

Pet B2B Survey: il mercato visto dagli indipendenti

L'edizione 2023 del tradizionale sondaggio ricade in un periodo particolarmente ricco di sfide e stimoli per i piccoli imprenditori della distribuzione. L'iniziativa ha messo a fuoco alcuni importanti temi di attualità per il retail, dalle vendite ai trend di prodotto, passando per i cambiamenti nei comportamenti di acquisto, l'evoluzione dei prezzi e il rapporto con i fornitori.

di Davide **Corrocher**

È passato circa un anno e mezzo dall'ultima edizione dell'ormai tradizionale sondaggio che Pet B2B lancia coinvolgendo i rivenditori indipendenti con l'obiettivo di raccogliere pareri e punti di vista sullo stato di salute e sulle prospettive del canale. Nonostante il breve periodo intercorso tra la precedente release e quella attuale, il panorama in cui va a collocarsi risulta fortemente mutato. A fine 2021 era ancora forte l'impatto della pandemia e delle sequenze di restrizioni sul mercato e sui comportamenti di acquisto. A 2023 inoltrato l'emergenza sanitaria sembra un ricordo ormai lontano, soprattutto per via del fatto che nel frattempo sono emerse nuove importanti sfide: il conflitto in Ucraina, l'aumento dei prezzi e la scarsità delle materie prime, l'inflazione, il caro energia e le revisioni al rialzo dei listini. Tutti questi fattori hanno determinato dei grandi cambiamenti nel lavoro

degli operatori del canale, generando nuove criticità, ma anche accelerando i processi di innovazione, condizionando le scelte assortimentali e le strategie di prezzo e promozionalità, portando a un diverso approccio alla comunicazione e alla digitalizzazione o favorendo una collaborazione più stretta con alcuni fornitori. Attraverso il punto di vista privilegiato dei pet shop, l'iniziativa mira così a fotografare in che modo si sono modificate le abitudini dei consumatori, quali sono le rinnovate esigenze del pubblico 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 proposta questa survey, consentendo un confronto

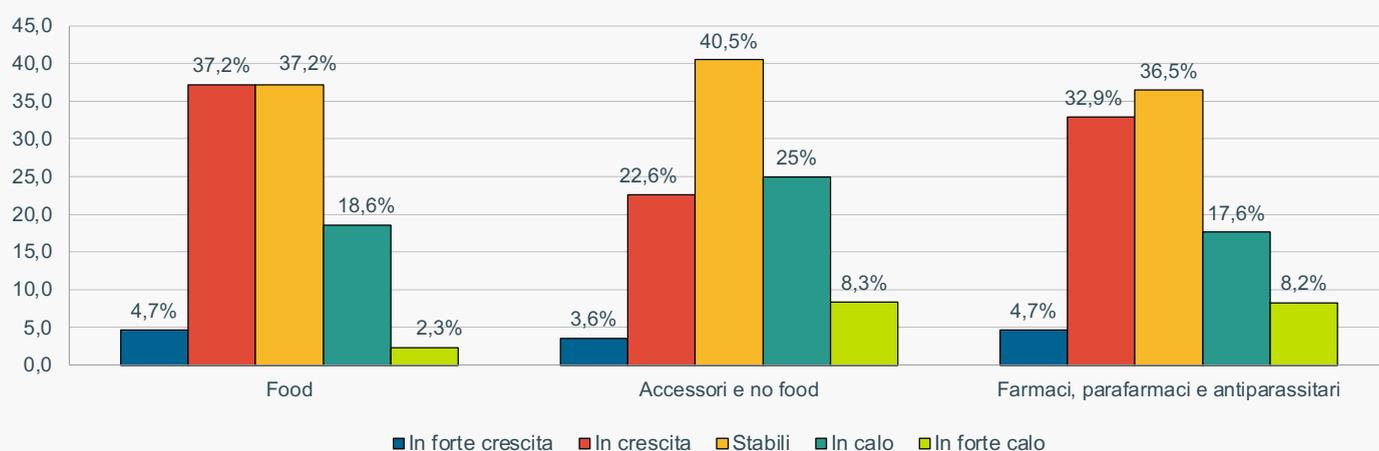
storico con le risposte delle passate edizioni. I questionari compilati quest'anno sono stati 389.

DOMANDA 1

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

La prima domanda del questionario, come sempre, ha riguardato le aspettative dei rivenditori in termini di vendite nel prossimo futuro. I rivenditori hanno potuto specificare le rispettive previsioni delle vendite per tre macro-aree di prodotto: food; accessori e no food; e farmaci, parafarmaci e antiparassitari. Il segmento alimentare è quello in cui si registrano ancora una volta i riscontri più positivi. Quasi il 40% degli intervistati ha dichiarato di credere che il giro d'affari degli alimenti potrebbe registrare una

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



crescita nei prossimi mesi. E altrettanti si aspettano per lo meno una stabilità. Un retailer su cinque teme invece un calo. Va segnalato, tuttavia, che si tratta di una percentuale in forte aumento, visto che a fine 2021 solo il 5% avevano spuntato la casella "In calo". Anche per quanto riguarda la categoria degli accessori cresce ancora la quota di chi teme una contrazione contenuta delle vendite (da 19 a 25%), superando le opinioni di chi si attende un incremento. A dominare è la voce legata alla stabilità. Molto interessante infine l'evoluzione dell'area health care, dove aumentano sensibilmente le impressioni positive di chi vede nel comparto buone prospettive per il futuro immediato.

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. Qualche cambiamento interessante si riscontra nella percezione dei retailer rispetto a qualche mese fa. Innanzitutto il monoproteico guadagna una posizione e si colloca in cima alla classifica delle principali tendenze del settore, seguito dalla new entry in top 3 costituita dalle diete. Le due categorie di prodotto appartengono all'area funzionale e terapeutica, dunque a una nutrizione con finalità particolari per la salute dell'animale. Evidentemente l'evoluzione del settore sta andando sempre di più verso questa direzione, a conferma di come il successo del canale specializzato passi dal consolidamento dell'offerta superpremium nelle abitudini del consumatore. Confermato invece il terzo posto, con gli snack che rimangono un segmento di successo in costante ascesa e con un'offerta sempre più ricca e differenziata. Molto interessanti sono comunque state tutte le risposte pervenute dai rivenditori specializzati, per la maggior parte sono stati infatti citati trend fortemente legati alla specializzazione. Qualche esempio: biologico, vegetale, proteine d'insetto, pasticceria, referenze con ridotto impatto ambientale, dieta casalinga in vasocottura, formule ipoallergeniche.

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, sono completamente rinnovate le prime due posizioni. In cima ai trend più importan-

2. I trend vincenti del food

- 1. Monoproteico
- 2. Diete
- 3. Snack

ti per i pet shop si issano in particolare gli antiparassitari. L'area health care si conferma dunque anche in questo caso particolarmente rilevante in questo periodo particolare, forse per via del fatto che rappresenta un ambito di prima necessità a cui non si può rinunciare ma anche per la crescente sensibilità dei consumatori al tema della prevenzione. Al secondo posto, un segmento in qualche modo affine a quello della protezione dagli insetti, ossia quello dell'igiene. Anche il successo di questi prodotti infatti ha radici profonde nel rapporto sempre più stretto fra proprietario e pet e nella condivisione di uno stesso ambiente. Come nell'area food, anche per gli accessori la terza posizione resta invariata rispetto al 2021, con i giochi che si tengono stretti la medaglia di bronzo. Poco fuori dal podio restano l'abbigliamento e la guinzaglieria, ovvero i due segmenti che un anno e mezzo fa detenevano le prime due posizioni di questa speciale classifica. Infine val la pena citare alcune risposte molto interessanti che citano aree merceologiche di nicchia ad alto valore aggiunto, ovvero delle opportunità molto interessanti per lo sviluppo dell'offerta di un rivenditore indipendente, come la profumeria, l'abbigliamento tecnico, gli

3. I trend vincenti del no food

- 1. Antiparassitari
- 2. Igiene
- 3. Giochi

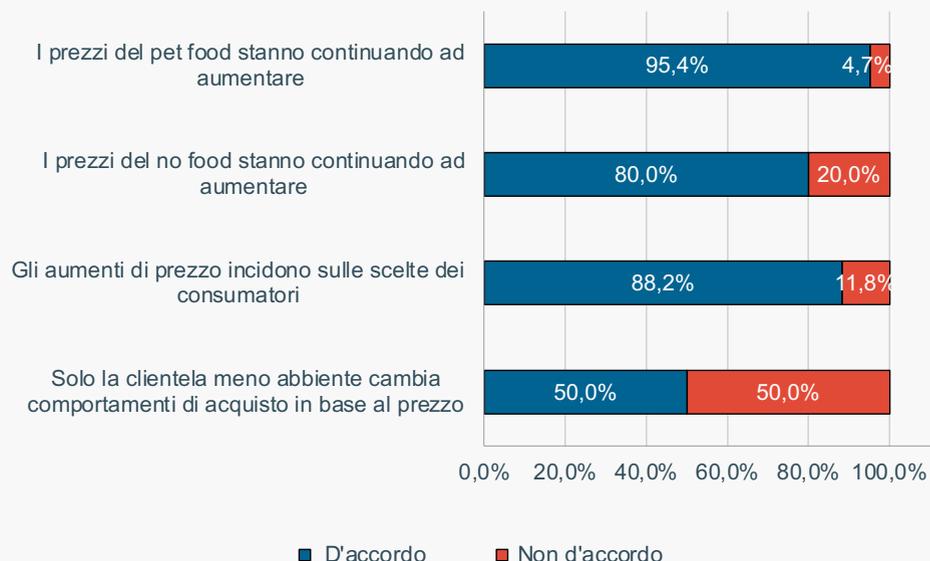
integratori, gli accessori hi tech come le mangiatoie a dosaggio automatico e le fontanelle, i prodotti legati all'area comportamentale.

DOMANDA 4

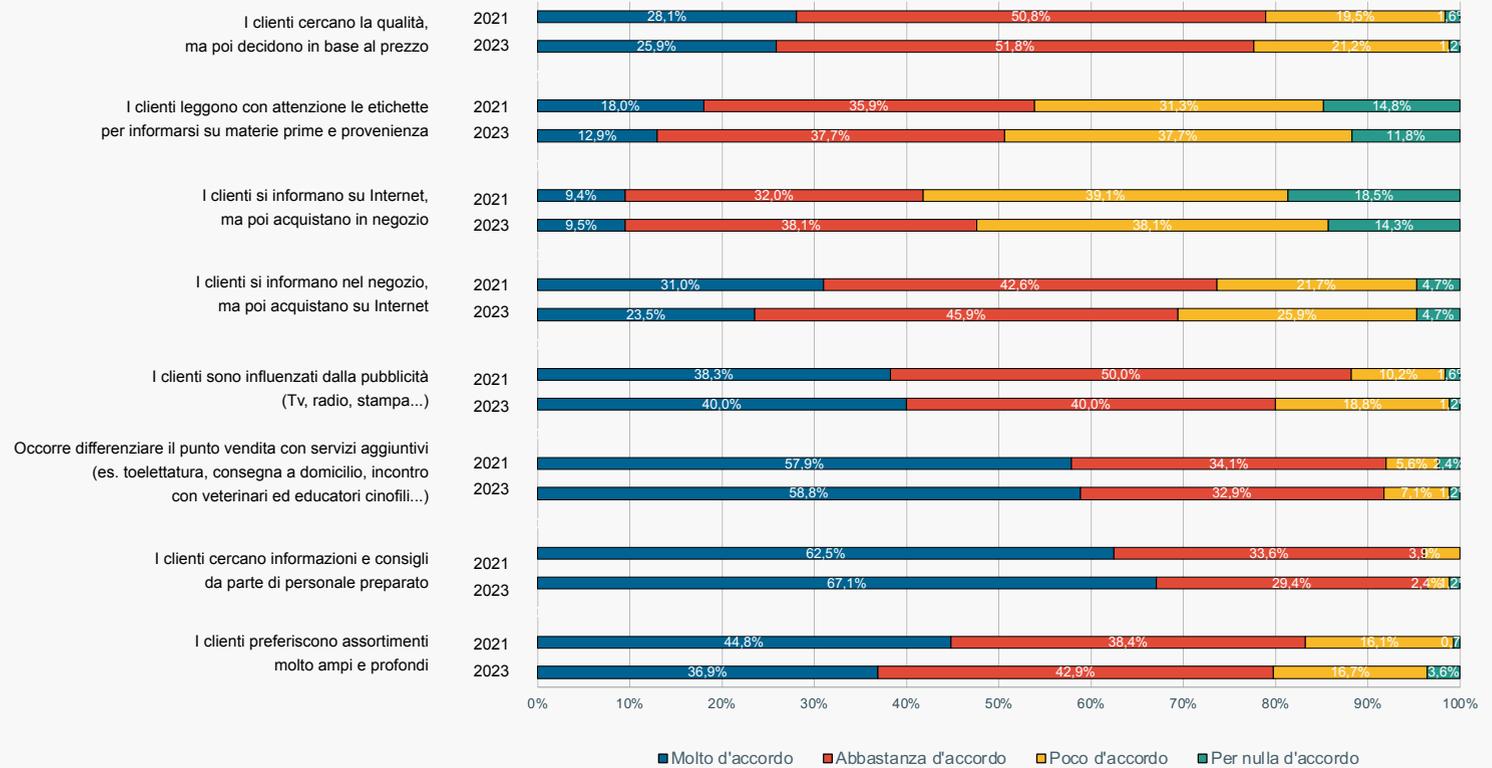
È d'accordo con le seguenti affermazioni?

La quarta domanda del sondaggio è stata una novità di quest'anno, inserita per monitorare come sta evolvendo la situazione degli aumenti di prezzo. La quasi totalità dei partecipanti al sondaggio dichiara che i prezzi del pet food stanno continuando a crescere. Leggermente inferiore, seppur netta, risulta invece la quota dei rivenditori che evidenzia come anche il comparto no food sia tuttora interessato dai rincari di listino: sono otto pet shop su dieci a evidenziare questa considerazione. Questa situazione incide sulle scelte dei consumatori? Secondo quasi il 90% dei partecipanti al sondaggio, la risposta è sì, il pubblico finale sarebbe condizionato nelle sue decisioni dai rincari. Infine un retailer su due si dichiara d'accordo con il fatto che solo la clientela meno abbiente cambierebbe i propri comportamenti abituali evidentemente perché necessitato a cercare una proposta più conveniente.

4. È d'accordo con le seguenti affermazioni?



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



DOMANDA 5

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

Con la quinta domanda si è entrati più nel merito di come si caratterizzano le scelte dei pet owner. La metà dei rispondenti al sondaggio si dichiara moderatamente d'accordo con il fatto che la clientela finale, pur cercando la qualità, decida i propri acquisti in base al prezzo. Si tratta di una quota in linea con quella di un anno e mezzo fa. Aumentano invece leggermente le risposte di chi si trova poco d'accordo con tale affermazione, erodendo quote a coloro che si trovano "Molto d'accordo". Si attenua ulteriormente anche l'attenzione verso le etichette dei prodotti. Cresce infatti la percentuale di chi non noterebbe una particolare sensibilità da parte dei consumatori alle informazioni sulle confezioni dei prodotti.

Cala e di molto, invece l'incidenza dell'opinione di chi si dichiara fortemente convinto di come l'end user effettui i propri acquisti online dopo essersi informato da un rivenditore tradizionale. Questa affermazione risulta legata a quella successiva in cui si è chiesto agli intervistati se ritengono significativa la domanda di un servizio competente di accompagnamento alla vendita. Sale a quasi il 70% la percentuale di chi si dice "Molto d'accordo" con tale assunto, così come è in aumento

la quota di chi ritiene fondamentale offrire servizi aggiuntivi all'interno del punto vendita per differenziarsi.

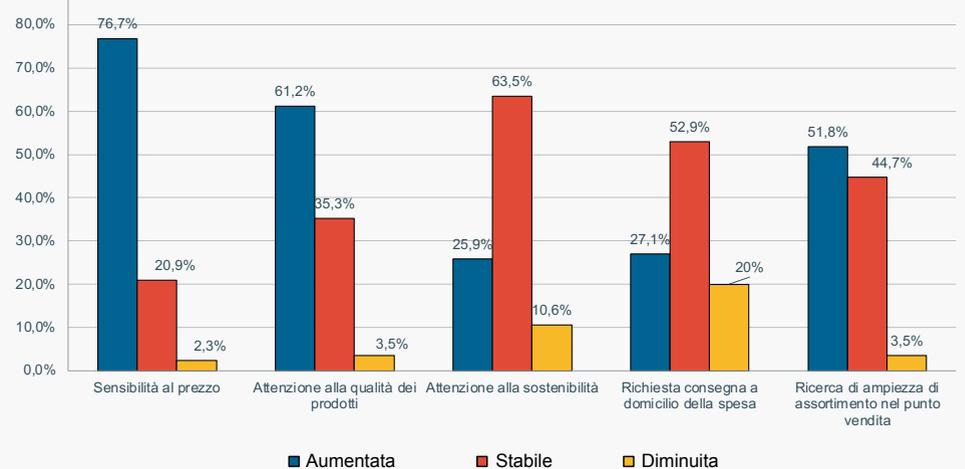
DOMANDA 6

Guardiamo adesso come sono cambiati i comportamenti di acquisto rispetto agli anni precedenti. Le seguenti voci sono aumentate, stabili o diminuite?

Anche la sesta domanda è stata inserita quest'anno. L'intento era quello di cogliere in maniera ancora più profonda

le percezioni degli operatori del canale riguardo ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto in un periodo fortemente condizionato dall'inflazione e dal caro energia degli scorsi mesi. Ancora una volta viene sottolineato come sia aumentata la sensibilità al prezzo da parte dei consumatori. Allo stesso tempo è molto interessante notare come circa due rivenditori su tre abbiano notato anche un incremento dell'attenzione alla qualità dei prodotti. Insomma,

6. Come sono cambiati i comportamenti di acquisto rispetto agli anni precedenti. Le seguenti voci sono aumentate, stabili o diminuite?



nonostante sia innegabile che il posizionamento dell'offerta sia diventato una priorità per le scelte dei pet owner, ciò non significa che i proprietari di cani e gatti scendano a compromessi e si accontentino di alimenti e accessori di fattura inferiore rispetto alle proprie abitudini. Sul fronte della sostenibilità dei prodotti, domina la percezione dei retailer che ritengono stabile la richiesta dei proprietari di animali di referenze "green", così come stabile risulta essere anche la domanda del servizio di consegna a domicilio. Infine cresce l'esigenza di una sempre più ampia varietà assortimentale in cui immergersi per individuare le referenze più adatte ai bisogni del pet.

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?

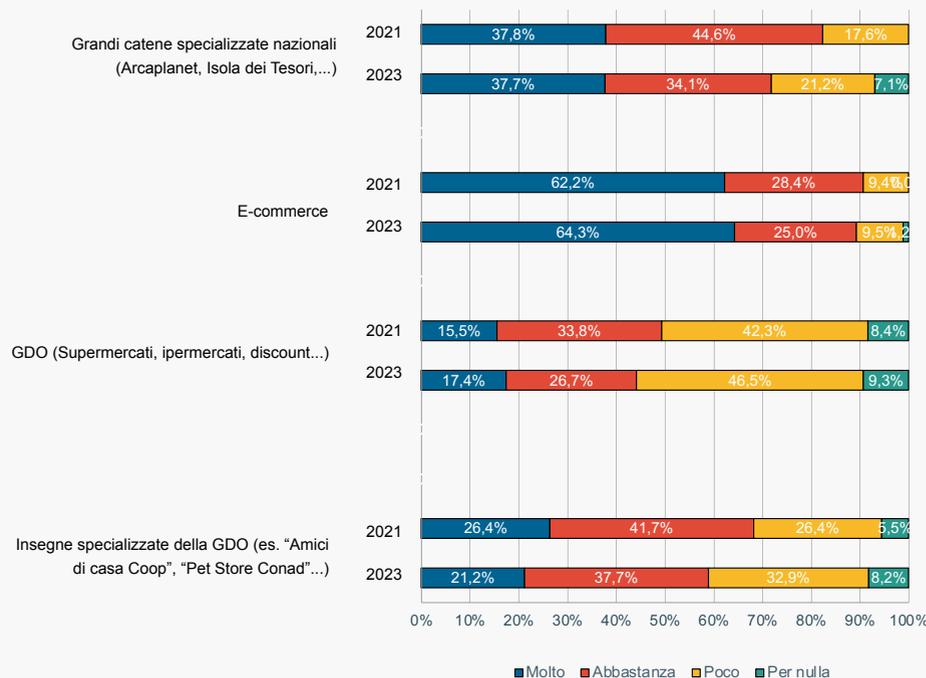
Come nelle edizioni precedenti del sondaggio, il competitor più temuto dai negozianti indipendenti si conferma l'e-commerce. Quasi due rivenditori su tre considerano molto temibile il canale online, mentre si stempera ulteriormente la preoccupazione relativa alle strategie delle grandi catene nazionali. Cresce infatti a circa il 20% la percentuale di chi dice che i big player sarebbero poco temibili, un trend analogo a quello relativo all'universo dei punti vendita specializzati della Gdo: si attenua infatti sensibilmente il numero di partecipanti alla survey allarmati dai giovani progetti delle insegne del grocey. In tutto il panorama distributivo, infine, il canale considerato meno concorrenziale per i retailer tradizionali rimane comunque il largo consumo. Quasi un negoziante su due ha spuntato la casella "Poco" a questa voce.

DOMANDA 8

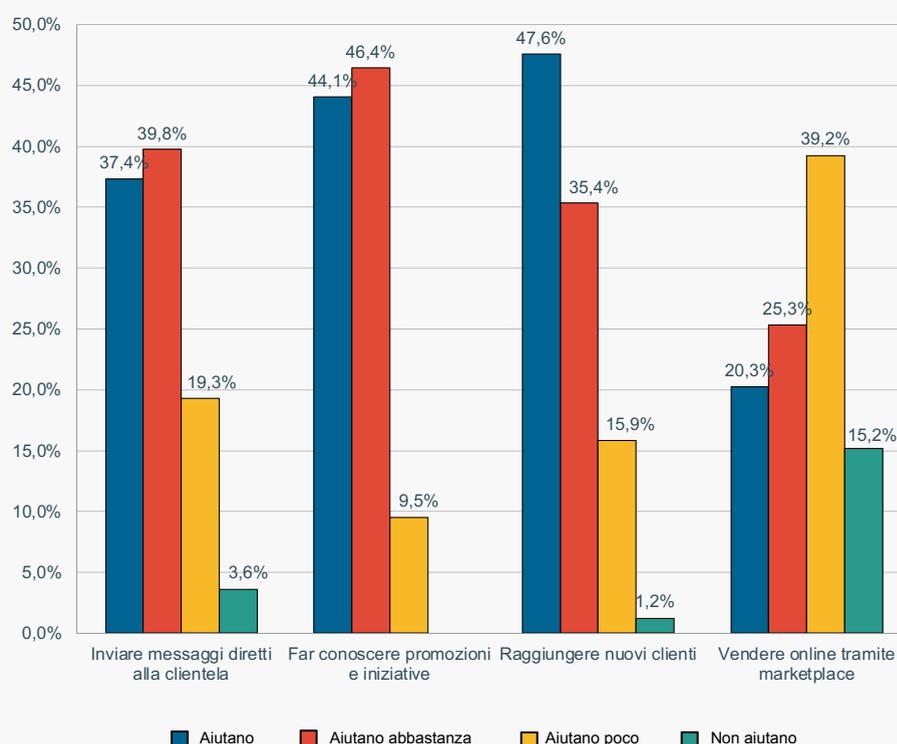
In quale misura i social media incidono sulla sua attività di comunicazione alla clientela?

Domanda tutta nuova anche in ambito comunicazione e digitalizzazione. Con la query numero otto si è richiesto ai rivenditori che tipo di utilizzo fanno dei social media per la loro attività. L'aspettativa più forte nei confronti di questo canale riguarda il raggiungimento di un nuovo pubblico: quasi un pet shop su due trova un grande aiuto in Facebook, Instagram, Whatsapp o altri media interattivi per ampliare il proprio bacino di utenza. In secondo luogo le app digitali aiuterebbero i negozianti a comunicare ai pet owner promozioni o iniziative particolari. Leggermente meno strategi-

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?



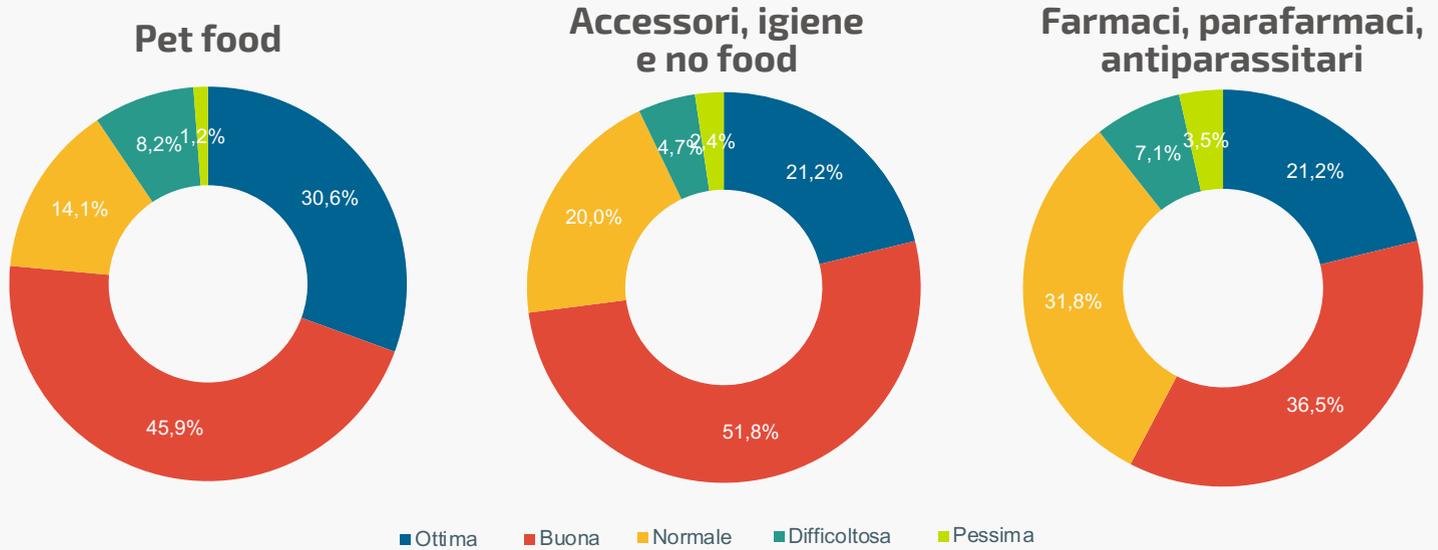
8. In quale misura i social media incidono sulla sua attività di comunicazione alla clientela?



ci risultano questi strumenti per inviare messaggi diretti alla clientela, anche se la percentuale di chi trae beneficio da questa funzionalità non è trascurabile: quasi otto retailer su dieci hanno spuntato le voci "Aiutano abbastanza" o "Aiutano molto". Una possibilità ancora

poco sfruttata o comunque non apprezzata dalla maggior parte dei rivenditori è invece quella delle vendite online tramite marketplace: quasi la metà delle risposte al questionario hanno rivelato come questa opportunità non aiuti o comunque aiuti poco.

9. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori (produttori /distributori) di queste tre aree?



DOMANDA 9

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

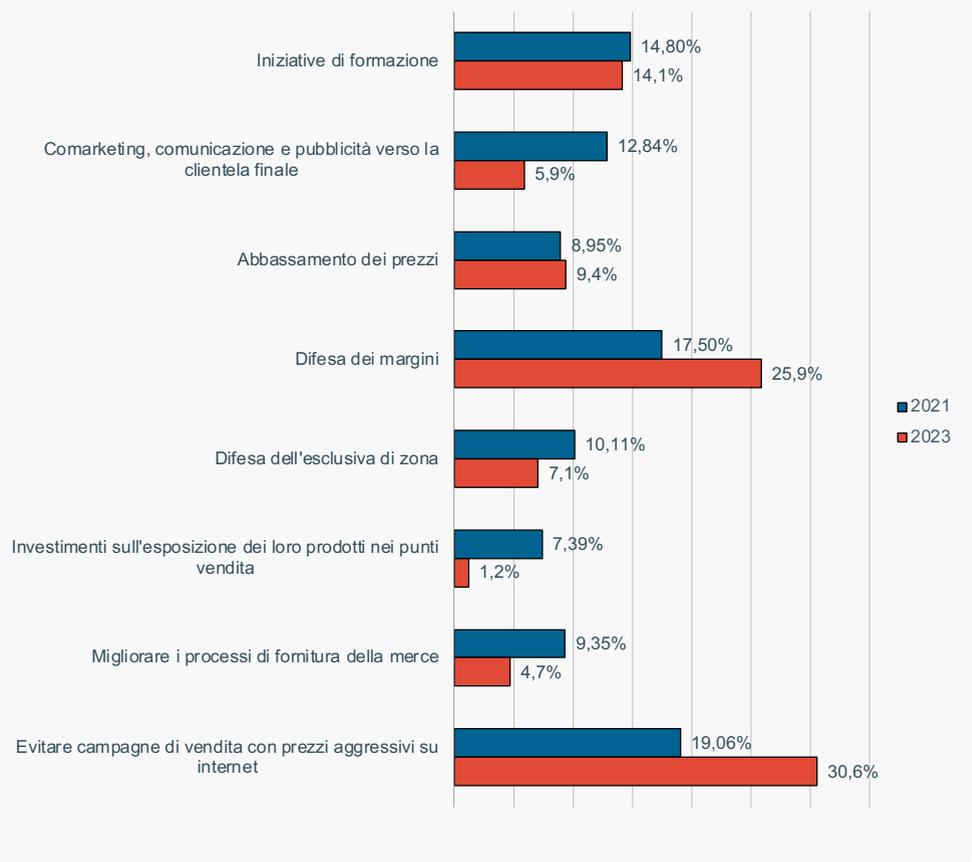
Il rapporto con i fornitori di pet food e di accessori e prodotti per l'igiene si conferma positivo. Nel comparto alimentare, addirittura un negoziante su tre definisce ottima la relazione con i brand. Per quanto riguarda il no food, invece, circa un rivenditore su cinque ha spuntato la voce "Ottima" e uno su due sulla voce "Buona". Più tenui, ma comunque generalmente positivi, risultano invece le relazioni con i produttori di farmaci, parafarmaci e antiparassitari: circa un pet shop su tre giudica questa collaborazione normale e sempre uno su tre la giudica buona.

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? Come già accaduto nella precedente edizione della survey, prima di tutto i negozianti chiedono alle aziende di evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet. Confermata rispetto alle edizioni precedenti anche la seconda delle richieste in ordine di priorità, quella legata alla difesa dei margini, casella spuntata da circa un negoziante su quattro. Al terzo posto fra le richieste della distribuzione

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



all'industria si trovano le attività di formazione, tema molto rilevante ed evidentemente sempre più sentito fra gli attori del canale per accrescere le proprie conoscenze e l'autorevolezza nei confronti del pubblico finale. Va

letto positivamente anche come soltanto il 4% dei retailer ritenga urgente un miglioramento della fornitura della merce, segno che la logistica dei fornitori sia apprezzata dalla maggior parte dei pet shop.

