

# Pet-Tech e retail specializzato: un'occasione per far crescere il business

Dispositivi come le lettiere autopulenti, i distributori automatici e le fontanelle filtranti sono i prodotti più venduti di un comparto in crescita costante. L'assistenza durante e dopo la fase di vendita si rivelano cruciali per gli store fisici, che mirano a distinguersi dal commercio online posizionandosi come centri di competenza e fiducia per l'acquisto di articoli il cui prezzo al pubblico supera, talvolta, i 500 euro.

di Nunzia Capriglione

**L**ettiere autopulenti, fontanelle, feeder smart, telecamere di sorveglianza e localizzatori GPS sono articoli sempre più richiesti dai pet owner. Il sell out di questi articoli è in crescita costante, per questo quello dei prodotti pet-tech è, attualmente, uno dei settori più dinamici all'interno del mercato petca-

re. Il valore di questo comparto in Italia, secondo le stime di alcune aziende del settore, si attesterebbe tra i 20 e i 30 milioni di euro. Allo sviluppo della categoria stanno contribuendo diversi fattori, a partire dal trend legato alla Domotica e in particolare alla presenza sempre più rilevante della tecnologia nella gestione





quotidiana dell'ambiente domestico, per garantire il benessere del loro pet scelgono di estendere anche al mondo animale le logiche consolidate della domotica domestica.

Un altro fenomeno che favorisce una maggiore penetrazione di dispositivi hi tech con controllo da remoto è il ritorno alla normalità dopo l'emergenza sanitaria. Durante la pandemia, infatti, gli animali domestici si sono abituati alla presenza costante dei loro proprietari che, spesso, lavoravano da casa.

Negli ultimi anni si è assistito al progressivo rientro negli uffici e molte soluzioni pet-tech consentono al pet owner di interagire con l'animale domestico anche quando è fuori casa.

### I prodotti più venduti /

Ma quali sono, esattamente, gli articoli che trainano questa crescita? La parte del leone spetta alle lettiere autopulenti o automatiche, seguite dai distributori automatici di cibo (feeder) e dalle fontanelle smart che garantiscono un ricircolo costante. È prevalentemente su queste tre categorie di prodotto che si concentrano gli sforzi e gli investimenti di alcuni brand del mercato pet care. «Sono articoli che supportano la convivenza con il pet, soprattutto se il proprietario è single e deve lasciare l'animale domestico solo durante la giornata», sostiene Vito Bolognese, amministratore di Pet Village. «Il trend è positivo soprattutto per gli articoli di design, che mettono ordine nella gestione del pet e dei suoi accessori, e per le lettiere autopulenti che, sebbene siano alquanto ingombranti, risultano utili per delegare al device la gestione degli scarti di lettiera». Nell'ambito delle lettiere automatiche tra le innovazioni più recenti si distinguono i modelli corredati di sistemi e sensori che consentono di effettuare anche una diagnosi degli escrementi e dell'urina del gatto. In questo modo, un'eventuale anomalia viene rilevata in tempo reale. «Articoli di questo tipo potrebbero dare una spinta importante alla crescita del settore pet-tech», commenta Alberto Volpi, direttore commerciale di Viridea, insegnando che in tutti i suoi 11 garden center vanta corner dedicati ai prodotti tecnologici. «Oggi, le lettiere autopulenti sono molto richieste. Nei nostri punti vendita, in particolare, ha ottenuto ottimi risultati di vendita il modello della nostra private label. Altri prodotti performanti sono le fontanelle con telecamere e sensori». Il sentimento positivo di Volpi ritorna in un altro retailer: Marco Gregoris, proprietario del punto vendita Hobby Pet di Negrar, in provincia di Verona. «Tra i prodotti più venduti si distinguono le lettiere automatiche. Ma registrano ottimi risultati anche le mangiatoie con app». La soddisfazione di questi due imprenditori della distribuzione non è un caso isolato.

### Un'opportunità per i pet shop /

Sebbene il canale online abbia ancora un ruolo importante per la vendita di questi articoli, oggi, lo store fisico comincia a essere il luogo privilegiato dai pet owner per acquistare lettiere automatiche, telecamere e articoli simili. Le grandi piattaforme e-commerce, infatti, hanno avuto il merito di introdurre in Europa, Italia inclusa, i primi prodotti di questo comparto: articoli realizzati prevalentemente da aziende cinesi che, spesso, hanno debuttato in occasione del salone Pet Fair Asia in scena ogni anno a Shanghai.

La manifestazione, di edizione in edizione, ha fatto e fa da cornice al lancio di prodotti pet-tech, destinati inizialmente al mercato asiatico, per poi essere esportati in Europa. Negli anni, oltre a essere aumentato il numero delle novità presentate al Salone, è diventato anche più breve l'arco di tempo che intercorre tra il momento in cui questi articoli sono disponibili nel mercato cinese e quello in cui varcano i confini asiatici. Il successo di questi brand, trainati dalle piattaforme e-commerce, non è passato inosservato. Ma ha spinto i brand tradizionali, storicamente legati ai punti vendita fisici, a lanciarsi nella corsa, arricchendo la loro offerta prodotto con lettiere automatiche, fontanelle, feeder, telecamere ed altri prodotti simili. «Nell'anno mobile gennaio-novembre 2025 le vendite a valore dei prodotti pet-tech a marchio M-Pets sono raddoppiate rispetto allo stesso periodo del 2024. A volume il dato è addirittura quintuplicato», dichiara Andrea Dotto, titolare di Alivit, azienda che distribuisce il brand M-Pets. «Se si considera il trimestre che comprende il Black Friday e le festività natalizie, l'accelerazione del business è stata ancora più evidente: segno di una maturazione del consumatore verso soluzioni tecnologiche dedicate alla gestione del pet». Per il retail specializzato, il pet tech rappresenta un'occasione per riaffermare il proprio ruolo: non semplice punto di transazione, ma centro di competenza, servizio e fiducia.

Per questa tipologia di articoli, infatti, l'assistenza alla vendita, con dimostrazioni pratiche relative all'utilizzo del prodotto, risulta fondamentale. E, questo, è un servizio offerto prevalentemente dal canale tradizionale. In quest'ottica, per un imprenditore del retail la soluzione ideale sarebbe coinvolgere nelle aree dedicate al pet-tech addetti alla vendita under 30, che conoscono la tecnologia e sono in grado di spiegarla. «Il pet shop vince se diventa il luogo dove la tecnologia viene spiegata, non solo venduta», continua Andrea Dotto di Alivit. «È importante illustrare i vantaggi pratici offerti da questi articoli nella vita quotidiana. Inoltre, per guidare l'acquisto è altrettanto vincente l'ideazione di promozioni mirate e bundle tematici: lettiera, sabbia e sacchetti».

## Cinque mosse per aumentare le vendite

Per massimizzare la fidelizzazione nella categoria pet-tech, i punti vendita specializzati devono adottare un approccio strategico. Ecco alcuni suggerimenti.

1

**Trasformare il negozio in un centro esperienziale.** Non limitarsi a esporre il prodotto, ma farlo funzionare. Una fontanella smart accesa o una demo di una lettiera in azione valgono più di mille descrizioni. Lo store fisico deve essere il luogo dove la tecnologia viene vissuta e compresa, non solo vista.

2

**Scegliere brand con un servizio post-vendita solido.** Per articoli complessi e costosi, la garanzia di un supporto affidabile è un fattore d'acquisto decisivo. Seleziona brand e fornitori che offrono assistenza rapida e risolutiva, sia per il punto vendita che per il cliente finale.

3

**Formare (e impiegare) staff giovane e competente.** Affidare la vendita attiva di questi prodotti a personale under 30, naturalmente predisposto a spiegare la tecnologia. Devono essere in grado di tradurre caratteristiche tecniche in benefici pratici per la vita quotidiana del pet e del proprietario.

4

**Creare bundle tematici e promozioni mirate.** Combinare prodotti complementari in offerte convincenti (es. lettiera automatica + sacchi di ricambio + sabbia premium a prezzo vantaggioso). Promuovere i prodotti-tech in periodi strategici, come l'inizio della "stagione degli abbandoni" estiva o durante il ritorno alle vacanze autunnali.

5

**Posizionare il punto vendita come consulente di fiducia, non come venditore.** Il vantaggio competitivo del negozio fisico è la relazione. Occorre spiegare come un feeder smart possa alleviare l'ansia da separazione o come una telecamera offra tranquillità. Il dettagliante deve diventare il consulente di benessere a cui il pet owner si rivolge prima di qualsiasi acquisto online.

### Servizio post-vendita ed esposizione /

Oltre alla vendita assistita, per avere successo con questa categoria di prodotto è altrettanto strategico il servizio post-vendita. Poiché si tratta di articoli tecnologici, può capitare che si verifichino delle anomalie dopo un periodo di utilizzo più o meno lungo. Spesso si tratta di problematiche facilmente risolvibili anche all'interno del punto vendita. Altre volte, invece, è necessario l'intervento del produttore. Per questo, nella scelta del fornitore, il retailer deve considerare anche la qualità di questo servizio offerto dal brand. «Per un'azienda che produce lettieri o feeder automatici, la capacità di garantire un'assistenza post vendita è fondamentale», precisa Marco Gregoris, del punto vendita Hobby Pet. «Per il nostro negozio abbiamo selezionato un marchio che ci garantisce un servizio post vendita eccellente. Per qualsiasi problematica legata all'utilizzo del prodotto, il consumatore sa di poter contare su di noi. A differenza di quello che succede quando l'acquisto viene effettuato online». Gli fa eco Volpi di Viridea: «Per le aziende, l'assistenza post vendita è un'arma per differenziarsi e fidelizzare sia il partner della distribuzione sia la clientela finale. La concorrenza degli shop online è molto forte, il supporto e il servizio fanno la differenza».

Oltre all'assistenza durante e dopo la vendita, è importante dedicare agli articoli pet-tech corner dedicati oppure allestimenti che valorizzino sia le qualità dei prodotti sia i vantaggi. «È vincente dare una buona visibilità a questi articoli utilizzando espositori, mostrando anche qualche articolo in funzionamento», af-





IL NUOVO ANNO POTREBBE VEDERE DIVENTARE PIÙ SERRATA LA COMPETIZIONE PERCHÉ CRESCE IL NUMERO DEI PRODUTTORI DI ELETTRONICA DI CONSUMO CHE SCELGONO DI AMPLIARE L'OFFERTA CON ARTICOLI PET-TECH. I BRAND SPECIALIZZATI NELLA PRODUZIONE DI ARTICOLI PER GLI ANIMALI DOVRANNO PUNTARE SULLA MAGGIORE ESPERIENZA IN AMBITO PET CARE PER SVILUPPARE PRODOTTI SU MISURA, PIÙ PERFORMANTI E COMPLETI.

ferma Vito Bolognese di Pet Village, che prosegue: «Come azienda stiamo lavorando allo sviluppo di formule e soluzioni che consentano la corretta esposizione dei prodotti. Un ulteriore accorgimento da seguire è quello di selezionare articoli con un design accattivante, per creare allestimenti che attirano l'interesse e l'attenzione della clientela finale».

Alcuni operatori della distribuzione scelgono di riservare a questa categoria di prodotto un reparto dedicato, altri, invece, preferiscono inserirli insieme ad altri articoli destinati, ad esempio, allo stesso tipo di animale domestico. «Inizialmente avevo riservato a questi articoli un'area dedicata», precisa il titolare di Hobby Pet. «Una soluzione simile ha un forte impatto visivo, ma rischia di essere meno efficace in termini di sell out. Per questo ho deciso di inserirli insieme agli altri prodotti con funzionalità simili. Nel complesso si tratta di un settore che attira l'attenzione, suscita interesse e favorisce il passa parola, aumentando la notorietà dell'attività commerciale».

#### Il target di clientela /

Ma a giustificare e a richiedere un allestimento curato, un'attenzione in fase di vendita e post vendita è anche il prez-

zo al pubblico degli articoli pet-tech: il range, infatti, spazia dai 50 ai 100 euro per i distributori automatici di cibo, per arrivare a una forbice tra i 300 e i 500 euro per le lettiere autopulenti. E anche per quanto riguarda le fontanelle, sul mercato sono disponibili modelli con un costo superiore ai 200 euro.

Ed è proprio in virtù di questi prezzi, che il target di clientela più fidelizzato a questi prodotti, è il pet owner con un'età tra i 40 e i 50 anni: un cluster che vanta una capacità di spesa superiore rispetto ai consumatori under 30 che, di fatto, sono quelli più attratti da questi articoli.

Per il nuovo anno, ormai iniziato, le aziende si preparano ad ampliare l'offerta, introducendo articoli con un contenuto tecnologico ancora più importante per semplificare, come anticipato all'inizio di queste pagine, la gestione della routine quotidiana e migliorare il benessere dell'animale. Come spiega Andrea Dotto di Alivit: «Quest'anno amplieremo l'offerta con diverse novità. Stiamo sviluppando una lettiera automatica più compatta e accessibile, ideale anche per spazi ridotti. Nel corso del 2026, proponiamo anche nuovi distributori di cibo e fontanelle smart con

controllo da remoto e funzioni avanzate di monitoraggio. Estenderemo inoltre la gamma con tag di identificazione intelligenti, come un QR Code presente sul collare che consente di risalire immediatamente al proprietario del cane».

#### Le evoluzioni del 2026 /

Ma oltre alle novità di prodotto, il nuovo anno potrebbe vedere diventare più serrata la competizione perché cresce il numero dei produttori di elettronica di consumo che scelgono di ampliare la loro offerta con articoli pet-tech. Al momento la loro presenza non è tale da allarmare il mondo della produzione e della distribuzione pet care, tuttavia, come accennato, è un fenomeno da non sottovalutare. A favore dei brand specializzati nella produzione di articoli per gli animali domestici gioca la capacità di sviluppare prodotti che nascono dall'osservazione del comportamento dei pet e dalla necessità di garantire il loro benessere e assicurare tranquillità ai loro proprietari. Questo approccio è la strada maestra per un settore in cui la tecnologia non deve essere fine a se stessa, ma deve risolvere problemi reali, semplificando la vita sia al pet che al suo proprietario.