

# I pet shop raccontano il mercato

È tornato il sondaggio di Pet B2B, iniziativa che anche quest'anno ha coinvolto i rivenditori indipendenti per fotografare le opinioni e le idee degli operatori del canale. Le domande del questionario hanno riguardato le previsioni di vendite nei prossimi dodici mesi, i trend di prodotto, le strategie, la concorrenza con gli altri canali e il rapporto con i fornitori.

di Davide **Corrocher**

**A** circa dodici mesi di distanza dall'ultimo sondaggio Pet B2B ha nuovamente proposto il tradizionale survey annuale che coinvolge i rivenditori indipendenti con l'obiettivo di raccogliere pareri e punti di vista sullo stato di salute e sulle prospettive del canale. E se nel 2020 l'iniziativa era stata incentrata sull'esperienza dell'emergenza sanitaria, quest'anno il questionario è volto a raccontare le nuove sfide del settore sia in termini di concorrenza sia nel rapporto con i fornitori. Ma non solo. Il progetto ha infatti permesso di fotografare in che modo la pandemia abbia tracciato una netta linea di separazione rispetto al mercato del passato e quali siano invece gli elementi di continuità. In che modo si sono modificate le abitudini dei consumatori, quali sono le rinnovate esigenze di un pubblico che nel periodo recente ha dimostrato di cambiare con

un ritmo incessante. E soprattutto qual è lo stato d'animo degli stessi negozianti di fronte a questo passaggio d'epoca? Quali sono le strategie e i progetti avviati per affrontare la competizione con i maggiori player nazionali e con gli operatori e-commerce? Quali le leve da azionare per tutelare il proprio ruolo?

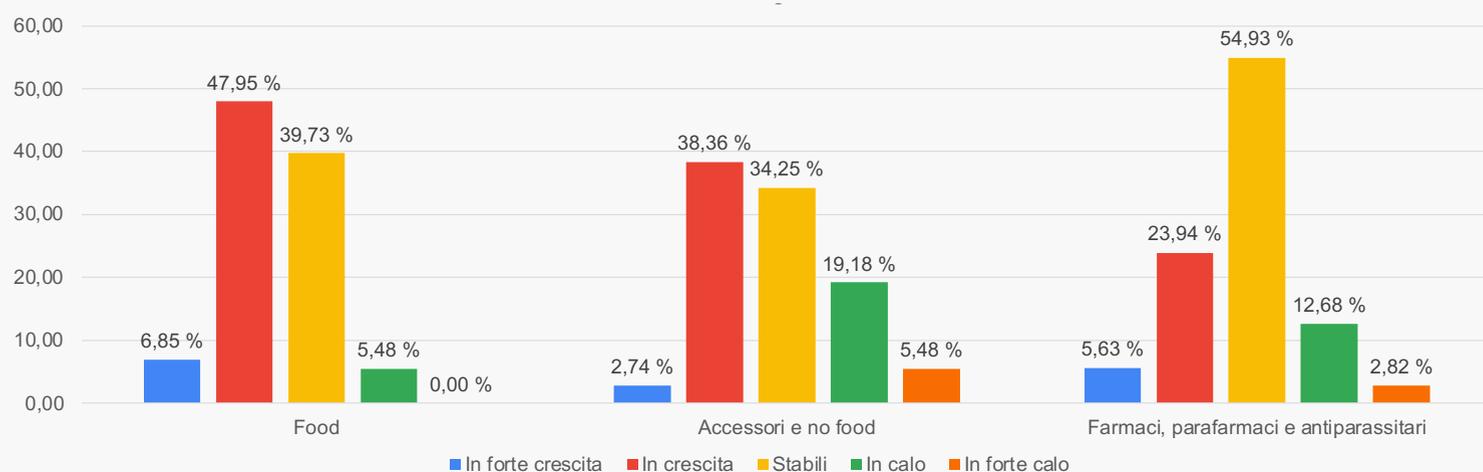
È dal 2017 che viene proposto questo sondaggio ai punti vendita tradizionali, dal titolo "Il mercato visto con gli occhi dei pet shop", consentendo un confronto storico con le risposte date nelle passate edizioni. Rispetto al 2020, i questionari compilati sono stati 405, con un incremento della partecipazione nelle regioni del Centro Italia. Molto varia la superficie di vendita dei negozi che hanno aderito all'iniziativa, anche se prevalgono i piccoli shop.

## DOMANDA 1

**Come prevede che possano andare le vendite nel suo punto vendita nei prossimi 12 mesi rispetto al periodo precedente?**

Anche quest'anno il questionario ha esordito con una domanda sulle prospettive del mercato. Questa volta è stato tuttavia richiesto ai rivenditori di specificare le previsioni delle vendite per tre macro-aree di prodotto: food; accessori e no food; e farmaci, parafarmaci e antiparassitari. Il comparto degli alimenti è quello dove domina l'ottimismo, con circa una risposta su due che ha interessato la voce "In crescita". Da segnalare che nessuno ha spuntato la casella della voce "In forte calo", e che solo il 5% dei partecipanti prevede un calo più moderato. Per quanto riguarda la categoria degli accessori, cresce leggermente la quota di chi teme una

## 1. Come prevede che possano andare le vendite nel suo punto vendita nei prossimi 12 mesi rispetto al periodo precedente?



contrazione contenuta delle vendite (19%), ma nel complesso sono in forte maggioranza le opinioni che esprimono fiducia in dodici mesi di stabilità o crescita. Più cautela si evidenzia infine in riferimento al segmento dell'health care, dove la grande maggioranza dei rivenditori si aspetta ricavi stabili. Molto interessante il confronto con i pareri espressi dodici mesi fa nel pieno della seconda ondata.

Partendo dal food, soltanto un negoziante su quattro prevedeva che il settore sarebbe stato in crescita. Ma la differenza più netta si può notare in riferimento agli accessori: nel 2020, il 40% dei pet shop aveva dichiarato che il segmento sarebbe stato in forte calo. Nel corso del 2021 evidentemente non devono essere mancati i segnali incoraggianti da parte di un'area merceologica che è stata fortemente messa alla prova durante la pandemia.

## DOMANDA 2

**Parliamo di food. Quali sono le tre principali "tipologie di prodotto" o "segmenti di prodotto" che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro?**

La seconda domanda ha chiesto ai retailer quali sono i segmenti legati al pet food più strategici per il futuro. Fra le risposte di quest'anno spicca una forte

## 2. I trend vincenti del food

1. Umido
2. Grain free e mono proteico
3. Snack

predominanza degli alimenti umidi, categoria evidentemente in forte ascesa, visto che nel 2019 non figurava nemmeno sul podio.

Al secondo posto si conferma il grain free, ma questa volta in coabitazione con il monoproteico, che viene presoché regolarmente associato nelle risposte ai prodotti privi di cereali. Medaglia di bronzo per gli snack, che mantengono il loro status di segmento di successo, pur scendendo dalla prima alla terza posizione.

Al di fuori delle categorie in top 3, tuttavia, non sono mancate considerazioni particolarmente degne di nota da parte dei retailer. Non pochi dichiarano, ad esempio, di scommettere sulle diete veterinarie, mentre per quanto riguarda le tipologie di formulazioni sono in grande ascesa quelle ipoallergeniche o per soggetti sensibili. Infine, riguardo ai trend

## 3. I trend vincenti del no food

1. Guinzaglieria
2. Abbigliamento
3. Giochi

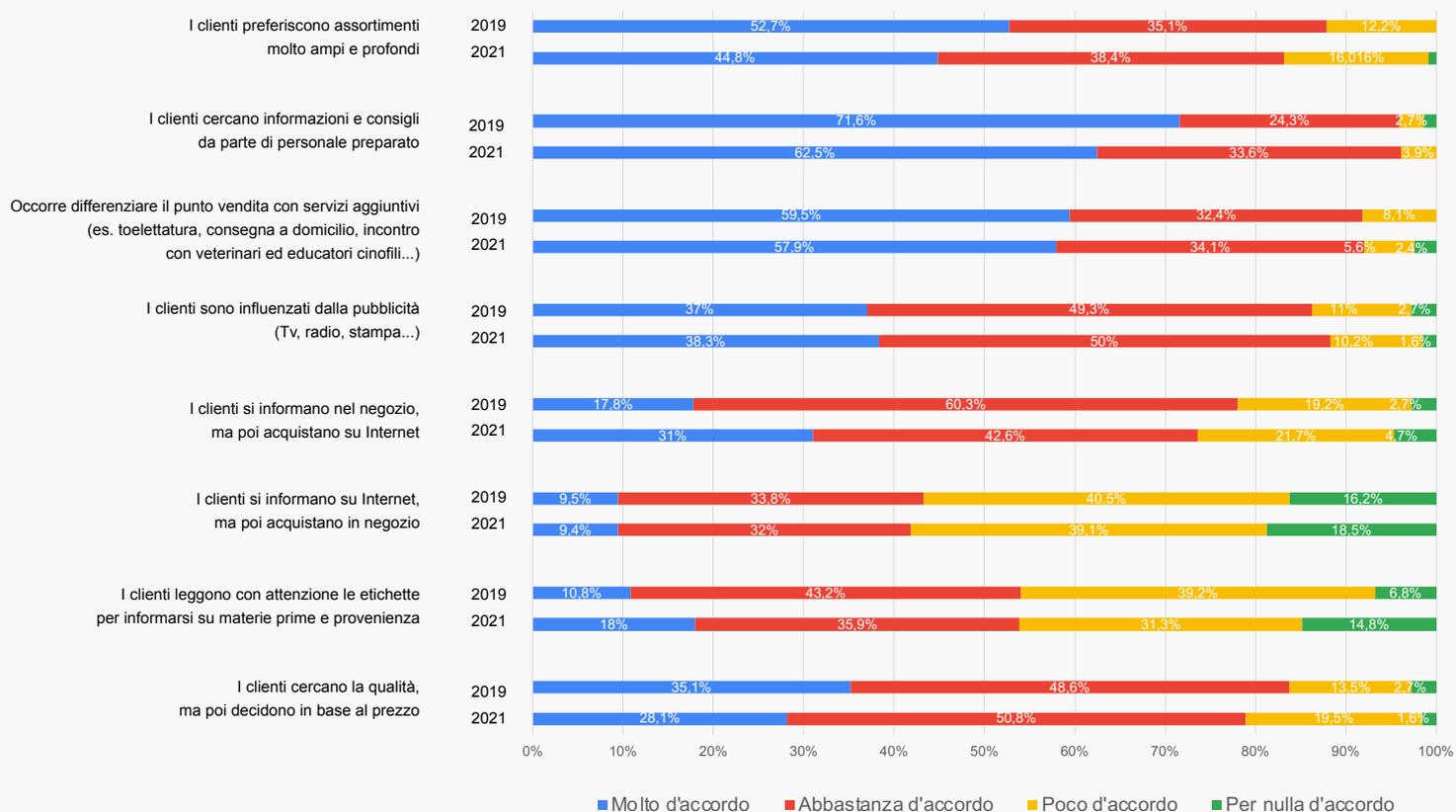
più specifici, sempre più gettonati sono il fresco, il pressato a freddo e l'idrolizzato. Un commento decisamente interessante è stato infine quello di un negoziante che punta tutto sull'etichetta: composizioni chiare.

## DOMANDA 3

**E per quanto riguarda il no food, quali sono le tre principali "tipologie di prodotto" o "segmenti di prodotto" che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro?**

Passando al comparto no food, il segmento che avrà maggior successo nelle vendite nei prossimi mesi è quello della guinzaglieria. È vero che nel 2019 questa categoria era al secondo posto, tuttavia la sua ulteriore scalata è un segnale decisamente forte da parte di una fra le categorie di prodotto che più hanno sofferto l'impatto dell'e-

## 4. Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?



mergenza sanitaria del 2020. Lo stesso discorso vale per l'abbigliamento, che quest'anno si posiziona subito a ridosso della cima della classifica. Chiudono il podio i giochi, anche se strettamente incalzati dalla cucineria e dai prodotti home decor. Un po' a sorpresa, sembrano considerati meno strategici segmenti in forte espansione come quelli dell'igiene e delle letterie.

## DOMANDA 4

### Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

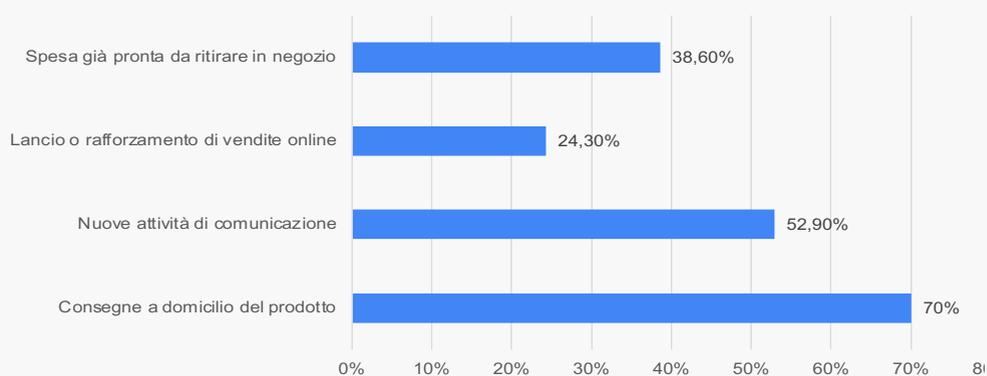
Un evidente segnale negativo arriva dal mercato se il prezzo diventa una leva di acquisto più forte rispetto alla qualità. Tuttavia è quanto emerge dalla prima affermazione nella quarta domanda, verso la quale cresce la quota di negozianti che si dicono "Molto d'accordo". Sembra scemare anche l'attenzione verso le etichette dei prodotti. Sia il primo che il secondo comportamento potrebbero essere fortemente legati agli impatti dell'emergenza sanitaria sui comportamenti di acquisto, che potrebbe aver ridotto il tempo speso in negozio e con il personale di vendita. Conseguenza di ciò potrebbe essere stata anche una maggiore propensione agli acquisti online, anche se a richiesta specifica, "I clienti si informano in negozio, ma poi acquistano su internet", cala sensibilmente la percentuale di chi si dichiara "Molto d'accordo" a favore di chi è semplicemente "D'accordo". Ma non solo. Di pari passo con questi cambiamenti di posizione, crescerebbe allo stesso tempo l'importanza della competenza del personale. Sale infatti a due su tre l'incidenza di chi si dice "Molto d'accordo" con l'affermazione "I clienti cercano informazioni e consigli da parte di personale preparato".

## DOMANDA 5

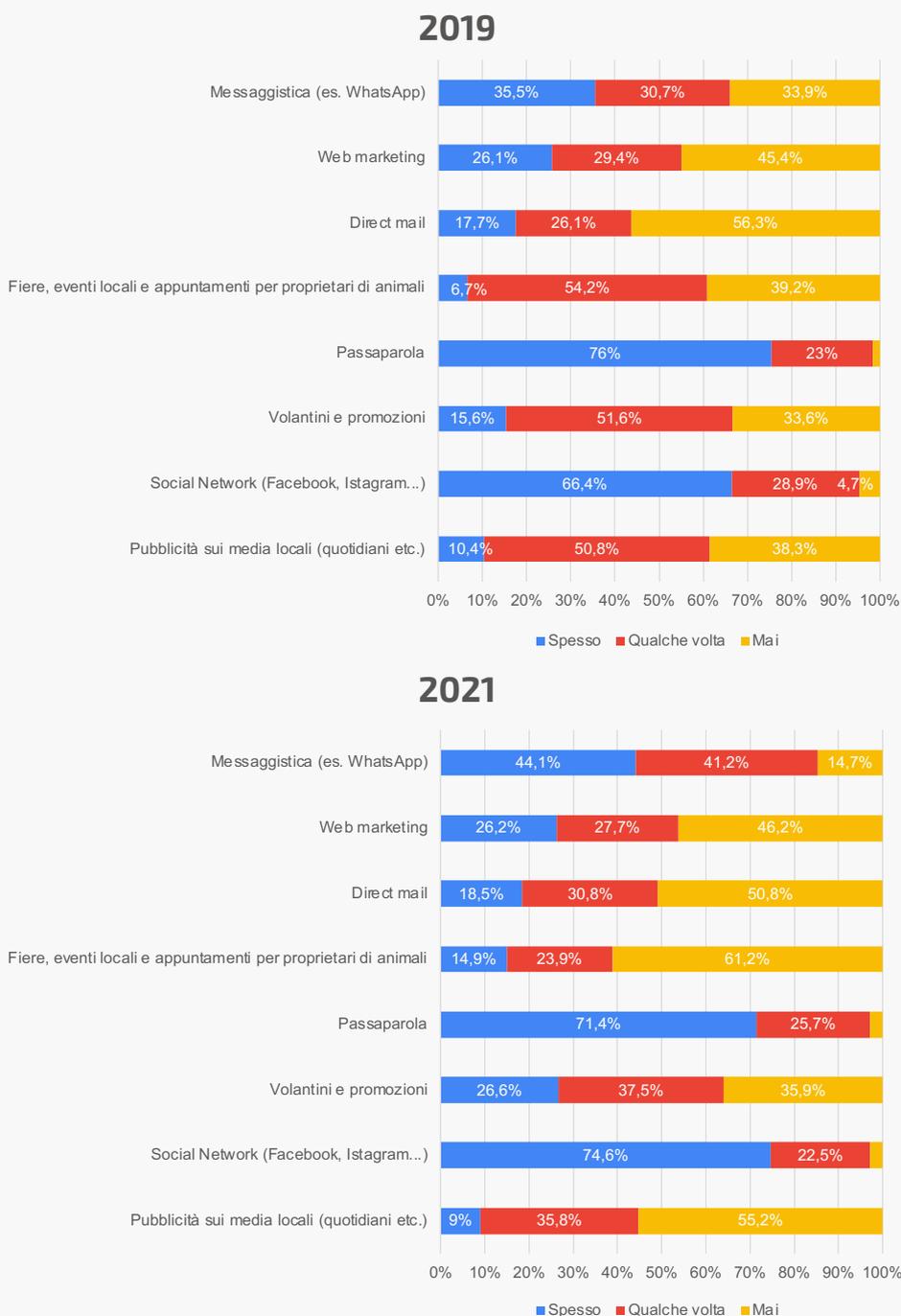
### Dopo la prima fase dell'emergenza Covid, ha avviato nuovi servizi o iniziative rivolte alla clientela?

La quinta domanda del sondaggio ha riguardato le modalità con cui i retailer hanno deciso di implementare o rinnovare il proprio modello di business sulla base dell'esperienza della pandemia. È sorprendente la quota delle insegne che hanno iniziato a effettuare consegne a domicilio: bel il 70% dei partecipanti al sondaggio ha infatti deciso di puntare su questo servizio. Un negoziante su due ha

## 5. Dopo la prima fase dell'emergenza Covid, ha avviato nuovi servizi o iniziative rivolte alla clientela?



## 6. Quali strumenti utilizza per far conoscere il suo punto vendita ai potenziali clienti? E quanto li utilizza?



inoltre scelto di investire su iniziative di comunicazione, mentre soltanto uno su quattro ha inaugurato o rafforzato uno shop online. Complici gli sviluppi dell'e-commerce negli ultimi mesi, ci si aspettava una percentuale maggiore. Come sempre tuttavia non è mancata l'originalità di approccio da parte di alcuni rivenditori. Alla voce "Altro" c'è stato infatti chi ha dichiarato di aver avviato un servizio di toelettatura e chi ha deciso di puntare sulla consulenza nutrizionale gratuita.

## DOMANDA 6

### Quali strumenti utilizza per far conoscere il suo punto vendita ai potenziali clienti? E quanto li utilizza?

Come prevedibile, cresce l'incidenza di iniziative di comunicazione legate ai media digitali e ai social network. Rispetto al 2019 è salito ulteriormente a 3 su 4 il numero di negozianti che si affida spesso a Facebook e Instagram per far ampliare il proprio bacino di utenza.

Ma la vera e propria escalation riguarda le app di messaggistica come WhatsApp. Se 24 mesi fa un negozio su tre aveva dichiarato di non utilizzare mai questo strumento, oggi tale quota si è ridotta a poco più di uno su dieci. Forse un po' a sorpresa sono aumentate anche le insegne che pubblicano spesso volantini e promozioni. Inizia infine a farsi meno prioritario, anche se a piccoli passi, il passaparola.

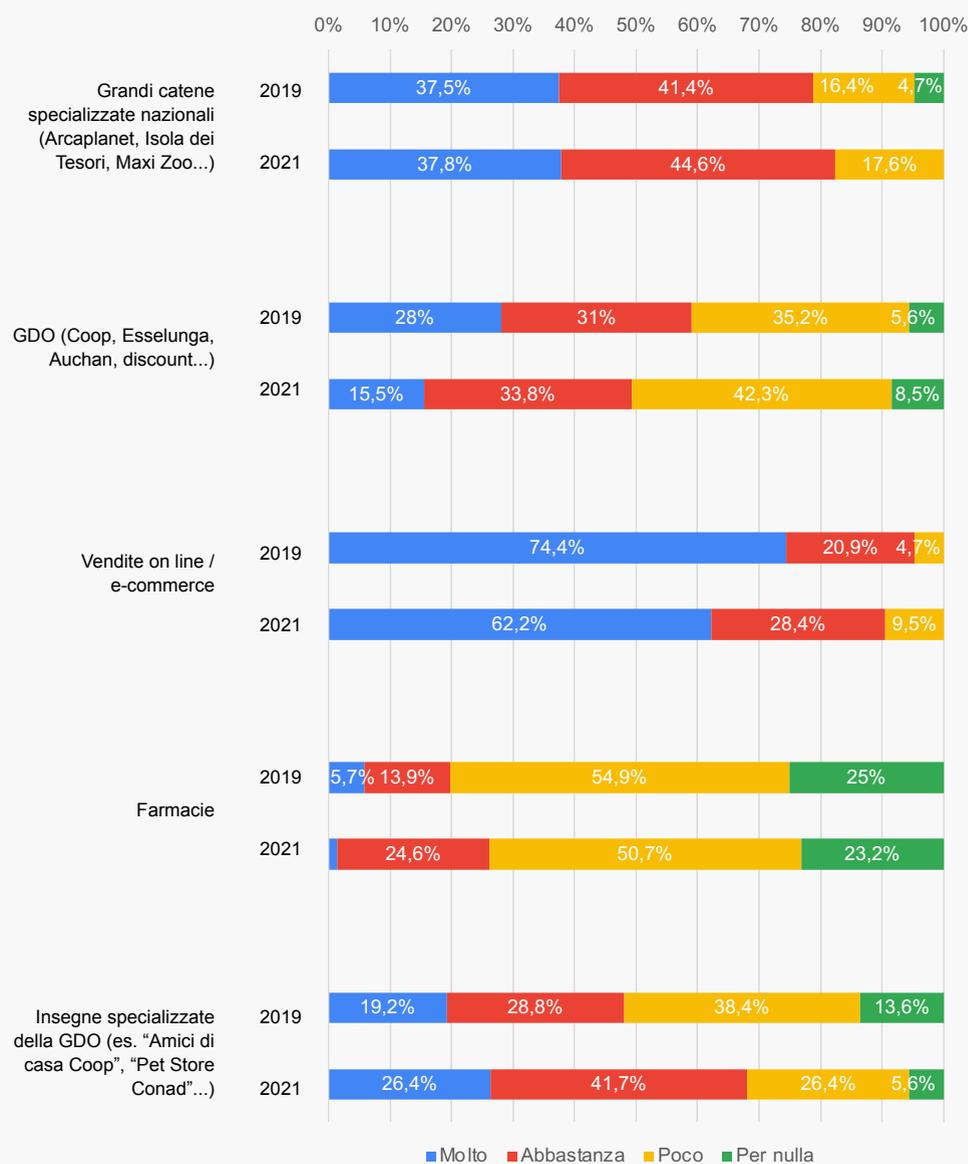
## DOMANDA 7

### Quali sono i concorrenti che hanno fatto sentire di più la loro presenza e che ritiene più temibili per il futuro dei pet shop indipendenti?

Anche nell'edizione del sondaggio di quest'anno il competitor più temuto dai negozianti indipendenti è l'e-commerce, anche se si assiste a uno stemperamento dei timori legati a questo canale. Dal 74% dei rivenditori che nel 2019 dichiarava di considerare "Molto temibili" le vendite online, si è scesi quest'anno al 62%. Una differenza che è andata a ingrossare leggermente le fila di chi ha risposto "Abbastanza" ma anche di chi ha spuntato la casella "Poco".

Trend opposto ha riguardato invece il canale dei format specializzati della Gdo, che oggi spaventano molto o abbastanza circa due retailer su tre, mentre si confermano pressoché analoghe al 2019 le preoccupazioni legate alle grandi insegne nazionali. I concorrenti meno allarmanti sono infine il largo consumo e le farmacie.

## 7. Quali sono i concorrenti che hanno fatto sentire di più la loro presenza e che ritiene più temibili per il futuro dei pet shop indipendenti?



## DOMANDA 8

### Quali sono secondo lei i tre principali punti di forza dei pet shop indipendenti?

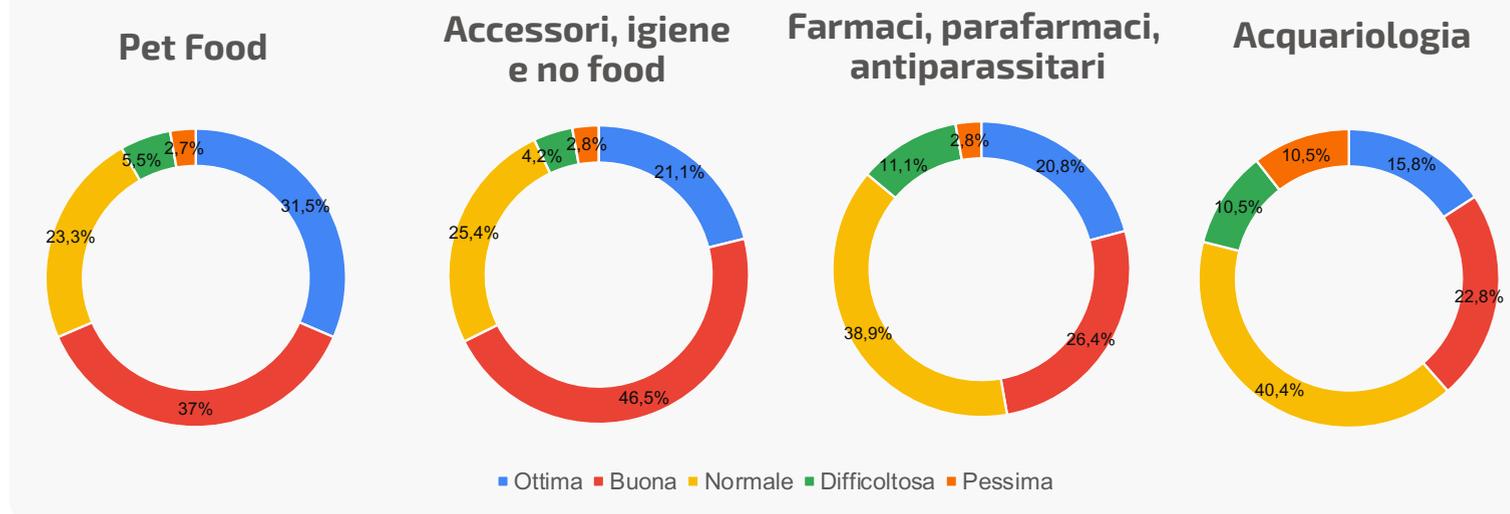
Come affrontare la concorrenza con gli altri canali? È su questo tema che si è concentrata l'ottava domanda del

## 8. I punti di forza dei pet shop

1. Professionalità, competenza, preparazione
2. Accoglienza, attenzione, rapporto umano
3. Assortimento flessibile e diversificato

sondaggio. Dalle risposte è emerso ancora una volta come la principale arma a disposizione dei punti vendita indipendenti è legata alla professionalità. La possibilità di affiancare la clientela offrendo suggerimenti e supporto nella gestione dell'animale e nelle scelte di acquisto è ancora, a detta degli stessi addetti alle vendite, un netto punto a favore dei negozi tradizionali. Anche nella seconda posizione a farla da padrone è la relazione con il consumatore, anche se questa volta intesa in un'ottica di rapporto umano e attenzione. Al terzo posto si trova invece un assortimento che viene definito flessibile, più capace di rispondere ai trend reali del mercato e in qualche modo meno vincolato a rapporti commerciali con i fornitori, ma anche differenziato con prodotti più particolari, rari e di qualità.

### 9. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori (produttori /distributori) di pet food e pet care?



#### DOMANDA 9

##### Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori (produttori / distributori) di pet food e pet care?

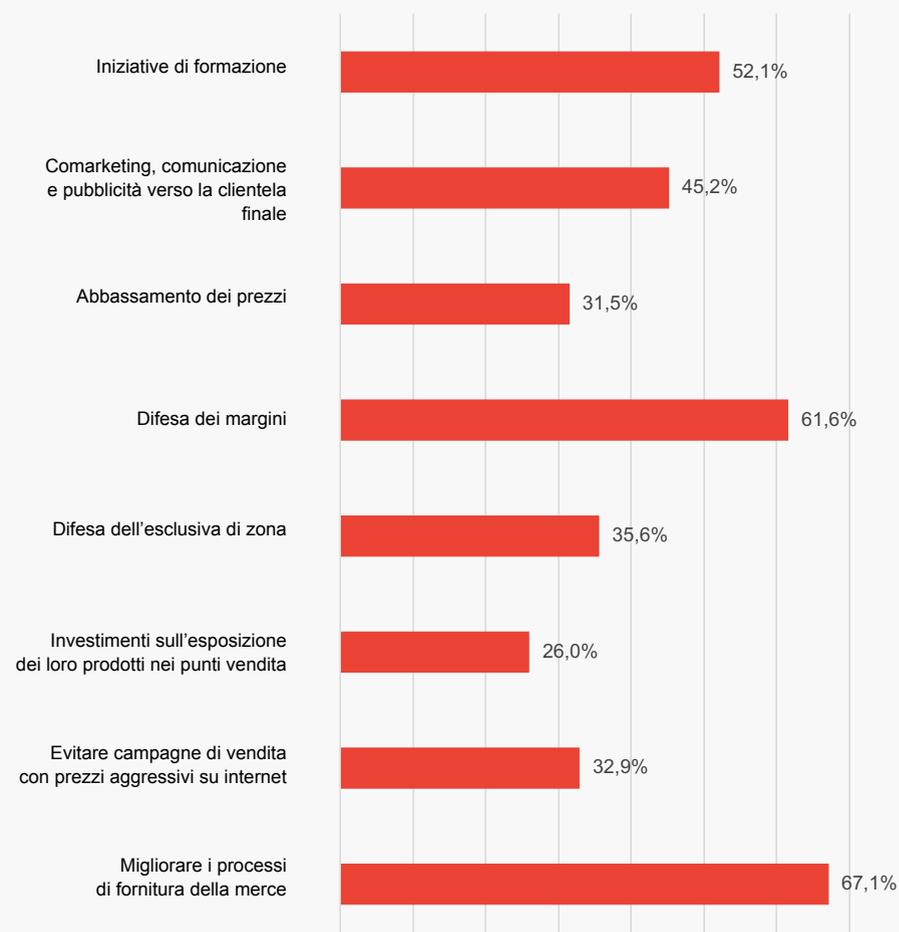
Il rapporto con i fornitori di pet food e di accessori e prodotti per l'igiene si conferma positivo. Nel comparto alimentare, addirittura un negoziante su tre definisce ottima la relazione con i brand. Per quanto riguarda il no food, invece, circa un rivenditore su quattro ha spuntato la voce "Ottima" e uno su due sulla voce "Buona". Nell'acquariologia il legame appare invece un po' più freddo, con una preponderanza delle risposte date alla voce "Normale" e un panorama pressoché uniformemente distribuito fra gli altri pareri. Infine quest'anno è stata per la prima volta inserita anche la categoria "Farmaci, parafarmaci e antiparassitari". Anche in questo caso i toni del rapporto appaiono più tiepidi.

#### DOMANDA 10

##### In che modo i produttori/distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?

L'ultima domanda del sondaggio ha rivelato i desideri dei rivenditori riguardo alle possibilità di un miglioramento del rapporto con i fornitori. In che modo l'industria può difendere il ruolo dei pet shop indipendenti sul mercato? Quest'anno, a differenza del 2019 in cui era possibile selezionare una sola risposta, si poteva scegliere fino a un massimo di tre voci. Prima di tutto i negozianti chiedono alle aziende di evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet. Anche 24 mesi fa la maggior parte dei partecipanti al survey era dello stesso avviso. Confermata rispetto all'edizione precedente anche la

### 10. In che modo i produttori/distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?



seconda delle richieste in ordine di priorità, quella legata alla difesa dei margini. Cresce inoltre l'appeal delle attività di formazione, che per circa il 50% dei pareri possono rappresentare uno strumento efficace per tutelare il ruolo di rivenditori specializzati.

Ma sono in forte ascesa anche le iniziative di co-marketing. Fra le altre considerazioni, emerge infine, un bisogno di una maggiore attenzione alle consegne, sia in termini di tempi rapidi sia in termini di disponibilità della merce.

