

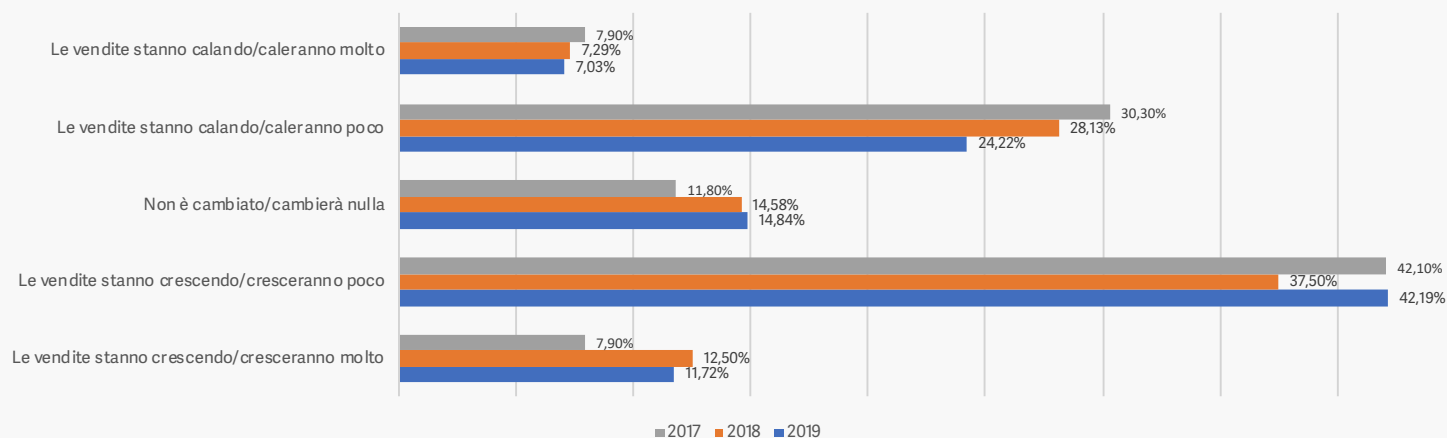
Il mercato visto con gli occhi dei pet shop

Pet B2B ha riproposto a fine marzo il suo sondaggio annuale dedicato ai rivenditori indipendenti. L'iniziativa mira a mettere a fuoco, secondo il punto di vista dei retailer, alcuni temi di rilievo, dalle prospettive del settore, al rapporto con i fornitori, fino alla concorrenza fra canali.



Lil mercato pet continua a evolvere portando agli interpreti dei canali di vendita nuove sfide, sia in termini di concorrenza sia nel rapporto con i fornitori. Le abitudini dei consumatori inoltre cambiano a un ritmo più sostenuto rispetto al passato, dando vita a fenomeni e trend di settore che spesso per essere intercettati per tempo richiedono agli operatori di muoversi con anticipo. Ma in che modo vivono quest'epoca di cambiamento gli stessi negozianti? In particolare come le insegne indipendenti affrontano la competizione con i maggiori player nazionali e con gli operatori e-commerce? Quali sono le principali armi a disposizione delle insegne locali per tutelare il proprio ruolo? Anche quest'anno Pet B2B ha tentato di intercettare le opinioni e gli umori dei retailer, attraverso il sondaggio rivolto ai lettori della testata. L'iniziativa dal titolo "Il mercato visto con gli occhi dei pet shop" segue quelle già sperimentate nel 2018 e nel 2017, permettendo di individuare l'evoluzione del modo con cui i negozianti percepiscono il proprio ruolo. Rispetto a

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



dodici mesi fa, quest'anno c'è stata una crescita di partecipazione del 20%, portando a 421 il numero di questionari compilati. La maggior parte delle risposte è giunta da insegne attive nel Nord Italia. La quasi totalità dei partecipanti al sondaggio opera in un punto vendita di piccole superfici, al di sotto dei 200 mq.

DOMANDA 1

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

Parlando di prospettive di mercato, cresce la quota delle risposte che guarda con positività al futuro. Si passa dal 50% al 54% combinato tra chi si dichiara dell'opinione che le vendite cresceranno molto e chi ritiene cresceranno di poco. Anche se allo stesso tempo va segnalato però che si riduce leggermente il numero dei più positivi: alla voce "Le vendite stanno crescendo / cresceranno molto" hanno risposto poco più di un negoziante su dieci, in leggero calo rispetto al 2018. Tuttavia tale dato resta ben al di sopra rispetto al 2017, quando questa quota si assestava al di sotto degli otto punti percentuali, sintomo di come gli operatori del canale guardino al futuro con prospettive più rosee, come confermano anche alcuni commenti: "Lavorando solo prodotti di qualità superiore

la crescita è lenta ma costante" e "L'implementazione dei servizi, la ricerca continua di prodotti artigianali e naturali e un'accoglienza adeguata agli ospiti del negozio sono un mix vincente che paga in termini di risultati". Non manca tuttavia qualche nota da parte di chi evidenzia difficoltà nell'affrontare la concorrenza degli altri canali: "Troppe aperture delle catene ed eccessivo numero di articoli all'interno dei supermercati".

DOMANDA 2

Quali sono le tre principali tipologie di prodotto o segmenti di prodotto che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro, sia nel food che nel non food?

Rispetto al 2018, nella seconda domanda il sondaggio di quest'anno si è concentrato sulle categorie di prodotto più strategiche

I trend vincenti	
Food	Non Food
1. Snack	1. Giochi
2. Grain free	2. Guinzaglieria
3. Naturale	3. Antiparassitari

per il futuro, escludendo i servizi. Ai lettori sono state date tre possibilità di risposta per il reparto food e altrettante per il non food.

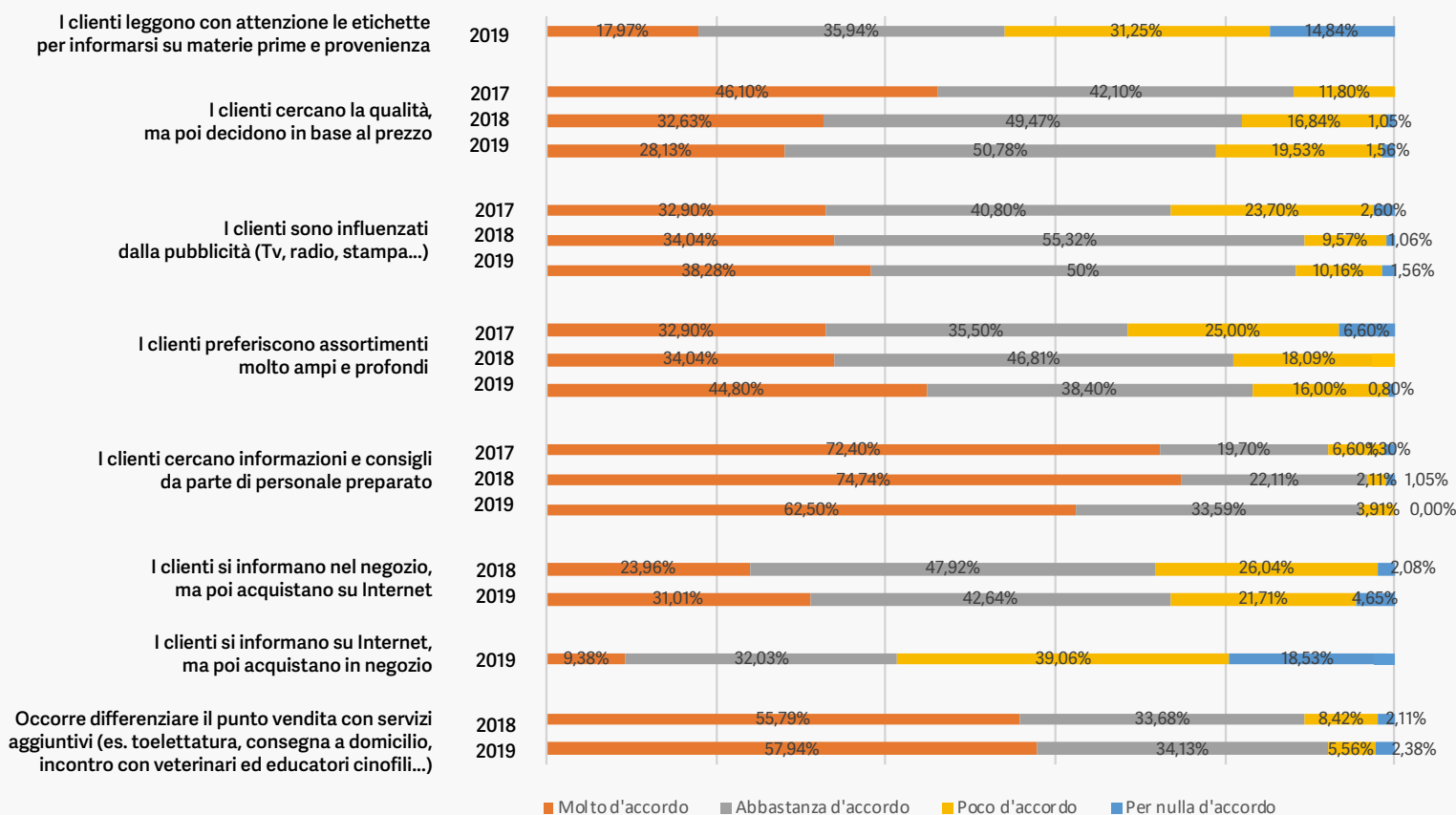
Per gli alimenti si verifica una forte concentrazione delle risposte in tre categorie di prodotto, quelle che formano il podio, che si conferma lo stesso di dodici mesi fa anche se con qualche cambiamento nelle posizioni. Nel 2018 infatti, al primo posto c'era il naturale, seguito da fuoripasto e alimentazione priva di cereali. Novità del 2019 è il podio degli accessori. Secondo l'opinione di chi ha risposto al sondaggio, la categoria merceologica con le migliori prospettive per il futuro è quella dei giochi, seguita da guinzaglieria e antiparassitari.

DOMANDA 3

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

La quasi totalità dei negozianti si dichiara molto o abbastanza d'accordo con l'assunto secondo cui i proprietari di pet cercano informazioni e consigli da parte di personale preparato. Nel questionario di quest'anno, inoltre, alla domanda che esamina il rapporto con la clientela è stata inserita, fra le altre, la voce "I clienti leggono con attenzione le etichette per informarsi su materie prime e provenienza", opinione su cui la maggior parte dei negozianti si dice abba-

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



stanza o poco d'accordo. Più contenuto il numero di chi evidenzia (quasi due su dieci) molto o nessun interesse da parte del pubblico finale verso le etichette dei prodotti.

Nonostante l'attenzione verso l'etichetta non sembri essere una priorità per il pubblico finale, aumenta tuttavia la sensibilità verso la qualità dei prodotti. Cresce sensibilmente, infatti, la quota dei retailer che si dichiara "Poco d'accordo" con l'affermazione "I clienti cercano la qualità, ma poi decidono in base al prezzo". Inoltre, se si osserva l'evoluzione delle risposte negli ultimi tre anni, emerge come sia in forte diminuzione la percentuale dei negozianti che si interfacciano con consumatori che ritengono il prezzo la principale leva di acquisto: nel 2017 quasi la metà dei partecipanti al sondaggio si era detto "Molto d'accordo" con tale assunto, mentre nel 2019 si è scesi a meno di un intervistato su tre. Cresce inoltre la percentuale di chi concorda con la dichiarazione "I clienti preferiscono assortimenti molto ampi e profondi". Al contempo, si rafforza ulteriormente la percentuale dei retailer che nota nella clientela la tendenza a relazionarsi con il personale del punto vendita fisico, salvo poi effettuare l'acquisto online. Infatti un negoziante su tre si dichiara "Molto d'accordo" con l'affermazione "I clienti si informano nel negozio ma poi acquistano su internet", mentre un anno fa l'incidenza era del 24%.

Infine nell'opinione dei rivenditori i servizi aggiuntivi quali toelettatura, consegna a domicilio o incontri con i veterinari confermano la loro importanza per la differenziazione del negozio. Tale opinione è condivisa da circa nove negozianti su dieci, con un leggero aumento rispetto al 2018 del numero di chi si dice "Molto d'accordo".

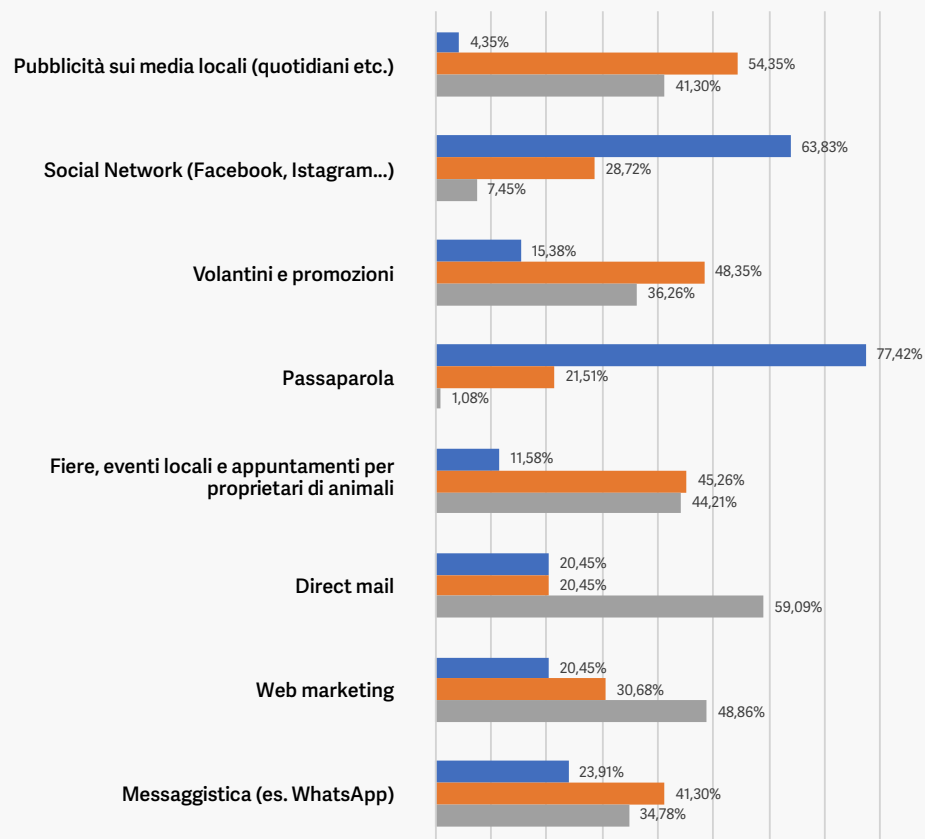
DOMANDA 4

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

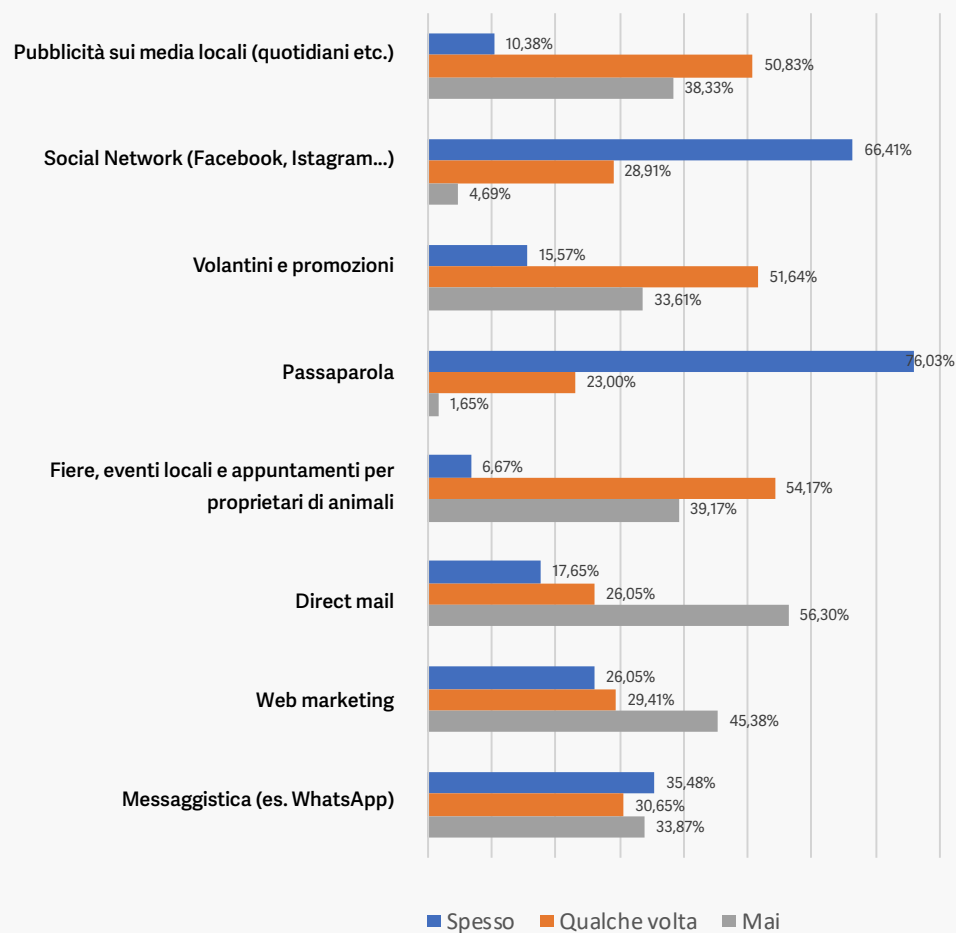
Lo strumento di comunicazione preferito dai negozianti per intercettare un nuovo pubblico si conferma il passaparola, utilizzato spesso da tre negozianti su quattro. Stabile al secondo posto anche l'impiego dei social media. Aumentano invece, anche se mantenendosi su una quota piuttosto contenuta, i casi di chi utilizza spesso la pubblicità sui media locali per far conoscere la propria insegna, mentre la presenza a eventi o fiere diventa un'occasione di promozione del punto vendita più sporadica. Poco meno della metà di chi ha risposto

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

2018



2019





BARCELONA 1952



ZOOMARK

BOLOGNA

PADIGLIONE 30

STAND A15



**GIOCHI IN LATTICE
100% NATURALE**



RESPONSABILITÀ
SOCIALE



100%
NATURALE



FATTO
A MANO



ECOSOSTENIBILE



ATOSSICO
SENZA PVC E BPA

FARM COMPANY

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA



Follow us...

www.farmcompany.it

al sondaggio utilizza spesso o qualche volta le direct mail, mentre cresce molto la percentuale di chi si affida a strumenti di instant messaging come Whatsapp.

DOMANDA 5

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?

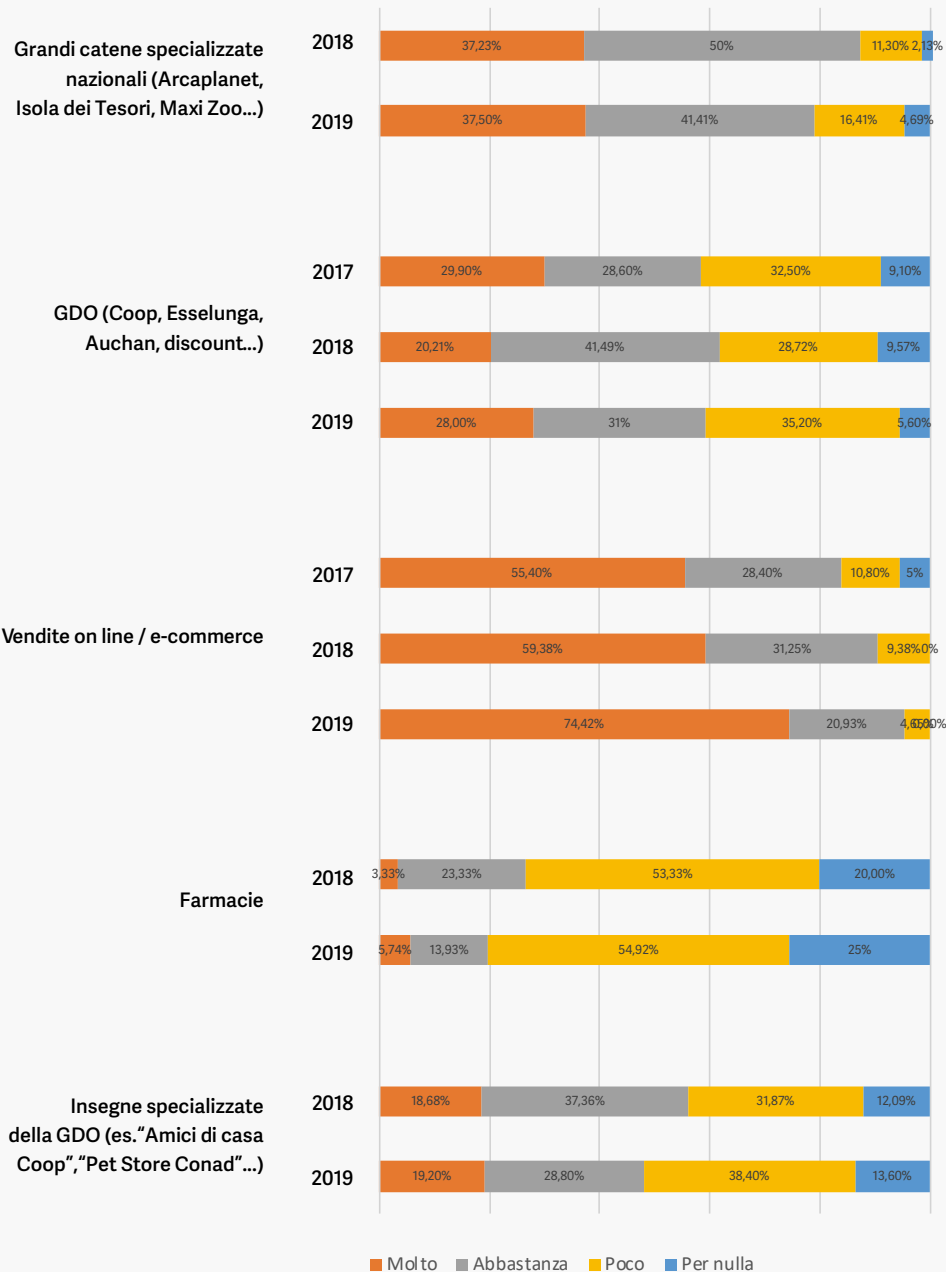
Parlando di concorrenza fra canali, il competitor più temuto si conferma l'e-commerce, che viene osservato dalle insegne tradizionali con ancora più timore rispetto al passato: la percentuale di chi afferma di aver percepito molto la presenza degli shop online passa da quasi il 60% degli intervistati a circa il 75%. Inoltre anche quest'anno, come lo scorso, a questa voce nessuno ha spuntato la risposta "Per nulla". Al secondo posto fra i concorrenti ritenuti più temibili si trovano le catene specializzate, anche se qualche segnale di maggior conforto emerge dall'incremento della percentuale di chi dichiara di temere poco (16%) o per nulla (5%) questo canale. Chiude il podio, come nel 2017 e nel 2018, la Gdo, che viene guardata senza eccessivi allarmismi da due negozianti su tre. Si riduce ulteriormente la preoccupazione verso le farmacie, così come quella verso i format specializzati del largo consumo, quali ad esempio Pet Store Conad e Amici di Casa Coop.

DOMANDA 6

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

La sesta domanda del sondaggio rimane sempre sul tema della concorrenza, ma questa volta puntando i riflettori sulle armi a disposizione delle insegne indipendenti per fronteggiare gli interpreti dei canali competitor. Come negli anni precedenti, i negozianti individuano nella professionalità e nella competenza i loro principali punti di forza. Anche al secondo posto di questa classifica c'è una conferma rispetto a dodici mesi fa: i partecipanti al sondaggio identificano assistenza e servizio come le seconde frecce nella propria faretra per rispondere all'offensiva degli altri canali. La terza posizione viene infine assegnata all'assortimento. Anche dodici mesi fa il gradino più basso del podio era occupato dall'offerta di prodotto, anche se chi aveva risposto al sondaggio aveva maggiormente posto l'attenzione sulla necessità di differenziare la proposta a scaffale. Fra le altre risposte date, si segnalano considerazioni quali: velocità nel seguire il mercato e adattarsi, rapporto diretto con la clientela e qualità dell'assortimento, ma anche, un

5. 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 negli anni precedenti, i negozianti individuano nella professionalità e nella competenza i loro principali punti di forza



ZOOMARK 2019
INTERNATIONAL

PAD. 26
BRITISH PAVILION
STAND B11 - C16

CANAGAN™

THE FOOD OF THEIR ANCESTORS™

VENITE A TROVARCI NEL PADIGLIONE INGLESE A ZOOMARK

Vendiamo a tutti negozi specializzati per animali
direttamente dall'Italia.

Chiedi le nostre offerte speciali in fiera.

MADE IN  THE U.K.



DISTRIBUITO DA CANAGAN ITALIA SRL
www.canagan.it info@canagan.it 329 615 8843

I punti di forza dei pet shop

1. Professionalità, competenza, preparazione
2. Assistenza, servizio
3. Assortimento

po' a sorpresa, e-commerce e promozioni allineate con i siti di vendita online e le catene.

DOMANDA 7

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

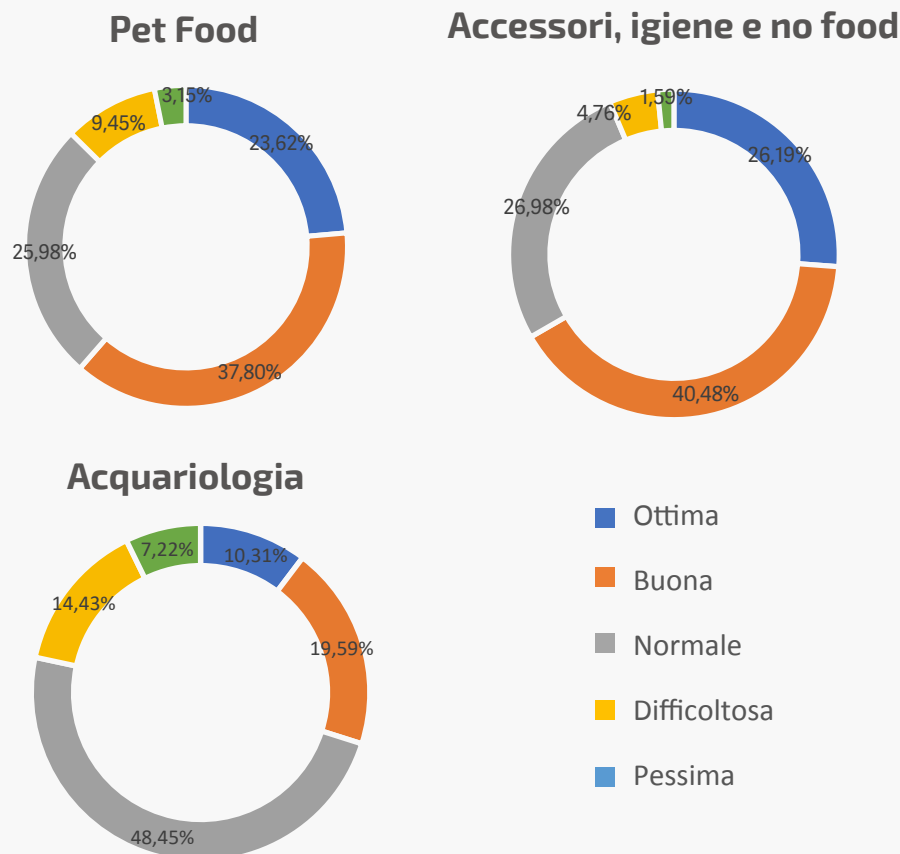
Il rapporto con i fornitori si conferma positivo, soprattutto sia con i marchi di pet food sia con quelli di accessori-stica, dove cresce la quota di chi giudica ottimo il rapporto con le aziende produttrici. D'altro canto, cresce, anche se di un paio di punti percentuali, il numero di chi dichiara pessimo il proprio rapporto con i fornitori. Per quanto riguarda la voce "Acquariologia", inserita per la prima volta lo scorso anno, i rapporti si mantengono su toni leggermente più freddi, in quanto poco meno della metà degli intervistati non si sbilancia oltre un giudizio di normalità. Per questa categoria inoltre, cresce l'incidenza delle voci "Difficoltosa" e "Pessima", arrivando a interessare un negoziante su cinque. Segnaliamo anche alcuni commenti particolari, come le richieste di chi auspicherebbe ad avere esclusività di zona o tempi di consegna più precisi e brevi. Alcuni segnalano la positività soprattutto con i piccoli produttori, come chi afferma: "Con i fornitori meno conosciuti si riesce a interagire con più sollecitudine".

DOMANDA 8

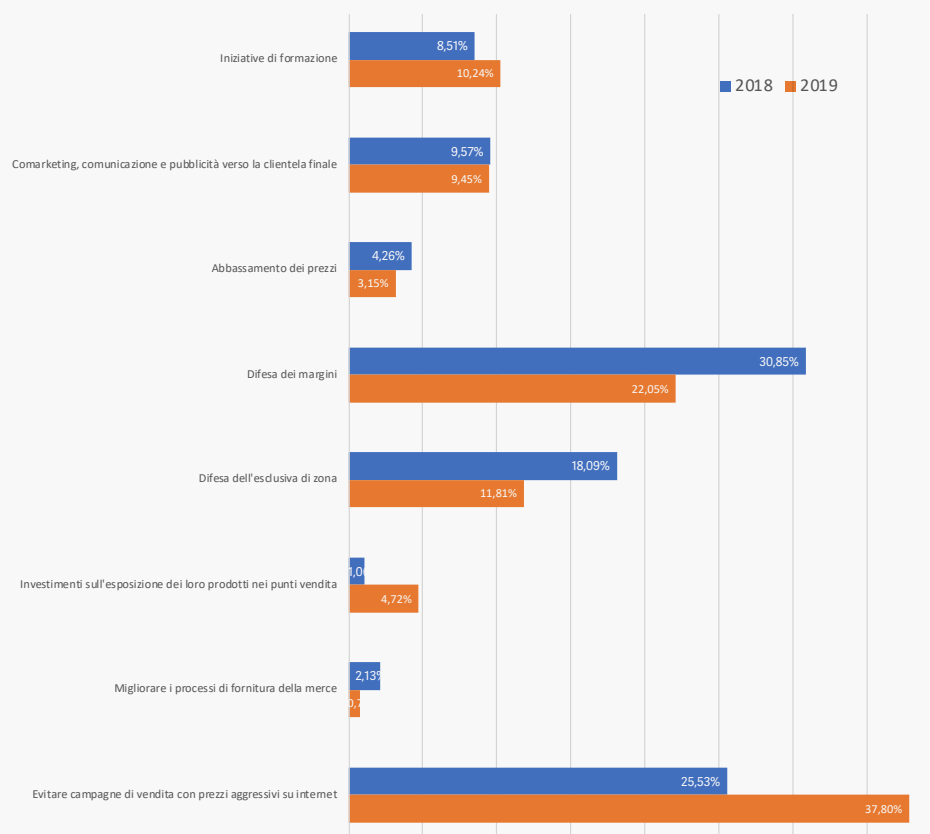
In che modo i produttori/distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?

La penultima domanda del sondaggio era legata al modo con cui i rivenditori interpretano il ruolo dell'industria per sostenere e tutelare il proprio ruolo sul mercato. In questo caso era possibile selezionare solo una risposta. Il principale dato che emerge in rapporto con l'anno scorso è legato alla priorità dei negozianti: se nel 2018 al primo posto delle richieste degli intervistati c'era la difesa dei margini (seleziona-

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



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





BYECTERIA

Tessuti antibatterici

Le cuccette e i materassini Byecteria contengono una molecola per eliminare batteri e odori.



ANTIBATTERICO



ANTIODORE



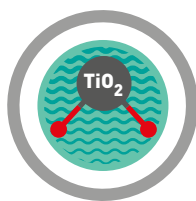
ANTISTATICO



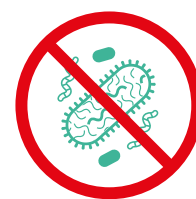
IDROREPELENTE



1 Esposizione del tessuto alla luce (artificiale o naturale)



2 Azione fotocatalitica della molecola di biossido di titanio (TiO₂) presente nel tessuto



3 Eliminazione di virus e odori dalla superficie



LONDRA



PARIGI



HOLLYWOOD VIOLET



HOLLYWOOD PINK



Scopri le nuove linee di cuccette Record sul catalogo **HOME DESIGN**, che potrai trovare nella sezione cataloghi del sito.

per info: record@recordit.com



www.recordit.com



ta da un partecipante al sondaggio su tre), nel 2019 questa posizione è occupata dalla voce "Evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet" (che passa da un'incidenza di un punto vendita su quattro a più di uno su tre).

Cala sensibilmente anche la richiesta dell'esclusività di zona, mentre rimangono sostanzialmente stabili le voci legate alle iniziative di co-marketing e agli eventi formativi.

Fra i bisogni meno fondamentali, cala ulteriormente la domanda di un abbassamento dei prezzi, così come quella del miglioramento dei processi di fornitura, che si avvicina allo 0%. Cresce infine dall'1 al 5% la percentuale di chi vorrebbe più investimenti sull'esposizione dei prodotti nei punti vendita.

DOMANDA 9

Nell'ultimo anno quanti nuovi fornitori/brand ha inserito nell'assortimento delle seguenti categorie, e quanti ne ha eliminati?

Novità di quest'anno è stata la nona domanda, dedicata ai cambiamenti nelle scelte assortimentali. In generale nell'accessoristica si evidenzia una stabilità del numero di marchi a scaffale, mentre maggiore dinamismo si osserva negli alimenti.

La categoria di prodotto più stabile, infatti, si trova nel comparto non food ed è quella dei prodotti per il trasporto. Quasi nove punti vendita su dieci non hanno effettuato tagli rispetto all'anno precedente, mentre solo uno su tre ha inserito un nuovo fornitore per questo segmento.

La stessa percentuale si riscontra anche per le insegne che hanno inserito un marchio nella guinzaglieria, nei giochi, nella pulizia e bellezza e negli antiparassitari, mentre la quota sale a quasi un partecipante al sondaggio su due per la categoria cucce e lettini. Ben più vivace è il food.

Il segmento in cui si evidenziano i movimenti più interessanti è quello degli snack, dove la metà dei pet shop dichiara di aver inserito tre o più brand. Anche il reparto wet registra un ricambio della selezione di fornitori. Più del 70% dei retailer afferma di aver aggiunto almeno due marchi. Interessanti alcuni dei commenti che motivano tali scelte, quali a ad esempio serietà e professionalità dei fornitori, non appartenenza alla Gdo, innovazione, marginalità, giusto rapporto tra qualità e prezzo, ma anche cortesia, puntualità nelle consegne e zona di produzione.



9. Nell'ultimo anno quanti nuovi fornitori/brand ha inserito nell'assortimento delle seguenti categorie, e quanti ne ha eliminati?

