Pet care: le nuove sfide dei Garden center

Nell'assortimento dei florovivaisti i prodotti per la cura degli animali da compagnia continuano ad avere l'importante ruolo di dare continuità alle vendite in periodi di bassa stagionalità. La concorrenza delle catene specializzate e il lockdown hanno messo alla prova questo canale, ma c'è chi ha accettato la sfida.

di Aldo **Cattaneo**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
075342

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Le due principali realtà a cui fanno riferimento i garden center sono AICG (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) e Giardinia, che si occupano di promuovere iniziative e tutelare i membri che ne fanno parte.

Due delle più importunanti associazioni a cui fanno capo i garden center sono AICG (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) e Giardinia. Focus dell'attività di AICG sono l'organizzazione di iniziative comuni atte allo sviluppo e alla tutela della categoria, promuovendo gli interessi professionali delle aziende che ne fanno parte; aderendo ad altre associazioni di categoria nazionali e internazionali per rafforzare le azioni di tutela e sviluppo del settore. AICG si impegna tra l'altro a rappresentare le necessità giuridiche, tecniche, economiche e commerciali delle aziende associate presso gli uffici istituzionali preposti. L'attenzione alla formazione è un altro punto focale per l'associazione che punta a promuovere e favorire il confronto di esperienze tra aziende associate. Senza dimenticare la professionalizzazione del settore con la formazione del personale dipendente anche attraverso l'interscambio tra le aziende associate. E allo stesso tempo sensibilizzare le istituzioni a promuovere azioni strategiche di formazione e sviluppo nel settore del verde. Giardinia, invece, ha come mission principale la crescita degli imprenditori e delle aziende associate, offrendo ai clienti dei propri store un vasto campionario di prodotti selezionati e di qualità. L'azienda che entra a far parte del gruppo Giardinia avrà la possibilità di creare una rete distributiva solida ed effettuare importazioni interessanti e competitive. Attraverso il confronto reciproco, l'analisi di dati, la progettazione di linee comuni e mediante visite programmate ad eventi espositivi di rilevanza internazionale, lavoriamo per individuare fornitori referenziati in un'ottica di partnership e scoprire prodotti sempre più innovativi. La condivisione è un aspetto fondamentale: le riunioni periodiche aiutano a focalizzare gli obiettivi comuni in un processo di sinergia e collaborazione fertile e dinamico. Il vantaggio principale è il miglioramento del business di ogni garden center. Garantite formazione, specializzazione, condivisione delle conoscenze ed esperienze, così da originare un "circolo virtuoso" nei rapporti di partnership con i fornitori.

Storicamente il binomio garden center e pet è sempre stato vincente, sia per affinità tra le categorie merceologiche trattate - spesso chi ha un giardino ha anche un animale domestico - sia perché fino a qualche anno fa per molti consumatori il posto più naturale dove trovare i prodotti per la cura degli animali da compagnia era all'interno di queste realtà commerciali. Quando parliamo di garden center ci troviamo di fronte a un panorama molto variegato che comprende grandi strutture, ma anche punti vendita di medie dimensioni con assortimenti contenuti e, di conseguenza, approcci alla categoria e gradi di specializzazione inevitabilmente diversi. Per capire come si stia muovendo questo canale e per analizzare se e in che modo siano cambiati comportamenti e strategie nell'era post Covid, Pet B2B ha interpellato alcune insegne, trovando somiglianze ma anche singolarità.

DESTAGIONALIZZARE /

La prima funzione del pet per questo canale è certamente la destagionalizzazione, cioè dare continuità al fatturato anche in periodi diversi dal Natale e dalla primavera che rappresentano le "stagioni d'oro" per i garden center. Come conferma Mario Ligetta, titolare di Mediterraneo Garden Center di Alenzio, in provincia di Lecce: «L'area pet occupa circa il 12% della nostra superficie espositiva. Con una incidenza sul giro di affari di circa il 20%. Questo settore ha il ruolo importante di recuperare fatturato nei periodi di bassa stagionalità delle altre aree che rappresentano il nostro core business, cioè il garden vero e proprio che ha i suoi picchi in primavera, e i prodotti per il periodo natalizio. Anche se, ad esempio, anche il reparto volatili sotto Natale ha sempre buone performance». Anche Alberto Volpi, responsabile commerciale di Viridea, conferma il ruolo del pet nei garden della catena: «Già vent'anni fa noi avevamo un reparto pet care, una scelta all'avanguardia, quasi folle, per quei tempi.
Il principale ruolo di questi prodotti è quello di destagionalizzare le vendite che tipicamente toccano il nostro canale e quindi dare più continuità al fatturato per tutto l'anno, mantenendo allo stesso tempo una buona affluenza nei negozi».

PEDONABILITÀ E SHOPPING EXPERIENCE /

È vero che la presenza dei prodotti per animali da compagnia consente ai garden center di destagionalizzare le vendite, ma offre anche un ottimo strumento per aumentare la pedonabilità all'interno del punto vendita e per fidelizzare la clientela. Infatti i consumatori possono vivere una shopping experience molto particolare nelle ambientazioni e nell'atmosfera dello store (anche grazie alla presenza del verde). Inoltre l'esposizione del vivo rappresenta un elemento

075342

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

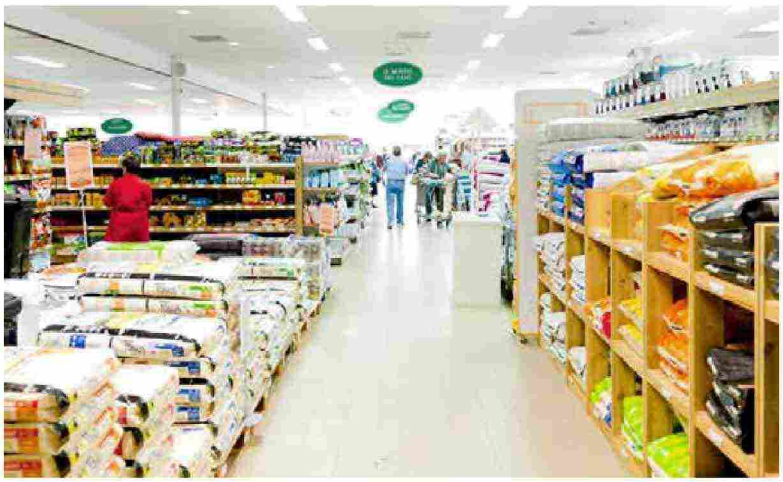
attrattivo per bambini e famiglie, tende ad allungare la durata della visita, ma anche la sua frequenza. Inoltre, non è secondario sottolineare che l'acquisto di un animale vivo si accompagna quasi sempre all'acquisto di altri prodotti e accessori che sono il vero guadagno. «Il vivo, pur essendo complesso da gestire, non può mancare in uno pet shop all'interno di un garden» afferma Emanuele Dichio, titolare di Dichio Vivai a Matera, «perché è una forte fonte di richiamo per clienti, invoglia all'acquisto e movimenta il punto vendita. Siamo veramente gli unici in zona a trattare questa categoria, prevediamo anche attività con le scuole e in generale le iniziative di questo tipo non mancano mai. Il ritorno che ne otteniamo è sorprendente».

CONCORRENZA /
In questi ultimi anni i garden center si sono trovati a dover far fronte alla crescita di diversi e nuovi concorrenti. Il boom delle catene di pet shop che hanno moltiplicato il numero dei negozi è sotto gli occhi di tutti e l'aumento del giro d'affari del mercato pet fa gola a molti. È per questo che anche diverse realtà della Gdo stanno investendo in nuovi format dedicati agli animali.
Per non parlare dell'e-commerce che anche grazie al lockdown ha registrato tassi di crescita notevoli. Nonostante la forte specializzazione o l'attenta gestione e costruzione dell'assortimento che un garden center può dimostrare, molto spesso, il successo o meno di questo tipo di esercizi commerciali dipende dalla più o meno fitta presenza di concorrenti nelle vicinanze. «Nella nostra zona» spiega Mario Ligetta di Mediterraneo Garden Center, «la concorrenza della Gdo e delle catene specializzate è molto forte, con circa 20 punti vendita che si appoggiano allo stesso bacino d'utenza. Qui la competizione è molto difficile e si verifica soprattutto sul food. Il punto che ci differenzia da largo consumo e grandi insegne nazionali è certamente l'assistenza alla vendita, ma oggi è tutto più complesso». Sorte diversa per Dichio Vivai di Matera, come conferma Emanuele Dichio: «La nostra fortuna è anche quella di non avere reali concorrenti sul pet nelle vicinanze, soprattutto per il punto vendita di Matera, ma credo che se un domani dovessero aprire in zona dei negozi specializzati, continueremmo a puntare sul servizio e sulla professionalità che sono i punti di forza di un garden come il nostro». Mentre Alberto Volpi di Viridea afferma: «Storicamente, prima del boom

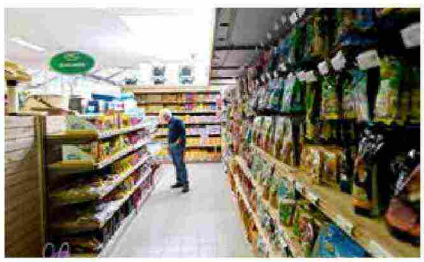
CARTA D'IDENTITÀ

Punti vendita / *9 (Lombardia, Piemonte, Veneto)*
Superficie media store / *circa 8.500 mq*
Percentuale superficie dedicata al pet / *20%*
Peso del pet sul fatturato / *20%*
Vivo / *sì*
Futuri sviluppi area pet / *«Migliorare il comparto investendo su un layout chiaro, ben assortito e riconoscibile all'interno del punto vendita affinché il cliente possa trovare facilmente quello che cerca. Parallelamente occorre formare il personale e gestire in modo strategico la comunicazione sui vari canali» (Alberto Volpi)*

Alberto Volpi, responsabile commerciale di Viridea



La scelta di inserire il reparto Pet nei negozi Viridea nasce più di vent'anni fa. L'idea iniziale era quella di dare l'offerta più completa possibile, con un focus sul comparto che è cresciuto di anno in anno, tanto da riuscire a diventare un punto di riferimento anche per il pet e non solo per il Garden



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

075342

del canale specializzato pet shop, eravamo noi il punto di riferimento per gli acquisti in questa categoria nelle aree in cui operiamo. Poi, quando il canale specializzato è cresciuto di importanza, abbiamo dovuto rincorrere e adeguare la nostra offerta per essere di nuovo appetibili per il consumatore finale. L'idea iniziale era quella di dare un'offerta il più completa possibile, ma non c'era un vero e proprio focus o strategia sul comparto. Quindi abbiamo dovuto rifocalizzarci anche su questo settore con maggiore attenzione e professionalità più mirata. E devo dire, con ottimi risultati».

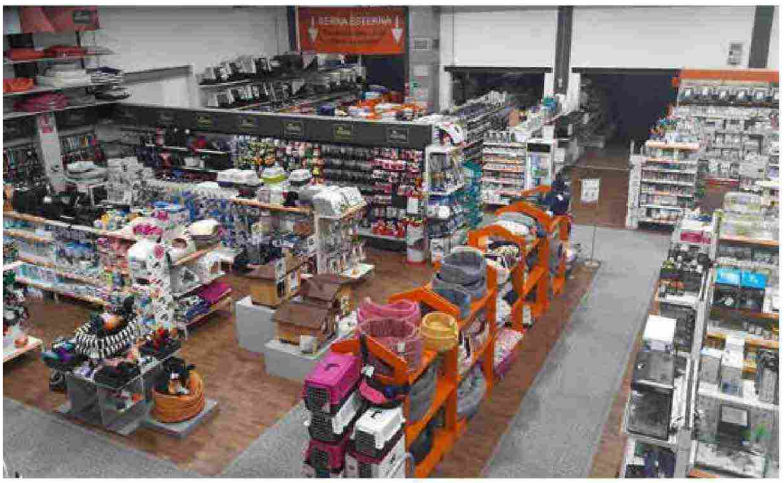
PERSONALE /
L'importanza della formazione degli addetti alle vendite è uno degli aspetti decisivi per il successo di un garden center che ha deciso di puntare anche sull'area pet. Contrariamente a quanto alcuni credono, ossia che il differente background del personale possa rappresentare un ostacolo alla specializzazione, i vivaisti che investono in maniera seria sui prodotti per la cura degli animali da compagnia dimostrano di dare il giusto peso a servizio e professionalità. Davide Invernici, responsabile commerciale pet di AgriBrianza, lo conferma: «Allestire il corretto assortimento, adeguarlo ai trend del momento e avere un'offerta di qualità, è solo una premessa. Per noi il rapporto con il cliente è fondamentale.
Non bisogna semplicemente essere preparati, occorre creare empatia, chi entra in negozio deve avere un'esperienza positiva e gratificante, trovare attenzione alle proprie esigenze e a quelle dell'animale, e ottenere una risposta esaustiva e rapida alle domande. La formazione del personale dedicato è fondamentale». Mentre Alberto Volpi di Viridea sottolinea che: «Per contrastare la concorrenza delle catene specializzate usiamo le armi di sempre, quelle che negli anni ci hanno fatto diventare punti di riferimento per il pet: professionalità e competenza.
Il pet care è uno degli elementi della nostra offerta fatta di natura, piante e animali e si integra bene con essa permettendo di offrire un'esperienza unica e gratificante. Per migliorare il comparto occorre investire non solo su un layout chiaro, ben assortito e riconoscibile affinché il cliente possa trovare facilmente quello che cerca. Parallelamente occorre infatti formare il personale affinché sia pronto a intercettare le esigenze della clientela

AgribrianzA

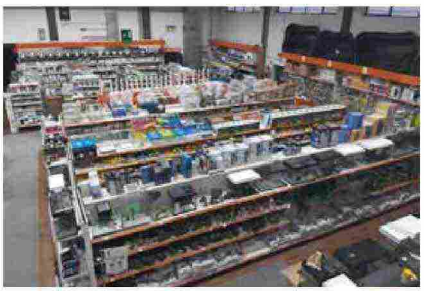
CARTA D'IDENTITÀ

Punti vendita / *1 (Lombardia)*
Superficie media store / *4.000 mq*
Percentuale superficie dedicata al pet / *20%*
Peso del pet sul fatturato / *17%*
Vivo / *sì*
Futuri sviluppi area pet / *«Consolidare e possibilmente ampliare l'area Pet puntando su prodotti di alta qualità e sulla formazione degli addetti. Rafforzare l'e-commerce creando una struttura dedicata e ampliando il portfolio prodotti pet da vendere online». (Davide Invernici)*

Davide Invernici, responsabile commerciale pet di AgriBrianza



Il reparto pet in Agri Brianza è stato creato nel 2006/2007 anche se alcuni prodotti per allevatori, come i mangimi, venivano comunque trattati. Con il boom dei pet domestici l'azienda ha deciso di presidiare in modo più strutturato questa categoria merceologica ampliando lo spazio dedicato che inizialmente era di 150 mq, oggi sono circa 850 mq



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

075342

e rispondere in modo adeguato anche perché questo settore è cambiato più negli ultimi tre anni che negli ultimi trenta».

LOCKDOWN ED E-COMMERCE /
La chiusura imposta dal lockdown dei primi mesi dell'anno ha messo a dura prova i garden. L'impossibilità di aprire al pubblico ha creato importanti vuoti nel fatturato e soprattutto ha fatto prendere coscienza ai player del canale garden l'importanza delle vendite online, vero polmone per tutte le attività commerciali durante la quarantena. «Nei mesi del lockdown il pet ha fortemente rallentato» spiega Davide Invernici di AgriBrianza «e il nostro servizio e-commerce era strutturato per coprire solo alcune categorie di prodotto. Quindi in quel periodo abbiamo velocemente arricchito l'offerta online con circa 2.000 codici di prodotti pet e siamo arrivati a realizzare un settimo del nostro fatturato settimanale. A ogni modo ci siamo resi conto che molti clienti, i più anziani, chiamavano direttamente in negozio per ordinare i prodotti, non sapendo acquistare online. Quindi abbiamo attivato ordini telefonici tramite whatsapp e consegne a domicilio o davanti al punto vendita con pagamenti anche tramite il POS». Anche una realtà strutturata come Viridea non si è trovata pronta a far fronte con le vendite online alla chiusura forzata del suo punto vendita e si è dovuta adeguare in corsa: «Il lockdown per noi è stato un problema anche sul fronte del pet, perché non avendo un canale per le vendite online, l'unico business possibile, con le restrizioni del caso, è stato quello delle consegne a domicilio che oltre a generare fatturato ci ha permesso di essere vicini alla clientela. Questo ci ha premiato alla riapertura, perché i clienti hanno apprezzato la nostra vicinanza».

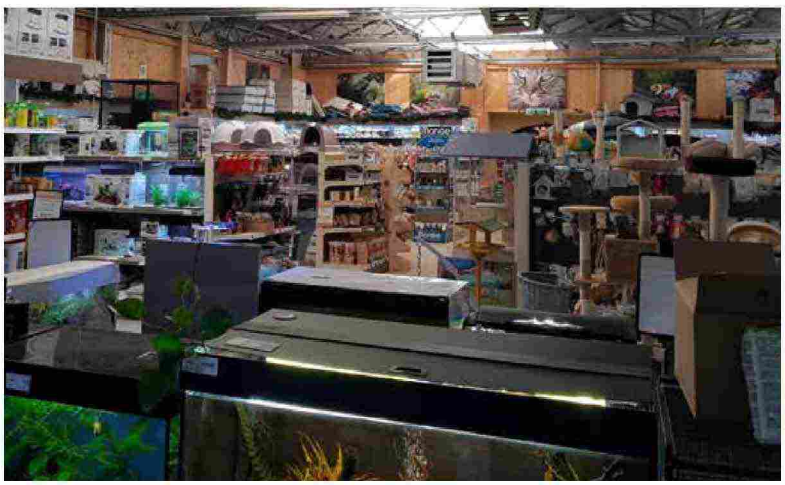
PROMOZIONI E CONCORRENZA /
Una critica che viene a volte mossa a questo canale è che, nascendo come punti di riferimento per il mondo del floro vivaismo, la leva più usata dai punti vendita per spingere il pet care sarebbe quella del prezzo, e che quindi la vendita promozionale nel pet abbia un peso importante rispetto a tutti gli altri reparti dove il "volantino" ha un peso irrisorio. Ma i protagonisti di questo canale non accettano questa accusa e chiamano in causa il canale specializzato, come si evince dalle parole di Alberto Volpi di Viridea: «La nostra politica sui prodotti del repar-

dichio
CENTRO GIARDINAGGIO

CARTA D'IDENTITÀ

Punti vendita / *2 (Basilicata)*
Superficie media store / *4.500 mq*
Percentuale superficie dedicata al Pet / *15%*
Peso del Pet sul fatturato / *20%*
Vivo / *sì*
Futuri sviluppi area Pet /
«Per il futuro contiamo di ampliare la superficie di vendita dedicata al Pet proprio perché ci siamo resi conto che la profondità di gamma è vincente come scelta perché il cliente deve avere sempre un'ampia possibilità di scelta su ogni categoria». (Emanuele Dichio)

Emanuele Dichio, titolare di Dichio Vivai di Matera



Per il reparto Pet Dichio Vivai ha scelto di allestire l'offerta solo in uno dei suoi due punti vendita, quello di Matera, sia per sfruttare il fatto che in quell'area la concorrenza delle catene specializzate e della GDO non esisteva, sia perché l'altro store ha una fortissima tradizione da vivaista che non si voleva snaturare

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

075342

to pet ha purtroppo dovuto un po' adattarsi a quella adottata da molti concorrenti, che usano molto l'arma della promozionalità soprattutto su alcune categorie. Per noi, che siamo molto attenti alla marginalità, è sempre un problema gestire la competizione in questi termini. Potessimo sempre vendere a prezzo pieno noi lo faremmo. La promozionalità è l'antitesi di quello che siamo, ma in certi casi non si può restarne fuori, bisogna sporcarsi le mani». Talvolta per uscire da questa dinamica, i player di settore preferiscono non trattare, o dare un peso molto contenuto nell'allestimento, a prodotti e segmenti dove la battaglia del prezzo risulta troppo aggressiva. «Per gestire bene il pet lo studio del consumatore di riferimento e del bacino di utenza diventa fondamentale anche solo per allestire l'assortimento giusto. Ad esempio con una clientela non particolarmente interessata al primo prezzo, come la nostra, si può scegliere di escludere alcuni segmenti troppo soggetti alla promozionalità» spiega Davide Invernici di Agribrianza.

LA SFIDA DELLA FIDELIZZAZIONE /

Per conquistare i consumatori pet, i centri giardinaggio hanno la necessità di continuare a sviluppare una grande specializzazione, orientata a una maggiore fidelizzazione dei clienti. Oggi l'animale è un membro della famiglia, chi si rivolge a un retailer specializzato ricerca una consulenza e dei consigli personali, che non trova negli scaffali a libero servizio. Il personale dei garden deve avere un'ottima conoscenza dei prodotti e la capacità di esporli e proporli al cliente nel mondo più pertinente.

Il vivo è un'altra delle armi a disposizione dei garden, mentre la creazione di eventi a tema legati agli animali in collaborazione con le aziende può essere una carta in più da giocare per questo canale. Una tendenza che sta emergendo nei centri giardinaggio in altri paesi vede l'attivazione anche all'interno di centri giardinaggio di aree dedicate ai servizi, quali ad esempio la toelettatura, l'ambulatorio veterinario, l'angolo agility dog e altri spazi in cui lasciare gli amati pet mentre il padrone è in vacanza. Un rapporto con il cliente che non si ferma quindi all'esposizione dei prodotti sugli scaffali, ma che entra nel merito della gestione e della cura dell'animale, aspetto molto apprezzato dalla clientela.

GARDEN CENTER MEDITERRANEO

CARTA D'IDENTITÀ

Punti vendita / *1 (Puglia)*
Superficie media store / *2.000 mq*
Percentuale superficie dedicata al pet / *12%*
Peso del Pet sul fatturato / *20%*
Vivo / *sì*
Futuri sviluppi area pet / *«L'online, la Gdo e le catene specializzate rendono per noi la competizione molto complessa e di difficile gestione anche perché la marginalità è certamente più bassa rispetto al nostro core business. Manterremo il reparto facendo il lavoro con la solita professionalità, ma tendenzialmente investiremo maggiormente nell'area verde e vivaio». (Mario Ligetta)*

Mario Ligetta, titolare di Mediterraneo Garden Center di Alenzio

Si può dire che il reparto pet nasce insieme al Garden Center Mediterrano. All'interno di questo comparto negli anni ci sono state categorie merceologiche che hanno aumentato il loro peso, come ad esempio tutto quanto concerne la cura del cane, mentre sul food e sui mangimi si sente la concorrenza di GDO e catene specializzate

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

075342