquisto. L'industria in questo senso deve fare la sua parte e impegnarsi a fornire strumenti e progetti sempre più in linea con le esigenze del momento». Patrizia Formicola, amministratore delegato di Natural Line, dalle prime risposte fornite dal canale specializzato durante la crisi ritiene infine che ci siano

COVID E PET CARE: IL VIDEO COMMENTO DI ALCUNI PROTAGONISTI

Dan Franco (Rinaldo Franco)

Vito Bolognese (Pet Village)

Claudio Sciurpa (Vitakraft)

Carlo Manicardi (Spectrum Brands)

MAURO LANDINI (GIUNTINI): "RAPPORTO NEGOZIANTE-CONSUMATORE IN ALCUNI CASI RAFFORZATO"

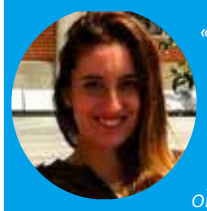
Mauro Landini, amministratore delegato di Landini Giuntini

«Ci siamo dovuti adattare velocemente alle nuove e inimmaginabili condizioni lavorative, ma siamo riusciti a soddisfare le richieste del mercato nel rispetto di tutte le norme di sicurezza, adottando le misure utili a salvaguardare la salute dei i nostri dipendenti e dei collaboratori esterni: corrieri, trasportatori, manutentori. L'emergenza ha creato numerose preoccupazioni e conseguenti disguidi. In particolare i maggiori imprevisti si sono riscontrati ad esempio nella logistica e nei trasporti, ma abbiamo cercato di non farci trovare impreparati. Per quanto concerne il ruolo dei punti vendita specializzati siamo rimasti positivamente stupiti dalla forza e dall'intraprendenza dei commercianti del settore. Il rapporto tra consumatore e negoziante in alcuni casi si è rafforzato, grazie a servizi accessori aggiuntivi che alcuni retailer hanno prontamente proposto: ad esempio, la raccolta degli ordini tramite telefono o messaggio; le consegne a domicilio che numerosi operatori hanno proposto nelle aree limitrofe al proprio punto vendita, offrendo così un servizio aggiuntivo sicuro e di valore. L'emergenza sanitaria in atto spingerà poi molti operatori, anche se piccoli, a ripensare il proprio modello di business, puntando sempre più su quella che era una tendenza già in atto, ovvero il digitale. E anche quando la pandemia sarà finita, sarà difficile togliere alla tecnologia il ruolo assunto».

• Misure per rispondere agli imprevisti nella logistica e nei trasporti

LAVIOSA (LINDOCAT): "LETTIERA UN BENE IMPRESCINDIBILE"

Olimpia Laviosa, pet care BU Manager di Laviosa



«La nostra azienda rientra tra quelle che non hanno mai dovuto interrompere la propria attività. In particolare, la nostra business unit pet care fa parte della catena di approvvigionamento della GDO e dei negozi specializzati per animali e ha continuato a operare durante il lockdown in qualità di partner di riferimento delle più grandi insegne distributive e dei pet shop indipendenti. Il segmento delle lettiere in cui noi siamo specializzati, oltretutto, si è rivelato una categoria merceologica imprescindibile per i consumatori, soprattutto durante questo periodo di emergenza per il Covid-19, in cui si è costretti a rimanere in casa. Ci siamo dunque riorganizzati per continuare a evadere ogni ordine con tempestività attivando da subito lo smart working per il personale degli uffici e, mettendo in sicurezza gli stabilimenti di produzione in Sardegna, Francia e Turchia, abbiamo consentito a tutti di continuare le attività lavorative in totale sicurezza. Inoltre abbiamo il totale controllo della catena di approvvigionamento. Dalle nostre miniere di proprietà in Sardegna, Francia e Turchia, alle fabbriche, fino agli agenti di vendita sul territorio. Grazie a questa indipendenza siamo stati in grado, e lo saremo anche in futuro, di fronteggiare l'emergenza garantendo la regolare evasione degli ordini».

• Messa in sicurezza degli stabilimenti in Sardegna, Francia e Turchia per garantire approvvigionamento merci

prospettive molto positive per il canale specializzato anche per il futuro: «Ho sempre sostenuto che nel nostro paese i negozi specializzati giocano un ruolo importante per il servizio al consumatore finale. Oggi più che mai alla luce dei servizi e della dedizione che hanno dimostrato verso il consumatore finale ne sono ancor più convinta».

IL MERCATO DEL FUTURO /
Difficile dire come sarà il mercato pet di domani. E l'impressione è che finora molti interpreti dell'industria abbiano utilizzato le proprie capacità e risorse per rispondere con prontezza a un'emergenza che non ha precedenti nella storia, senza aver avuto ancora il tempo di trovare le risposte su tanti interrogativi legati al futuro. Una delle priorità di coloro che già stanno puntando lo sguardo avanti è legato alla filiera, al reperimento di materie prime sostenibili e alle potenziali oscillazioni dei costi degli ingredienti e dei materiali con cui sono realizzati alimenti e accessori. «Il pet food è sostanzialmente stabile a volume e si registra una crescita dei brand che fanno riferimento ad aziende italiane» conferma Luciano Fassa, direttore generale di Monge. «La nostra azienda sta ulteriormente rafforzando la sua capacità produttiva per sostenere la domanda in Italia e all'estero. Esistono materie prime, la cui reperibilità diventa sempre più difficile, oppure dove i costi subiscono variazioni molto consistenti in brevi periodi. Questo è uno dei problemi più grandi con cui si dovranno confrontare i vari produttori di pet food in Italia e nel mondo». Oltre a ciò, con ogni probabilità a breve tutto il settore si troverà a misurarsi anche con i cambiamenti dei comportamenti di acquisto e con un potenziale ridimensionamento della disponibilità di spesa da parte dei proprietari di pet. Tutte le fiere nazionali e internazionali fino alla fine dell'anno, sia al trade sia al consumer, sono state cancellate o in forte dubbio.
Inoltre molte delle abitudini precedenti all'emergenza cambieranno, almeno nei prossimi mesi. I contatti sociali saranno limitati, le attività in compagnia dell'animale saranno più ridotte rispetto al passato e la maggior parte delle ore della giornata saranno vissute all'interno dell'ambiente domestico. Tutte queste dinamiche danno spazio a numerose domande, su come ad esempio sarà opportuno per molte aziende rivedere l'offerta a catalogo per rispondere alle nuove esigenze del pubblico finale. O su come comunicare il valore aggiunto dell'offerta con posizionamento premium e suprepremium, visto che i pet parent potrebbero passare sempre meno tempo in negozio e avere una scarsa attitudine a soffermarsi con gli addetti alla vendita per paura della trasmissione del virus. Senza dimenticare che c'è già stato un passaggio di clientela dallo specializzato alla Gdo e all'online, che dovrà essere affrontato per non rischiare che il mercato perda il valore aggiunto che ne è stato il vero e proprio propulsore degli ultimi anni.

COSTA (HAPPYDOG): "ASSISTERE AL MEGLIO IL RETAIL FISICO"

Alessio Costa, general manager di Rebo – Happy Dog

«Per quanto riguarda gli approvvigionamenti, ci ha favorito il fatto che l'80% delle materie prime utilizzate da Happy Dog sono bavaresi, e parte dei cereali sono prodotti in un altro stabilimento di proprietà, sempre in Germania. Acquistiamo anche 2,5 milioni di euro in materie prime dall'Italia, quali riso, castagne, olio, sansa di uva rossa e alcune proteine animali, e oltre 3 milioni in sacchi da un'azienda di Padova. Credo che i produttori che si riforniscono da altri continenti avranno inizialmente qualche problema, ma sono sicuro che troveranno al più presto la soluzione per mantenere la produzione e anche la qualità dei prodotti.
Abbiamo eliminato i minimi d'ordine per le spedizioni, fornito omaggi di merce in base agli ordini per aiutare le consegne a domicilio, incentivato con sconti finanziari tre volte superiori ai tassi d'interesse che offrono le banche e attivato promozioni commerciali su prodotti alto vendenti. Per il futuro cercheremo di sostenere i nostri clienti con altre iniziative personalizzate per tendere un aiuto concreto al canale.
La prima situazione da affrontare nel prossimo futuro sarà la liquidità e di sicuro molti consumatori continueranno con gli acquisti via e-commerce, perciò i punti vendita avranno un ridimensionamento della clientela. Per questo noi fornitori dovremo assisterli nel modo migliore, cercare di proteggerli con promozioni e prodotti unici cercando di diversificare le vendite e gli articoli, proponendo attività mirate».

- ***Eliminazione minimi d'ordine per le spedizioni e omaggi in base agli ordini per aiutare le consegne a domicilio***
- ***Incentivi con sconti finanziari superiori ai tassi di interesse delle banche***
- ***Promozioni su prodotti alto-vendenti***

BARDELLI (BRIT): "SCONGIURATO IL CALO DOPO L'EFFETTO SCORTA"

Massimo Bardelli, amministratore di Eagle

«Rispetto ad altri settori, il mercato del pet care non ha riscontrato dei grossi scompensi. La gran parte delle attività commerciali ha potuto continuare a operare anche durante le settimane di lockdown e ciò ha permesso agli operatori di non risentire eccessivamente di questa crisi. Nel mese di marzo la nostra azienda ha registrato un notevole picco nelle vendite, come del resto molti altri fornitori di alimenti per animali domestici. Rispetto allo stesso mese del 2019, abbiamo evidenziato un incremento del 40%. Questo ci ha fatto temere una forte contrazione ad aprile, per via dell'effetto scorte, ma così non è stato, visto che i risultati sono stati pressoché in linea con l'anno precedente, solo in leggero calo.
Nelle scorse settimane la rete di agenti ha continuato a lavorare, anche se soltanto attraverso il telefono, e dunque anche su questo fronte non abbiamo avuto particolari problematiche.
Per quanto riguarda gli approvvigionamenti, l'unica difficoltà che evidenziamo con il nostro principale fornitore, l'azienda Brit, è legata a difficoltà nel soddisfare la richiesta di tutti gli importatori; ma ciò non è legato all'emergenza Coronavirus, bensì a un importante aumento della domanda di prodotti. Negli scorsi mesi noi abbiamo cercato di intervenire implementando gli stock in magazzino, in modo da non risentire molto di questo fenomeno. Nel prossimo futuro dovrebbe tuttavia essere aperto un nuovo stabilimento che consentirebbe a Brit di aumentare la propria capacità produttiva e di soddisfare la domanda dei suoi distributori».

- ***Continuità al lavoro degli agenti***
- ***Avviato ampliamento capacità produttiva***