



Comunicare ai giovani: la nuova sfida del mercato

di Francesco Graffagnino

Millennials e Gen Z stanno ridisegnando le regole della comunicazione e del marketing, richiedendo alle aziende un salto culturale prima ancora che tecnologico. Dalle piattaforme social all'intelligenza artificiale, dalla sostenibilità all'omnicanalità: le strade per costruire una relazione autentica con questi pet owner sono tante e diversificate. Ecco come si sta posizionando industria e distribuzione per poter intercettare la domanda dei responsabili d'acquisto del futuro.

C'è una generazione che è nata o è diventata adulta in un mondo in cui la comunicazione è dominata da internet e social. Giovani che hanno imparato a comunicare ma soprattutto a informarsi attraverso i video brevi, le short stories e i caroselli. Sono i Millennials e la Gen Z, i pet owner più giovani e al tempo stesso i più complessi da raggiungere, fidelizzare e convincere. Per anni il settore pet ha operato con logiche consolidate: campagne televisive, fiere, punto vendita specializzato, comunicazione tecnica di prodotto. Strumenti ancora rilevanti, ma non più sufficienti

Così si *parla* alle generazioni future



Dal prodotto alla relazione.

Il pet è vissuto come un membro della famiglia: i brand vincenti parlano di benessere condiviso, non di caratteristiche tecniche.



Social nativi e micro-creator.

TikTok, Reels e Shorts impongono linguaggi nuovi. I micro-creator con community piccole ma fedeli superano i grandi influencer in credibilità ed engagement.



UGC come leva di fidelizzazione.

Trasformare i clienti in creator, con challenge, unboxing e contenuti incentivati, abbassa i costi di acquisizione e alimenta community organiche.



Valori e trasparenza, non slogan.

Sostenibilità, filiera, benessere animale: i giovani premiano chi mostra le azioni, non chi si limita a comunicarle. Il greenwashing è il rischio principale.



Acquisto omnicanale.

Il percorso inizia sui social, passa per le recensioni online e spesso si chiude in negozio fisico, dove la consulenza resta un fattore decisivo.



AI e personalizzazione come vantaggio competitivo.

I dati sul profilo dell'animale, come ad esempio razza, età, abitudini, permettono comunicazioni predittive. Chi investe oggi costruisce un vantaggio difficile da colmare.

per intercettare un pubblico che scopre un brand su TikTok e legge decine di recensioni prima di acquistare e valuta le aziende anche in base ai loro valori.

Il cambiamento più profondo non riguarda la tecnologia, ma il linguaggio, infatti le aziende hanno smesso di raccontarsi solo come produttrici di alimenti o accessori e cercano ormai sempre di più di posizionarsi come parte della relazione tra pet e proprietario. Per le generazioni più giovani, e non solo, il pet è parte del nucleo familiare e questo modifica aspettative e modalità di consumo. I pet owner attribuiscono agli animali una forte valenza emotiva e di conseguenza tendono a premiare, nel momento in cui devono acquistare prodotti per i quattro zampe, contenuti che ritengono più autentici, informali e poco pubblicitari. La credibilità diventa quindi centrale

e si costruisce nel tempo, con coerenza tra messaggio, tono e comportamento del brand. In quest'ottica la relazione tra brand, consumatore e pet è diventata il vero terreno competitivo: «I brand che stanno vincendo con i giovani pet owner sono quelli che hanno capito che ogni touchpoint è un'occasione per rafforzare una relazione, non solo per chiudere una transazione - racconta Beatrice Letizia di Ecommerce School - In un mercato dove il cliente è già emotivamente coinvolto, trasformare quella emozione in fedeltà è la sfida più bella, e più redditizia, che esista».

Social, creator e contenuti Ugc /

L'ecosistema social si è frammentato: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts e nuove piattaforme impongono linguaggi e formati differenti. Per i brand

Hanno partecipato



Sara Faravelli

HEAD OF CORPORATE COMMUNICATION DI PURINA SOUTHERN EUROPE



Sara Giordano

MARKETING DIRECTOR DI MARS PET NUTRITION SOUTH EUROPE



Valentina Menato

MARKET STRATEGY & GROWTH ACCELERATION DIRECTOR SOUTH EUROPE DI ROYAL CANIN



Irene Sofia

HEAD OF PET UNIT IN FATTOREDIGITAL



Klizia Baldisserotto

PM COMUNICAZIONE E MARKETING DI LOOVERS



Beatrice Letizia

E-COMMERCE MANAGER DI ECOMMERCE SCHOOL

quindi il problema non è presidiare ogni canale, ma capire dove si trova la propria community per conoscerla meglio e poterla ingaggiare positivamente. Anche nel mondo dell'influencer marketing si è assistito negli ultimi anni a una evoluzione significativa. I grandi influencer "generalisti", che contano milioni di

follower hanno progressivamente perso appeal, sono in crescita invece i micro-creator, percepiti come più credibili rispetto agli influencer tradizionali. Questi soggetti hanno community più piccole, ma spesso molto coinvolte e costruite attorno a esperienze quotidiane reali. Questi professionisti dei social hanno community più fedeli e generano un tipo di engagement difficile da replicare con campagne a pagamento. «Non serve presidiare tutto, ma bisogna scegliere dove vive la community - spiega Irene Sofia di Fattore Pet - Gestiamo la frammentazione con contenuti nativi e il linguaggio adatto. I creator oggi sono i nuovi consulenti: superano l'influencer classico perché uniscono competenza reale a un tono da pari a pari».

Parallelamente cresce l'importanza degli Ugc, gli user generated content creator, ovvero i contenuti generati direttamente dagli utenti. Foto, video, recensioni e challenge diventano strumenti di visibilità e fidelizzazione. «Chi oggi ottiene il massimo dai social è perché trasforma i propri clienti in creator. Punti loyalty per le foto del pet con il prodotto, video di unboxing incentivati, challenge sulla razza, live con veterinari. Ugc strutturati che generano reach organica, abbassano il costo di acquisizione e costruiscono una community che si auto alimenta» racconta ancora Beatrice Letizia di Ecommerce School.

Il settore pet parte inoltre da un vantaggio naturale: i contenuti con animali continuano a generare attenzione e interazioni superiori rispetto a molti altri mercati. Ma anche in questo caso la differenza la fa la qualità del contenuto e la capacità di mantenerlo coerente con il posizionamento del brand.

Cosa guida l'acquisto /

Nel processo d'acquisto il prezzo resta una leva importante, soprattutto per una fascia di consumatori che deve confrontarsi con un potere d'acquisto più fragile rispetto alle generazioni precedenti. Ma il costo del prodotto da solo non basta a dirigere le scelte dei consumatori, in particolar modo quelli più giovani che rimangono sempre più attenti all'esperienza d'acquisto e all'identità del brand. «La qualità è il driver primario, validata da recensioni e social proof. Il prezzo conta, ma è secondario rispetto ai valori del brand: viene percepito come un investimento sulla salute del pet, visto a tutti gli effetti come un figlio - spiega ancora Irene Sofia - Inoltre, gli under 35 ricercano prodotti che riflettano la propria identità, trasformando l'acquisto in un gesto che racconta chi sono e in cosa credono nel quotidiano».

Per molti giovani pet owner il marchio diventa quindi anche un'espressione identitaria. Elementi come sostenibilità, benessere animale, trasparenza della filiera e reputazione online incidono

1 Come è cambiata negli ultimi anni la comunicazione verso i giovani pet owner?



Sara Faravelli (Purina):

«Negli ultimi anni la comunicazione verso i pet owner, in particolare i più giovani, ha vissuto un cambiamento strutturale: da un modello centrato sul prodotto a uno sempre più relazionale, culturale ed emotivo. Oggi il pet non è solo una scelta razionale, ma una vera estensione della sfera affettiva e identitaria delle persone. In questo contesto, le digital pr e il

lavoro con creator, che sono prima di tutto pet owner, giocano un ruolo fondamentale: non interpreti, ma testimoni autentici di una relazione vissuta».



Sara Giordano (Mars):

«Negli ultimi anni, la comunicazione rivolta ai giovani pet owner è profondamente cambiata, allontanandosi dai media tradizionali per privilegiare piattaforme digital-first, così da raggiungere Gen Z e Millennials. Di conseguenza, anche la nostra strategia media si è evoluta,

adottando un approccio strutturato su più livelli. Innanzitutto, abbiamo ridotto la dipendenza dalla tv tradizionale, a favore di un mix più bilanciato. In secondo luogo, abbiamo riconosciuto l'importanza e la rilevanza dei social proof per i giovani proprietari di animali: abbiamo rafforzato significativamente la collaborazione con influencer e content creator. Infine, sappiamo quanto sia fondamentale intercettare i pet parent anche nel momento dell'acquisto e abbiamo quindi continuato a investire nello sviluppo del "digital shelf"».



Valentina Menato (Royal Canin):

«La comunicazione con il pubblico più giovane ha subito una trasformazione radicale guidata dalla rivoluzione digitale. Siamo passati da un modello di comunicazione unidirezionale, dominato dai mass media tradizionali come la televisione e la radio, a un ambiente interattivo e partecipativo. In questo nuovo paradigma, gli utenti non sono solo ricevitori, ma anche creatori e

distributori di contenuti, il che ha portato alla formazione di comunità virtuali e a nuove forme di interazione sociale. Questa evoluzione ha portato con sé immediatezza, un maggiore accesso alle informazioni e nuovi strumenti per la collaborazione, sebbene ponga anche sfide come il sovraccarico di informazioni e la mancanza di accuratezza».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«Siamo passati dal raccontare il prodotto a narrare una relazione. Un tempo si elencavano solo caratteristiche tecniche (es. crocchette con 30% di proteine). Oggi, per Millennials e Gen Z, il prodotto è solo uno strumento. Ciò che conta è l'obiettivo finale: vivere meglio con il proprio animale. Non bisogna più vendere il bene, ma la salute che permette di vivere a lungo insieme».



Klizia Baldisserotto (Lovers):

«Negli ultimi anni si è vista una trasformazione profonda: Millennials e Gen Z non parlano più di "animali domestici" nel senso tradizionale, li vivono come parte del nucleo familiare, con una valenza emotiva molto forte. Questo ha cambiato anche le aspettative verso la comunicazione: funzionano meglio i contenuti autentici ed empatici. Quindi video brevi, materiale prodotto dagli

stessi utenti, creator di nicchia con community piccole ma molto coinvolte, rispecchiano un modo di vivere i pet che le campagne tradizionali a volte faticano a catturare».

sulla scelta tanto quanto le caratteristiche del prodotto. Prima dell'acquisto si leggono recensioni, si cercano pareri sui social e si confrontano esperienze di altri utenti.

Valentina Menato di Royal Canin conferma questa tendenza: «Sebbene i giovani proprietari di animali domestici

considerino il prezzo, le loro decisioni sono influenzate in modo più potente da un mix di fattori: la qualità del prodotto, chiari benefici per la salute del loro animale e valori autentici del marchio. Un altro fattore chiave per loro è la raccomandazione di esperti e, a seconda dell'argomento, di altri pari».

Sostenibilità e credibilità /

Sostenibilità e valori etici sono ormai parte integrante della comunicazione verso i consumatori più giovani. Ma il rischio di greenwashing resta elevato e la credibilità si gioca soprattutto sulla coerenza.

«Traduciamo i valori in azioni, non in slogan: i giovani detestano il greenwashing e premiano chi prende posizione. La credibilità nasce da contenuti che mostrano la filiera, il benessere reale e l'impatto sociale. Solo la trasparenza ge-

nera quell'autentico engagement capace di trasformarsi in fidelizzazione nel lungo periodo» afferma Irene Sofia. Packaging, provenienza degli ingredienti e filiera produttiva sono temi sempre più osservati dai consumatori. «I contenuti

2 | TikTok, Reels, Post e nuove piattaforme social: come gestite un ecosistema sempre più frammentato e veloce?



Sara Faravelli (Purina):

«Il nostro approccio parte sempre da insight forti e universali, come il legame emotivo con il pet. In questo scenario il ruolo dei creator è evoluto profondamente. Non li

consideriamo più semplici amplificatori, ma veri e propri interpreti e ambassador dei valori del brand. I micro e mid creator, in particolare, si sono dimostrati estremamente efficaci nel dialogare con Millennials e Gen Z, perché mantengono una relazione autentica e diretta con le proprie community».



Sara Giordano (Mars):

«Oggi gli utenti utilizzano molteplici piattaforme, ognuna con linguaggi e dinamiche proprie. Il nostro obiettivo non è quindi tanto gestire questa frammentazione

quanto piuttosto valorizzarla. Manteniamo rapporti stretti con tutte le piattaforme social e collaboriamo attivamente con loro per sperimentare nuovi formati innovativi e sempre più coinvolgenti».



Valentina Menato (Royal Canin):

«La gestione di un ecosistema di social media sempre più frammentato e veloce richiede un approccio strategico e centrato sul pubblico. Per noi è fondamentale rimanere aggiornati sulle tendenze emergenti e sulle nuove piattaforme, scegliendo

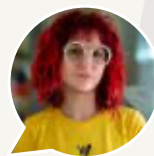
selettivamente quelle che si allineano con il messaggio del nostro marchio e dove il nostro pubblico di riferimento è più attivo».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«Non serve presidiare tutto, ma scegliere dove vive la community. Gestiamo la frammentazione con contenuti nativi e il linguaggio adatto. I creator oggi sono i nuovi consulenti: superano l'influencer classico perché uniscono competenza reale a un tono da pari a pari.

Le persone non vogliono interruzioni pubblicitarie che dicono 'compra questo', ma essere ispirate da storie in cui si riconoscono».



Klizia Baldisserotto (Loovers):

«Ogni piattaforma ha la sua logica ma un buon contenuto può vivere su diversi social con piccoli adattamenti senza diventare "schiavi degli algoritmi". La scelta tra creator e influencer è diventata più ragionata: i micro-creator costano meno e spesso

hanno community più fedeli e generano un tipo di engagement difficile da replicare con campagne a pagamento».

3 | I giovani pet owner sono anche i consumatori più attenti a sostenibilità e valori etici: come si traduce questo nella vostra comunicazione quotidiana?



Sara Faravelli (Purina):

«Per le nuove generazioni, sostenibilità e valori etici non sono un'estensione del brand, ma il suo prerequisito. In comunicazione questo significa andare oltre il

singolo messaggio e adottare un approccio basato su trasparenza, coerenza e azioni concrete. Iniziative come Pets at Work, A Scuola di Petcare o i progetti di pet therapy dimostrano come il pet possa avere un ruolo positivo in molte fasi della vita».



Sara Giordano (Mars):

«Un esempio concreto del nostro impegno in materia di sostenibilità e valori etici è rappresentato dalla campagna Sheba Hope Grows, parte del più ampio programma mondiale

di ripristino della barriera corallina promosso da Mars. Progetti di questo tipo uniscono scienza, attenzione all'ambiente e passione per la cooperazione tra persone, e grazie al loro impatto misurabile e trasparenza sono in grado di generare engagement e credibilità».



Valentina Menato (Royal Canin):

«Il pubblico giovane tende a essere impegnato nei confronti delle proprie comunità e del pianeta. Per loro è una responsabilità e si aspettano che i marchi condividano questo impegno. Noi di Royal Canin abbiamo uno scopo forte e lavoriamo ogni giorno per dargli

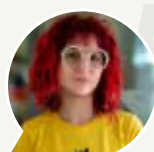
vita, sostenendo non solo gli animali domestici, ma anche le persone nelle comunità in cui operiamo e il pianeta stesso».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«Traduciamo i valori in azioni, non in slogan: i giovani detestano il greenwashing e premiano chi prende posizione. La credibilità nasce da contenuti che mostrano la filiera, il benessere reale e l'impatto sociale. La sostenibilità deve essere un impegno tangibile,

raccontato con onestà. Solo la trasparenza genera quell'autentico engagement capace di trasformarsi in fidelizzazione nel lungo periodo».



Klizia Baldisserotto (Loovers):

«I contenuti che raccontano la provenienza degli ingredienti, il packaging, le condizioni di allevamento ottengono risultati rilevanti ma la credibilità di un brand deve essere costruita con continuità, coerenza e diversificazione dei contenuti, non basta parlare di

soluzioni green per ottenere automaticamente engagement».

che raccontano la provenienza degli ingredienti, il packaging, le condizioni di allevamento ottengono risultati rilevanti, ma la credibilità di un brand deve essere costruita con continuità, coerenza e diversificazione dei contenuti, non basta parlare di soluzioni green per ottenere automaticamente engagement» conclude Klizia Baldisserotto.

Online e negozio fisico /

L'esperienza d'acquisto dei giovani pet owner si sviluppa ormai tra online e offline, in una multicanalità sempre più complessa da gestire per aziende e retailer. Per molti under 35 i social rappresentano il primo punto di contatto con il brand, il web viene utilizzato per confrontare prodotti, recensioni e prezzi, mentre il negozio mantiene un ruolo centrale soprattutto nella fase finale dell'acquisto, quando entrano in gioco consulenza, fiducia e fidelizzazione.

«Il 31% dei pet owner preferisce acquistare in negozio fisico, soprattutto per poter ricevere un consiglio diretto» osserva Klizia Baldisserotto. Un dato che conferma come il punto vendita specializzato continui ad avere una funzione importante, soprattutto nei segmenti più tecnici legati a nutrizione, salute e benessere animale.

Il negozio di prossimità resta quindi strategico quando riesce a intercettare le abitudini e i linguaggi delle nuove generazioni. In quest'ottica molti pet shop hanno rafforzato la propria presenza sui social, attraverso contenuti, newsletter e attività digitali, ma anche con iniziative offline come eventi, incontri formativi e momenti di aggregazione all'interno del punto vendita. Il traffico verso lo store fisico non viene più generato soltanto dall'acquisto, ma anche dalla capacità di

4 | Nel momento dell'acquisto, cosa guida davvero le scelte dei giovani pet owner?



Sara Faravelli (Purina):

«Il processo decisionale dei giovani pet owner è sempre più informato e articolato, e si sviluppa lungo un percorso che integra online e offline. Prima di acquistare, le persone cercano informazioni, confrontano prodotti, leggono recensioni e si affidano alle esperienze di altri pet owner. Qualità e benefici del prodotto restano centrali, soprattutto

quando si parla di alimentazione e benessere. A questi si affiancano però elementi come la fiducia nel brand, i valori che rappresenta e la credibilità delle fonti. I contenuti digitali sono determinanti perché permettono di vedere i prodotti inseriti in contesti reali, raccontati da persone di cui ci si fida».



Valentina Menato (Royal Canin):

«Sebbene i giovani proprietari di animali domestici considerino il prezzo, le loro decisioni sono influenzate in modo più potente da un mix di fattori: la qualità del prodotto, chiari benefici per la salute del loro animale e valori autentici del marchio. Un altro fattore chiave per loro è la raccomandazione di esperti e, a seconda dell'argomento, di altri pari».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«La qualità è il driver primario, validata da recensioni e social proof. Il prezzo conta, ma è secondario rispetto ai valori del brand: viene percepito come un investimento sulla salute del pet, visto a tutti gli effetti come un figlio. Inoltre, gli under 35 ricercano prodotti che riflettano la propria identità, trasformando l'acquisto in un gesto che racconta chi sono e in cosa credono nel quotidiano».



Klizia Baldisserotto (Loovers):

«Il prezzo resta tra i fattori principali, ma nel segmento premium o nei prodotti eco il peso dei valori del brand (spesso veicolati da un ambassador) e delle recensioni online cresce in modo significativo. Un dato che trovo interessante: il 31% dei pet owner preferisce acquistare in negozio fisico, soprattutto per poter ricevere un consiglio diretto».



PER ANNI IL SETTORE PET HA OPERATO CON LOGICHE CONSOLIDATE: CAMPAGNE TELEVISIVE, FIERE, PUNTO VENDITA SPECIALIZZATO, COMUNICAZIONE TECNICA DI PRODOTTO. STRUMENTI ANCORA RILEVANTI, MA NON PIÙ SUFFICIENTI PER INTERCETTARE UN PUBBLICO CHE SCOPRE UN BRAND SU TIKTOK E LEGGE DECINE DI RECENSIONI PRIMA DI ACQUISTARE E VALUTA LE AZIENDE ANCHE IN BASE AI LORO VALORI

NEI PROSSIMI ANNI LA SFIDA PRINCIPALE PER I BRAND DEL PET SARÀ MANTENERE CREDIBILITÀ E RILEVANZA IN UN ECOSISTEMA DIGITALE SEMPRE PIÙ AFFOLLATO. LA CRESCITA DEI CONTENUTI ONLINE, LA FRAMMENTAZIONE DELLE PIATTAFORME E LA DIFFUSIONE DI INFORMAZIONI POCO ATTENDIBILI STANNO RENDENDO PIÙ DIFFICILE COSTRUIRE AUTOREVOLEZZA, SOPRATTUTTO SU TEMI LEGATI A SALUTE, NUTRIZIONE E BENESSERE ANIMALE



costruire relazione e community attorno al negozio.

La comunicazione dei pet shop assume caratteristiche sempre più ibride, alternando contenuti informativi, intrattenimento, presentazione di nuovi prodotti e attività di sensibilizzazione su temi legati al benessere animale. Il punto vendita evolve quindi da semplice spazio espositivo a luogo di servizio, consulenza e relazione con il cliente.

Dal lato delle aziende, però, la transizione resta ancora incompleta. I canali di vendita si moltiplicano ma spesso continuano a funzionare separatamente. L'utente passa da TikTok al sito web, dal marketplace allo store fisico, aspettandosi un'esperienza coerente e personalizzata. In molti casi, però, ogni touchpoint continua a operare come un ambiente autonomo.

Il tema centrale diventa quindi l'integrazione dei dati e delle informazioni sul cliente e sul pet. Profilo dell'animale, storico acquisti, preferenze e abitudini di consumo dovrebbero accompagnare il consumatore lungo tutti i canali. Per molti operatori il passaggio dalla semplice multicanalità a una reale omnicanalità rappresenta ancora uno dei principali gap tecnologici e organizzativi del settore.

Le sfide dei prossimi anni /

Nei prossimi anni la sfida principale per i brand del pet sarà mantenere credibilità e rilevanza in un ecosistema digitale sempre più affollato. La crescita dei contenuti online, la frammentazione delle piattaforme e la diffusione di informazioni poco attendibili stanno rendendo più difficile costruire autorevolezza, soprattutto su temi legati a salute, nutrizione e benessere animale. Parallelamente aumenta l'esigenza di comunicazioni più personalizzate, capaci di adattarsi al profilo del singolo animale e alle abitudini

5 Il punto vendita fisico è ancora rilevante per i giovani, o la partita si gioca tutta online?



Sara Faravelli (Purina):

«Il punto vendita fisico continua a essere rilevante, ma all'interno di un'esperienza sempre più omnicanale. Per i giovani pet owner online e offline non sono mondi separati, ma tappe di uno stesso percorso. L'online è il luogo della scoperta, della relazione e dell'informazione. Il punto vendita resta invece cruciale nella fase finale, soprattutto per la consulenza e il contatto diretto con il prodotto. La vera sfida è garantire coerenza tra tutti i touchpoint, facendo convergere contenuti digitali, pr, creator, professionisti e store in un'unica esperienza fluida e riconoscibile».



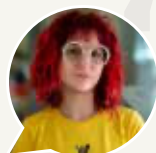
Valentina Menato (Royal Canin):

«Il negozio fisico è un punto di contatto omnicanale fondamentale. Per i giovani proprietari di animali domestici, la fiducia si costruisce in negozio attraverso la guida di esperti e l'interazione fisica con il prodotto — essenziale per un marchio basato sulla scienza come Royal Canin; è lì che la consulenza umana sulla nutrizione costruisce la fiducia. Il negozio favorisce anche la scoperta e offre esperienze come consulenze, soddisfa esigenze immediate e rafforza i valori del marchio in modo tangibile».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«L'acquisto è omnicanale: scoperta sui social, approfondimento web, acquisto in store per il servizio. Il consiglio del negoziante resta centrale se percepito come consulenza esperta che conferma quanto scoperto online. La coerenza si costruisce con programmi fedeltà e integrando il digitale nel punto vendita, creando un ponte tra online e offline».



Klizia Baldisserotto (Lovers):

«Più della metà degli under 35 compra online, soprattutto per confrontare i prezzi. Ma chi sceglie il negozio fisico lo fa principalmente per ricevere un consiglio personalizzato. Quindi non è più solo il luogo dell'acquisto, è il luogo della fiducia. La sfida è costruire quindi un'esperienza coerente tra i canali: click & collect, promozioni integrate, tracking delle preferenze. E in questo i social giocano un ruolo preciso: sono una vetrina, e vanno trattati come tale. Devono attrarre, incuriosire, portare il cliente verso il prodotto o lo store, non sostituire l'esperienza d'acquisto».

Giovani pet owner e digitale: così si attivano gli acquisti online

Dai social all'intelligenza artificiale, passando per omnicanalità e personalizzazione: il rapporto tra giovani consumatori, brand ed e-commerce sta ridefinendo le strategie del mercato pet. Ne parliamo con Beatrice Letizia, e-commerce manager di Ecommerce School.

I giovani pet owner comprano sempre più online: come cambia la comunicazione di un brand quando il punto vendita diventa digitale?

«I giovani pet owner cercano sempre più autenticità e interazione. Per la Gen Z, il rapporto con il pet è uno scambio emotivo profondo. In questo contesto, online occorre entrare in questa relazione, costruire comunicazioni che parlano all'animale per nome, personalizzate sulla razza e sull'età, che arrivano nel momento giusto, quando il cliente ne ha bisogno. I brand che stanno vincendo con i giovani pet owner sono quelli che hanno capito che ogni touchpoint è un'occasione per rafforzare una relazione, non solo per chiudere una transazione. In un mercato dove il cliente è già emotivamente coinvolto, trasformare quella emozione in fedeltà è la sfida più bella, e più redditizia, che esista».

Social commerce, shoptainment, contenuti che vendono: sono strumenti già maturi per raggiungere i giovani nel mercato pet o siamo ancora in una fase pionieristica?

«Il pet market vive una fase favorevole: l'80% della Gen Z usa Instagram, TikTok e YouTube per scoprire nuovi prodotti, e il 43% ha già acquistato tramite funzionalità in app come TikTok Shop o via Whatsapp. Nel pet il vantaggio è davvero enorme perché i contenuti di animali fermano lo scroll meglio di qualsiasi altro contenuto. Ma i social non vanno usati per messaggi puramente promozionali. Chi oggi ottiene il massimo dai social è perché trasforma i propri clienti in creator. Punti loyalty per le foto del pet con il prodotto, video di unboxing incentivati, challenge sulla razza, live con veterinari. Ugc strutturati che generano reach organica, abbassano il costo di acquisizione e costruiscono una community che si auto alimenta».

Omnicanalità è una parola che si usa molto, ma quanti brand del pet market la praticano davvero? Cosa manca ancora per costruire un'esperienza coerente tra online e offline, soprattutto agli occhi di un consumatore giovane?

«Molto pochi. La maggior parte dei brand ha una vendita multicanale: negozio fisico, supermercato, e-commerce proprietario, Amazon, ma non si parla di omnicanalità.

La differenza è semplice, nel multicanale i canali coesistono.

Nell'omnicanalità si parlano, così come la base clienti. Gli acquirenti pet passano con naturalezza dal digitale al punto vendita fisico. Il giovane pet owner inizia su TikTok, legge le recensioni sull'app, compra online, ritira in store, chiede supporto su WhatsApp. Se in ognuno di questi touchpoint non viene riconosciuto con il suo nome, con il profilo del suo animale, con lo storico acquisti, la sua esperienza si spezza. Quello che manca quasi sempre è il dato condiviso. Il profilo dell'animale che vive nel Crm e alimenta ogni canale. Senza quello, ogni punto di contatto ricomincia da zero. La chiave è rendere l'omnicanalità una metrica da misurare e non solo una strategia».



L'intelligenza artificiale permette oggi una personalizzazione della comunicazione impensabile fino a pochi anni fa: a che punto sono i brand del pet market nell'usarla per dialogare davvero con i consumatori più giovani?

«Siamo all'inizio, ma il potenziale è enorme e nel pet market più che altrove. Il Pet è forse, tra tutti, il settore con più dati disponibili da poter raccogliere e l'AI è lo strumento che permette di trasformarli in valore reale. L'AI applicata al profilo animale incrocia dati biologici, abitudini, stagionalità e storico per costruire una comunicazione rilevante ma soprattutto predittiva. Sa prima del cliente di cosa avrà bisogno l'animale, quando, e con quale messaggio ha più probabilità di rispondere. Non si tratta più di reagire al bisogno, si tratta di anticiparlo. E per il giovane pet owner, cresciuto con piattaforme come Amazon che lo conoscono profondamente, questa capacità è l'aspettativa minima. I brand che stanno investendo seriamente in AI per la retention stanno costruendo un vantaggio competitivo difficile da erodere. Perché i dati si accumulano nel tempo, i modelli migliorano con l'uso, e la personalizzazione diventa sempre più precisa».

del proprietario. Anche sul fronte social il contesto sta cambiando rapidamente. La pubblicità tradizionale perde efficacia, mentre acquistano peso creator e contenuti percepiti come spontanei e credibili. Per le aziende questo significa investire meno in campagne spot e di più nella costruzione di relazioni continue, community e sistemi integrati

tra online e offline. In questo scenario, secondo Beatrice Letizia, il vero vantaggio competitivo sarà la capacità di utilizzare dati e intelligenza artificiale per migliorare retention e personalizzazione: «I brand che stanno investendo seriamente in AI per la retention stanno costruendo un vantaggio competitivo difficile da ero-

dere. Perché i dati si accumulano nel tempo, i modelli migliorano con l'uso, e la personalizzazione diventa sempre più precisa. Chi parte adesso parte con un dataset vergine. Chi aspetta, parte in ritardo su un mercato che nel frattempo ha già imparato a conoscere i suoi clienti e i loro animali meglio di chiunque altro».