

## Il mercato secondo il produttore - PetCare: il fattore critico di successo è centrare l'assortimento



Circa quindici anni fa **Rinaldo Franco Spa**, azienda già nota al mercato con il marchio Record che propone ai punti vendita specializzati e ai garden center un catalogo di oltre 5000 articoli tra accessori per tutti i tipi di animali, food per pesci, piccoli roditori, tartarughe, rettili e snack cane e gatto, ha creato un secondo marchio: Best Friend destinato alla Gdo/ds dove oggi è presente con circa 1000 referenze «Che,

grazie alla nostra esperienza nel canale specializzato, abbiamo selezionato tra quelle a maggior rotazione e più facilmente vendibili a libero servizio – afferma **Dan Franco, contitolare dell'azienda** – Negli ultimi anni nella crescita dei consumi presso la Gdo/ds c'è stata una prevalenza del food rispetto all'accessoristica che però, nel 2008, ha avuto un incremento di vendite, anche se non ancora quantificabile, soprattutto per quanto riguarda i prodotti per l'igiene come, ad esempio, tappetini assorbenti e antiparassitari che stanno mostrando la crescita maggiore. Il consumatore oggi s'informa molto di più che in passato e cerca i prodotti più adatti ai suoi animali; legge molto attentamente le etichette cercando tutte le indicazioni d'uso questo perchè è primaria la tendenza a far prevalere la salute dell'animale nella scelta di food, snack e di accessori anche se nel campo dell'accessoristica ha poi una certa incidenza un discorso ludico, di arredamento e anche di griffe. Da qualche mese abbiamo lanciato una linea di prodotti Disney che stiamo vendendo bene grazie alla notorietà del marchio. Le prospettive di sviluppo delle vendite di PetCare in questo canale, dove negli ultimi quattro anni siamo cresciuti del 20/30%, sono buone, ma al momento per l'accessorio il canale specialistico rappresenta ancora una quota percentuale superiore al 50%. Le potenzialità del canale sono, quindi, interessanti, ma c'è un fattore critico cui occorre prestare la massima attenzione: l'assortimento, perchè per fare del fatturato bisogna avere tante referenze, ad esempio, occorre avere tanti tipi di shampoo per cane e gatto, a seconda del mantello dell'animale, dal chiaro allo scuro al maculato. Da qui la criticità di costituire un assortimento ben centrato dato che sono necessari tanti prodotti per favorire la possibilità di soddisfare il maggior numero possibile di clienti, ma occorre non sbagliare perchè deve essere alto e “centrato” il numero delle referenze, non il numero di pezzi per referenza». Per soddisfare il consumatore, oltre all'ampiezza e la profondità di gamma, Dan Franco sottolinea, però, anche l'importanza dell'esposizione, complessa da fare perchè nel reparto cane e gatto c'è di tutto, e riuscire a dare un senso senza creare disordine non è semplicissimo. «Perciò – spiega – oltre ad altri servizi: preparazione del personale, proposte di assortimento e di display in funzione degli spazi disponibili, interveniamo nell'allestimento suggerendo la ripartizione dello spazio tra le varie tipologie di prodotto. In questo siamo avvantaggiati perchè, distribuendo tutte le tipologie di prodotto, conosciamo a fondo il mercato e siamo, quindi, in grado di dare il giusto “peso” a ciascun sotto settore».