

E-commerce: un anno di turbolenze

Il mercato pet online sta evolvendo a ritmi vertiginosi, complice l'arrivo di Amazon nell'estate del 2017 e l'interesse crescente di altri siti web pure, come Groupon, Eprice e Vente-Privee. Ma anche le catene e le imprese italiane si muovono, puntando su logiche che valorizzano il ruolo della specializzazione attraverso servizi e assortimenti sempre più specifici. In questo contesto il modello classico del retail fisico sembra destinato a trovare una dimensione alternativa per rispondere a nuove esigenze di acquisto e non rimanere penalizzato dall'avanzata dei colossi del web.

di **Davide Corrocher**



Sono tempi di selvaggio west per l'e-commerce nel mondo pet. Il grande ingresso di Amazon, che la scorsa estate ha lanciato uno shop interamente dedicato ai prodotti per animali domestici, è stato l'innescò principale che ha portato a una serie di mutamenti tuttora in atto.

Se fino a pochi mesi fa il quesito principale era su come potessero convivere le insegne tradizionali assieme ai siti di vendita onli-

ne, oggi la domanda che molti si pongono riguarda quale futuro devono attendersi gli stessi operatori del web ora che il category killer statunitense ha messo sul piatto il suo modello di business che punta a proporre un assortimento più ampio possibile e numerosi servizi ormai consolidati in altre categorie merceologiche. Una certa idea in proposito, a dire il vero, qualcuno se l'è già fatta. Nell'ultimo anno le princi-

pali insegne attive sul canale e-commerce hanno infatti cercato di sviluppare nuove strategie per resistere all'ondata del portale di Jeff Bezos.

È ancora presto per dire quali risultati siano da attendere da questi cambiamenti, ma è certo che si stia verificando un forte fermento a tutti i livelli del mercato. L'unico player a operare nella continuità con le precedenti annate, al momento, sembra la



tedesca Zooplus, che si conferma leader in Italia sviluppando circa la metà del giro di affari del pet via e-commerce grazie anche a politiche di prezzo aggressive, favorite dal regime fiscale differente.

Fra gli altri protagonisti del web vanno citate le principali catene nazionali, Arcaplanet, L'isola dei tesori e Maxi Zoo, che si stanno muovendo con tempistiche molto differenti ma che hanno alle spalle aziende

e capitali in grado di portarle fra i top della classe.

A dire il vero Arcaplanet fra i leader dell'e-commerce c'è già, mentre L'isola dei tesori ha presentato il suo nuovo e-shop soltanto un anno fa e Maxi Zoo, che ancora non presidia il canale, farà il suo ingresso nel web attorno alla metà del 2019.

A questi player si aggiunge un piccolo pool di realtà imprenditoriali italiane, come

Robinson Pet Shop, Paco e Bauzaar, che stanno portando avanti strategie sempre più focalizzate sulla specializzazione. Ma in questo contesto vanno citati anche i vari Miscota, Petingross, i siti della Gdo, e perfino i generalisti come Eprice, Venteprivee e Groupon. Finita qui? Non proprio, soprattutto se si considera che sul panorama del mercato pet online incombe tuttora l'ombra di Alibaba.

I PROTAGONISTI



Anno di nascita: 2014

Numero brand in assortimento pet in Italia: 170

Numero prodotti in assortimento pet in Italia: 8.000

Fatturato 2017: 1,8 milioni di euro

Obiettivo fatturato 2018: 2,6 milioni di euro



Matteo Valente

Quattro domande a Matteo Valente, ceo di Bauzaar

Come è cambiato il mercato pet online negli ultimi dodici mesi?

«Si è acuita la frammentazione del mercato da parte degli operatori online. Alcuni siti hanno seguito politiche commerciali più aggressive, che hanno portato qualche scompensamento soprattutto fra i player più piccoli. Il leader di mercato, Zooplus, ha invece mantenuto il proprio posizionamento senza inasprire ulteriormente la competizione evitando di rischiare di aumentare ulteriormente la pressione sui margini».

In che modo una realtà di medie dimensioni come la vostra risponde a queste sfide?

«Ci sono moltissimi strumenti a disposizione per non rischiare di rimanere eccessivamente penalizzati dalle strategie dei grandi player. Noi ad esempio utilizziamo come leve di ingaggio campagne, comparatori di prezzo e newsletter. Siamo molto soddisfatti dei risultati che stiamo ottenendo, proprio perché davanti alle sfide che il mercato ci offre non abbiamo evidenziato alcuna flessione della clientela. In futuro inoltre puntiamo ad aumentare ulteriormente la nostra presenza organica sul web, attraverso la collaborazione con blogger e riviste».

Nel prossimo futuro quali saranno le conseguenze dell'attuale situazione del mercato pet online?

«Nel giro di tre o quattro anni si verificherà una forte concentrazione del mercato. Inoltre, in maniera analoga a quanto sta succedendo negli Stati Uniti, potrebbe accadere che anche in Europa si assista a qualche grossa acquisizione. È difficile credere che questo interessi le realtà del mercato italiano, essendo il nostro ancora molto piccolo rispetto a quello dei principali Paesi europei, ma ci sono alcuni siti internazionali con una forte presenza in Italia, che se dovessero essere assorbiti da un altro big player porterebbero a grossi cambiamenti anche nel nostro mercato».

E dal punto di vista dei comportamenti di acquisto in che direzione si sta muovendo il mercato online?

«Le nuove tendenze come il pet food cotto a vapore o la dieta barf stanno iniziando a prendere sempre più piede. Ci sono esigenze sempre più specifiche, tanto che rispetto al passato è aumentato in maniera considerevole il numero di referenze che occorre avere a disposizione per coprire i bisogni di ciascun consumatore. Inoltre le nuove generazioni hanno un tasso di fidelizzazione a un marchio molto inferiore rispetto a quelle precedenti».

Le probabilità che il colosso cinese si inserisca in questo settore con uno shop e servizi dedicati agli animali domestici sono altissime, soprattutto ora che sta dimostrando di saper conquistare la fiducia anche delle aziende occidentali, alle quali ha aperto le porte al vastissimo mercato cinese. Insomma la galassia e-commerce è un mosaico assai articolato e complesso, che cresce, evolve e si continua ad arricchire con l'ingresso di nuovi attori.

Difficile credere che questa situazione si protragga ancora a lungo. Nel giro di pochi anni la corsa alle quote di mercato sarà destinata a concludersi, ma fino a quel momento non ci si può attendere molta stabilità. E da un tale palcoscenico si sta escludendo la possibilità che si verifichino maxi operazioni come quelle che negli scorsi mesi hanno rivoluzionato l'America, come l'acquisizione di Whole Foods da parte di Amazon, o quella di Chewy da parte della catena Pet Smart, giusto per restare nel mondo dei pet specialist.

Il mercato italiano oggi è ancora infinitamente piccolo rispetto a quello degli Stati Uniti per poter attirare l'interesse di giganti capaci di generare un simile terremoto, ma senza la sfera di cristallo nessuno può prevedere con sufficiente anticipo questo genere di scosse, soprattutto considerando il fatto che quando inizia a intravedersi qualche movimento, nel mondo del web, è già il momento di parlare al passato.

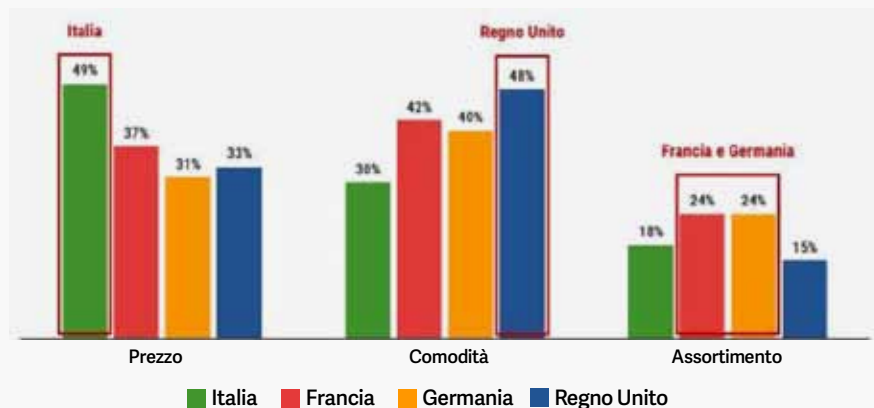
I WEB PURE /

Chi si conferma leader per le-commerce, nel nostro Paese come in Europa, è Zooplus. Nel primo semestre del 2018 il gruppo presente in 30 mercati ha registrato l'ennesimo balzo in avanti, con un trend di crescita davvero importante: +24% e vendite a quota 643 milioni di euro.

Le previsioni per la chiusura dell'anno sono stimate attorno a un incremento compreso tra 21 e 23% sul 2017. Per Zooplus l'Italia è il quarto Paese più importante, dopo Germania, Francia e UK. All'interno dei nostri confini il sito ha sviluppato un fatturato di 90,5 milioni di euro nel 2017.

È passato invece poco più di un anno dall'approdo di Amazon sul mercato pet italiano, dopo che a fine giugno 2017 l'e-commerce di Jeff Bezos aveva inaugurato lo shop online "Animali domestici". Con le sue due anime, quella di un tradizionale e-tailer e quella di marketplace, il portale ha lasciato il segno fin da subito. Purtroppo non è possibile fare stime precise sulle sue quote di mercato, dal momento che l'azienda

PAESI A CONFRONTO: LE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO CHE SPINGONO I CONSUMATORI AD ACQUISTARE ONLINE (TUTTE LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE)



In Italia, la principale motivazione per chi sceglie l'e-commerce come canale di acquisto è il prezzo. La comodità al secondo posto

Fonte: elaborazioni Netcomm su dati PWC Total Retail 2017

Cesar[®], con oltre 1 milione di acquirenti e leader nel monoporzione cane in Italia

offre una grande varietà con
6 gamme e tante deliziose ricette
in patè, salsa o gelatina



e ha sviluppato una linea di **snack** soffici e golosi,
ideali per i **cani di piccola taglia!**



I **Mini-Joys** sono disponibili nelle varianti formaggio & pollo, formaggio & manzo.

I **Mini-Bones** sono al gusto manzo & pollo.



Per
Amarlo
come lui ti ama

I PROTAGONISTI



Anno di nascita: 2002
Numero brand in assortimento: 140
Numero prodotti in assortimento: 3.800
Fatturato 2017: 1 milione di euro
Obiettivo fatturato 2018: Oltre 1 milione di euro



Silvia Bosio

Tre domande a Silvia Bosio, titolare di Paco

Per voi il 2018 è un anno di rinascita, dopo l'operazione di rebranding che avete concluso lo scorso aprile. Come siete giunti a questa decisione?

«Il mercato è molto cambiato, soprattutto nell'ultimo anno con l'arrivo di Amazon. Per questo abbiamo ritenuto fondamentale rinnovarci, trovare una strada distintiva, ancora più specializzata rispetto al passato. Offrire prodotti con caratteristiche sempre più peculiari e dare un servizio che mette davvero il cliente al centro: siamo convinti che questa possa essere una strategia che ci consenta di non subire eccessivamente l'aggressività dei competitor più grandi di noi».

In che modo un sito e-commerce può offrire un servizio da specializzato?

«Il primo passo è legato alla selezione dei prodotti. I requisiti devono essere legati alla qualità e a particolari profili nutrizionali. Noi, ad esempio, non trattiamo referenze mass market e siamo alla costante ricerca di prodotti con contenuti sempre più vicini a quelli del settore umano. Dobbiamo fare il possibile per toglierci dalla guerra del prezzo e l'unico modo è interfacciarci a un tipo di clientela che abbia due requisiti fondamentali, ovvero che sia disposta a spendere qualche euro in più per la qualità e che sia attenta alla salute dell'animale. C'è una grossa fetta di pubblico che non guarda solo al prezzo e a cui si deve cercare di offrire servizi e supporto sempre più di alto profilo».

Quale futuro vede per il mercato pet online?

«In futuro anche l'online sarà sempre più vicino al retail fisico. Il mercato è destinato a evolvere in un'ottica di multicanalità. Molte persone entrano in negozio e acquistano sul web, e altri si informano sulle caratteristiche dell'offerta sui siti e-commerce per poi andare a effettuare l'acquisto direttamente nel punto vendita fisico. Questo accade anche nel mondo pet e tali comportamenti saranno sempre più diffusi. Vincerà chi sarà in grado di offrire un'esperienza congiunta e in continuo rinnovamento».

non fornisce il fatturato segmentato per categorie di prodotto o per aree geografiche.

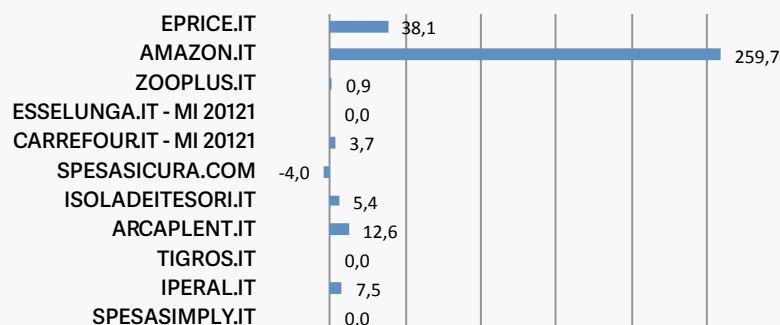
LO SCOSSONE AMAZON /

Gli ultimi numeri a disposizione sono globali e risalgono al 2017, tuttavia vale la pena citarli per dare anche solo un'idea del fenomeno Amazon. Lo scorso anno il fatturato netto globale è stato di 177,9 miliardi di dollari, in crescita del 31% sul 2016. Di questi, 54,3 milioni sono stati generati al di fuori degli Stati Uniti (+23%). È vero che con queste cifre non si riesce a inquadrare l'impatto della piattaforma sulle vendite online in Italia. Per questo un maggiore aiuto può venire dai dati relativi ai marchi e agli assortimenti presenti sui siti e-commerce del nostro Paese, rilevati da IRI e Qberg e pubblicati sul numero di luglio / agosto di Pet B2B. Come si vede dai grafici in queste pagine, nel periodo tra gennaio e maggio 2018, l'offerta di brand del leader mondiale è più che quadruplicata rispetto allo stesso periodo del 2017 per quanto riguarda i brand trattati, che salgono a quota 1.446. Queste cifre sono molto significative per due ragioni fondamentali. La prima è legata ai numeri stessi e al confronto con gli altri player, in quanto le dimensioni raggiunte dallo shop di Amazon hanno stravolto anche i valori medi dell'assortimento pet sui siti di vendite online, modificando gli equilibri e i rapporti di forza tra i principali brand. Ad esempio, l'ingresso di tanti nuovi marchi ha allentato la concentrazione e il ruolo dei top player sulla totalità dell'offerta pet online.

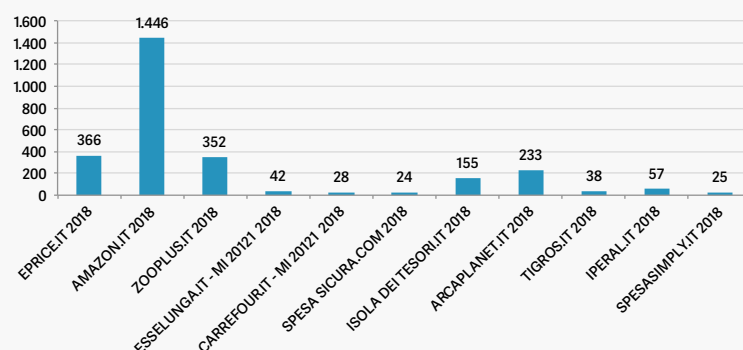
GLI SPECIALISTI ITALIANI /

La seconda ragione per leggere attentamente i numeri dell'assortimento di

TREND MARCHI PET SU SITI E-COMMERCE PER INSEGNA - GEN-MAG 2018 VS GEN-MAG 2017



NUMERO MARCHI PET SU SITI E-COMMERCE PER INSEGNA - GEN-MAG 2018



Fonte: IRI e Qberg

Vitakraft®

RICETTE
SENZA ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

Morbidi
bocconcini

Snack
liquidi

Croccanti
fagottini

Latte senza
lattosio

Gustosi
mini stick

Teneri filetti
ipoallergenici



Vitakraft®

Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per gatti!

Cat Yums: morbidi bocconcini con un gustoso ripieno al formaggio.

Liquid snack: snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco.

Cat-Stick mini: lo stick più amato, con oltre il 90% di carne, minerali e vitamine.

Crispy Crunch: croccanti fagottini con cremoso ripieno al malto, deliziosi e utili: favoriscono in modo naturale l'eliminazione dei boli di pelo.

Cat Milk: latte senza lattosio, adatto già dal 3° mese. In 7 mini tetrapack da 20 ml

Premium Filet: filetti con 100% salmone certificato MSC da pesca sostenibile.

Cotti delicatamente e monoproteici, quindi ipoallergenici.

SCOPRI TUTTO L'ASSORTIMENTO DI SNACK DI QUALITÀ SU www.vitakraft.it

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Stay social!



I PROTAGONISTI



Anno di nascita: 2012

Numero brand in assortimento pet in Italia: +150

Numero prodotti in assortimento pet in Italia: +13.000

Fatturato 2017: 300.000 euro

Obiettivo fatturato 2018: 500.000 euro



Marco Ricottelli

Quattro domande a Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti di DMO Pet Care

Quali sono i principali comportamenti di acquisto sul web?

«L'e-commerce del settore pet è ancora in una fase molto giovane, seppure in rapida crescita, e in questa fase i comportamenti di acquisto non sono del tutto codificabili. Certamente l'acquirente online è guidato, in prima battuta, da logiche di prezzo: la ricerca del miglior prezzo sui prodotti che è già abituato a comprare è sicuramente un driver importante. Così come la comodità di acquisto, che si manifesta non solo nel facile click da casa ma anche nella consegna a domicilio dei prodotti più pesanti, come ad esempio per i sacchi di cibo per cani da 12-15 kg, un po' scomodi da trasportare».

Come è cambiato il mercato pet online con l'arrivo di Amazon?

«L'entrata del top player mondiale sull'online genererà forti ripercussioni sia sull'e-commerce che sul canale fisico, anche se ancora non si sono notati grandi cambiamenti. Non credo, però, che questo arrivo sia necessariamente negativo per gli attuali player. Amazon rappresenterà anche un forte acceleratore di sviluppo per tutto il mercato pet, e chi si saprà attrezzare e leggere i cambiamenti in corso potrà sfruttare nuove opportunità».

Recentemente avete rilanciato il vostro e-commerce. Come mai avete avvertito questa esigenza e quali sono state le principali novità che avete apportato al sito?

«Nel corso del 2017 abbiamo unificato il sito istituzionale e quello e-commerce, effettuando un sostanzioso restyling e un arricchimento di contenuti, ma soprattutto siamo migrati su una piattaforma proprietaria e abbiamo dato vita a una organizzazione dedicata, composta da specialisti di settore. Non possiamo quindi parlare di rilancio, ma abbiamo sicuramente posto delle basi, credo, molto solide. I prossimi mesi ci vedranno molto attivi sul mercato».

In che modo l'e-commerce nel mondo pet è destinato a evolvere nei prossimi anni?

«La quota sviluppata sul canale online crescerà rapidamente, come accaduto in altri mercati, trainata soprattutto dalla leva prezzo sui prodotti di prima necessità. Credo che, in prospettiva, il ruolo dell'e-commerce, nel mercato pet, sia complementare al retail fisico e non necessariamente antagonista. È opportuno pensare in una logica integrata dei comportamenti di acquisto e modellare conseguentemente i canali».

Amazon sta nel modello di business che esprime una tale mole di referenze. La piattaforma di Jeff Bezos ha infatti l'obiettivo di coprire ogni tipo di richiesta di marchio e di prodotto, e opera su una duplice dimensione, di ampiezza e di profondità.

Al suo interno convivono referenze mass market e brand poco noti dal posizionamento superpremium. Difficile per chiunque replicare un e-shop simile, ed è per questo che alcuni siti di vendita italiani hanno deciso di implementare il livello di specializzazione, per differenziarsi e consolidare il più possibile la propria clientela. Paco, ad esempio, lo scorso aprile ha concluso un'importante operazione di rebranding, che è stata accompagnata da un riposizionamento dell'offerta verso i marchi di alta gamma. Una parte fondamentale del sito è inoltre riservata ai canali informativi, attraverso un piano integrato, che coinvolge social media, blog e live chat, volto a favorire l'informazione dei clienti e la diffusione di una cultura più attenta ai prodotti di qualità.

In modo simile opera anche Bauzaar, che anche attraverso marketplace utilizza molteplici leve di ingaggio per coinvolgere il pubblico, quali promozioni speciali per rientrare fra i primi risultati dei comparatori di prezzo oppure scontistiche legate a un primo acquisto, per poi attirare i consumatori sul proprio sito a conoscere anche l'offerta dei marchi di posizionamento superiore. Per Robinson Pet Shop è prioritaria la collaborazione con aziende fornitrici di fiducia, in particolare quelle che considera più attente a porre qualche paletto agli e-tailer dal punto di vista del prezzo, non consentendo politiche eccessivamente aggressive. Per questo l'insegna collabora con un ristretto numero di fornitori, circa 60. Una cifra, questa, molto lontana da quelle macinate dai leader, ma che dà perfettamente l'idea di come le piccole e le medie imprese italiane abbiano scelto di percorrere una strada che le tenga al di fuori della guerra del prezzo.

LE CATENE /

È interessante notare come le ultime due realtà citate, Bauzaar e Robinson Pet Shop, non siano web pure. L'insegna pugliese ha infatti intrapreso anche la strada del retail brick and mortar nell'estate del 2017, con l'apertura dei primi punti vendita Joe Zampetti. La seconda è invece una realtà ampiamente consolidata in Emilia Romagna, dove gestisce nove pet shop di proprietà. Proprio la multicanalità è una delle caratteristiche principali del mercato italiano.



Lo scorso anno il fatturato netto globale di Amazon è stato di 177,9 miliardi di dollari, in crescita del 31% sul 2016. Di questi, 54,3 milioni sono stati generati al di fuori degli Stati Uniti (+23%)



NOVITÀ
Adesso con
quantità
EXTRA
di carne
fresca

www.leonardo-catfood.de/it



LEONARDO® è un marchio

BEWITAL petfood GmbH & Co. KG • Industriestr. 10 • 46354 Südlohn • Phone +49 2862 581-197 • info@leonardo-catfood.de

 I PROTAGONISTI


Anno di nascita: 2014

Numero brand in assortimento pet in Italia: più di 200

Numero prodotti in assortimento pet in Italia: 5.000

Fatturato 2017: 2,6 milioni di euro

Obiettivo fatturato 2018: oltre 3 milioni di euro



Gianni Casadei

Tre domande a Gianni Casadei, titolare Robinson Pet Shop

Come è cambiato il mercato pet online con l'arrivo di Amazon?

«Nell'ultimo anno le vendite hanno continuato a crescere, ma a ritmi inferiori rispetto al passato. Amazon è stato solo uno dei fattori che hanno portato a questo andamento. Più in generale, tutto il mondo e-commerce è caratterizzato da un contesto molto frammentato, dove convivono grandi player internazionali, soggetti a regimi fiscali differenti rispetto a quello italiano, assieme a piccoli e-shop. Anche questi ultimi, pur registrando prestazioni non paragonabili rispetto a quelle dei leader di settore, contribuiscono all'andamento meno brillante rispetto al passato di questo canale».

In che modo è possibile affrontare questa situazione?

«Occorre che tutte le parti coinvolte cerchino di operare in maniera da non continuare ad aggredire il mercato svilendo la qualità con prezzi sempre al ribasso. Fortunatamente ci sono molte aziende fornitrici che lavorano molto bene in questa direzione, tutelando la marginalità dei prodotti e non permettendo sconti fuori dalla norma sulla merce. Allo stesso tempo gli operatori del canale dovranno ragionare con una mentalità imprenditoriale, perché dietro ad alti numeri di fatturato non sempre si cela un comportamento virtuoso. Difendere la qualità sarà fondamentale».

Quali categorie di prodotto considerate più strategiche?

«Il food sviluppa la fetta principale delle vendite in questo canale. C'è una forte domanda soprattutto di dog food nel formato sacco grande. L'e-commerce offre molti vantaggi per questi articoli, dal fatto che con un singolo acquisto si raggiunge facilmente la soglia che permette di abbattere le spese di spedizione, alla facilità di ordinazione, perché con un click un pet owner può pianificare una volta per tutte la consegna di un prodotto, senza dover ripetere l'operazione ogni mese. La seconda categoria di prodotto con i risultati migliori sul canale online è l'umido gatto in scatoletta. Per l'accessoristica invece il canale principale resta quello dei punti vendita tradizionali, perché la maggior parte dei consumatori preferisce vedere e toccare di persona la merce prima di acquistarla».

Fra gli altri protagonisti del web, infatti, rientrano anche le principali catene nazionali, Arcaplanet, L'isola dei tesori e Maxi Zoo. La prima si sta muovendo anche nel mondo digitale con modalità molto simili a quelle che sta esprimendo a livello di punti vendita fisici, ovvero cercando di aggiudicarsi il maggior numero di quote di mercato grazie anche a una strategia di sconti fra le più aggressive del settore, forte delle ingenti risorse fornite dal fondo di investimento Permira. L'insegna del gruppo DMO ha invece rilanciato il proprio e-commerce circa un anno fa, con nuova grafica, nuove funzionalità, ma soprattutto una piattaforma di pro-

prietà. A oggi il suo posizionamento non è ancora fra i primi della classe del web, ma i risultati iniziano a vedersi rispetto ai primi anni di vita del progetto. Infine Maxi Zoo ha una forte presenza online in Germania ma non ha ancora annunciato il lancio di un portale italiano, che però è previsto nel 2019. L'assortimento dovrebbe avvicinarsi a quello dei punti vendita fisici, con una forte valorizzazione dei prodotti a marchio privato. La strategia di prezzo è ancora in fase di sviluppo.

ANCHE GROUPON PUNTA SUL PET /

È invece ancora un piccolo shop quello di Groupon, con funzionalità in fase di otti-

mizzazione e un impatto molto contenuto sul fatturato complessivo dell'azienda. Ma le performance al di sopra della media sulla piattaforma rispetto alle altre categorie merceologiche dimostrano l'alto potenziale di crescita del progetto. Le vendite di food e accessori per animali da compagnia sviluppano oggi circa il 2% del fatturato complessivo di Groupon, numeri giustificati dal fatto che fino a meno di tre anni fa ancora non esisteva la categoria pet. In precedenza il portale trattava i prodotti per animali all'interno del bazar "Home and garden". Da quando è stato aperto uno shop dedicato a questa categoria si è subito evidenziata un'evoluzione degna di nota dei consumi a essa legati. I prodotti pet registrano oggi uno dei più alti tassi di conversione sul sito.

Lo shop di Groupon è nato sette anni fa e funziona come un tradizionale e-commerce, quindi non è legato all'acquisto di voucher come nel modello tradizionale del sito. Per questo motivo il progetto è ancora in evoluzione. Ad esempio, al momento non è ancora disponibile la funzione del carrello, che consenta di effettuare più acquisti con una singola transazione. Questo fatto è motivato dal modello di business di Groupon, un dropshipping che ha un protocollo logistico differenziato in base alle necessità e alle disponibilità delle aziende fornitrici. Entro fine 2018 la funzione sarà attivata, grazie all'apertura di un nuovo magazzino centrale per l'Europa, che si troverà in Olanda. Con la funzione carrello, le vendite sul sito dovrebbero registrare una significativa evoluzione, soprattutto per il food. Oggi circa il 90% degli acquisti di prodotti pet riguardano l'accessoristica, soprattutto di grandi volumi, mentre con la nuova funzione dovrebbe essere implementato anche il traffico degli articoli con un prezzo contenuto. Le alte performance del non food su Groupon però non sono legate soltanto a una motivazione di carattere strutturale, ma anche a una strategia precisa, che punta a differenziarsi rispetto ai principali competitor del web con un focus sull'accessoristica.

QUANTO VALE L'E-COMMERCE /

A questo punto è il momento di fare un passo indietro, cambiando prospettiva per poter meglio individuare in che direzione si stia muovendo il settore e tentare di comprendere che cosa sia da attendersi nel prossimo futuro. Se si amplia il focus e si cerca di osservare la galassia e-commerce relativa ai prodotti per animali da compagnia nella sua totalità, si riesce a percepirne i contorni soltanto in maniera approssimativa.

ONLINE E OFFLINE: DUE MONDI COMPLEMENTARI



Ci sono categorie di prodotto che il web sarà sempre più adatto a veicolare, come il food nel sacco scorta o il segmento wet cat. Altri punti di forza delle piattaforme digitali sono le informazioni. Il negoziante è invece il primo referente a cui chiedere consigli. Senza dimenticare che tutti i retailer hanno la possibilità di avviare un'attività e-commerce, magari tramite marketplace.

Purtroppo mancano ancora rilevazioni ufficiali. Con ogni probabilità la quota di mercato pet sviluppata attraverso il canale digitale è ancora al di sotto del 10%, ma è una valutazione non supportata da alcuna documentazione. In ogni caso, la crescita

è costante. Il mercato online italiano negli ultimi anni ha continuato a registrare incrementi in doppia cifra. Stando a quanto dichiarato da Netcomm, nel 2018 il valore degli acquisti online in tutti i settori merceologici toccherà i 27 miliardi di euro, con

un incremento del 15% sul 2017. Il trend sarà spinto in particolare da giocattoli (+48%), arredamento e home living (+44%) e food and grocery (+34%). Purtroppo non si conosce la quota sviluppata dai prodotti pet nell'e-commerce in Italia, ma se è vero

LE RICETTE ITALIANE MONOPROTEICHE PER CANI ADULTI



MONO CHICKEN
Digestion Care

MONO LAMB
Sensitivity Care

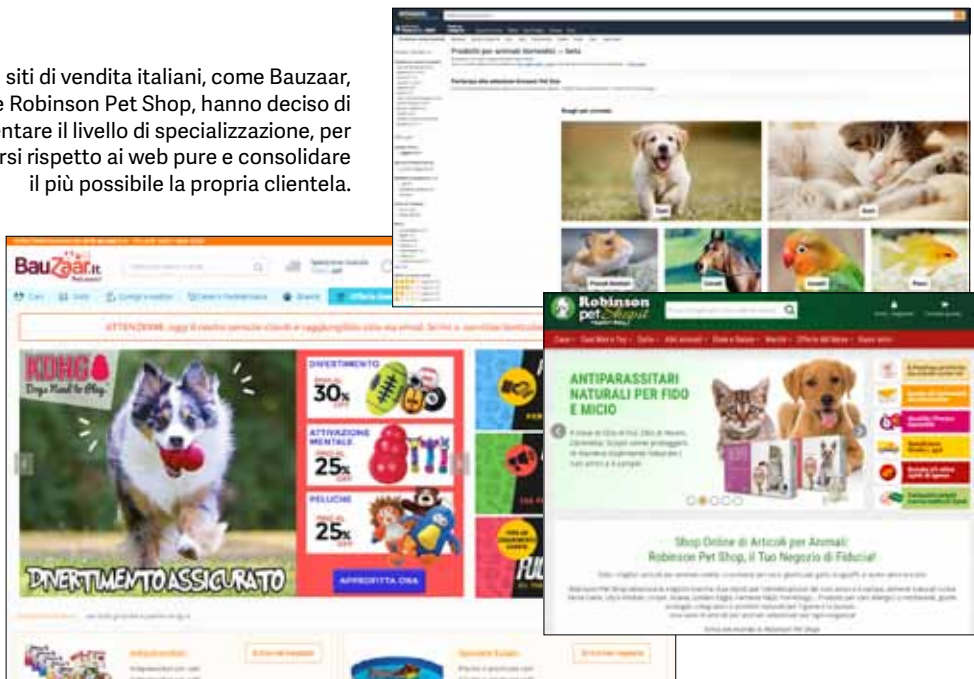
MONO FISH
Skin&Coat Care

ENOVA

MONO

DISPONIBILE
IN CONFEZIONI
da **2 kg** e **12 kg**

Alcuni siti di vendita italiani, come Bauzaar, Paco e Robinson Pet Shop, hanno deciso di implementare il livello di specializzazione, per differenziarsi rispetto ai web pure e consolidare il più possibile la propria clientela.



che lo sviluppo di questo canale dipende dall'evoluzione dei comportamenti di acquisto degli italiani, è lecito attendersi che anche nelle vendite di prodotti per animali da compagnia seguano da vicino i numeri delle altre categorie di prodotto. Entro fine anno ci si attende che circa il 6,5% del totale giro di affari del retail nel nostro Paese sia generato online, contro il 5,6% di dodici mesi fa. Queste proiezioni confermano una volta di più la necessità di guardare al futuro non più in un'ottica di antagonismo fra e-tailer e insegne fisiche, ma di integrazione fra questi due mondi. Ma è davvero possibile sviluppare un progetto di multicanalità per tutti gli interpreti di questo mercato?

ABBRACCIARE IL CAMBIAMENTO /

In occasione del sondaggio annuale realizzato a maggio da Pet B2B, nel quale si è cercato di fotografare in che modo stia evolvendo il ruolo dei pet shop attraverso le risposte fornite dagli stessi retailer indipendenti, è tuttavia emerso come l'e-commerce sia il canale più temuto dai negozianti tradizionali. Anzi, rispetto al 2017, quando l'84% degli intervistati aveva affermato di considerare le vendite online la principale minaccia, quest'anno tale quota è salita sopra il 90%. Fortunatamente tra l'essere in allerta e il non vedere un futuro per il proprio ruolo c'è una grande differenza. Le opportunità di evolvere e trovare una nuova dimensione in questo settore non mancano, anzi rispetto al passato sono aumentate. Ci sono categorie di prodotto che il web sarà sempre più adatto a veicolare, come il food nel sacco scorta, per motivi di comodità, o il segmento wet cat, dove è sempre maggiore l'esigenza di variare gusti e formulazioni e dunque diventa prezioso poter scegliere all'interno del catalogo pressoché inesauribile dei siti di vendite online.

Altri punti di forza delle piattaforme digitali sono le informazioni, le schede di prodotto, le notizie sui marchi e le ultime novità sulle principali tendenze in atto. Ma per altri aspetti il ruolo dei pet shop specializzati sarà sempre insostituibile. Per molti consumatori il negoziante è il primo referente a cui rivolgersi per chiedere consigli e soluzioni per prendersi cura del cane o del gatto. Senza dimenticare che tutti i retailer hanno la possibilità di avviare un'attività e-commerce, magari tramite marketplace. Certo, la sfida in questo caso è rappresentata dall'individuare l'equilibrio ideale per evitare fenomeni di cannibalizzazione delle vendite, bensì per poter essere in grado di soddisfare esigenze differenti. Ormai ogni online e offline si stanno ridisegnando assumendo identità peculiari, con punti di forza e plus ben definiti su cui è possibile puntare per consolidare la propria posizione anche in futuro. Un futuro per cui la parola chiave sarà multi-canalità.

IN ARRIVO ANCHE MAXI ZOO

Fressnapf ha già un servizio e-commerce attivo in Germania e in Austria. Nel 2019 toccherà anche all'Italia. «Sarà uno strumento che ci consentirà di coinvolgere una clientela nuova, in aree che non presidiamo con i nostri punti vendita» spiega il marketing manager Stefano Capponi. «L'obiettivo è di sviluppare una quota tra il 3 e il 4% in questo canale»



Stefano Capponi

Fra i principali obiettivi annunciati un anno fa da Maxi Zoo Italia per il 2020 c'era il lancio del sito e-commerce che avrebbe integrato il modello di business dell'insegna. Quel momento è quasi arrivato. Attorno alla metà del 2019 è prevista l'apertura dell'e-shop, che si affiderà a un modello tradizionale. La merce sarà stoccata in un magazzino centrale europeo, mentre per il trasporto l'azienda si affiderà a terzi. «L'assortimento disponibile sulla piattaforma sarà simile a quello dei nostri punti vendita fisici» spiega Stefano Capponi, marketing manager. «Stiamo monitorando molto attentamente il comportamento dei principali competitor che ci troveremo ad affrontare e per questo dobbiamo ancora valutare quale strategia di prezzo adottare».

Come mai avete avvertito l'esigenza di entrare anche nel canale online?

«Oggi è impossibile pensare di non essere anche sul web. L'e-commerce è un canale ancora giovane, ma nei prossimi cinque o dieci anni è destinato a lasciare il segno anche sul mondo del retail fisico. Ad esempio, è possibile che, con lo sviluppo degli acquisti di prodotti più voluminosi e ingombranti via e-commerce, in futuro nei nostri punti vendita dedicheremo molto più spazio ai servizi: salone per la toelettatura, angolo veterinario... Questo tipo di cambiamento è già in atto e sono convinto che la tendenza a diventare omnichannel sarà sempre più diffusa».

Quanta parte delle vostre vendite vi aspettate passi attraverso il canale e-commerce?

«L'obiettivo è di sviluppare circa il 3/4% del nostro fatturato attraverso l'e-commerce. Di questa quota, però, ci aspettiamo che la maggior parte venga generata da una clientela nuova. Ci sono molte aree che ancora non presidiamo con i nostri punti vendita, in particolare il Centro e il Sud Italia».

Con che aspettative vi accostate a questo canale?

«Per noi sarà una vetrina importantissima. L'e-commerce sta evolvendo in maniera importante, ma il cliente è lo stesso sia per l'online sia per l'offline. Sempre più persone acquistano prodotti sia sui siti web sia all'interno dei punti vendita fisici. Per questo diventa fondamentale sviluppare una strategia che tenga conto dei comportamenti di acquisto che spingono di volta in volta un proprietario di pet ad accostarsi a un canale piuttosto che all'altro».

