

# Più formazione e supporto: ecco cosa chiedono i pet shop all'industria

Torna anche quest'anno il sondaggio di PetB2B ai negozi indipendenti. Dai risultati emerge una preoccupazione per il calo di disponibilità di spesa del cliente finale ma anche una forte tendenza a innovare l'offerta e difendere la marginalità. Ecco le risposte degli imprenditori della distribuzione a 10 domande su mercato, sfide e tendenze, ma anche comportamenti d'acquisto dei consumatori e uso dei social.

di Francesco Graffagnino

**T**endenze, prodotti con migliori performance ma anche richieste all'industria e preoccupazioni per l'andamento del mercato: a poco più di un anno di distanza dall'ultima rilevazione, la nuova edizione del sondaggio di Pet B2B restituisce uno spaccato delle sfide che la distribuzione deve affrontare. Gli imprenditori indipendenti operano sempre più in un contesto in cui le dinamiche competitive si fanno più serrate, i margini rischiano di essere più ristretti e il cliente finale è sempre più esigente e attento alla spesa. Al tempo stesso però la survey fotografa un canale ancora reattivo, capace di innovarsi sia nella comunicazione, anche grazie all'uso dei social, ma anche nella formazione. Tra i trend in crescita rilevati da questa edizione del sondaggio c'è infatti una maggiore richiesta all'industria di aggiornamenti e formazione. Un asset, quest'ultimo identificato come cruciale per mantenere elevata la competitività, soprattutto nei confronti delle catene e dell'online.

Rispetto alla rilevazione del 2023, alcuni segnali appaiono costanti: la concorrenza dell'e-commerce rimane la principale preoccupazione, seguita dall'aumento dei costi di gestione e dall'acquisizione di quote di mercato delle grandi catene. Anche il tema dei prezzi continua a essere centrale. Tre negozianti su quattro confermano che gli aumenti nei listini del pet food e del no food stanno influenzando in modo diretto le scelte dei consumatori, che si dimostrano più sensibili alla spesa e selettivi nelle decisioni d'acquisto. Nonostante ciò, la sostenibilità ambientale e la qualità dei prodotti mantengono un ruolo rilevante, anche se non sempre prioritario.

Sul fronte dei prodotti più performanti, le linee veterinarie, gli alimenti funzionali e gli snack naturali guidano la crescita nel pet food, mentre nel no food si fanno strada le lettiere biodegradabili, i dispositivi smart e i giochi interattivi. Si tratta di categorie spesso legate a un target di clientela generalmente più informato e disposto a spendere, ma anche

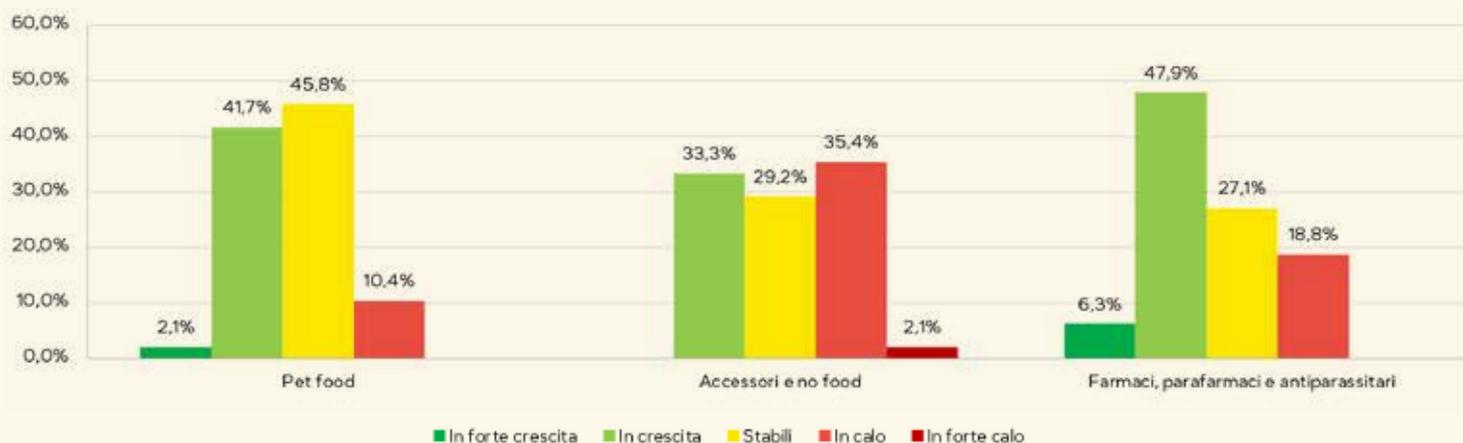
di nicchie che offrono margini interessanti, ma permettono anche ai negozi di differenziarsi rispetto ai competitor.

Dal punto di vista del consumatore, cresce il peso delle strategie di comunicazione: i social media diventano uno strumento ormai abituale per promuovere prodotti e fidelizzare la clientela. Tuttavia, molti clienti continuano a essere influenzati più dalla pubblicità che dalla lettura consapevole delle etichette. Anche questo aspetto rivela un mercato bifronte, dove si alternano approcci razionali e scelte più impulsive, e dove il negoziante si trova spesso a mediare tra aspettative diverse.

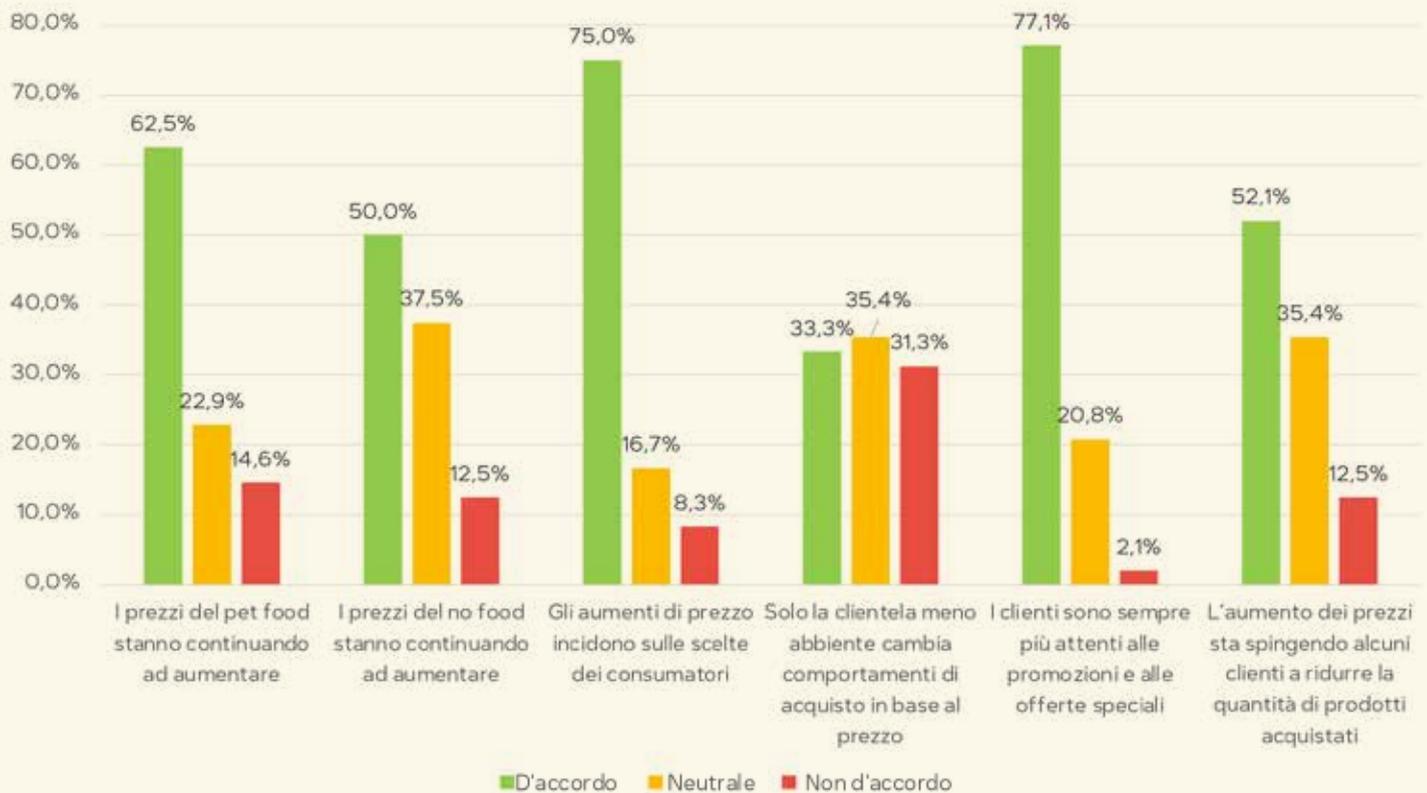
## 1. Come prevede che andranno le vendite nel 2025?

Nel complesso, i pet shop indipendenti si aspettano un 2025, stabile per alcune categorie, come ad esempio l'alimentazione, mentre l'accessorio sembrerebbe risentire ancora della crisi che ha interessato la categoria nell'ultimo biennio. Analizzando i risultati emerge come il

### 1. Come prevede che andranno le vendite nel 2025 rispetto al 2024?



#### 4. Parliamo di prezzi e comportamenti d'acquisto. È d'accordo con le seguenti affermazioni?



pet food rimanga la categoria più solida: il 41,7% degli intervistati prevede una crescita, mentre un altro 45,8% si attende una stabilità. Solo il 12,5% indica una possibile contrazione, a conferma della centralità del cibo come driver delle vendite. Il quadro cambia nel no food, dove gli accessori appaiono più esposti alle dinamiche inflazionistiche e alla selettività della domanda: qui il 35,4% teme un calo delle vendite e solo un terzo si dice ottimista. Più positivo il sentiment su farmaci e antiparassitari, con il 47,9% che prevede una crescita, forse anche grazie a una maggiore consapevolezza dei pet owner riguardo la salute degli animali.

#### 2. Parliamo di food. Quali sono le tre principali categorie in crescita?

1. Linee veterinarie
2. Snack naturali
3. Alimenti funzionali

I retailer confermano una tendenza già osservata negli ultimi anni: crescono le categorie caratterizzate da un alto valore aggiunto e che sono in grado di distinguersi dalle altre. In questa domanda i retailer hanno identificato le categorie che sarebbero cresciute di più: le linee veterinarie risultano in forte espansione, a testimonianza della

crescente attenzione del consumatore verso la salute e le esigenze specifiche degli animali. Seguono gli snack naturali, prodotti spesso con monoproteico o vegetali, privi di additivi, molto apprezzati per la loro semplicità e trasparenza dell'etichetta. Chiudono il podio infine gli alimenti funzionali, spesso arricchiti con ingredienti come probiotici, superfood e proteine alternative.

#### 3. E per il settore no food, quali sono i tre segmenti che hanno le maggiori prospettive di crescita?

1. Lettiere biodegradabili
2. Dispositivi smart
3. Giochi / giochi interattivi

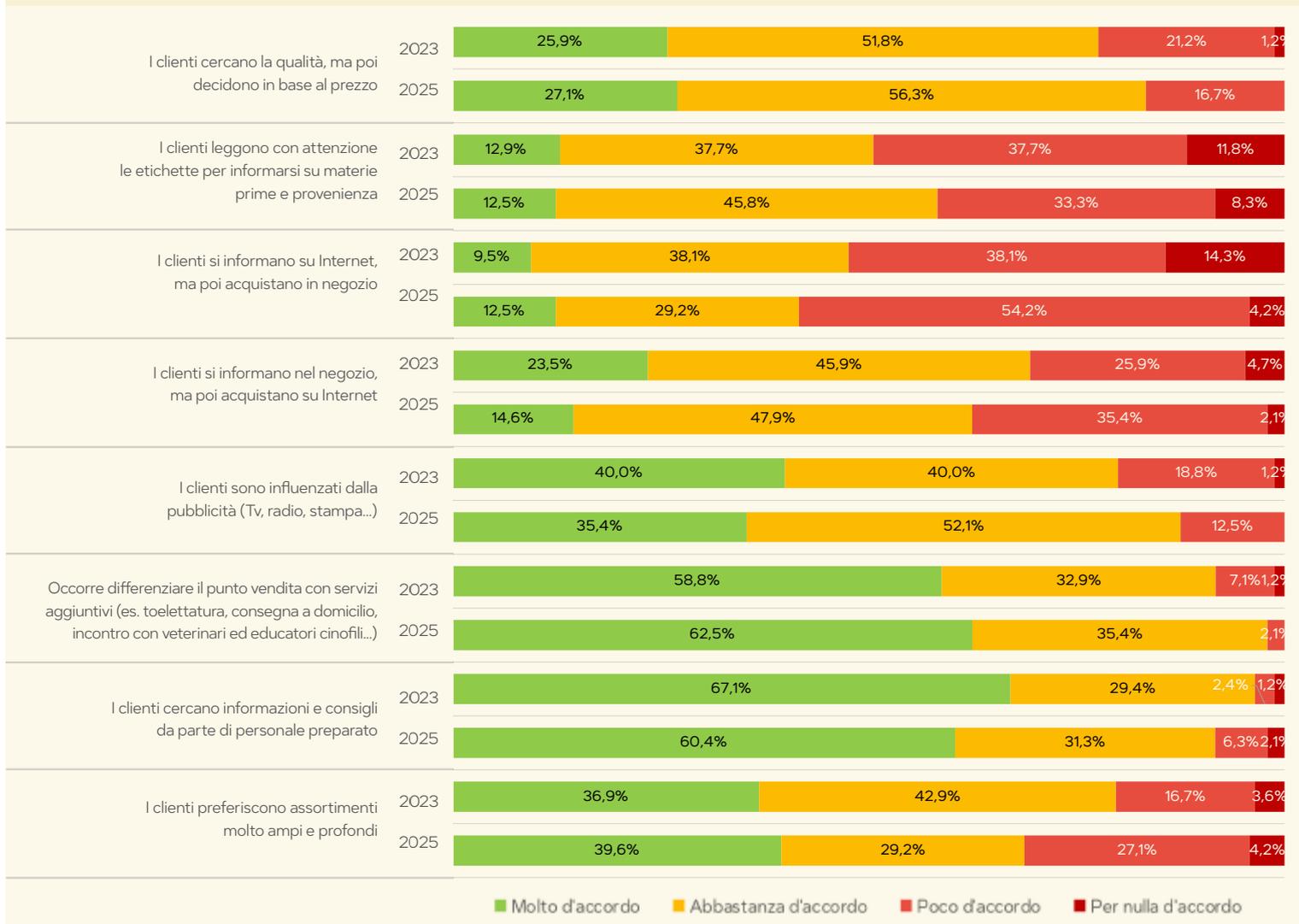
Nel no food si stanno affermando segmenti che incrociano innovazione, sostenibilità e benessere. A differenza di quanto emerso nella survey condotta nel 2023 le indicazioni dei retailer sono cambiate. Se due anni fa i prodotti segnalati come più performanti erano gli antiparassitari, articoli per l'igiene e i giochi, quest'anno il trend è cambiato. Le lettiere biodegradabili sono in crescita, trainate da una maggiore attenzione del cliente finale all'impatto ambientale dei prodotti. Il segmento resta ancora in evoluzione, ma si sta progressivamente ritagliando uno spazio nelle preferenze dei consumatori. I disposi-

tivi smart, come distributori automatici e collari connessi, stanno guadagnando visibilità e cominciano a rappresentare una nicchia interessante, soprattutto per i clienti più tecnologici o che hanno necessità di lavoro o abitative particolari. Questi articoli permettono una gestione del pet più efficace e a distanza. Infine, i giochi interattivi si impongono come prodotti capaci di stimolare l'interesse dell'animale e rafforzare il legame col proprietario.

#### 4. Parliamo di prezzi e comportamenti d'acquisto. È d'accordo con le seguenti affermazioni?

Nella quarta domanda del sondaggio si indagano l'andamento dei prezzi e come si pone il consumatore davanti all'aumento dei listini. In linea con quanto emerso nell'ultimo biennio, l'inflazione continua a pesare sulle dinamiche di consumo. Secondo il 62,5% degli intervistati, i prezzi del pet food sono ancora in salita, mentre il 50% segnala aumenti anche nel no food. I rincari si riflettono sui comportamenti di acquisto: tre retailer su quattro osservano un atteggiamento più attento da parte della clientela, che tende a selezionare i prodotti con maggiore cautela e, in alcuni casi, a rinunciare alle referenze non essenziali. Si consolida così una tendenza alla razionalizzazione del carrello, con scelte più ponderate e un maggior peso attribuito al rapporto qualità-prezzo.

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



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

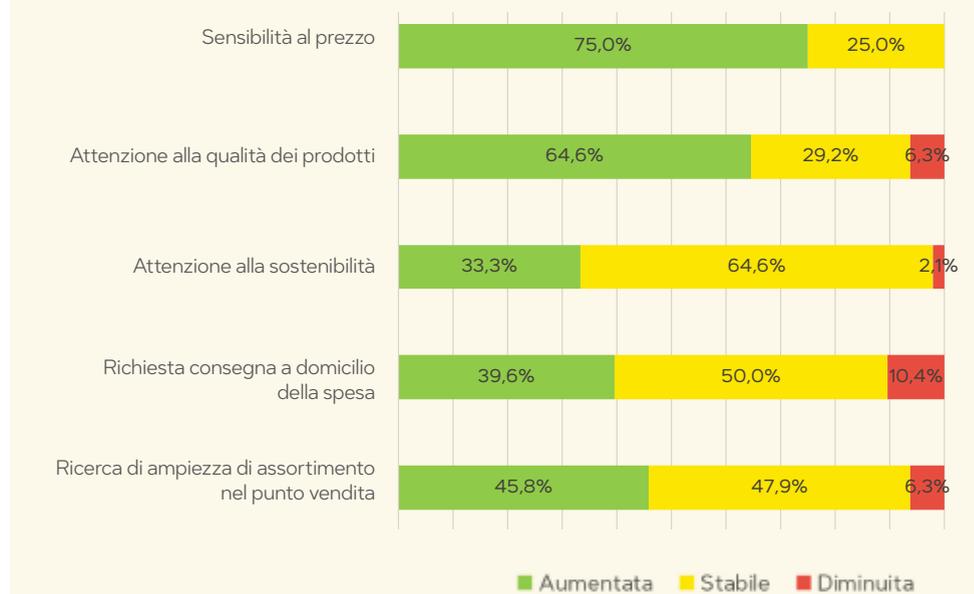
Le risposte mostrano una clientela spaccata tra informazione e persuasione. Solo il 12,5% dei negozianti ritiene che i clienti leggano sempre le etichette dei prodotti, mentre il 45,8% parla di un'attenzione "abbastanza frequente". Ma resta forte l'influenza della comunicazione promozionale e dei social: il 35,4% indica che le scelte dei clienti sono guidate in larga parte dalle strategie dei brand. La metà dei retailer è inoltre d'accordo nell'affermare che i clienti ricercano la qualità ma al momento dell'acquisto scelgono in funzione del prezzo.

Un altro dato di preoccupazione che emerge dal sondaggio è il fatto, sempre più diffuso, dei clienti che chiedono informazioni in negozio per poi acquistare online lo stesso articolo o uno simile. Anche in questo caso è circa il 50% dei retailer a identificare questa criticità.

### 6. Come sono cambiati i comportamenti di acquisto rispetto agli anni precedenti?

L'elemento che più di tutti influenza le nuove dinamiche d'acquisto è la sensibilità al prezzo, indicata dal 75%

## 6. Come sono cambiati i comportamenti di acquisto rispetto agli anni precedenti?



dei rispondenti. A questa si affianca una crescente attenzione alla qualità del prodotto, segnalata dal 64,6%. Questi aspetti riassumono due trend nel comportamento d'acquisto della clientela che cerca soluzioni vantag-

giose ma non rinuncia a standard elevati. Anche il tema della sostenibilità rimane presente: per un terzo dei negozianti è in crescita, anche se per molti altri resta un criterio ma non prioritario.

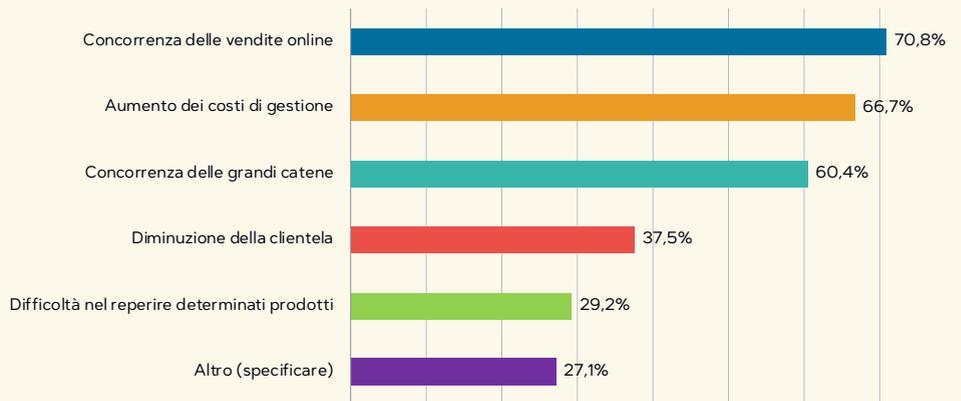
### 7. Quali sono le principali sfide che il suo negozio dovrà affrontare nel 2025?

La settimana domanda riguarda le criticità principali che l'imprenditore indipendente dovrà affrontare nel prossimo futuro. Nelle domande a scelta multipla l'online viene segnalato ancora come il concorrente numero uno per i negozianti: lo indica il 70,8% degli intervistati. A questa si aggiunge l'aumento dei costi di gestione (66,7%), un dato che ha ridotto negli ultimi anni i margini operativi. Infine, le grandi catene rappresentano il terzo elemento critico, citato dal 60,4%. La competizione e i principali rischi derivano da più fronti: prezzo, visibilità e servizio. In questo contesto, i pet shop indipendenti si trovano a dover rafforzare la relazione col cliente, puntare su un assortimento distintivo e valorizzare i propri punti di forza, spesso legati alla consulenza e alla prossimità del punto vendita.

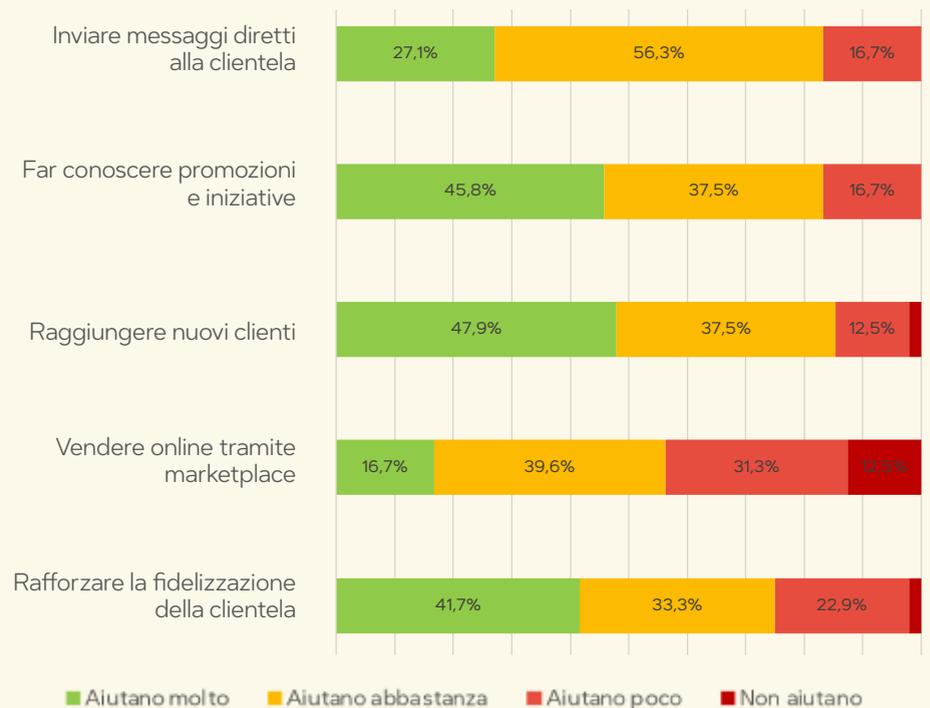
### 8. In che modo i social media aiutano la sua attività?

I social rappresentano uno strumento ormai radicato nel marketing dei pet shop. Il 47,9% li utilizza per acquisire nuovi clienti, mentre il 45,8% li impiega per promuovere offerte e iniziative. Meno diffuso, ma in crescita, l'uso dei messaggi diretti, utilizzato da un terzo dei pet shop, che apre la strada a un dialogo più personalizzato e continuo con la clientela. I negozi che riescono a combinare promozione e relazione ottengono risultati migliori in termini di fidelizzazione e visibilità. I social media più utilizzati rimangono quelli legati alla piattaforma Meta, Instagram e Facebook, utilizzati spesso in sinergia. Il primo più per creare contenuti coinvolgenti e d'impatto, il secondo, viene invece sempre di più utilizzato come pagina istituzionale o sito web del negozio, dove segnare orari, indirizzo e recapiti.

### 7. Quali sono le principali sfide che il suo negozio dovrà affrontare nel 2025?



### 8. In che modo i social media aiutano la sua attività?



I SOCIAL RAPPRESENTANO UNO STRUMENTO ORMAI RADICATO NEL MARKETING DEI PET SHOP. IL 47,9% LI UTILIZZA PER ACQUISIRE NUOVI CLIENTI, MENTRE IL 45,8% LI IMPIEGA PER PROMUOVERE OFFERTE E INIZIATIVE

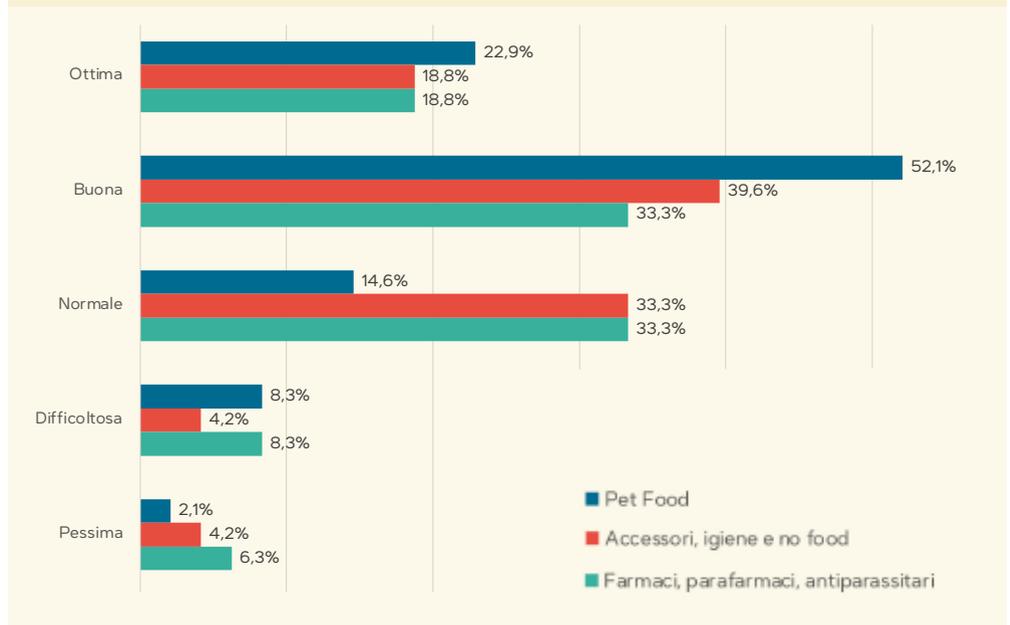
### 9. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori di pet food e pet care?

Nella nona domanda la domanda ha indagato il lato B2B, ovvero la relazione con i fornitori. La qualità varia a seconda del comparto. Nel pet food, il 52% dei negozianti definisce il rapporto "buono", ma solo il 22,9% lo considera "ottimo". Nei segmenti accessori e igiene la soddisfazione è più bassa: qui il giudizio più frequente è "normale" (33,3%) o "buono" (39,6%). Questo mostra una relazione in equilibrio, ma con spazio per miglioramenti, soprattutto in termini di supporto continuativo, rapidità di risposta e coerenza nelle condizioni commerciali.

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

Più formazione, più strumenti di marketing, più consulenza: è questa la richiesta che i retailer fanno ai fornitori. Da questo punto di vista è interessante notare come, rispetto al sondaggio del 2023, è in netto aumento la richiesta di formazione ai produttori. Se nella scorsa edizione della survey il 14% aveva

### 9. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori di pet food e pet care?



va richiesto più attività di formazione, quest'anno, il 27% chiede un maggior supporto formativo, segno di una volontà di aggiornarsi e offrire un servizio più qualificato. In crescita anche la richiesta di un supporto nelle strategie promozionali segnato dal 10% degli intervistati contro il 5% di due anni fa.

Mentre solo il 6,2% indica la riduzione dei prezzi come leva prioritaria. Questi ultimi dati sono molto interessanti dal momento che confermano come la competizione non si gioca solo sul prezzo, ma sulla capacità di costruire valore attorno al prodotto, al brand e alla shopping experience in negozio.

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

