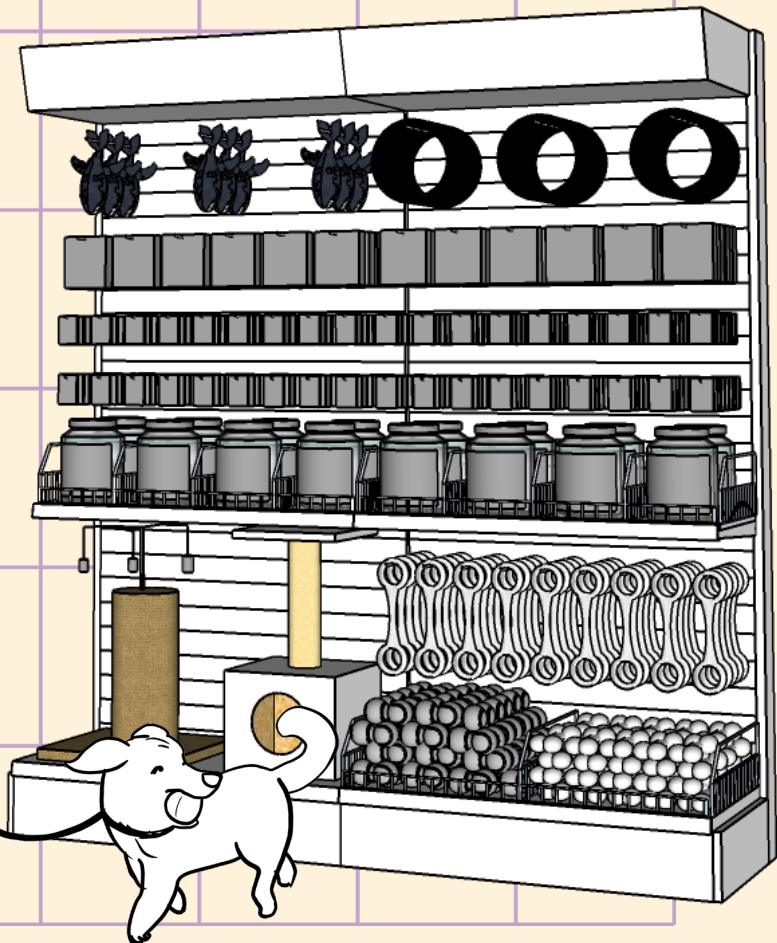


Il reparto **PET**

TIPS



SWIPE
UP

Introduzione

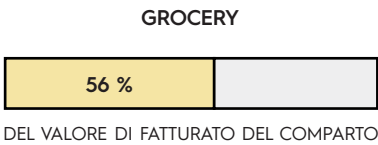
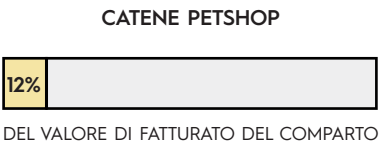


→ Teneri, giocherelloni e simpatici, gli animali da compagnia si trovano praticamente in tutte le case degli italiani, dove vengono considerati veri e propri membri della famiglia.

La scelta dei prodotti è guidata principalmente da una forte **attenzione verso il benessere dell'animale da compagnia**, per questo motivo il negozio fisico, il display e gli addetti alla vendita devono riuscire ad accompagnare il cliente tipo, in un'esperienza di acquisto capace di **offrire spunti e risposte** ai molteplici bisogni legati al mondo dei Pet (Pet: versione inglese di animale domestico). Attraverso alcune semplici indicazioni di **Visual Merchandising** sarà quindi possibile allestire e/o mettere a punto il proprio reparto, shop in shop o negozio, per renderlo chiaro, fruibile e modellato sugli **obiettivi di crescita di fatturato**.

Canali distributivi

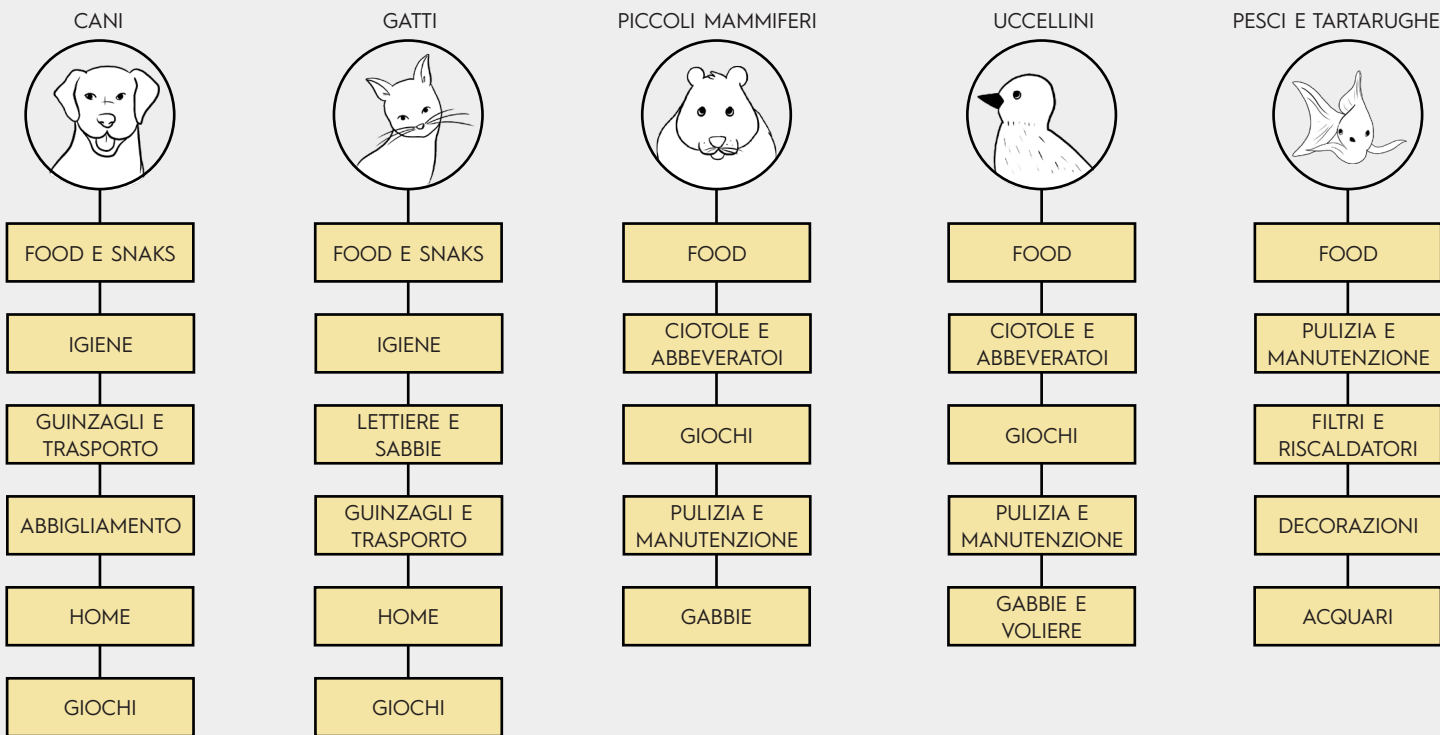
I prodotti dedicati al PET sono venduti attraverso molteplici canali distributivi, soprattutto fisici ma anche online. L'e-commerce infatti, per quanto rappresenti ancora una piccola quota delle vendite, sta crescendo grazie alternative peculiari rispetto a quanto reperibile nei canali fisici.



Le famiglie merceologiche del reparto Pet

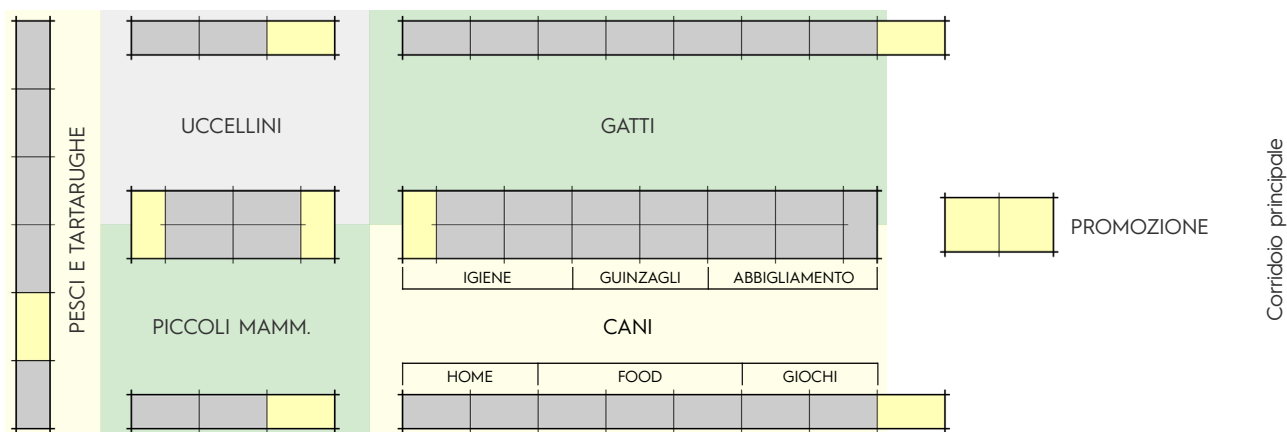
L'assortimento dedicato del comparto **PET** è principalmente composto da **alimenti**, che da soli sviluppano un giro di affari di oltre due milioni di euro. Il cibo è il prodotto **consumabile** per eccellenza, capace di generare un importante **traffico sul punto vendita** fisico: per questo, soprattutto nell'ambito del canale GDS, il reparto assume un importante ruolo strategico.

Seguono le diverse famiglie specifiche per ogni tipologia di animale.

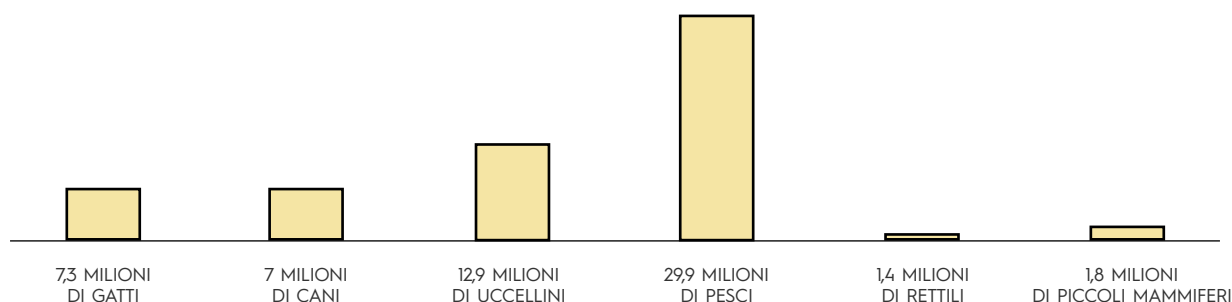


Adiacenze e sequenze merceologiche del reparto Pet

Il primo strumento di Visual Merchandising da applicare è il LAYOUT MERCEOLOGICO attraverso il quale si **distribuiscono le famiglie della categoria nello spazio vendita**. Una volta definito lo spazio in cui allocare la merce, si deve ragionare su quali famiglie posizionare vicino al percorso principale. Una strategia è quella di partire con i mondi più ricercati, venduti ed ampi, come il CANE e GATTO, in modo da agevolare una **spesa veloce** da parte del cliente proprietario di queste tipologie di Pet. In successione, quindi in **sequenza**, si possono distribuire le famiglie dei piccoli animali da compagnia, assegnando gli spazi sia per l'offerta continuativa che dinamica (le promozioni). All'interno di ogni famiglia è quindi importante posizionare, nelle giuste **adiacenze**, i prodotti tra loro correlati, come ad esempio guinzaglieria vicino abbigliamento o food vicino snack, al fine di **stimolare la vendita di deriva**, ovvero il "prodotto in più nel carrello".



Quanti e quali sono gli animali che vivono nelle famiglie italiane*



*fonte: rapporto Assalco - Zoomark 2020

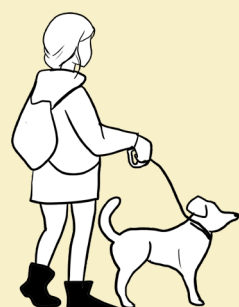
Nuove tendenze nel mondo Pet

L'attenzione e la cura verso gli animali da compagnia è sempre più sentita, al punto che si stanno sviluppando diversi tipi di **servizi e prodotti incentrati sul loro benessere**.

ALIMENTAZIONE Cibo fresco e personalizzato a domicilio, catering per cani e le loro ricorrenze, servizio di consegna in albergo, ricette preparate da nutrizionisti, lunch box.

ACCESSORI Abbigliamento griffato, cucce di design su misura, nuovi strumenti tecnologici come dispenser automatici, collari localizzatori e/o luminosi, telecamere di video sorveglianza

PUNTI VENDITA Negli USA sono state aperte, in alcuni punti vendita, delle vere e proprie cucine a vista con tanto di chef che cucinano prelibatezze per gli amici pelosi, e in molti paesi del mondo stanno nascendo concept store di grande impatto, basati su concetti di architettura sostenibile.



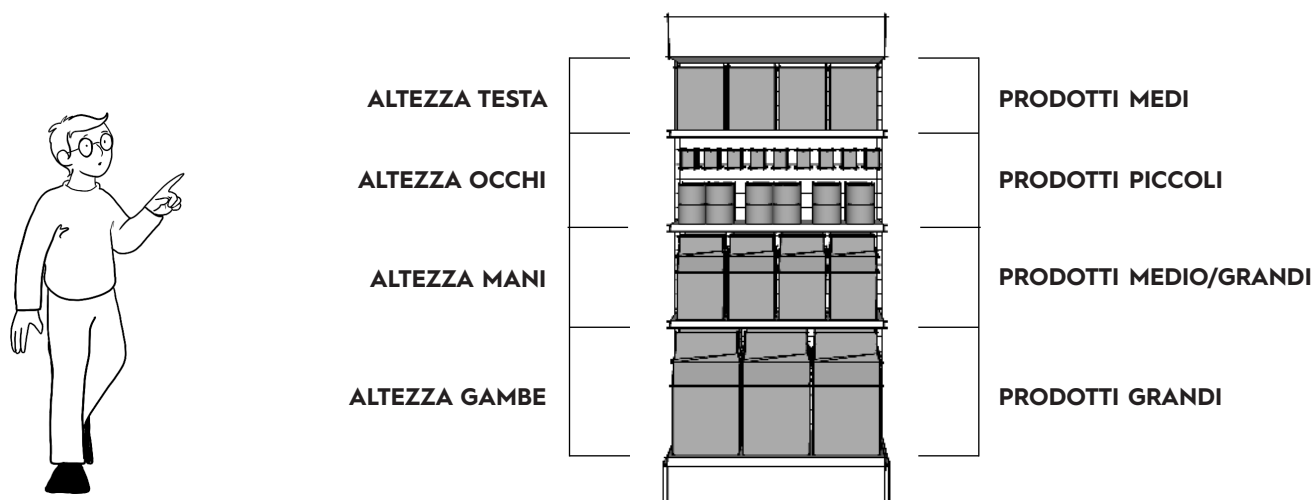
Un trend emergente è il **pet food alla spina**, ovvero la vendita di **cibo sfuso** che offre diversi vantaggi: risparmio economico sul prodotto, migliori margini per le vendite, un diverso impatto ambientale grazie all'assenza di pack, il rispetto delle normative sui mangimi ovvero tracciabilità ed etichettatura. Per poter offrire questo tipo di servizio sono reperibili sul mercato dei dispenser personalizzabili, integrabili all'attrezzatura del negozio.

Esposizione dei prodotti Pet

In generale i prodotti del mondo PET sono esposti su classiche **attrezzature modulari alte** in quanto una parte dell'assortimento si esprime in packaging piccoli e sfusi (scatolette o bustine di cibo, giocattolini, guinzagli, flaconi per l'igiene) che si intercetta e preleva più facilmente ad **altezza occhi e mani**.

Sui livelli testa e gambe, solitamente sono esposti pack di grande formato o prodotti voluminosi come ad esempio sacchi di crotchette, lettiere e/o accessori home quali cucce, lettini, cuscini, gabbie, sportine.

In ogni caso è importante che il cliente possa **intercettare visivamente l'offerta e prelevarla con facilità**. Per questo motivo è meglio evitare di creare colonne troppo alte di scatolette impilate, inserire prodotti piccoli nei ripiani bassi o prodotti troppo pesanti sui ripiani alti.



Massificazione

L'altra parte dell'assortimento del Pet, soprattutto riguardante CANI, GATTI e mangimi per animali da allevamento, è caratterizzata da grandi **massificazioni "a terra"**: bancali e pedane accolgono sacchi del secco o mangimi, oppure i sacchi delle lettiere. Altre massificazioni importanti vengono fatte in **ceste**, strategicamente posizionate in centro ai corridoi di grande passaggio o in prossimità delle testate di gondola o delle casse. Infine alcune massificazioni vengono fatte su **rack e mini rack**, spesso in testata, che possono sostenere volumi di prodotto su più livelli.

In ogni caso la massificazione ha **parecchi vantaggi**:

- la massa di prodotto si vede bene da lontano ed attira il cliente
- il grande volume di merce comunica convenienza
- i prodotti a terra, con pack grandi e o pesanti, sono di facile presa
- la massificazione "fuori banco" è posizionata sempre sui principali flussi di percorrenza intercettando la maggior parte dei visitatori del punto vendita

SU BANCALE



IN CESTA



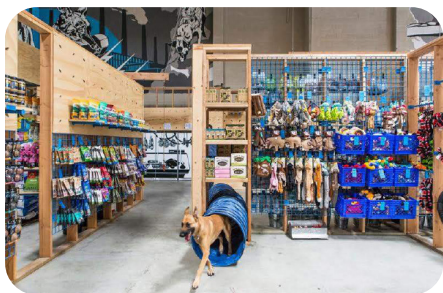
SU RACK



Materiali attrezzature

MATERIALI NATURALI

comunicano valori legati al rispetto dell'ambiente



MATERIALI LAVORATI

ma naturali, comunicano attenzione alla tradizione



MATERIALI FREDDI

come metallo e ferro, comunicano modernità ed efficienza

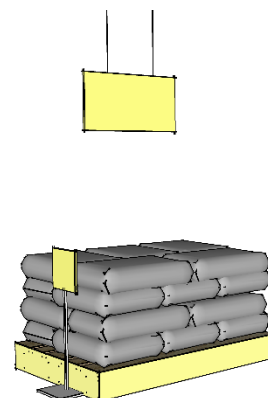
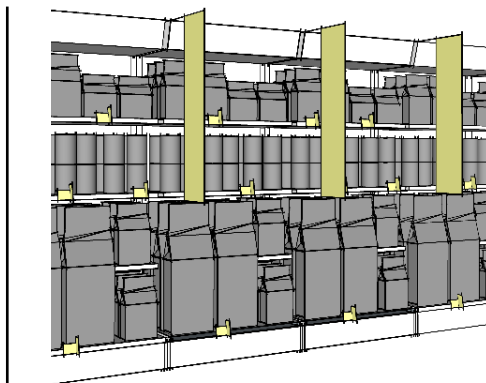
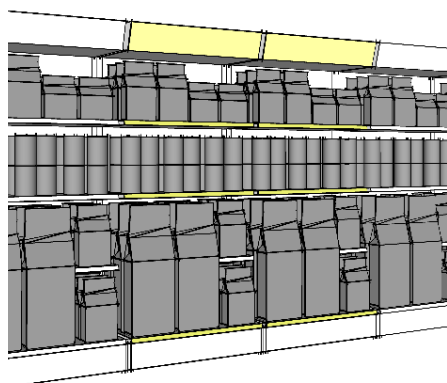


La visibilità promozionale

In alcuni momenti dell'anno e del mese, è opportuno offrire ai clienti dei prodotti in **offerta**, oppure presentare delle **novità**, per mostrare la vitalità dell'azienda e dare sempre nuovi spunti per gli acquisti.

Una volta definiti i prodotti sui cui puntare l'attenzione del cliente, è necessario dare **enfasi** alla merce, segnalando con banner, stopper, cartelli e affissioni, l'occasione del momento.

Molti marchi forniscono dei **kit visibilità** in base al momento commerciale, ma gli stessi supporti si possono anche autoprodurre avvalendosi di agili strumenti gratuiti forniti dal web e costi di stampa molto convenienti, oppure utilizzando lavagnette su piantana o in appoggio, su cui scrivere gli sconti e i plus di prodotto. Obiettivo del KIT visibilità è **intercettare visivamente il cliente e informarlo**.



NO

Cosa NON fare:

- Esporre scatolame piccolo e sfuso su bancale o sui ripiani più bassi delle attrezzature
- Posizionare prodotti pesanti come sacchi di secco o lettiera, su ripiani troppo alti
- Massificare prodotti piccoli su bancale o pedane, o comunque su ripiani bassi delle gondole

SÌ

Cosa fare:

- Dividere i prodotti per tipologie di animali e inserire una segnaletica che aiuti il cliente a trovare la famiglia ricercata
- Esporre i prodotti piccoli ad altezza occhi e mani ed i prodotti voluminosi e pesanti ad altezza gambe
- Evidenziare bene ogni offerta e novità attraverso i kit comunicazione





DORA BINNELLA

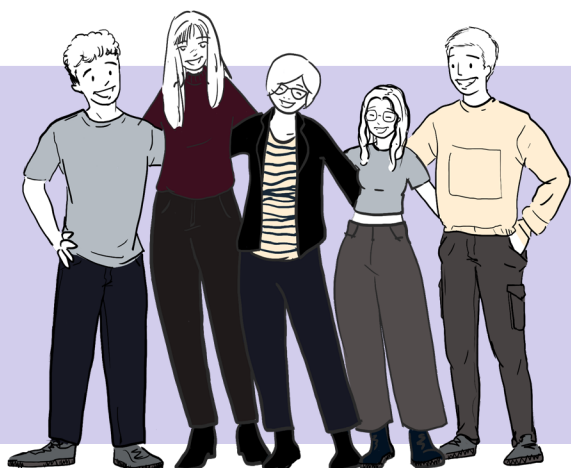


Specialista in **visual merchandising** e **retail business design**, consulente e formatrice, collabora con enti, e sviluppa progetti per attività indipendenti, GD e aziende di marca dei settori DIY, food, arte e turismo.

visita
il **SITO**



Sul sito **www.dorabinnella.com** trovi tutte le nostre guide, i corsi di formazione **e-learning** dedicati ai comparti Bricolage e Ferramenta.



Il progetto è stato sviluppato da:

Dora Binnella
Ivan Caccamo
Edoardo Kohlschitter
Giulia Catalano
Paola Papi