

Veterinary Practice Management

Gestion d'une pratique vétérinaire

Chewy coming to Canada – But will it stay?

Le détaillant Chewy arrive au Canada – mais restera-t-il?

Darren Osborne

Earlier this year, amidst the backdrop of the largest veterinary conference in North America, online pet food retailer, Chewy, announced it was expanding into international markets and had its sights on Canada. They followed that up with specific plans to enter the Toronto market in the fall of 2023 and expand into the rest of Canada at a later date (1).

Anyone who has been following Chewy in the United States (US) has seen colossal growth over the last few years. They first gained a lot of momentum with aggressive pricing and even more aggressive marketing, then rode the pandemic e-commerce wave. Fast forward to 2023 and, in the US, Chewy controls almost half the market for online pet products and 7% market share for pet food (2).

Why Canada will be different

No war chest to buy customers

While Chewy was gobbling up market share in the US, they were spending more than they were making. Chewy had outstanding customer service and jaw dropping prices, but all that came with a cost. In 2019, Chewy spent 3 times the industry norm to acquire customers with per customer costs running as high as \$148 USD (3). At the time, investors had high expectations for customer lists and low expectations for profit, so Chewy kept spending money and taking names.

Plus tôt cette année, durant le plus grand congrès vétérinaire d'Amérique du Nord, le détaillant en ligne de nourriture pour animaux de compagnie Chewy a annoncé qu'il comptait poursuivre son expansion sur les marchés internationaux et qu'il avait des vues sur le Canada. Il a ensuite présenté des plans spécifiques pour pénétrer le marché de Toronto à l'automne 2023 et s'étendre au reste du Canada par la suite (1).

Tous ceux qui ont suivi le parcours de Chewy aux États-Unis ont constaté une croissance colossale au cours des dernières années. L'entreprise s'est d'abord imposée grâce à des prix très compétitifs et à une stratégie de marketing agressive, puis elle a surfé sur la vague pandémique du commerce électronique. Aujourd'hui, Chewy contrôle près de la moitié du marché des produits pour animaux de compagnie vendus en ligne et 7 % du marché de la nourriture pour animaux de compagnie (2).

Pourquoi la situation sera-t-elle différente au Canada?

Chewy n'a pas de budget pour acquérir des clients.

Alors que Chewy gagnait des parts de marché aux États-Unis, le détaillant dépensait plus qu'il ne gagnait. Il offrait un service à la clientèle exceptionnel et des prix imbattables, mais cela avait un coût. En 2019, Chewy a dépensé trois fois la somme considérée

Darren Osborne has been the Director of Economic Research for the Ontario Veterinary Medical Association for over 20 years. He completed an MA (Economics) from York University and has worked as an economic analyst in veterinary medicine, dentistry, human medicine, and the transport industry.

This article is provided as part of the CVMA Business Management Program, which is co-sponsored by IDEXX Laboratories, Petsecure Pet Health Insurance, Merck Animal Health, and Scotiabank.

Address all correspondence to the CVMA (admin@cvma-acmv.org).

Use of this article is limited to a single copy for personal study. Anyone interested in obtaining reprints should contact the CVMA office (kgray@cvma-acmv.org) for additional copies or permission to use this material elsewhere.

Darren Osborne est directeur de la recherche économique pour l'Ontario Veterinary Medical Association depuis plus de 20 ans. Il a obtenu une maîtrise en économie de l'Université York et a travaillé comme analyste économique en médecine vétérinaire, en médecine dentaire, en médecine humaine et dans l'industrie des transports.

Le présent article est rédigé dans le cadre du Programme de gestion des affaires de l'ACMV, qui est cocommandité par IDEXX Laboratories, Petsecure assurance maladie pour animaux, Merck Santé animale et la Banque Scotia.

Veuillez adresser toute correspondance à l'ACMV (admin@cvma-acmv.org).

L'usage du présent article se limite à un seul exemplaire pour étude personnelle. Les personnes intéressées à se procurer des réimpressions devraient communiquer avec le bureau de l'ACMV (kgray@cvma-acmv.org) pour obtenir des exemplaires additionnels ou la permission d'utiliser cet article ailleurs.

In recent years, Chewy has lowered their marketing budgets and focused more on profit. Last year they saw a profit for the first time, but the lower marketing budgets did cost them some clients. GlobalPETS (4) reported that Chewy had a slight decline in active customers (0.9%) in the first quarter of 2023, and analysts at Bloomberg (5) suggested that Chewy is expanding into Canada to combat waning sales in the US.

In a letter to shareholders, Chewy executives promised the move to Canada would be done without any “material commitment to capital spending.” To maintain profitability, Chewy has to keep their market costs down and no longer has the luxury of bottomless pockets to buy customers in Canada like they did when they were starting in the US.

Canadian consumers are different

Consumers in the US have historically purchased online more than Canadians. Before the pandemic, 7.7% of retail sales were done online in the US compared to 4.5% in Canada (6). When Chewy comes to Canada, they will have to work twice as hard to acquire each customer.

Canadian veterinarians are different

One of the biggest differences between veterinary hospitals in Canada and the US is pet food sales. In Canada, pet food is responsible for 12 to 15% of total revenue (7) compared to 2 to 4% in the US (8). Canadian veterinarians focus more attention on nutrition and diet sales than veterinarians in the US. Most Canadian veterinarians recommend prescription and maintenance diets to their clients and offer outstanding customer service during the transaction.

When Chewy was establishing market share in the US, most pet owners were not aware that their veterinarian even sold pet food and if they did, few were offering direct to home delivery — Chewy became the only option for home delivery. In Canada, Chewy will face a better-informed consumer who already purchases 3 to 4 times as much food from their veterinarian, and savvy veterinarians who have been offering their clients Chewy-like home delivery services for several years. Canadian veterinarians have already offered their clients automatic reorder, home delivery, and the opportunity to purchase pet food online from their veterinary-backed webstore.

The pandemic is over

When the pandemic hit, consumers went online. The average consumer was forced to learn how to shop online, and according to McKinsey Consulting (9), 10 y of digital adoption took place in the first 100 d of COVID-19. When veterinarians and pet food retailers were forced to close their doors, pet owners searched for on-line options and, in the US, Chewy was waiting for them. Chewy's growth over the last few years was a result of riding the pandemic e-commerce wave. They were fortunate to be at the right place at the right time. Now that the pandemic is over, people are going back to stores and e-commerce is slowing. According to Statistics Canada (10), E-commerce almost doubled during COVID-19 going from 3.9 to 6.9% of retail sales but it is falling. Last year, year-over-year sales fell for the first time, dropping to 6.5% of total retail sales for 2022.

comme la norme de l'industrie pour acquérir des clients, soit jusqu'à 148 \$ US par client (3). À l'époque, les attentes des investisseurs étaient grandes pour la liste de clients et faibles pour les bénéfices, de sorte que Chewy a continué à dépenser et à élargir sa clientèle.

Ces dernières années, le détaillant a réduit ses budgets de marketing et s'est davantage concentré sur les bénéfices. L'année dernière, Chewy a enregistré des bénéfices pour la première fois, mais la diminution des efforts de marketing lui a fait perdre quelques clients. GlobalPETS (4) a rapporté que Chewy a connu une légère baisse du nombre de clients actifs (0,9 %) au cours du premier trimestre de 2023, et des analystes de Bloomberg (5) estiment que Chewy vise une expansion au Canada pour contrebalancer la baisse des ventes aux États-Unis.

Dans une lettre aux actionnaires, les dirigeants de Chewy ont promis que l'implantation au Canada se ferait sans « engagement matériel de dépenses en capital ». Pour maintenir sa rentabilité, Chewy doit contenir les coûts liés au marché et n'a plus le luxe de pouvoir dépenser sans compter pour acquérir des clients au Canada, comme c'était le cas lors de ses débuts aux États-Unis.

Les consommateurs canadiens sont différents.

Historiquement, les Américains achètent davantage en ligne que les Canadiens. Avant la pandémie, 7,7 % des ventes au détail étaient faites en ligne aux États-Unis, comparativement à 4,5 % au Canada (6). Lorsque Chewy tentera de s'implanter au Canada, il devra redoubler d'efforts pour acquérir chaque client.

Les vétérinaires canadiens sont différents.

L'une des principales différences entre les établissements vétérinaires du Canada et des États-Unis est la vente de nourriture pour animaux de compagnie. Au Canada, la nourriture pour animaux représente de 12 à 15 % du chiffre d'affaires total des établissements vétérinaires (7), contre 2 à 4 % aux États-Unis (8). Les médecins vétérinaires canadiens accordent plus d'attention à la nutrition et à la vente de nourriture que leurs collègues américains. La plupart des vétérinaires canadiens recommandent des diètes de maintien et des diètes thérapeutiques pour leurs patients et offrent un service à la clientèle exceptionnel pendant la transaction.

Lorsque Chewy a commencé à gagner des parts de marché aux États-Unis, la plupart des propriétaires d'animaux ne savaient pas que leur vétérinaire vendait de la nourriture pour animaux et peu d'établissements vétérinaires proposaient la livraison directement à la maison — le détaillant Chewy est donc devenu la seule option. Au Canada, Chewy devra faire face à des consommateurs mieux informés qui achètent déjà de 3 à 4 fois plus de nourriture chez leur vétérinaire, et à des vétérinaires avisés qui offrent à leurs clients des services de livraison à domicile depuis plusieurs années. En effet, les établissements vétérinaires canadiens proposent déjà à leurs clients le réapprovisionnement automatique, la livraison, et la possibilité d'acheter de la nourriture à partir de leur boutique en ligne.

La pandémie est finie.

Quand la pandémie a frappé, les consommateurs ont dû apprendre à faire des achats en ligne. Selon McKinsey Consulting (9),

Chewy is coming to Canada 2 y too late. With consumers happily going back to bricks and mortar retail, Chewy will not experience the same pressure to buy online like they did in the US. Canadian consumers will be more excited to go back to their veterinary hospitals then look online to buy their pet food.

References

1. Chewy. (2023). Q1 Fiscal 2023 Letter to Shareholders. Available from: https://s23.q4cdn.com/610444331/files/doc_financials/2023/q1/Q1-2023-Shareholder-Letter-FINAL.pdf Last accessed September 11, 2023.
2. The Motley Fool [Internet]. Why Chewy Is Poised to Gain Market Share. c1995–2023 [updated June 9, 2021]. Available from: <https://www.fool.com/investing/2021/06/09/why-chewy-is-poised-to-gain-marketshare/> Last accessed September 11, 2023.
3. Seeking Alpha [Internet]. Chewy's Customer Strategy Isn't Working. c2020 [updated November 11, 2020]. Available from: <https://seekingalpha.com/article/4388261-chewys-customer-strategy-isnt-working> Last accessed September 11, 2023.
4. GlobalPETS [Internet]. Chewy announces first international expansion to Canada. c2023 [updated June 5, 2023]. Available from: <https://globalpetindustry.com/article/chewy-announces-first-international-expansion-canada#:~:text=The%20Florida%2Dbased%20company%20has,now%20is%20the%20right%20time> Last accessed September 11, 2023.
5. BNN Bloomberg [Internet]. Pet retailer Chewy plans Canadian expansion. c2023 [updated June 1, 2023]. Available from: <https://www.bnnbloomberg.ca/pet-retailer-chewy-plans-canadian-expansion-1.1927760> Last accessed September 11, 2023.
6. Buxton [Internet]. American & Canadian Consumers: Not As Similar As You Think. Available from: <https://www.buxtonco.com/blog/american-canadian-consumers-not-as-similar-as-you-think#:~:text=%E2%80%8BE%2Dcommerce%20only%20represents,traditional%20brick%20and%20mortar%20retail.ITs> Last accessed September 11, 2023.
7. Canadian Veterinary Medical Association. 2022 National Economic Report. c2023. Available from: https://www.canadianveterinarians.net/media/i4pdkht/2022-general-economic-report-and-appendix-revised_v2.pdf Last accessed September 11, 2023.
8. American Veterinary Medical Association. 2018 AVMA Report on the Market for Veterinary Services. c2018. Available from: <https://www.avma.org/sites/default/files/resources/2018-econ-rpt3-veterinary-services.pdf> Last accessed September 11, 2023.
9. McKinsey & Company [Internet]. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point — and transformed business forever. c1996–2023 [updated October 5, 2020]. Available from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever> Last accessed September 11, 2023.
10. Statistics Canada [Internet]. Retail e-commerce and COVID-19: How online sales evolved as in-person shopping resumed. 2023 [updated March 7, 2023]. Available from: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2023002-eng.htm> Last accessed September 11, 2023. ■

l'adoption massive de la technologie numérique observée au cours des 100 premiers jours de la pandémie de COVID-19 aurait normalement pris 10 ans à atteindre. Les établissements vétérinaires et les boutiques de produits pour animaux ont dû fermer leurs portes, les propriétaires d'animaux ont cherché à s'approvisionner en ligne et, aux États-Unis, Chewy les attendait. La croissance de Chewy au cours des dernières années a été propulsée par la vague pandémique du commerce électronique. Le détaillant a eu la chance d'être au bon endroit au bon moment. Maintenant que la pandémie est finie, les gens retournent dans les magasins et le commerce électronique ralentit. Selon Statistique Canada (10), les ventes en ligne ont presque doublé pendant la période de la pandémie, passant de 3,9 à 6,9 % des ventes au détail, mais elles sont maintenant en baisse. En 2022, les ventes en ligne en glissement annuel ont chuté pour la première fois, reculant à 6,5 % des ventes au détail totales.

Chewy arrive au Canada deux ans trop tard. Comme les consommateurs retournent volontiers dans les commerces ayant pignon sur rue, Chewy ne bénéficiera pas de la nécessité d'acheter en ligne comme cela a été le cas aux États-Unis – les consommateurs canadiens seront plus enthousiastes à l'idée de visiter leur établissement vétérinaire que de chercher en ligne pour acheter la nourriture de leur animal de compagnie.

Références

1. Chewy. (2023). Q1 Fiscal 2023 Letter to Shareholders. En ligne : https://s23.q4cdn.com/610444331/files/doc_financials/2023/q1/Q1-2023-Shareholder-Letter-FINAL.pdf (dernière consultation le 11 septembre 2023).
2. The Motley Fool [Internet]. Why Chewy Is Poised to Gain Market Share. c1995–2023 [mise à jour le 9 juin 2021]. En ligne : <https://www.fool.com/investing/2021/06/09/why-chewy-is-poised-to-gain-marketshare/> (dernière consultation le 11 septembre 2023).
3. Seeking Alpha [Internet]. Chewy's Customer Strategy Isn't Working. c2020 [mise à jour le 11 novembre 2020]. En ligne : <https://seekingalpha.com/article/4388261-chewys-customer-strategy-isnt-working> (dernière consultation le 11 septembre 2023).
4. GlobalPETS [Internet]. Chewy announces first international expansion to Canada. c2023 [mise à jour le 5 juin 2023]. En ligne : <https://globalpetindustry.com/article/chewy-announces-first-international-expansion-canada#:~:text=The%20Florida%2Dbased%20company%20has,now%20is%20the%20right%20time> (dernière consultation le 11 septembre 2023).
5. BNN Bloomberg [Internet]. Pet retailer Chewy plans Canadian expansion. c2023 [mise à jour le 1^{er} juin 2023]. En ligne : <https://www.bnnbloomberg.ca/pet-retailer-chewy-plans-canadian-expansion-1.1927760> (dernière consultation le 11 septembre 2023).
6. Buxton [Internet]. American & Canadian Consumers: Not As Similar As You Think. En ligne : <https://www.buxtonco.com/blog/american-canadian-consumers-not-as-similar-as-you-think#:~:text=%E2%80%8BE%2Dcommerce%20only%20represents,traditional%20brick%20and%20mortar%20retail.ITs> (dernière consultation le 11 septembre 2023).
7. Canadian Veterinary Medical Association. 2022 National Economic Report. c2023. En ligne : https://www.canadianveterinarians.net/media/i4pdkht/2022-general-economic-report-and-appendix-revised_v2.pdf (dernière consultation le 11 septembre 2023).
8. American Veterinary Medical Association. 2018 AVMA Report on the Market for Veterinary Services. c2018. En ligne : <https://www.avma.org/sites/default/files/resources/2018-econ-rpt3-veterinary-services.pdf> (dernière consultation le 11 septembre 2023).
9. McKinsey & Company [Internet]. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point – and transformed business forever. c1996–2023 [mise à jour le 5 octobre 2020]. En ligne : <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever> (dernière consultation le 11 septembre 2023).
10. Statistics Canada [Internet]. Retail e-commerce and COVID-19: How online sales evolved as in-person shopping resumed. 2023 [mise à jour le 7 mars 2023]. En ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2023002-eng.htm> (dernière consultation le 11 septembre 2023). ■

