



Il mercato online del pet care è in costante crescita registrando un aumento del fatturato del 15%. Accanto alle due insegne, Zooplus e Arcaplanet, che detengono quasi due terzi del giro d'affari, si delinea un panorama articolato costituito da siti verticali iper specializzati. Da logiche molto aggressive sui prezzi, che riducono fortemente la marginalità, alla maggiore attenzione al servizio, ecco come sta evolvendo il canale.

di **Francesco Graffagnino**

# E-commerce alla prova di maturità

**P**er alcuni negozianti e imprese è diventato un alleato fondamentale del business, mentre per altri rappresenta una delle sfide più complesse da fronteggiare nel mercato, altri ancora soprattutto lato retail lo definiscono un category killer. L'e-commerce rappresenta oggi un canale sempre più protagonista per i player del pet care, sia per i distributori sia per i produttori. In questo mercato il canale ha continuato a crescere a valore e volumi negli ultimi anni con un'accelerazione decisa durante il biennio della pandemia a cui è seguita tuttavia un piccolo ridimensionamento. La pandemia ha rappresentato comunque uno spartiacque rispetto a prima, soprattutto per quanto riguarda abitudini dei consumatori e tecnologia. Da una fase di espansione rapida, che ha visto l'ingresso nel mercato di molti operatori attratti dalla prospettiva di aumentare i fatturati, si è passati negli ultimi due anni a una fase di consolidamento. L'online specializzato si presenta con una forte concentrazione intorno a due grandi player, Zooplus, leader della categoria mentre, sempre sul fronte degli specialisti, più distaccato c'è Arcaplanet. Anche L'Isola dei tesori sta guadagnando sempre più terreno. A ciò si aggiunge la galassia delle piattaforme generaliste, con Amazon leader grazie alla forza dell'insegna e di un assortimento virtualmente illimitato. A queste si aggiungono realtà più piccole ma ad alta specializzazio-

ne, capaci di ritagliarsi nicchie ben definite. Paragonando la composizione dell'e-commerce del pet care ad altri mercati Amazon non ricopre il ruolo leader che invece ha in altri settori, non ha. Un dato, questo, che conferma la particolarità della categoria pet, che pur ricercando una convenienza sul prezzo e la comodità dell'online non rinuncia alla specializzazione.

Secondo le rilevazioni di NielsenIQ, nel 2024 il canale e-commerce nel pet care è cresciuto del 15,5%, confermandosi uno dei più penetrati tra le categorie dei beni di consumo, posizionandosi davanti a cura della casa, personal care, salute e alimentari. Per quanto riguarda il carrello medio si registra invece una spesa media pari a 33 euro a spesa, con una media annua per utente che si attesta intorno ai 170 euro.

Il traffico sulle piattaforme resta alto, ma gli utenti si dimostrano più selettivi e meno impulsivi rispetto agli anni della pandemia. Anche il fattore prezzo, che pure rappresenta una delle leve d'acquisto primarie per l'online fondamentale dell'online, sta gradualmente perdendo centralità. Oggi il consumatore quando naviga tra i siti cerca la convenienza ma è anche sempre più attento anche al servizio, alla shopping experience, oltre ai tempi di consegna e all'integrità del prodotto all'arrivo.

L'online è diventato per i pet owner uno dei tanti canali a disposizione per effettuare la spesa. La sfida per

le piattaforme e gli e-commerce si è spostata quindi sulla frequenza d'acquisto del consumatore e sulla capacità di intercettare bisogni specifici dei consumatori. Il canale cresce soprattutto dove è possibile proporre un'offerta distintiva e costruire un'esperienza utente solida, mentre si dimostra più debole quando la competizione si gioca unicamente sul prezzo. I siti che investono in education, consulenze o format ricorrenti riescono a creare community fidelizzate e a ridurre l'utilizzo della leva del prezzo.

La logistica resta il principale collo di bottiglia. I clienti si aspettano consegne rapide e puntuali, ma i costi di trasporto sono in aumento e incidono sui margini. I player più strutturati stanno investendo in automazione e sistemi predittivi per ottimizzare scorte e spedizioni. Cresce anche l'uso di magazzini decentrati e di partner logistici specializzati. Resta critico l'ultimo miglio: le consegne urbane sono costose e difficili da gestire per le realtà medio-piccole. Alcuni operatori stanno testando formule alternative come il click & collect presso strutture partner, ma i risultati sono ancora incerti.

### Negozianti e piccole catene /

Oltre alle grandi insegne nazionali e ai pure player, si sono affacciati sul mercato e-commerce anche operatori che provengono da una solida esperienza nel canale fisico. Si tratta di catene regionali con una forte identità e un alto livello di fidelizzazione. È il caso ad esempio della catena Robinson Pet Shop, presente nel territorio romagnolo e fra le prime imprese della distribuzione specializzata indipendente a scommettere sull'online, tanto da aver raggiunto risultati nelle vendite molto interessanti e fra i top player per la categoria, raggiungendo anche un pubblico al di fuori del proprio territorio. Bauzaar invece è nato come pure specialist e si è fin dall'esordio distinto come uno degli attori più dinamici e in espansione del pet care, tanto da veder entrare nel 2017 nel pacchetto azionario il gruppo della Gdo Megamark. Da questa operazione è nata successivamente l'insegna di store fisici Joe Zampetti, un progetto separato dall'e-commerce e allo stesso tempo a esso fortemente legato e guidato dalla medesima proprietà (che nel 2022 si è allargata con l'ingresso dell'I-

Parola al **retail**

## Un'offerta su misura dei pet owner

Benedetto Ranieri, e-commerce manager di Bauzaar.it

### Come sta evolvendo la categoria pet nel canale online a livello di crescita e trend?

«La categoria pet nei siti di vendite online in Italia sta vivendo una crescita robusta e costante. Le dinamiche degli ultimi anni, accelerate dalla digitalizzazione e dalla crescente familiarità degli italiani con l'acquisto online, hanno portato a un'espansione significativa del mercato dei pet supplies. Il trend principale che osserviamo è la tendenza dei proprietari a informarsi e cercare informazioni dettagliate sui prodotti, confrontando prezzi e leggendo recensioni prima dell'acquisto».

### Quali opportunità si delineano per questo canale?

«Analizzando i dati di acquisto e navigazione, le insegne sul web possono offrire consigli personalizzati, promozioni mirate e prodotti in linea con le preferenze dei singoli clienti. Grazie alle molteplici applicazioni possibili dell'AI è possibile automatizzare e scalare diverse funzioni legate alla vendita online come ad esempio l'assistenza clienti attraverso chatbot intelligenti, la generazione di contenuti, il pricing dinamico e tanto altro ancora».

### Quali sono le vostre priorità di sviluppo per il canale e-commerce nei prossimi 12 mesi?

«Le nostre priorità di sviluppo per il canale e-commerce nei prossimi 12 mesi si concentrano su ottimizzare la navigazione del sito, rendere il processo di acquisto più intuitivo e veloce, migliorare la ricerca interna e garantire una perfetta fruizione da mobile. Ottimizzare i processi di logistici affidabili con il duplice obiettivo di garantire consegne rapide e ridurre al minimo l'incidenza dei costi logistici sulla redditività. Sfruttare i dati dei clienti per personalizzare le raccomandazioni di prodotto, le email marketing e le promozioni, rendendo l'esperienza d'acquisto più rilevante. Continuare a investire in campagne di advertising online cercando di migliorare costantemente i rendimenti delle campagne».

### Quanto incide la componente promozionale nelle vendite online? È cambiato qualcosa nelle dinamiche di pricing?

«La componente promozionale incide significativamente sulle vendite online nel settore pet. Le promozioni sono un potente strumento. Le offerte iniziali o i codici sconto per i nuovi utenti possono incentivare il primo acquisto. Le promozioni legate a una spesa minima o all'acquisto di più articoli possono spingere i clienti ad aggiungere ulteriori prodotti al carrello. Le promozioni esclusive per i clienti registrati o i membri di un programma fedeltà rafforzano il legame con il brand».

LA LOGISTICA RESTA IL PRINCIPALE COLLO DI BOTTIGLIA. I CLIENTI SI ASPETTANO CONSEGNE RAPIDE E PUNTUALI, MA I COSTI DI TRASPORTO SONO IN AUMENTO E INCIDONO SUI MARGINI. I PLAYER PIÙ STRUTTURATI STANNO INVESTENDO IN AUTOMAZIONE E SISTEMI PREDITTIVI PER OTTIMIZZARE SCORTE E SPEDIZIONI



sola dei Tesori). Un esempio recente di progetto multichannel indipendente può essere quello di Zoo Service, catena siciliana che in primavera ha raggiunto 25 negozi e che ora ha scelto di investire anche in un sito di vendite online.

I volumi mossi da queste imprese sono inferiori rispetto ai big del settore, ma anche gli obiettivi lo sono. Per questi operatori, l'online serve prima di tutto a intercettare il consumatore e a rafforzare il legame con la clientela. Le dinamiche di pricing sono differenti rispetto a quelle prevalenti nei marketplace o nei pure player: le promozioni online vengono studiate in coerenza con il punto vendita fisico, e spesso si sceglie di mantenere lo stesso listino sia offline che online. Una scelta che viene definita controcorrente rispetto al resto del mercato, ma che consente di salvaguardare la relazione con una clientela fidelizzata e di evitare squilibri tra i due canali.

### Il consumatore /

Oltre a un prezzo conveniente, cosa cerca oggi il consumatore sulle piattaforme e-commerce? Si registra una crescente domanda di prodotti con formulazioni specifiche: grain free, monoproteici, alimenti funzionali per il benessere dell'animale. La componente salutistica è sempre più centrale. Ma non solo, come monitorato dal sito Trovaprezzi.it, i pet owner cercano sempre di più anche vestitini e accessori confermando come la vendita dei prodotti no-food si stia spostando

## Trovaprezzi.it: crescono le query per gli antiparassitari e la cura dei pet

I dati aggiornati sulle ricerche su Trovaprezzi.it tra gennaio 2022 e aprile 2025 confermano un interesse crescente verso i prodotti per animali, con andamenti differenziati a seconda delle categorie merceologiche. Il comparto che mostra la performance più dinamica è quello degli articoli per veterinaria, che nell'aprile 2025 ha toccato il picco di interesse dell'intero periodo analizzato. Solo nel 2024 le ricerche sono cresciute dell'8% rispetto all'anno precedente e del 19% rispetto al 2022. L'andamento si conferma ancora più marcato nei primi quattro mesi del 2025, con un incremento del 39% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I prodotti più cercati in questa categoria sono gli antiparassitari, sia per uso interno (parassiti intestinali) che esterno (pulci e zecche), insieme ai farmaci per la prevenzione della filariosi cardio-polmonare del cane. Questo dato indica una crescente attenzione verso la prevenzione, che passa sempre più spesso dall'acquisto online di prodotti specializzati. Una tendenza positiva si osserva anche nella categoria abbigliamento per cani e gatti, trainata probabilmente

Parola al retail



## Una strategia integrata per online e negozio fisico

Gianni Casadei, Ceo di Robinson Pet Shop

### Qual è l'andamento delle vendite per il canale online?

«Dopo la flessione seguita al boom del periodo Covid, il canale e-commerce sta dando timidi segnali di ripresa. Abbiamo scelto di non partecipare alla battaglia del prezzo, perché non porta risultati sostenibili. Siamo soddisfatti di come abbiamo ristrutturato il nostro e-commerce. Noi abbiamo preso una direzione diversa, puntando sul servizio e sul valore aggiunto. Investiamo sul packaging per ridurre al minimo le rotture durante la spedizione, offriamo assistenza telefonica post-vendita e spediamo in confezioni che garantiscono l'integrità del prodotto. Questo approccio sta dando risultati».

### Quali sono le categorie con le performance migliori online?

«Sicuramente il food. Una volta che il cliente ha capito qual è il prodotto giusto per l'animale, preferisce la comodità della consegna a domicilio. Questo vale soprattutto per le grandi città, le zone poco servite o quelle in cui gli spostamenti sono complicati. L'accessorio invece è meno performante sull'e-commerce: il cliente vuole vedere, toccare, provare. Vuole rendersi conto di taglia e qualità prima di acquistare».

### Come stanno cambiando le dinamiche di pricing nell'e-commerce?

«Sul fronte dei prezzi, alcuni grandi operatori si stanno rendendo conto che inseguire il fatturato a tutti i costi non è sostenibile e stanno tornando su strategie più strutturate. Sui prezzi, auspichiamo che il canale online assuma caratteristiche simili a quelle del retail fisico. Non vedo perché un articolo acquistato online debba costare il 20% in meno rispetto al negozio, è un meccanismo pericoloso perché quando si erodono troppo le marginalità si impoverisce tutta la filiera».

### Come si sta evolvendo il comportamento d'acquisto online?

«Non esiste un unico tipo di consumatore online. Ce ne sono molti: c'è chi guarda solo al prezzo, è poco fedele e cambia di continuo, e chi invece cerca un servizio di qualità. Questo secondo tipo di cliente acquista con regolarità. Abbiamo notato anche una certa stanchezza verso le classiche attività di marketing diretto, come le newsletter. Per questo puntiamo su altri driver: puntualità nella consegna, assistenza pre e post vendita, contenuti informativi».

da una sempre maggiore umanizzazione del pet e da un interesse che ormai si estende oltre la stagionalità. Nel primo quadrimestre del 2025 le ricerche online sono aumentate del 59% rispetto allo stesso periodo del 2024 e quasi raddoppiate (+99%) rispetto al 2020. Accanto a cappottini e impermeabili, si distinguono per popolarità accessori specifici come scarpine, calzine e protezioni per le zampe.

Più stabile ma comunque in lieve crescita è infine il comparto degli alimenti per cani e gatti, che nel primo quadrimestre del 2025 registra un +3% di ricerche rispetto allo stesso periodo del 2024. In un contesto di consumo ormai maturo, a emergere sono soprattutto i grandi marchi: Monge e Royal Canin si confermano ai primi due posti tra i brand più cercati, consolidando la loro posizione in un mercato dove la fiducia nella marca gioca un ruolo chiave nelle scelte d'acquisto.

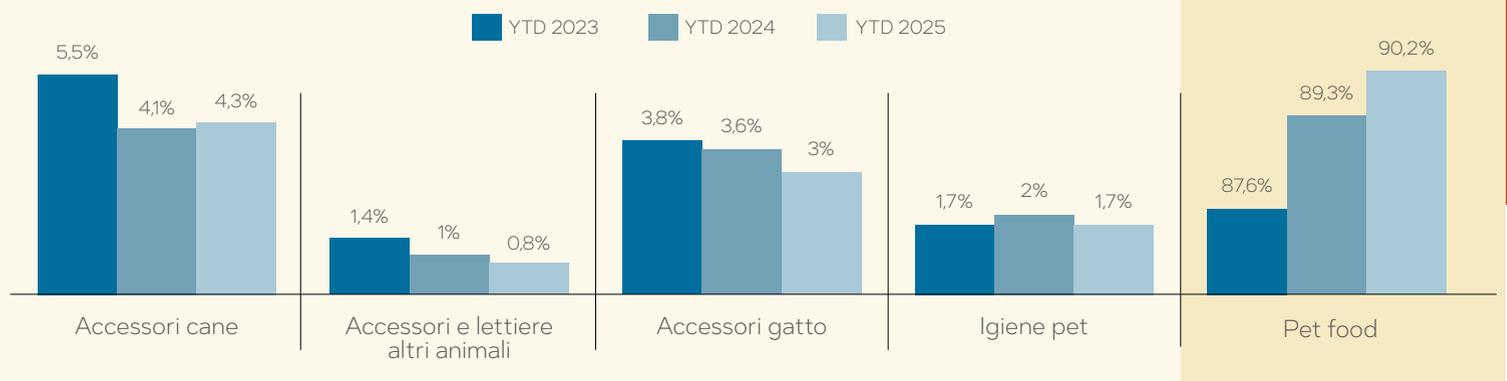
sempre di più sull'online. Per navigare e selezionare i prodotti, i clienti si affidano sempre più alle recensioni e ai pareri degli altri acquirenti prima di completare l'acquisto. In questo modo il percorso d'acquisto si allunga e si fa più articolato: gli utenti usano più strumenti e fonti per informarsi, diventando acquirenti selettivi. In questo scenario, diventa fondamentale fornire informazioni dettagliate e chiare,

ma anche presidiare più canali contemporaneamente, in modo da essere presenti in ogni fase del customer journey. «Attualmente, le categorie di prodotto che performano meglio nel nostro store online sono gli alimenti per animali che rappresentano circa l'80% delle vendite, con il cibo per cani che ha un peso maggiore rispetto a quello per gatti» racconta Benedetto Ranieri, marke di Bauzaar.it

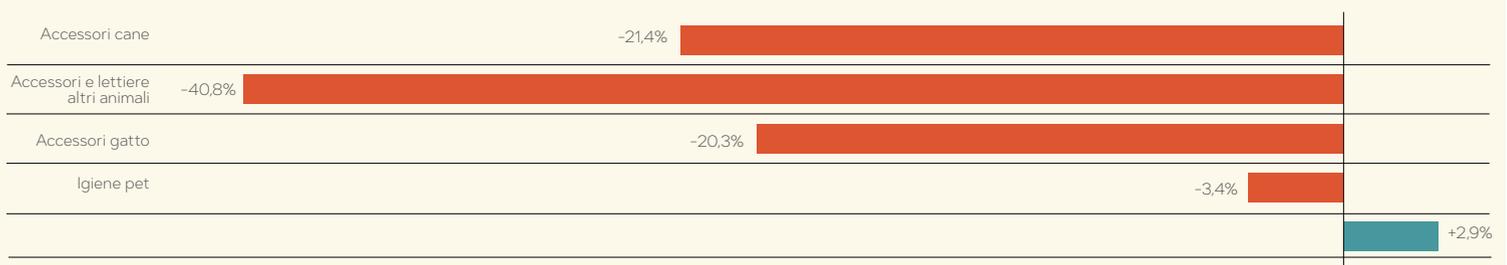
«Le diete veterinarie pesano circa il 25% sul totale delle vendite food con un trend in costante crescita. Anche i parafarmaci, integratori e antiparassitari e articoli come shampoo, spazzole, lettiere e prodotti per la pulizia della casa con animali domestici registrano buone performance, e si dimostrano degli ottimi articoli per il cross-selling spesso acquistati insieme all'alimentazione». Le categorie

## Visibilità dei prodotti pet care sui siti e-commerce generalisti

(YTD 2025; quota display)



## Variazione del prezzo medio Q1-2025 vs Q1-2023

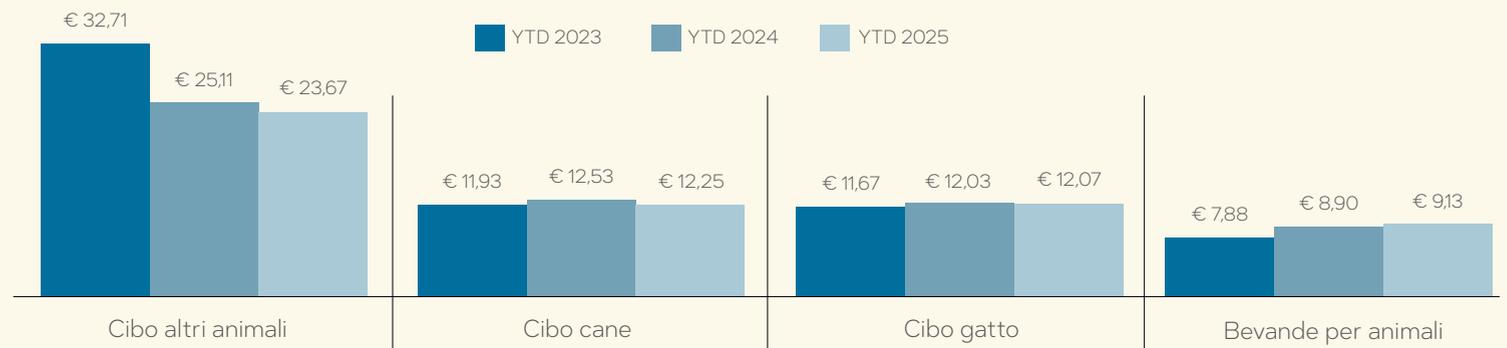


Fonte: In-Store Point 2025

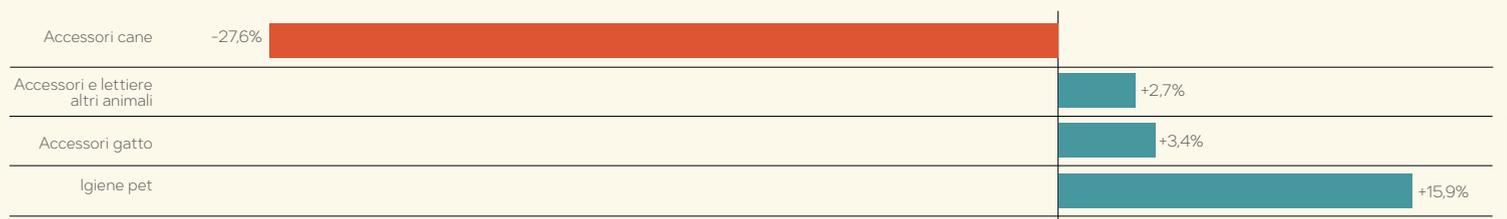
QBERG PEOPLE BEYOND DATA Circana.

## Prezzo medio/kg del pet food sui siti e-commerce generalisti

(YTD 2025; quota display)



## Variazione del prezzo medio Q1-2025 vs Q1-2023



Fonte: In-Store Point 2025

QBERG PEOPLE BEYOND DATA Circana.

legate all'accessoristica registrano invece un trend di notevole decrescita e delle vendite. Un andamento imputabile sia alla diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori, che come è naturale che sia sono più disposti a tagliare il superfluo, che alla concorrenza legata soprattutto al prezzo di piattaforme come Temu.

### L'assortimento online /

Il canale e-commerce della Gdo mostra segnali di cambiamento nella composizione dell'offerta e nella concentrazione dei produttori. Secondo un'analisi condotta da Qberg su un campione di trenta siti, nel confronto tra le prime quindici settimane del 2023, 2024 e 2025, si registra una progressiva perdita di peso da parte dei prin-

cipali produttori. I top 5, pur mantenendo una quota ancora maggioritaria, scendono complessivamente di 3,3 punti percentuali, mentre anche le private label calano di 2 punti. A crescere, invece, è la cosiddetta "coda lunga" composta da 168 marchi minori, che guadagnano visibilità e spazio nel display promozionale, con un incremento del 5,4% rispetto al 2023, e un'accelerazione



## La strategia dei marketplace

Nicola Davanzo, head of sales Italy di Alibaba.com

Parola al retail

### 1. Quali sono gli strumenti più innovativi e apprezzati dai rivenditori che cercano un marketplace per potenziare il business?

«La piattaforma di Alibaba.com offre numerosi strumenti pensati per rafforzare la presenza digitale e agevolare l'espansione commerciale. Tra questi, la possibilità di allestire un negozio online personalizzato, che permette ai venditori di valorizzare la propria identità di marca e comunicare in modo efficace con i buyer internazionali. A supporto dell'attività commerciale ci sono anche le RFQ (Richieste di Preventivo), che consentono di rispondere rapidamente a richieste specifiche da parte degli acquirenti. Inoltre, tramite dashboard intuitive, i seller possono accedere a dati analitici dettagliati per monitorare traffico, interazioni e performance delle offerte, così da affinare continuamente le proprie strategie di vendita».

### 2. Quali sono le principali tendenze che state osservando nella categoria pet su Alibaba.com e che tipo di seller stanno ottenendo i migliori risultati?

«Il mercato pet mostra segnali evidenti di evoluzione, trainato da una domanda sempre più orientata a prodotti ad alto contenuto qualitativo, sostenibili e innovativi. In particolare, il pet food online sta vivendo una fase di espansione importante, con un incremento nelle richieste di alimenti specifici per esigenze nutrizionali o veterinarie, soprattutto nella categoria felina. Allo stesso tempo, i temi

ambientali stanno diventando centrali: i buyer premiano soluzioni che riducono l'impatto ecologico, costringendo i fornitori ad adottare approcci più responsabili. Una delle tendenze emergenti più dinamiche riguarda i prodotti smart per animali, che integrano funzionalità digitali a supporto della gestione e del benessere quotidiano».

### 3. Qual è il profilo del cliente tipo nella categoria pet su Alibaba.com e come si struttura il loro customer journey?

«Il profilo del buyer nel settore pet su Alibaba.com è solitamente quello di un operatore B2B, come distributore, grossista o rivenditore specializzato, attento a coniugare qualità del prodotto, sostenibilità e competitività economica. Il suo percorso di acquisto comincia spesso da una ricerca mirata tramite keyword specifiche, ma include anche la partecipazione a fiere digitali o l'esplorazione di padiglioni tematici per individuare le ultime novità. Una volta identificato un prodotto interessante, il buyer consulta il minisito del venditore per analizzare dettagli tecnici, opzioni di personalizzazione e condizioni commerciali. La trattativa si sviluppa principalmente sulla piattaforma, dove vengono negoziati aspetti fondamentali come quantità minima ordinabile, formati di confezionamento, etichette personalizzate o caratteristiche funzionali. I seller più efficaci sono quelli che sanno adattarsi alle esigenze del buyer, offrendo flessibilità e disponibilità alla customizzazione».



OGGI IL CONSUMATORE, OLTRE A UN PREZZO CONVENIENTE, È SEMPRE PIÙ ATTENTO ALLA QUALITÀ: SI REGISTRA UNA CRESCENTE DOMANDA DI PRODOTTI CON FORMULAZIONI SPECIFICHE, COME GRAIN FREE, MONOPROTEICI E ALIMENTI FUNZIONALI PER IL BENESSERE DELL'ANIMALE

evidente nell'ultimo anno. Questo fenomeno suggerisce una maggiore apertura dei marketplace della Gdo verso un assortimento più frammentato e specializzato. A livello di categorie, la centralità del pet food risulta ancora più marcata: la quota display del food supera il 90% nel 2025, contro l'87,6% del 2023. Le categorie non food, accessori e igiene, perdono terreno, anche se con dinamiche diverse: più marcata per gli accessori, più contenuta per i prodotti per l'igiene. Si tratta comunque di segmenti che partivano da una base già molto ridotta rispetto al food.

### I marketplace /

Per i produttori e i brand, il marketplace rappresenta oggi per molti un passaggio strategico, ma con logiche particolari a cui prestare particolare attenzione. La competizione è altissima, il controllo del pricing è limitato e i margini si assottigliano, soprattutto in funzione dei diversi contratti che vengono redatti con la piattaforma. Per questo molti brand usano il marketplace come canale di acquisizione, ma cercano poi di spostare i clienti verso il proprio shop diretto, dove è possibile lavorare meglio sulla relazione e sulla fidelizzazione. Serve anche un'attenzione costante alla gestione delle recensioni, della logistica e delle policy imposte dalla piattaforma. Il marketplace può essere un acceleratore, ma se non presidiato diventa un'area a bassa redditività e ad alto rischio di conflitto con i canali tradizionali o, ancora, andare a danneggiare il proprio marketplace. In quest'ottica i produttori hanno mantenuto un atteggiamento cauto.

«Le dinamiche che vediamo sull'e-commerce pet food è paragonabile ad altri set-



## E-commerce pet: vince la specializzazione

Mario Bagliani, senior partner di Netcomm

### Come si sta evolvendo l'e-commerce nel pet care?

«Il pet food è da tempo una delle categorie merceologiche con il più alto tasso di penetrazione nell'e-commerce, considerando anche altri settori. Il pet food ha tutte le caratteristiche di un acquisto ricorrente, legato all'approvvigionamento regolare, che ben si adatta alla vendita online. Oggi, mentre il canale fisico cresce a un ritmo contenuto, l'online segna aumenti più netti, con un +15,5% nello stesso periodo. Secondo le nostre stime quota di mercato del pet food online potrebbe rappresentare già il 25% del totale e continua a espandersi. È un segmento molto particolare: a differenza di altri mercati dove Amazon domina, qui esistono player specializzati che riescono a tenere testa anche alle grandi piattaforme. Si è creata una situazione unica, con un'elevata presenza di specialisti verticali.

Un altro aspetto interessante che notiamo è che il prezzo non rappresenta più il criterio principale di scelta nell'online. Ad esempio in alcuni mercati avanzati in cui la penetrazione dell'online è altissima, come il Regno Unito, i clienti hanno iniziato a porre sempre di più l'attenzione non solo al prezzo ma anche alla qualità del servizio e alla shopping experience online. Infatti l'e-commerce del pet si presta bene a chi desidera effettuare un acquisto informato. Online è possibile confrontare facilmente le etichette dei prodotti, leggere schede tecniche, recensioni, opinioni di altri clienti».

### Come è cambiata la fidelizzazione e le abitudini d'acquisto dei pet owner?

«Per sua natura il pet food si adatta molto bene ai servizi in abbonamento, ma questa modalità in Italia è ancora poco diffusa. Negli Stati Uniti è più frequente, perché l'abitudine alla spesa ricorrente è più radicata. In generale, il pet food è una categoria ad alta fidelizzazione, dove la relazione tra brand e cliente resta centrale. E la ricerca del brand e del prodotto più adeguato passano sempre di più dall'online dove i consumatori sempre più esigenti ricercano informazioni dettagliate sui blog specializzati, sui social e sulle community, e anche i pet influencer hanno un ruolo sempre più importante nella scelta dei pet owner».

## Autore (Zoo Service): "Vi racconto il nostro e-commerce"

*Michele Autore ripercorre le fasi che hanno portato alla nascita del sito di vendite di Zoo Service a gennaio 2025: un'estensione del servizio di delivery, pensata per semplificare gli ordini. Tra sfide logistiche e strategie di pricing, il progetto inizia a dare i primi risultati.*

### Come nasce il vostro progetto di e-commerce?

«L'e-commerce è nato per supportare il nostro servizio di delivery, attivo già da anni. Volevamo offrire ai nostri clienti la possibilità di ordinare online, senza dover passare ogni volta da una telefonata. L'obiettivo era semplificare il processo, mantenendo il rapporto diretto ma modernizzando il canale. Siamo partiti creando un listino digitale, poi lo abbiamo ampliato in un vero e proprio catalogo online. È stato un passaggio abbastanza naturale, perché avevamo già l'infrastruttura del servizio e l'organizzazione del magazzino».

### Quali risultati avete raggiunto finora?

«Al momento l'e-commerce rappresenta circa il 10% del nostro fatturato. La crescita è legata soprattutto alle attività promozionali: quando le attiviamo, vediamo un incremento significativo delle vendite online. Al di fuori delle promozioni, la risposta è più contenuta».

### Quali sono state le principali difficoltà?

«La parte più complessa è stata quella legata alla logistica, in particolare alla definizione della contrattualistica con il corriere. Per quanto riguarda la gestione interna, abbiamo un magazzino centralizzato dove sono presenti tutte le nostre referenze. I volumi delle consegne online, però, restano ancora limitati rispetto al totale».

### Come affrontate il tema del pricing tra negozio fisico e online?

«Abbiamo deciso di mantenere coerenza tra i due canali. Se un cliente acquista in negozio a un certo prezzo, non vediamo perché un cliente a distanza debba pagare meno, con in più la spedizione inclusa. È una scelta commerciale e di principio. Non abbiamo l'obiettivo di spingere il cliente verso l'e-commerce: vogliamo piuttosto dargli un'opzione in più, coerente con il servizio che conosce già. I prodotti che funzionavano bene nel nostro listino elettronico per il delivery sono gli stessi che abbiamo portato online, senza differenze di prezzo».

### Come si comporta oggi il consumatore?

«Il cliente risponde molto bene alla promozionalità. I prodotti in offerta generano volumi importanti, mentre quelli a prezzo pieno fanno più fatica a uscire. Il food è l'ambito principale, seguito a distanza da antiparassitari e accessori. Chi si registra tende ad acquistare in modo ricorrente, spesso sempre gli stessi articoli. La fidelizzazione riguarda più il prodotto che il canale. Quando mettiamo in promozione alcuni marchi, vediamo una risposta immediata. Al di fuori di queste dinamiche, la rotazione è più lenta».





LE AZIENDE NON CONSIDERANO PIÙ L'ONLINE COME UN CANALE A SÉ, MA COME PARTE INTEGRANTE DELLA STRATEGIA DISTRIBUTIVA. L'E-COMMERCE DIVENTA UN TOUCHPOINT DENTRO UN PERCORSO D'ACQUISTO IBRIDO, IN CUI IL CLIENTE ORMAI SI MUOVE TRA FISICO E DIGITALE.

tori: si basa su una forte fidelizzazione alla marca, ma con una ricchezza e ampiezza di offerta che permette segmentazioni e specializzazioni», racconta Mario Bagliani, senior partner di Netcomm. «Il pet food in particolare rappresenta una spesa rilevante nel budget familiare, quindi si presta ad acquisti ragionati e a una ricerca attenta delle promozioni. Il mercato del pet care è poi estremamente articolato, un consumatore può acquistare nello stesso momento da marketplace generalisti, dal grocery, da negozi specializzati online e da store fisici. L'omnicanalità è determinata anche dalla ricca segmentazione dell'offerta e il cliente si muove tra i canali in base alla convenienza e al servizio».

Il ruolo del canale online nella strategia omnicanaled dei brand diventa sempre più importante. Le aziende non considerano più l'online come un canale a sé, ma come parte integrante della strategia distributiva. L'e-commerce diventa un touchpoint dentro un percorso d'acquisto ibrido, in cui il cliente ormai si muove tra fisico e digitale. Questo spinge anche i produttori a rivedere le proprie politiche di go-to-market: alcuni scelgono di vendere il prodotto direttamente, altri si appoggiano a partner selezionati, altri ancora differenziano l'assortimento in base al canale. L'obiettivo non è solo vendere, ma anche difendere la narrazione e la reputazione del brand che talvolta nell'online rischia di rimanere bidimensionale e confondersi tra l'offerta potenzialmente infinita di prodotti perdendo così l'occasione di costruire una relazione diretta con il cliente finale.

Parola all'analyst



## Mercato del pet in costante crescita

Davide Casaleggio, Ceo di Casaleggio Associati

**Quali trend specifici emergono nel settore e-commerce del pet care rispetto ad altri comparti che analizzate, in termini di crescita del fatturato, impatto dell'inflazione o dinamiche di mercato?**

«Nel panorama italiano dell'e-commerce, il pet care sta vivendo una seconda giovinezza: nel 2024 il segmento è salito di circa il 7% in valore pur quasi senza spinta inflattiva, mentre la maggior parte dei settori che monitoriamo - grocery, fashion, beauty, consumer electronics - si sono fermati fra il +2% e il +5% e perlopiù grazie ai rincari dei prezzi. In altre parole, la domanda di prodotti per animali continua a crescere in termini reali, segno che gli acquisti vengono considerati quasi un bene indispensabile. Il 2023 aveva mostrato un picco anomalo (+37%) gonfiato però da un'inflazione superiore al 12%, fenomeno che nel 2024 è rientrato molto più rapidamente nel pet care che altrove. Un'altra peculiarità sta nel ritardo tecnologico: solo una minoranza di operatori ha già una app nativa, e quando viene lanciata si osserva sistematicamente un balzo di fatturato di almeno il 10%».

**Come giudica il panorama distributivo del pet e-commerce?**

«Il mercato e-commerce del pet care somiglia a una piramide con la punta molto affilata: in vetta troviamo Zooplus e Arcaplanet che, da soli, intercettano quasi due terzi del traffico dei primi cinque siti; subito sotto, il terzo player scende già sotto quota 200 mila visitatori/mese, e dopo la quinta posizione il traffico crolla. L'Italia mostra quindi una concentrazione forte in cima ma una "coda lunga" di operatori piccoli e nazionali, il 95% dei domini è italiano pur con metà della top 10 in mano a brand esteri. Se guardiamo ad altri settori, l'elettronica e i marketplace generalisti sono ancora più polarizzati, mentre il fashion rimane decisamente più frammentato. Sul fronte competitivo, il 2024-25 si giocherà su quattro leve: ampliamento dell'assortimento premium, programmi di subscription, soprattutto sul cibo ricorrente, sviluppo di private label e maggiore controllo della logistica - non a caso il 65% degli operatori sta internalizzando parte delle consegne per svincolarsi dall'insoddisfazione crescente verso i corrieri tradizionali».

**Quali trend emergono dai vostri dati sulle performance dei siti e-commerce nel pet-care per quanto riguarda il pubblico e le visite?**

«I nostri tracciamenti di audience parlano chiaro: superare la soglia dei 150-200mila visitatori unici al mese, mantenendo un bounce rate al di sotto del 60%, è oggi la linea di demarcazione che rende un sito credibile agli occhi di brand e investitori. I due leader, Zooplus con poco più di 1,1 milioni di unici e Arcaplanet con circa 800 mila, mostrano numeri di permanenza elevati -fra 6 e 8 minuti per sessione - che nessun nuovo entrante può ignorare. Nei middle e tail player il traffico sta invece rallentando e la competizione si sposta su contenuti editoriali, community e bundle in abbonamento più che sulla pura reach. Anche qui la mobile app fa la differenza: dove è stata introdotta, le vendite crescono di circa il 10% grazie a riacquisti più frequenti e a un'esperienza utente più rapida».