



E-commerce, da nemico ad alleato

di Monica **Viganò**

L'ingresso delle grandi piattaforme generaliste nel comparto pet ha avuto contraccolpi per tutti gli operatori del settore che già lavoravano online. Chi è riuscito a superare i primi tempi di caos ne è uscito potenziato, avendo identificato nuove leve per differenziarsi dai big player e soprattutto per parlare, letteralmente, al cliente.

In un contesto internazionale in cui le grandi piattaforme e-commerce allargano sempre più il loro perimetro d'azione, abbracciando nuovi mercati tra cui anche quello del pet, i numeri relativi agli acquisti online continuano a essere importanti e anzi a crescere sempre più. Considerando solo il nostro paese, nel 2018 il valore dell'e-shopping ha superato i 17,4 miliardi di euro, con una crescita del 16% rispetto al 2017. Sono dati rilasciati dall'Osservatorio eCommerce B2C, secondo il quale nel 2019 questo valore toccherà i 31,5 miliardi di euro, con un incremento del 15% rispetto al 2018. Pur rappresentando solo il 7% degli acquisti complessivi, l'e-commerce b2c in Italia è sempre più rilevante e traina la crescita del retail in molti comparti. Da un lato questo rappresenta un rischio per il commercio tradizionale, che non si appoggia a shop online, e per quello specializzato, che poco può contro i grandi operatori del web. Dall'altro, però, presidiare il canale con il giusto mix di elementi può renderlo interessante e può dar vita a numerose opportunità di crescita. Un discorso che

interessa ogni business, compreso quello relativo al mondo pet.

UN BUSINESS IN CRESCITA /

Nel mondo pet, l'e-commerce è in fase di pieno sviluppo. Rispetto ad altri mercati, infatti, si parla di un business ancora giovane che sta per questo vivendo un trend di crescita. Stando al rapporto Assalco - Zoomark 2019 infatti, l'e-commerce si conferma il comparto più dinamico del dettaglio italiano per acquisto di beni e servizi relativi ai pet, con una crescita che continua ad essere a doppia cifra. Anche per l'acquisto di alimenti per cani e gatti l'online rappresenta un importante canale di sbocco, arrivando a raggiungere un peso pari allo 0,4% sul totale fatturato (canali fisici e online). Negli ultimi tempi però si assiste a un rallentamento e la crescita non è così verticale come negli anni passati. Altra peculiarità del momento attuale riguarda il profilo dei player online: si assiste a una maggiore spaccatura tra i grandi player e quelli più piccoli che rappresentano delle vetrine virtuali di negozi fisici. La forbice, in pratica, si

7 Punti vincenti dell'integrazione e-commerce e punto vendita

1. Possibilità di stabilire un contatto diretto con il cliente e offrire una vendita consulenziale
2. Agevolare la partecipazione attiva del cliente al processo di acquisto dandogli la possibilità di scegliere giorno e orari di spedizione e luogo del ritiro
3. Sfruttare la crescita dell'online per attirare i consumatori presso il punto vendita fisico
4. Sfruttare l'online come vetrina raggiungendo così un bacino di utenza più ampio
5. Possibilità di utilizzare linguaggi e strumenti diversi adeguandosi alle dinamiche dell'online e dell'offline per risultare vincenti in entrambi i canali
6. Possibilità di offrire un più ampio assortimento e maggiori servizi
7. Possibilità di soddisfare le esigenze del cliente in maniera rapida, ovunque si trovi

è allargata portando alla scomparsa di gran parte degli e-shop intermedi.

DINAMICHE DI ACQUISTO /

Le dinamiche di acquisto si stanno stratificando: così se un tempo erano i prodotti a farla da padrone, oggi sta crescendo anche la richiesta di servizi online come pet sitting o polizze assicurative. Gli utenti quindi comprano sempre più categorie merceologiche online. Ma quali sono i driver principali che incentivano gli acquisti sul web nel mondo pet care? Sono quelli propri del canale e-commerce, ovvero la comodità (compresa quella di trovare immediatamente, in qualsiasi momento in un unico luogo sia informazioni in merito alle proprie esigenze sia prodotti che possono soddisfarle), un maggior assortimento ma anche velocità e varietà dei servizi di consegna proposti. Il prezzo, per quanto importante, non rappresenta di per sé una variabile preponderante nella decisione di acquisto. Piuttosto sta aumentando la ricerca di prodotti specifici e quindi non primo prezzo, il che denota una tendenza dell'e-shopper ad informarsi

IL PET È STRATEGICO ANCHE PER I GENERALISTI

Tra le piattaforme generaliste che hanno approcciato il comparto pet, spiccano eBay ed ePrice. Nonostante il loro focus sia su altri comparti, il marketplace dedicato agli animali da compagnia registra una crescita costante per entrambe.

La categoria dei prodotti per animali da compagnia garantisce continuità alle vendite sui siti di vendite generalisti. Allo stesso tempo questi player stanno puntando a proporsi come partner nei confronti del retail specializzato. Per questo il comparto pet risulta sempre più strategico anche per queste piattaforme. Ecco cosa ne pensano Leonardo Costa, direttore di ePrice Marketplace, e Alina Banasiak, head of communications di eBay per l'Italia.



Leonardo Costa, direttore di ePrice Marketplace

Come lavora ePrice nel settore pet?

«La piattaforma è organizzata come un marketplace quindi, a seconda di quanti venditori e di quanti prodotti questi offrono, cambiano varietà, convenienza e ampiezza del catalogo. Nel 2019 abbiamo raggiunto un massimo di 32.000 prodotti offerti nello stesso momento nella categoria "articoli per animali", ma caricate online ci sono oltre 50.000 referenze che potrebbero essere potenzialmente vendute in ogni momento. EPrice conta 4 milioni di visitatori unici mensili».

Come giudica questi numeri?

«I numeri delle offerte sono in costante crescita, come normale che sia in un marketplace che ogni giorno ha nuovi venditori e prodotti. Il numero degli acquisti nella categoria, invece, è abbastanza stabile, considerando anche il fatto che ePrice è più conosciuta per la vendita di prodotti di elettronica».

Quanto influisce il comparto pet sul fatturato totale della piattaforma?

«Ovviamente la categoria pet non è tra le più grandi di ePrice che si concentra su informatica, telefonia ed elettrodomestici. Tuttavia le vendite sono in forte crescita: nel 2018 abbiamo registrato un incremento del 25% sul 2017».

Quali progetti avete per il futuro?

«Al momento abbiamo superato i 4.000 venditori tra Italia ed Europa e il numero è in crescita anche per il 2019. Per il 2020 prevediamo un'ulteriore accelerazione grazie al lancio dell'Alleanza International Marketplace Network, un network europeo di marketplace che abbiamo fondato insieme alla piattaforma francese Cdiscount, alla tedesca Real e alla rumena Emag per permettere agli oltre 30.000 venditori del network di vendere in tutta Europa, quindi anche su ePrice in Italia».

Alina Banasiak, head of communications di eBay per l'Italia

Quali risultati sta registrando il comparto pet su eBay?

«Il segmento del pet sta registrando risultati molto positivi, con un interesse crescente tra gli acquirenti e una proposta di oggetti sempre maggiore. Rispetto al 2018, infatti, le vendite sono cresciute spesso a tripla cifra, come nel caso delle lettine che hanno segnato +201%, dei tiragraffi per gatti con un +139% e dei coralli e pietre per acquari con +184%».

Come si pone la piattaforma nei confronti del retailer?

«EBay si pone sempre come partner e mai come competitor. Continua a lavorare per supportare le aziende nel processo di digitalizzazione così da fornire loro tutti gli strumenti per operare con successo anche nel mondo virtuale. EBay è inoltre costantemente al lavoro per sviluppare nuove tecnologie come il machine learning e l'Intelligenza Artificiale, applicandole per rendere l'esperienza di vendita e acquisto per il consumatore sempre più facile e completa».

Qual è l'ultima trovata di eBay in campo tecnologico per agevolare le vendite?

«Anche in considerazione del fatto che oggi il 63% delle transazioni avviene tramite smartphone, eBay ha messo a punto un'intuitiva app per iPhone, iPad, Android, BlackBerry e Windows disponibile in oltre 190 paesi, tradotta in 8 lingue e scaricata 459 milioni di volte».

CENCI (AGRIMARKET): "CLIENTELA SEMPRE PIÙ SENSIBILE ALL'ACQUISTO ONLINE"

Andrea Cenci, titolare Agrimarket La Spiga



Come si stanno evolvendo le dinamiche d'acquisto online?

«Nonostante il continuo aumento di concorrenza, le vendite online nel settore pet sono in crescita. Le persone sono sempre meno restie a fare acquisti sul web. Sempre più spesso, prima di effettuare un ordine, mi contattano per ricevere informazioni. Chi si muove in questa maniera e riceve un buon supporto, diventa cliente fedele e tende ad acquistare nuovamente sulla nostra piattaforma».

Quali sono i segmenti che registrano la maggior domanda online?

«Nel cane gli antiparassitari, gli accessori come collari e guinzagli e l'abbigliamento. Nel gatto invece lettieri in bentonite e silicio. Nel mio specifico caso, circa l'80% delle vendite delle lettiere avviene online. Al contrario aumentano gli acquisti nello store fisico di pet food, specialmente nel caso di cuccioli perché i clienti vogliono essere rassicurati e consigliati».

Quanto influisce l'e-commerce sul fatturato?

«Circa il 20%, una percentuale stabile negli ultimi anni anche per una nostra scelta di investire di più nel negozio fisico. A partire da fine 2019, torneremo a concentrarci sull'online per migliorare anche in questo canale».

I prezzi corrispondono tra l'online e lo store fisico?

«Sono simili. Ci sono alcune differenze su articoli di basso prezzo, come l'umido per cani e gatti dove online applichiamo un prezzo inferiore dell'8-10% perché, con le spese di spedizione, il prezzo finito non sarebbe competitivo».

La vostra realtà ha accusato l'ingresso sul mercato delle grandi piattaforme?

«Nonostante si tratti di una piccola realtà, sì, abbiamo accusato il colpo. La strategia che perseguiamo per differenziarci e ritagliarci una nicchia di mercato è quella di creare un rapporto diretto con il cliente seguendo lo con consulenze e assistenza pre e post vendita».

SCHEDA

Anno fondazione e-commerce: 2012	Numero utenti registrati a fine settembre 2019: 130 (è però possibile fare acquisti anche senza essere registrati)
Numero brand in assortimento: 22	Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +20%
Numero referenze in assortimento: circa 500	
Obiettivo fatturato 2019: 130.000 euro	

VALENTE (BAUZAAR): "CONSUMI PIÙ PONDERATI E CONSAPEVOLI"

Matteo Valente, ceo e co-founder di Bauzaar Srl



Quali sono le dinamiche d'acquisto online?

«Gli utenti sono molto più consapevoli di ciò che offre il mercato, il processo di acquisto risulta più articolato, si snoda su più dispositivi e tra la prima ricerca che porta l'utente al sito al pagamento finale a volte passano diversi giorni. Gli utenti hanno imparato a valutare, oltre al prezzo, anche la qualità dell'esperienza. Notiamo che gli acquisti crescono anche tra persone che hanno meno esperienza con l'online».

Venendo alla vostra realtà, quanto influisce l'e-commerce sul fatturato?

«Siamo partiti nel 2014 solo con l'e-commerce. Nel 2017 abbiamo aperto i primi negozi che hanno progressivamente ridimensionato il peso percentuale delle vendite online ma continuiamo a registrare un fatturato sempre in crescita. Anche quest'anno il trend di crescita è confermato. Inoltre abbiamo investito nel lancio del nuovo e-commerce e in un magazzino di oltre 3000 mq, con velocità e capacità di evasione raddoppiata. Su questi due pilastri costruiremo la crescita dei prossimi anni, mettendo il cliente al centro del nostro progetto».

Proponete online tutti i prodotti che si trovano fisicamente nello store?

«Il vantaggio dell'online è che si può avere un catalogo più ampio rispetto a quello di uno store fisico. Sul fronte prezzi, l'online è molto competitivo e a volte piccole variazioni di prezzo determinano il successo o meno di un prodotto».

Come avete reagito all'ingresso nel mercato dei player generalisti?

«Vogliamo creare un'esperienza di acquisto positiva che metta al centro il cliente e che lo porti a diventare un acquirente ricorrente. Cerchiamo di rendere riconoscibile il nostro brand. Acquisire un nuovo cliente costa il 20% in più rispetto a mantenere un cliente, per questo lavorare molto e bene sulla retention diventa focale per non perdere i consumatori TOP».

Il servizio di reso è gratuito?

«No, è previsto un costo di 5 euro per la spedizione con il ritiro del pacco direttamente dal domicilio dell'utente. Questo costo viene scalato dal rimborso. I numeri di resi sono importanti in mercati come l'abbigliamento. Nel pet si tratta di acquisti per lo più di necessità, per cui il reso per il diritto di recesso ha un'incidenza minore».

SCHEDA

Anno fondazione e-commerce: 2014	Obiettivo fatturato 2019: 4.500.000 euro (+38%)
Numero brand in assortimento: 233	Numero utenti registrati a fine settembre 2019: 85.000
Numero referenze in assortimento: 7000	Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +25%
Fatturato 2018: 3.255.013 euro	

e a considerare anche acquisti economicamente più importanti se necessari e di qualità. È una dinamica molto evidente nel pet food, che è la categoria merceologica più acquistata online. In questo segmento, si registra una crescita sensibile della richiesta di prodotti specializzati o con specifiche funzionalità e caratteristiche. Si nota inoltre che il mercato si sta ampliando anche a utenti che hanno meno dimestichezza con

internet e che quindi sono solitamente più propensi all'acquisto in store. Questo dipende sia da una maturità raggiunta dal mercato sia dall'impatto del mobile commerce, ovvero degli acquisti effettuati da smartphone, che registrano una crescita importante.

L'AVANZATA DEI GIGANTI /

A rendere ancora più dinamico il mercato pet online contribuisce l'ingresso costante

di colossi generalisti. Nell'estate 2017 è stata la volta di Amazon, cui hanno fatto seguito piattaforme del calibro di Groupon, ePrice e Vente-Privée. L'entrata di simili big player ha ovviamente un contraccolpo sul retailer indipendente che lavora con un proprio sito di e-commerce. Sempre stando al rapporto Assalco - Zoomark 2019, il fatturato sviluppato nel 2018 attraverso le vendite online di alimenti per cani e gatti da questi operatori

RICOTTELLI (L'ISOLA DEI TESORI): "PAROLA D'ORDINE: OMNICANALITÀ"

Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti de L'Isola dei Tesori



Come può un negoziante diversificare e valorizzare sia l'online che l'offline?

«Vanno assecondate le caratteristiche dei due canali. Per cui l'online può offrire un assortimento più ampio rispetto ad un negozio fisico, ma in uno store il cliente potrà avvalersi di un'assistenza più qualificata e di servizi non riproducibili online».

L'apertura di un e-shop influenza il flusso di lavoro di un retailer fisico?

«Sicuramente. L'e-commerce ha suoi paradigmi e richiede competenze diverse dal canale fisico ed è impensabile gestirlo al meglio in assenza di un team dedicato. Per quanto riguarda la nostra realtà, abbiamo creato una piccola organizzazione che segue gli e-commerce delle insegne L'Isola dei Tesori, Caddy's e BeautySta in strettissima sinergia con le rispettive direzioni di catena».

Quale strategia seguite per tener testa alle grandi piattaforme generaliste?

«L'ingresso di queste piattaforme è per noi uno stimolo per fare meglio il nostro mestiere di catena specializzata e quindi arricchiamo e rinnoviamo costantemente il nostro assortimento e offriamo livelli elevati di servizio e assistenza professionale in un'ottica di omnicanalità».

Applicate la pratica dei resi gratuiti?

«Sì. Però nel nostro caso accade raramente che il prodotto non sia conforme all'aspettativa del cliente e poniamo molta attenzione nel confezionamento in modo da ridurre i rischi connessi al danneggiamento da trasporto. Il costo logistico, dalla gestione del magazzino alla distribuzione del prodotto, è il risultato di molteplici fattori di tipo operativo, informatico e commerciale che vanno gestiti in modo integrato».

SCHEDA

Anno fondazione e-commerce: 2012	Obiettivo fatturato 2019: oltre 800.000 euro (+60%)
Numero brand in assortimento: 170	Numero utenti registrati a Fine settembre 2019: 50.000
Numero referenze in assortimento: oltre 13.000	Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +70%
Fatturato 2018: oltre 500.000 euro	

cosiddetti generalisti (considerando congiuntamente anche le vendite online della GDO) è stato pari a 8,3 milioni di euro. Entrando nello specifico, il fatturato sviluppato dalle vendite online degli operatori generalisti (GDO e grandi piattaforme) presenta la seguente ripartizione: 54,6% alimenti per gatto e 45,4% alimenti per cane e per entrambi si è registrata una crescita consistente

che ha portato a raddoppiare il fatturato complessivo rispetto all'anno precedente. Per adeguarsi senza soccombere alle logiche di prezzo, il retailer specializzato deve quindi trovare leve che lo differenzino dalle grandi piattaforme.

CONTATTO DIRETTO CON IL CLIENTE /

Una di queste, forse la più importante, è la

PES (MOBY DICK): "PROPORSI COME PARTNER AFFIDABILI"

Alessio Pes, marketing manager e-commerce di Moby Dick



Quali sono i segmenti che registrano la maggior domanda online?

«Sicuramente l'acquisto di mangimi ha una domanda maggiore, mentre accessori o guinzaglieria continuano ad essere venduti più nei negozi fisici perchè i clienti preferiscono provare la merce sul pet».

Venendo alla vostra realtà, quanto influisce l'e-commerce sul fatturato?

«Anche se negli ultimi mesi abbiamo registrato dei rallentamenti, l'e-commerce è in continua crescita.

Questo si riflette sul fatturato: l'influenza delle vendite online, considerando anche la stabilità di quelle registrate nei nostri negozi fisici, è in aumento».

Come l'e-commerce ha trasformato il vostro flusso di lavoro?

«Abbiamo un magazzino dedicato con dipendenti che si occupano solo di vendite online. A loro si aggiungono altre due persone che si occupano di marketing e SEO. In termini di assortimento, proponiamo online referenze che hanno maggior riscontro come il pet food».

I prezzi tra l'online e lo store fisico sono allineati?

«Non necessariamente. Online ci sono altre spese da applicare al prezzo di acquisto, nello specifico quelle relative a imballaggio e spedizione. I prezzi vengono stabiliti cercando di considerare un margine minimo, indipendentemente da quelli che vengono applicati nel negozio fisico».

Come valorizzate i due canali online e offline?

«Sul fronte marketing, cerchiamo di separare i due canali sfruttando strumenti differenti. Nello specifico usiamo ads Google per l'e-commerce e Facebook per raggiungere il cliente maggiormente interessato al negozio fisico».

Come avete reagito all'ingresso delle grandi piattaforme generaliste?

«Facciamo leva su quei servizi che ci differenziano da loro, come un'assistenza dedicata altamente professionale 7 giorni su 7 via chat o telefono. Ci proponiamo come un partner affidabile, avendo anni di esperienza alle spalle. Continuiamo a fare ciò che sappiamo far bene e il continuo aumento delle vendite nonostante l'arrivo di questi colossi ci dà ragione».

SCHEDA

Anno fondazione e-commerce: 2012	anche a investimenti sul marketing online
Numero brand in assortimento: 30-35	Obiettivo fatturato 2019 vs 2018: +7-8%
Numero referenze in assortimento: oltre 3000	Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +20/25%
Fatturato 2018 vs 2017: +51% grazie	

possibilità di stabilire una relazione diretta con il cliente. Sostenere l'e-shopper fornendo schede prodotto dettagliate, consulenza durante la fase di acquisto e servizio post vendita, rappresenta per il retailer indipendente un punto di forza rispetto alle piattaforme generaliste. L'adozione di novità tecnologiche come l'assistenza vocale o i chat bot consente al retailer di fornire

supporto al cliente spesso anche 7 giorni su 7, un servizio attualmente non replicabile dai top player. È importante notare come instaurare una relazione con il cliente non significa solo fornirgli informazioni e consigli durante il suo processo di acquisto ma anche agevolare la sua attiva partecipazione al processo stesso, dandogli ad esempio la possibilità di esprimere preferenze in merito a giorni e orari di spedizione e mettendo a sua disposizione anche il negozio fisico per il ritiro della merce ordinata online. Così facendo si dà vita a una customer experience personalizzata dove l'acquisto rappresenta soltanto una parte di un processo conversazionale più ampio con il brand e il venditore.

INTEGRAZIONE ONLINE E OFFLINE /

Stabilire una relazione con l'e-shopper e consentirgli di ritirare la merce ordinata online presso il negozio fisico evidenzia come una strategia di integrazione tra online e offline potrebbe risultare vincente. Il retailer tradizionale può sfruttare la crescita dell'online per portare i consumatori finali presso il punto vendita "brick and mortar" lavorando come ponte tra il mondo digitale e quello fisico. In questo senso, un e-commerce può funzionare come vera e propria vetrina per un retailer fisico, anche nel caso di catene che non hanno una ramificazione ben strutturata sull'intero territorio nazionale. Un esempio è Maxi Zoo Italia, come conferma il marketing manager Stefano Capponi: «La nostra piattaforma di e-commerce, che lanceremo entro il prossimo anno, sarà per noi una vetrina importantissima, soprattutto in alcune regioni d'Italia dove la penetrazione dei nostri store fisici è ancora molto bassa. Sarà per noi un'occasione fondamentale per aumentare la conoscibilità del brand e offrire un servizio in grado di soddisfare le esigenze dei nostri clienti». Non due canali contrapposti dunque ma utili l'uno all'altro e integrati, come sostiene anche Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti de L'Isola dei Tesori: «Non consideriamo il canale online come un business a sé stante, è infatti pienamente integrato nella nostra value proposition. Il cliente troverà nei due canali più cose in comune che elementi di differenziazione».

STRATEGIE AD HOC /

Questa integrazione non si traduce tuttavia in una gestione totalmente equiparata tra online e offline. I due canali lavorano secondo dinamiche proprie e necessitano dunque di linguaggi specifici. Così ad esempio per promuovere i negozi fisici vengono sfruttati i social network, piuttosto che attività offline come pubblicità, eventi formativi o giornate promozionali. Per attirare traffico negli store online invece si sfruttano strumenti promozionali come ads Google o pubblicazioni di articoli informativi. Alla stessa stregua, vengono gestiti in maniera eterogenea assortimento e prezzi, che devono considerare diversità di

BOSIO: "SI CERCANO PRODOTTI DI FASCIA MEDIO-ALTA"

Silvia Bosio, proprietaria e founder di Paco Pet Shop



Quali sono i prodotti più richiesti online?

«La battuta di cassa pesa molto sulla decisione di acquisto. Il prodotto costoso viene cercato online sia per logiche di prezzo sia per comodità. Difficilmente si fa ricerca sul web per un prodotto di primo prezzo, soprattutto se le spese di spedizione influiscono sul costo finale».

Venendo alla vostra realtà, perché vi affidate solo all'online e non avete anche un negozio fisico?

«Perché siamo forti di un'esperienza lunga 18 anni che ci dà un vantaggio non indifferente nei confronti dei competitor e ci permette di avere una buona presenza sul web».

Come raggiungete il vostro target?

«Contiamo su un forte posizionamento organico e quindi sul traffico generato da Google senza alcun intervento promozionale, solo con la pubblicazione sul nostro blog di articoli o redazionali prodotto. Lavoriamo poi con email marketing, sistemi di automation e partnership con aziende del settore».

Quali sono i punti di forza del vostro e-commerce?

«Sicuramente un'identità forte, associata a un assortimento di livello molto alto, a un servizio clienti di tipo consulenziale, a una selezione prodotti curata. Prestiamo inoltre attenzione alla sostenibilità, così prediligiamo prodotti che rispettino determinati standard e che abbiano ad esempio imballaggi riciclabili oppure provengano da materie prime riciclate. Da ultimo offriamo una vendita assistita anche se dietro uno schermo, facendo consulenza e fornendo schede prodotto al cliente».

Il servizio di reso è gratuito?

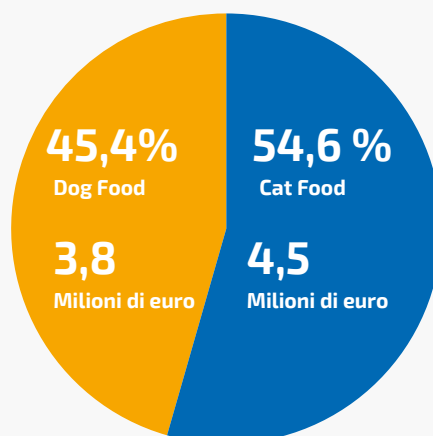
«No perché le marginalità non ce lo permettono ma anche perché crediamo nella tutela ambientale e questa politica del reso gratuito incentiva acquisti spensierati. Un acquisto ponderato invece difficilmente si traduce in un ripensamento. Così facendo avviene una sola spedizione, che non solo taglia i costi ma anche l'inquinamento dovuto a vettori e imballaggi».

SCHEDA

Anno fondazione e-commerce: 2002
 Numero brand in assortimento: 170
 Numero referenze in assortimento: circa 4.500 prodotti
 Fatturato 2018: 1 milione

Obiettivo fatturato 2019: 1,100 milioni
 Numero utenti registrati a fine settembre 2019: 70.000
 Trend registrazione utenti dal 2018 al 2019: +5%

Quote fatturato Dog Food vs. Cat Food nei siti web generalisti e della GDO - 2018



**Totale 8,3
 Milioni di euro**

domanda e di costi gestionali (per l'online, ad esempio, si devono valutare anche le spese di imballo e spedizione). Spesso quindi chi opera in entrambi i canali, fisico e virtuale, ha uno staff dedicato per ciascuno di essi così che entrambi possano operare secondo le specifiche dinamiche del canale di riferimento.

UN VENTAGLIO DI SERVIZI /

Accanto alla gestione ben strutturata della propria piattaforma online, un e-shop deve saper offrire all'utente una serie di servizi che potrebbero risultare determinanti ai fini della conclusione dell'acquisto. Sotto ai riflettori in questo senso ci sono soprattutto qualità e ampiezza di servizi di consegna e di gestione del reso, che sono sempre più cruciali. Nello specifico, molti utenti prestano attenzione al reso gratuito, offerto oggi dalla gran parte dei retailer. Stando a una recente ricerca, però, la gestione dei resi e della logistica a essi connessa sembra rappresentare una delle più importanti sfide del prossimo futuro per chi lavora online dal momento che riduce il margine di guadagno rappresentando un costo non indifferente. Forse anche per questo non mancano esempi di retailer che non adottano questa tipologia di gestione per svariati motivi. Accanto a una miglior gestione dei costi di esercizio, infatti, ci sono anche motivazioni etiche e correlate alla sostenibilità ambientale: un reso implica ulteriori packaging da smaltire e ulteriori viaggi su strada dei corrieri.

I GIGANTI COME PARTNER /

Queste sono alcune delle leve che i pet shop dovrebbero tenere in considerazione per non porsi in diretta concorrenza con i big player del web. Ma se queste grandi piattaforme generaliste, anziché dei competitor, fossero dei partner? È una chiave di lettura che sempre più si fa strada nel panorama odierno. Siti come Amazon ed eBay infatti si stanno promuovendo come marketplace a disposizione di quei piccoli retailer che non hanno strumenti per aprire e gestire un proprio e-commerce. Una proposta non da poco se si conta il bacino di utenti che queste piattaforme raggiungono in tutto il mondo. I retailer che lavorano solo tramite strutture fisiche possono così avviare un'attività di vendita online utilizzando e personalizzando uno spazio-vetrina sulla piattaforma generalista. Diverso è il caso di ePrice che è organizzato come un unico, grande marketplace. Al settore pet è dedicata una categoria del catalogo online, la quale comprende una serie di sottosezioni merceologiche, al cui interno si trovano vari prodotti venduti da diversi retailer. Non più quindi vetrine verticali, dove ogni retailer ha il suo spazio di e-commerce con il suo catalogo completo. Si tratta di vetrine orizzontali, dove ogni retailer può caricare i prodotti del catalogo in diverse categorie tutte facenti parte dello stesso grande marketplace, che quindi riunisce più rivenditori.



LA PAROLA ALLE START UP

Nonostante il panorama e-commerce appaia già molto popolato, non mancano nuovi operatori che approcciano le vendite online seguendo strategie ben calibrate al fine di differenziarsi dagli e-shop già esistenti. Ecco di seguito due esempi.

GENTILINI (FLUK): "LA NOSTRA SARÀ UNA BOTTEGA ARTIGIANALE ONLINE" Mara Gentilini, titolare Fluk – Quality for pet, www.flukpetshop.it

Perché avete scelto di aprire un negozio online?

«Perché non richiede una presenza costante in un negozio fisico, ma può essere gestita con maggiore flessibilità organizzativa e di orario. Inoltre credo nelle potenzialità di una bottega aperta 24 ore al giorno e visitabile da ogni angolo d'Italia e non solo. Fluk sarà in affiancamento alla mia attività principale, rappresentando la concretizzazione di un desiderio che avevo da tempo».



Quando pensate di inaugurare la piattaforma e su cosa punterà?

«Spero entro il primo trimestre del 2020. Sarà una bottega per cani e gatti, quindi quasi una realtà artigianale con pochi prodotti selezionati per qualità e originalità. Nello scegliere i prodotti, farò attenzione a come vengono realizzati e ai materiali utilizzati prediligendo articoli artigianali e preferibilmente made in Italy o Europe. Vorrei offrire un servizio, un oggetto su misura, un marchio di nicchia che non si trova in grandi negozi. I marchi con cui lavorerò saranno limitati, non più di una decina».

Pensate di applicare la pratica dei resi gratuiti?

«No, le spese di trasporto saranno a carico del cliente. Tuttavia ci impegneremo per offrire un servizio pre e post-vendita in grado di aiutarlo nella scelta, offrendo anche la possibilità di ritirare gli ordini presso il nostro ufficio, con flessibilità di orari e pagamenti e con la possibilità di visionare e valutare i prodotti acquistati. Faremo il possibile perché l'acquisto soddisfi il cliente».

OLIVIERI (GOURMETTE): "SPEDIREMO TRAMITE GLOVO E I SERVIZI DI DELIVERY DELL'UMANA" Gianluca Olivieri, co-fondatore di Gourmette, www.gourmette.it

Perché avete scelto di aprire un negozio online?

«Abbiamo inaugurato la nostra attività solo un paio di mesi fa. Ci rivolgiamo sia a negozi, sia a consumatori particolarmente attenti alla salute e alla nutrizione del proprio cane. La nostra idea parte dalla volontà di offrire cibo gourmet per cani al 100% italiano e proposto attraverso la tecnica del pressato a freddo. In particolare abbiamo definito quattro ricette gourmet in collaborazione con nutrizionisti e allevatori».



Quali sono le dinamiche di acquisto di un utente interessato al vostro prodotto?

«L'utente vuole informarsi ed essere rassicurato in riferimento a ciò che compra. Durante il processo di acquisto richiede sempre più informazioni ed è sempre più attento».

Come si distinguerà la vostra piattaforma dagli altri e-shop del mondo pet?

«Sul fronte produzione puntiamo sulla qualità dei prodotti e sulla tecnologia a pressatura a freddo, ancora nuova in Italia, che consente il mantenimento dei principi attivi degli alimenti. La produzione si avvia una volta ricevuto l'ordine. Sul fronte distribuzione invece ci focalizziamo sul servizio. La consegna del prodotto verrà fatta anche tramite Glovo e i servizi di delivery di cibo umano».

In caso di reso, applicherete la pratica dei resi gratuiti?

«Certamente. Contiamo molto sulla soddisfazione del cliente e pensiamo che se il prodotto è di alto livello, possiamo assumerci il rischio di reso».