



CENTRO STUDI
ZOOMARK®

Evoluzione della presenza di prodotti per i pet nei garden center in Italia

Una ricerca del Centro Studi Zoomark
con il coordinamento scientifico del Prof. Francesco Izzo
docente di Marketing strategico dell'Università di Napoli 2

EXECUTIVE SUMMARY

Bologna, 7 maggio 2009

Evoluzione della presenza di prodotti per i pet nei garden center in Italia

Executive Summary

Negli ultimi anni, percorrendo con ritardo e non senza inciampi un sentiero che altri Paesi europei hanno già compiuto da tempo, i garden center in Italia sono diventati un canale distributivo non marginale per il mercato dei prodotti per la cura e l'alimentazione degli animali da compagnia.

Il Centro Studi Zoomark ha condotto una ricerca strutturata, attraverso una serie di interviste personali a un campione significativo di operatori del canale, dalla quale emergono significativi elementi di interesse verso i garden center sia per il mondo della produzione, sia per quello della distribuzione di alimenti, di prodotti per igiene e cura e per gli accessori per animali da compagnia.

Scenario e tendenze evolutive

In Italia, la cultura del giardinaggio sconta evidenti ritardi dal resto d'Europa, con Gran Bretagna e Olanda ad agire come trend-setters.

Il mercato italiano si configura 'a macchia di leopardo': migliore la situazione nel Nord-Est e Nord-Ovest; al centro spicca la provincia di Roma, mentre al Sud si avverte con maggiore evidenza la condizione di ritardo. Tuttavia, anche nel 2008, nonostante la crisi, è da considerarsi secondo gli osservatori come un anno positivo.

In un settore trainato negli ultimi anni dalla crescente diffusione di una cultura ecologica, improntata all'ecocompatibilità e alla ricerca di prodotti naturali, lo sviluppo dei garden center appare come un indubbio fattore di accelerazione.

Come è noto, prima della nascita dei garden center, il processo di acquisto di un appassionato era inevitabilmente frammentato, con un'ampia varietà di attori che entrava in gioco (dal negozio di ferramenta al vivaista, e così via). Il garden center si è invece proposto al mercato come formula multispecializzata, pur con tutte le limitazioni determinate da una non omogenea legislazione e disciplina commerciale.

Offrendosi come "one-stop shop" dedicato al verde, il garden center è stato in grado di stimolare una domanda inespressa, così come di incoraggiare gli acquisti di impulso.

Nel suo format medio, è un punto vendita con serra di c.a 2/3.000 mq di superficie espositiva, che distribuisce fiori, piante, prodotti per la decorazione della casa e del giardino, arredo giardino e, da qualche tempo e con sempre maggiore presenza, prodotti per il mercato degli animali da compagnia.

Costretti a competere con la grande distribuzione specializzata del settore brico, i garden center puntano su:

- assortimento completo
- profondità di gamma
- presentazione dei prodotti in un'atmosfera che esalta lo shopping esperienziale.

Eventi di in-store marketing, iniziative di promozione, ambientazioni di prodotto, attività in grado di coinvolgere i visitatori, lay out curati fin nei dettagli, diventano sempre più frequenti. In alcuni garden center si trovano aree relax, per far sperimentare ai visitatori-clienti un'esperienza di immersione nella natura, o si tengono corsi e laboratori creativi.

In Italia operano circa 400 strutture (c.a 5.000 i florovivaisti con vendita, lasciando intravedere ampi spazi di crescita nel futuro) di cui poco meno del 10% riconducibile a 2 gruppi di acquisto (Giardinia e Garden Team, che vantano 35 punti di vendita).

Fra le catene italiane spicca Viridea, che partecipa anche al consorzio Garden Team, con punti vendita in Lombardia, Piemonte e Veneto. In Italia opera dal 2002 anche un gruppo francese, già affermato in Europa, Botanic, presente però con i suoi punti vendita solo nel Nord Italia.

Più difficile è il censimento delle strutture che offrono spazi al pet, in quanto le attività dei garden center non sono ancora regolamentate con una legge nazionale. Le leggi regionali, laddove varate (in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna), normano il settore in maniera scarsamente omogenea. Senza dubbio, il vuoto legislativo genera forti ostacoli allo sviluppo del settore e della sinergia con il pet. La presenza del "vivo", per esempio, non è disciplinata da alcuna delle leggi in vigore.

Garden & Pet: una storia incrociata

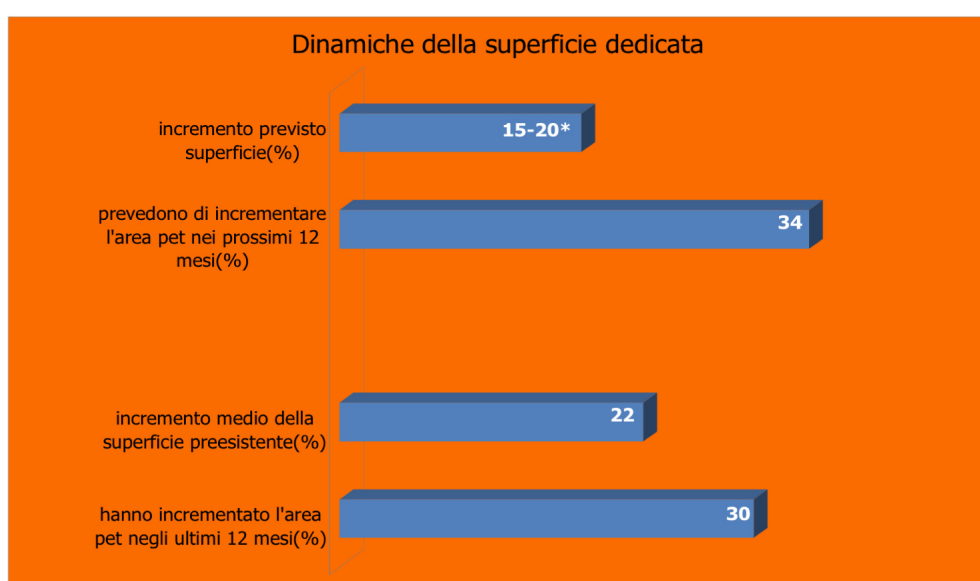
Come sembra confermare l'indagine condotta dal Centro Studi Zoomark, Pet&Garden sono un binomio che ha validi presupposti per funzionare. La presenza dei prodotti per animali da compagnia consente ai garden center di destagionalizzare le vendite, mentre per i consumatori le ambientazioni e l'atmosfera dello store soddisfano una *shopping experience* multisensoriale. Il cliente - molte volte accompagnato da altri familiari - può trascorrere anche alcune ore nello spazio vendita, esplorando, guardando, annusando, sperimentando prodotti innovativi. Come è stato dimostrato da alcune esperienze di successo, la presenza del pet, al di là dei pesci di acquario, attira i bambini, tende ad allungare la durata della visita, e a promuoverne il grado di fedeltà, ad accendere un interesse verso il reparto dedicato ai prodotti per animali, in particolare per gli accessori - non rinchiusi all'interno delle confezioni, ma "in azione", "dal vivo", accanto agli animali da compagnia per i quali sono stati concepiti. Inoltre, è appena il caso di osservare che l'acquisto di un animale vivo si accompagna quasi sempre all'acquisto di altri prodotti e accessori.

In una strategia win-win, di reciproci vantaggi per i garden center, i clienti, le imprese del mondo del pet, tuttavia occorre ricordare che pur potendo contare su una vendita assistita, come nei pet shop e come invece non accade nella grande distribuzione organizzata, i garden center solo in alcuni casi dispongono di personale specificamente formato e in grado di dialogare con un consumatore sempre sofisticato ed esigente. Il differente *background* del personale di vendita, in tal senso, rappresenta un ostacolo al processo di avvicinamento con il mercato del pet. Ma anche in questo caso, una strategia "dedicata" verso il canale dei garden center potrebbe rivelarsi una scelta vincente, rafforzando i legami con determinate marche in grado di investire nel processo di "educazione" alla cultura del pet.

L'indagine sul campione di garden center: sintesi dei risultati

L'indagine è stata condotta nei mesi di marzo e aprile del 2009 su un campione significativo dei garden center italiani che presentano reparto di prodotti per i pet. Poco più della metà del campione è rappresentato da punti di vendita situati nel nord Italia. Il 45% delle aziende intervistate ha una superficie espositiva dedicata al pet compresa fra 150 e 350 mq; per un terzo è superiore a tale soglia.

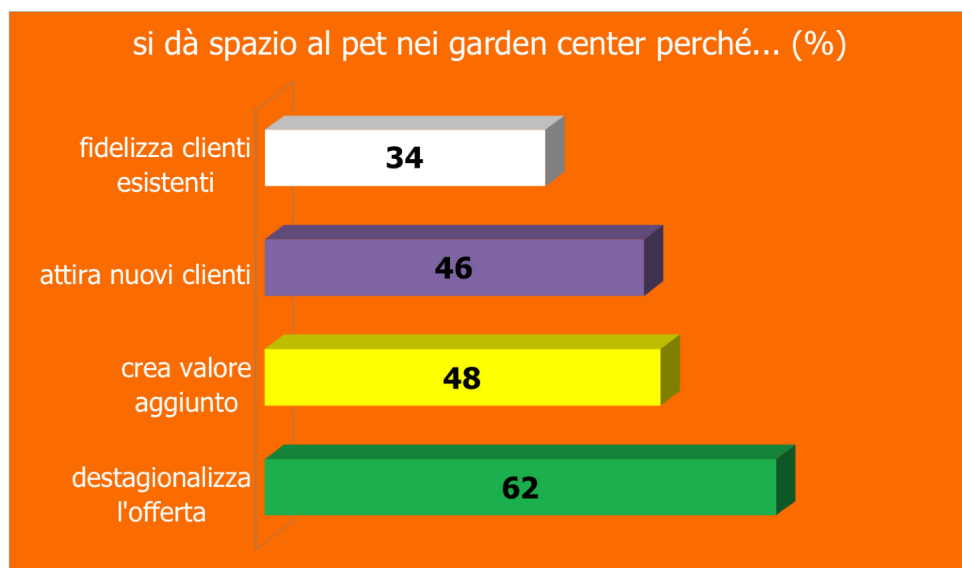
Ampliamenti. Un risultato di notevole interesse proviene dal dato di tendenza relativo alle decisioni sulla presenza del settore pet: il 30% del campione ha dichiarato di aver incrementato la superficie dedicata al pet negli ultimi dodici mesi e il 34% intende allargare lo spazio per i prodotti per animali da compagnia nel prossimo anno.



È un segnale incoraggiante che lascia percepire la volontà dei garden center di riorientare la propria offerta verso una fascia di clienti che risente meno degli effetti della stagionalità tipici del segmento florovivaistico. Soprattutto, ed è un altro motivo di fiducia, sono clienti che tendono a visitare con maggiore frequenza i punti vendita.

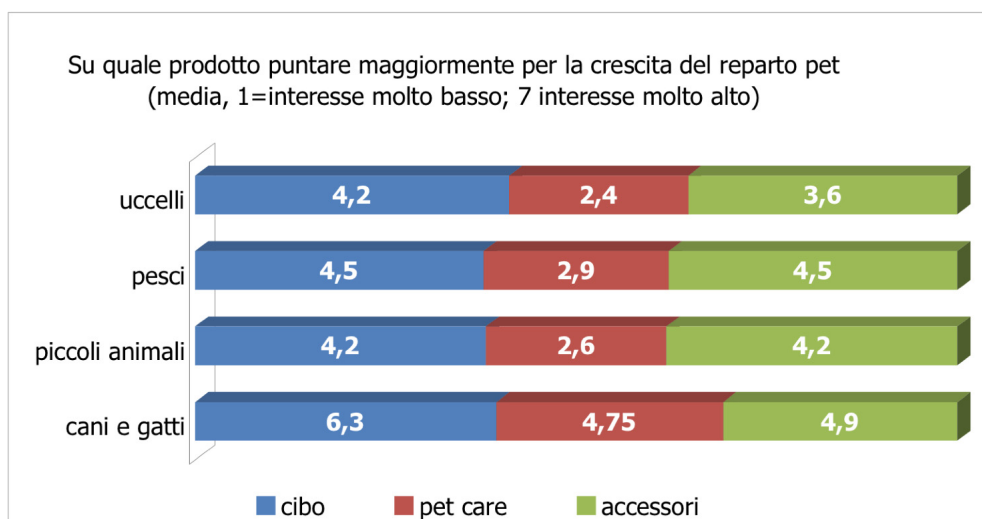
Motivazioni. La ragione fondamentale che motiva la scelta dei garden center nel dare maggiore spazio al settore del pet è proprio la destagionalizzazione dell'offerta, segnalata dal 62% degli intervistati. Positivo è anche il giudizio sulla creazione di valore aggiunto e sulla capacità del pet di attrarre nuovi clienti: due motivazioni che spiegano l'ampliamento di spazio dedicato per quasi la metà del campione.

La quota dominante dell'assortimento merceologico è per cani e gatti, con una posizione di rilievo per pesci e piccoli animali soprattutto nel segmento degli accessori, con una quota del 17%. Nel cibo (69.5%) e soprattutto nel pet care (85%) è invece evidente la supremazia del segmento dei due animali da compagnia più diffusi.



Cosa cresce di più. A giudizio degli intervistati, è il cibo per cani e gatti (un giudizio medio di 5.3 su una scala 1-7) il segmento che cresce di più.

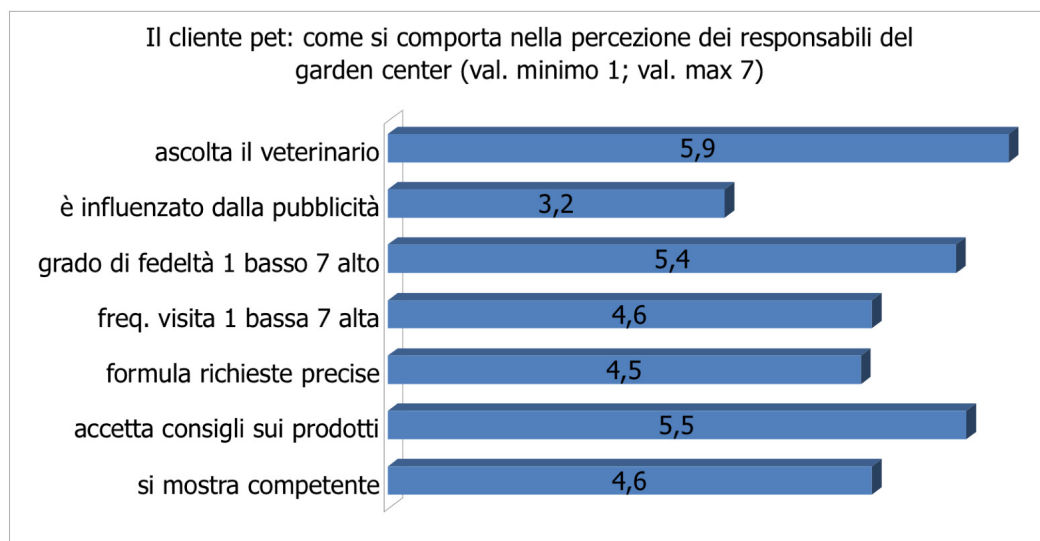
Un dato significativo, perché riflette un progressivo mutamento del comportamento d'acquisto dei pet owner, che pur se attratti dal garden center soprattutto per la presenza di un assortimento ampio e profondo, in base alla logica dell'one-stop shopping tendono a concentrare gli acquisti in un unico punto di vendita, convinti a volte anche dalle convenienza delle offerte sul cibo secco.



Ed è sul pet food (6.3 su una scala fino a 7) e sugli accessori per cani e gatti (4.9), insieme a un'opzione tradizionale per i garden center – gli accessori per i pesci (4.5) – che gli intervistati dichiarano di riporre maggiore fiducia per sviluppare il reparto dedicato ai prodotti per animali da compagnia.

L'acquariologia, soprattutto nelle strutture di maggiore dimensione, si ritaglia spazi significativi, a due cifre percentuali, del fatturato dell'accessoristica.

Come si comporta il pet owner. Nella percezione dei responsabili dei garden center, il cliente pet presta molto ascolto ai consigli del veterinario (5.9 in media su una scala fino a 7), riesce a sottrarsi alle suggestioni della pubblicità (3.2), ma accetta di buon grado i consigli forniti dal personale dedicato alla vendita (5.5). Il cliente, inoltre è in grado di formulare richieste precise.



I proprietari di animali da compagnia, con tale profilo, promettono di rivelarsi per il garden center un investimento eccellente, perché dimostrano elevata fedeltà al punto vendita e un buon livello di competenza. Il pet owner, almeno quella fetta che sceglie di frequentare i garden center, è ben informato e consapevole negli acquisti, ma non disdegna di affidarsi ai suggerimenti degli esperti. Un cliente maturo che cerca esperienze innovative e sensoriali per rinsaldare la sua relazione con la natura attraverso il pet. Un percorso di crescita dove il garden center potrà giocare le sue carte migliori.