



La strada dei pet shop verso l'e-commerce

Crescono gli acquisti web di pet food e pet care. I portali di Amazon, Zooplus e delle catene sono i più ricercati dai consumatori. Ma il panorama dello shop online si sta arricchendo anche grazie alle iniziative dei singoli negozianti. Consapevoli che non possano competere con i grandi gruppi, i retailer provano a ritagliarsi uno spazio puntando su qualità e articoli originali meno presenti nell'offerta Internet del largo consumo. Le difficoltà sono tante ma la sfida è quella di riuscire ad allargare la propria clientela valorizzando anche il negozio fisico.

di Stefano **Radice**

L'e-commerce sta caratterizzando sempre più le modalità di acquisto anche nel settore pet food e pet care. Negli Usa, ad esempio, il nuovo rapporto dell'istituto di ricerche Packaged Facts, "U.S. Pet Market Update: Pet Food Focus, 2021", prevede che

entro il 2025 l'incidenza dell'e-commerce nelle vendite di cibo per animali negli Stati Uniti salirà fino al 55% mentre nel 2021 le vendite online hanno rappresentato il 37% del fatturato. Anche in Italia, soprattutto a partire dall'inizio della pandemia

si è riscontrata una crescita a doppia cifra dell'e-commerce. Il panorama è molto articolato. Accanto a player internazionali del web quali Amazon o Zooplus, vediamo le grandi catene puntare su un modello sempre più integrato che affianca ai ne-



gozi fisici lo shop online. Ci sono poi realtà nazionali quali Bauzaar o Paco Happy Pet che stanno puntando solo sul digitale. Inoltre, in questi ultimi anni anche sigle regionali di pet shop e un numero crescente di negozianti tradizionali hanno avviato o stanno per far partire un proprio canale di vendite in Rete; non sono ancora la maggioranza ma rappresentano un segnale di come anche il segmento del retail specializzato si stia muovendo in questa direzione. Il problema è ci sono ancora pochi dati relativi all'online; gli unici disponibili, rilevati dal panel e-commerce Iri, sono quelli di grande distribuzione e Amazon e pubblicati nel rapporto Assalco. Nell'anno terminante a giugno 2021, il fatturato raggiunto attraverso le vendite on line di alimenti per cani e gatti dagli operatori generalisti è stato di 49 milioni di euro, solo il 2% rispetto al valore complessivo delle vendite sviluppate dai negozi fisici ma che fa segnare un +104% rispetto all'anno precedente. Il dato indica un trend chiaro anche se, per avere informazioni più complete sul canale a livello nazionale, mancano rilevazioni delle catene (grandi e piccole) e dei grossisti che adottano un modello di e-commerce verticale; sfuggono al monitoraggio Iri anche gli store integralmente digitali. Che

PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

“UN SERVIZIO IN PIÙ”

Simone Scappatura - “Iper Pet”, Reggio Calabria e Villa San Giovanni (RC)

Come mai la scelta dello shop online?

«L'e-commerce è un canale di vendita in costante espansione che ci fa molta concorrenza con politiche commerciali aggressive. Anche per questo dobbiamo tutelarci aprendo uno shop online nostro; nei prossimi mesi faremo partire una piattaforma con app dedicata cui stiamo lavorando da circa un anno».

Quali obiettivi avete?

«Con la nostra piattaforma non cercheremo, ovviamente, di fare concorrenza ai grandi colossi che operano a livello nazionale o internazionale; agiremo più a livello locale, tenendo presente il nostro bacino di utenza. Il nostro shop online sarà un servizio in più per il consumatore finale che, all'acquisto in negozio, potrà sostituire quello via piattaforma. Stiamo già abituando i clienti a scaricare l'app dei nostri negozi dove possono trovare tutte le informazioni che ci riguardano e i servizi offerti cui si aggiungerà anche quello dell'e-commerce».

Come sarà impostata la piattaforma?

«Stiamo studiando un modello informatico che ci permetta di mettere a disposizione del canale online tutti i 24mila prodotti che abbiamo in magazzino. Proporremo sicuramente i brand delle grandi aziende, puntando soprattutto sui prodotti delle marche più conosciute e che hanno una maggiore rotazione. Mi piacerebbe sviluppare anche un'offerta di nicchia che riguarda l'abbigliamento degli animali».

il cliente finale sia sempre più interessato all'e-commerce, lo si evince dal fatto che le ricerche online di prodotti per animali domestici e delle visite totali sui siti web sono cresciute di quasi 90 volte rispetto a 12 mesi fa. I siti più ricercati dal 31 maggio al 1 dicembre 2021, sono stati zooplus.it con 1,3 milioni davanti ad arcaplanet.it con 775mila e maxizoo.it con 368mila visite. A proposito di comportamenti del cliente finale, lo studio Iri "L'e-commerce nel largo consumo: le novità del secondo trimestre 2021" evidenzia come il parco utenti dell'online sia ormai composto in larga maggioranza da consumatori che frequentano web e negozi fisici; questo sancisce come il canale virtuale sia ormai un complemento importante per le imprese commerciali che operano nel canale fisico. A proposito dei mesi aprile-giugno 2021, il report IRI indica che il 7,6% delle vendite totali dei generalisti online ha riguardato il pet care; un giro di affari di 5,7 milioni di euro in crescita del 22% rispetto al trimestre corrispondente del 2020.

I VANTAGGI DELL'ONLINE /

La ragione principale per avviare un canale di vendita online, è quella di provare a intercettare una richiesta precisa dei consumatori che ai loro negozianti di fiducia chiedono la possibilità di fare acquisti ma rimanendo a casa. In alcune situazioni questa scelta è anche la conseguenza di come la pandemia ha inciso sulla frequentazione dei negozi; le varie limitazioni hanno complicato il rapporto tra retail e clientela e investire in uno shop online può rivelarsi una strategia da percorrere. Il canale online può essere il naturale prolungamento del negozio fisico, un servizio in più per il consumatore. Come spiega Simone Scappatura (Iper Pet Reggio Calabria e Villa San Giovanni): «Credo che l'e-commerce sia una modalità per fidelizzare il cliente con una strategia geolocalizzata mirata sulla nostra zona di competenza di Reggio Calabria e provincia; se avremo l'occasione ci allargheremo ma non è la nostra esigenza primaria». Ci sono invece retailer che hanno scelto di rivolgersi a tutto il territorio nazionale proponendo articoli rari o specifici a prezzi il più competitivi possibile, provando così ad allargare ulteriormente la platea di clienti. Infatti, grazie a un'offerta meno focalizzata sui brand più popolari che si trova abitualmente nei punti vendita o in Internet, un negoziante può riuscire a rispondere meglio alle esigenze di quei consumatori che in Rete vanno alla ricerca di prodotti mirati o di nicchia. Nessun singolo negoziante, infatti, ritiene di poter minimamente fare concorrenza ai giganti del web piuttosto che ai siti delle catene, né per profondità di assortimento né per po-



PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

"VENDITE TRIPLICATE"

Dimitri Curzolla - "La casa di Snoopy", Monterotondo RM

Quando avete iniziato con l'online?

«Siamo partiti nel 2008, quasi da pionieri. Abbiamo capito che poteva essere una strada da percorrere partecipando alle fiere ornitologiche dove abbiamo incontrato clienti da tutta Italia che siamo riusciti a fidelizzare grazie all'e-commerce».

Come funziona il vostro shop?

«Nel nostro sito e-commerce proponiamo non solo ciò che abbiamo in negozio ma anche ciò che non abbiamo in magazzino e che ci viene fornito direttamente dalle aziende. Penso alle gabbie, ad esempio; in questo modo siamo riusciti a triplicare le vendite. Per quanto riguarda i prezzi, ci basiamo sulla media della concorrenza e cerchiamo di praticare il massimo sconto possibile partendo da quanto ci costa rispetto ai fornitori. Per sostenere il nostro shop ho investito molto tempo in comunicazione, soprattutto attraverso i social. Il contatto con il cliente e la fidelizzazione sono fondamentali ma serve un lavoro certosino, quasi mirato sulla singola persona».

La pandemia ha fatto crescere i vostri clienti in Rete?

«Dal primo lockdown della primavera 2020 abbiamo fidelizzato all'online circa 1.500 clienti. Non pensiamo di perdere quelli affezionati al negozio che vivono nel giro di 40 km dal pet shop e che continuano a servirsi da noi. Chi viene da più lontano, invece, sta optando per l'e-commerce; ha capito che conviene anche in termini di costi di trasporto dei prodotti».



PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

"L'ONLINE NON ESCLUDE I CLIENTI DEL NEGOZIO"

Arianna Malerba - "Miaobaupetshop", Genova

Che caratteristiche ha il vostro e-commerce?

«Il nostro canale e-commerce è davvero piccolo ed è in continuo aggiornamento. Io stessa procedo per tentativi cercando di capire quali sono i prodotti che funzionano meglio. Il problema è che, o si punta con decisione sulle vendite online cambiando completamente impostazione commerciale, oppure – ed è il mio caso – tenere uno shop online attivo non è il modello di business principale».

Su quali prodotti puntate?

«Online vendiamo bene il nostro mangime a marchio, molto apprezzato dai clienti, mentre rendono meno gli accessori per i quali si preferisce l'acquisto direttamente in negozio. Non ho mai puntato su prodotti ad alta diffusione; è un business che non ci interessa».

I clienti stanno cambiando modalità di acquisto?

«Non mi sembra. Riscontro che molti, e di diverse fasce di età, si rapportano a noi via social per ricevere informazioni mentre non prediligono l'acquisto online perché apprezzano la vendita e il contatto diretto con il negoziante. Per questa ragione non penso che l'e-commerce possa poi eliminare la clientela "fisica"».

litica dei prezzi. Più un pet shop è specializzato in un determinato settore, più punterà su queste sue competenze per differenziarsi dai concorrenti. È il caso, ad esempio, di La casa di Snoopy (Monterotondo, Roma), come racconta Dimitri Curzolla: «Il nostro shop è focalizzato sull'ornitologia. I giganti

dell'e-commerce così come le catene non trattano molto gli articoli di questo settore; quindi non ci fanno concorrenza. Qualcuno ci ha provato ma senza successo e senza una strategia». Specifica Matteo Tasti (L'emporio pet shop di Napoli): «Attraverso l'e-commerce vogliamo incentivare la vendita di articoli

più ricercati e meno commerciali di quelli che vendiamo abitualmente nel pet shop. Punteremo soprattutto su mangimi e accessori di marche non molto presenti negli shop online e che si differenziano per prezzi e qualità. Internet è una vetrina sul mondo che permetterà ai nostri clienti di poter acquistare prodotti che abitualmente non si trovano nelle catene o negli altri punti vendita». Analoga impostazione anche per Pianeta acquario a L'Aquila; dichiara la titolare Daniela Temperilli: «Siamo un punto vendita molto attento all'acquariologia. Online non puntiamo sul vivo che è molto difficile da vendere mentre funzionano in particolare mangimi e accessori specifici; non è consigliabile, invece, la vendita online degli acquari perché durante il trasporto possono danneggiarsi».

PIATTAFORME E COSTI /

Molti operatori che decidono di aprire un canale online optano per una piattaforma snella, di facile approccio e immediata per il cliente che abbia o meno dimestichezza con gli acquisti in Rete. Si tratta di piattaforme preferibilmente collegate all'app del negozio e ai social network quali Facebook o Instagram, per favorire il dialogo costante con il cliente finale. Le funzioni principali sono la registrazione, l'accesso ai prodotti in vendita e al metodo di pagamento. Quanto agli articoli proposti, o sono raggruppati per genere oppure ricadono sotto il singolo brand. Ci sono negozianti che preferiscono indirizzare direttamente l'acquirente su ciò che sta cercando, food piuttosto che accessori, mentre altri scelgono di proporre al consumatore i diversi marchi, in modo che possano identificare subito quello da loro prescelto. Rendere operative queste piattaforme richiede inevitabilmente investimenti. Il mercato offre un'ampia varietà di prezzi; si possono trovare proposte molto economiche, anche di poche centinaia di euro, per servizi online ridotti al minimo. Il problema è la loro efficacia; una piattaforma deve semplificare la gestione degli ordini, la logistica del magazzino ed essere di facile consultazione per il cliente. Per piattaforme di questo tipo l'investimento si aggira intorno ai 30mila euro, cui va aggiunta la spesa per aggiornare costantemente i sistemi informatici che regolano il funzionamento della piattaforma ma che sono indispensabili se si vogliono evitare blocchi operativi. C'è poi il tema magazzino; chi sceglie di fare del suo canale online un semplice servizio in più, potrà basarsi sui suoi spazi abituali ma chi nutre ambizioni nazionali avrà necessariamente bisogno di aree di stoccaggio molto più ampie con conseguente incremento della spesa. L'e-commerce,



PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

"UNA SCELTA VINCENTE"

Lucio Zorzi - "Cani e gatti shop", Padova

Come mai la scelta esclusiva dell'e-commerce?

«Sette anni fa abbiamo preso la decisione di puntare esclusivamente sull'e-commerce che è il futuro. Ci siamo dotati di un piccolo magazzino per avere la merce sempre a disposizione e poter servire i clienti di tutta Italia, anche se la nostra base è nel Veneto. Devo dire che la scelta si è rivelata vincente. Siamo partiti nel 2015, in anticipo rispetto a quanto sarebbe successo negli anni successivi e questo ci ha dato un vantaggio».

Quali prodotti funzionano meglio?

«Abbiamo puntato soprattutto sul secco; le crocchette sono il prodotto che vendiamo di più. In generale comunque gli alimenti. Proponiamo anche accessori ma basta andare in qualsiasi supermercato o ipermercato per trovare tutto quello che si cerca e a prezzi inferiori. Chi cerca qualcosa di particolare, però, si rivolge a noi. Anche le crocchette che vendiamo non sono quelle dei brand più conosciuti ma di marchi meno noti per differenziare l'offerta rispetto agli altri competitor».

Quali sono i vostri concorrenti più forti?

«Le multinazionali sono sempre più presenti in questo settore e per noi si fa sempre più complicato riuscire a difendere il business. Non penso solo ad Amazon ma anche alle iniziative delle catene. Acquistano i prodotti direttamente dalle aziende e non tramite agenti e anche per questa ragione riescono a ottenere prezzi vantaggiosi che poi possono applicare al cliente finale».



PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

"SPECIALIZZARSI SU PRODOTTI ORIGINALI"

Gian Mirko Ferrari - "Fe.Mir.Zoo", Novara

Su quali articoli puntate per lo shop online?

«L'e-commerce lo abbiamo ideato e pensato per prodotti particolari, ad esempio cap-pottini riscaldanti per cani, prodotti terapeutici e attrezzatura. Si tratta di articoli poco conosciuti che in questo modo riusciamo a vendere in tutta Italia. Siamo forti anche nella sezione gatto con giochi innovativi che arrivano dall'estero. Puntiamo su articoli che importiamo dall'estero cercando di far capire alla clientela che abbiamo un assortimento che non tutti commercializzano».

Quali i problemi principali?

«Uno dei maggiori è legato al costo delle spedizioni che continuano a crescere. Ci sono proposte tariffarie interessanti ma la competizione con i big dell'online è improponibile. Per noi è difficilissimo non riuscire a far pagare una spedizione; un minimo di 5-7 euro li richiediamo al cliente anche se il trasporto in media ci costa 14-15 euro. Mi sono capitate consegne di prodotti voluminosi da 24-25 euro, costi che non recuperiamo più».

Quali prezzi avete online?

«Puntando su articoli particolari, li vendiamo alla stessa cifra del negozio. Chi ha solo l'e-commerce tende ad applicare ricarichi minimi sui prodotti perché ha meno spese e la differenza con realtà come la nostra è evidente. Ci sono siti che guadagnano 2 euro a prodotto, cifra troppo bassa per noi che dobbiamo assorbire anche i costi del negozio fisico».

per essere davvero efficace richiede un sistema operativo idoneo che permetta al negoziante di gestire simultaneamente i prodotti in negozio con gli ordini online. Sono necessarie anche campagne di comunicazione costanti che devono

utilizzare in modo efficace soprattutto i social network perché occorre tenere sempre viva l'attenzione del consumatore sulle proprie proposte. Malgrado i costi, il lavoro e le competenze richieste, diversi negozianti hanno intrapreso la strada

dell'e-commerce, come Arianna Malerba (Miaobaupetshop di Genova): «Si tratta sicuramente di un'opportunità da sfruttare e da considerare con attenzione. L'importante è esserci, far vedere al cliente che si offre anche questo servizio ma senza perdere le proprie peculiarità di retailer. Abbiamo in previsione di ampliare il nostro canale e-commerce, magari affidandolo a un'agenzia esterna che se ne occupi completamente». Aggiunge Gian Mirko Ferrari (Fe.Mir.Zoo di Novara): «Abbiamo lanciato il servizio online ormai quattro o cinque anni fa; ora è in fase di aggiornamento perché ho deciso di farlo seguire da persone specializzate. Per il nostro shop abbiamo puntato sul software gestionale del negozio che comprendeva anche la possibilità di avviare servizi di e-commerce».

I DRIVER DI ACQUISTO /

Nell'e-commerce, il cliente ricerca la disponibilità del prodotto, la varietà di offerta e la velocità nei tempi di consegna. E il prezzo. Fidelizzare un consumatore a uno shop online non è semplice; basta la differenza di pochi centesimi per portare il cliente a optare per altri e-commerce. Per questo, chi se lo può permettere segue la strada delle promozioni che rimodellano ulteriormente i listini, attirando così i potenziali acquirenti. Ma c'è un altro driver importante che spinge il consumatore a muoversi ed è l'esperienza di acquisto. Si pensa all'e-commerce come a un canale "freddo". I singoli negozianti stanno invece muovendosi verso una modalità operativa che prevede lo scambio diretto con il consumatore, un dialogo personalizzato che inizia magari sui canali social del negozio a proposito di eventuali acquisti e che continua anche dopo la vendita. Si trasferisce così in Rete quella che è la caratteristica distintiva dei negozi fisici, la consulenza e il supporto al cliente.

NESSUNA CANNIBALIZZAZIONE /

Un canale e-commerce può penalizzare il negozio fisico e i suoi clienti? Se si punta molto sul canale online, può essere inevitabile vedere ridurre le presenze in negozio. In realtà, i diversi retailer intervistati hanno descritto un quadro diverso. Il lavoro di fidelizzazione che un pet shop tradizionale ha realizzato nel tempo è un patrimonio aggiunto che l'online non riesce a scalfire; il cliente quindi sarà sempre motivato a non penalizzare il negozio di fiducia, scegliendo l'online per prodotti che non si trovano facilmente nel pet shop: «Sono convinto che il nostro cliente fidelizzato



PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

"A MISURA DI CLIENTE"

Matteo Tasti - "L'emporio pet shop", Napoli

A che punto è il vostro canale e-commerce?

«Lanceremo il prima possibile la nostra piattaforma che sarà a misura dei clienti e collegata direttamente a Facebook e Instagram. Nelle diverse sezioni, sarà possibile identificare subito l'azienda di cui si vogliono acquistare i prodotti. In primo piano ci saranno i brand specifici per il canale online mentre in secondo piano si troveranno i marchi che commercializziamo anche in negozio e che hanno meno senso nell'e-commerce».

Non temete di perdere clienti nel vostro negozio fisico?

«Ci sarà una divisione della clientela anche se il nostro scopo è quello di allargarla. Chi ricerca prodotti mirati e più di nicchia punterà sull'e-commerce mentre chi opta per le marche più popolari continuerà a venire in negozio. Sono convinto che se non aprissimo il canale e-commerce, il rischio di perdere clienti sarebbe molto alto perché i consumatori sono sempre alla ricerca di nuovi servizi. Prima ci si confronta con le sfide che colossi dell'e-commerce quali Zooplus ma anche realtà integrate quali Robinson o Ciamanimali ci hanno lanciato, e meglio è».



PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

"STESSI PREZZI PER NEGOZIO FISICO E ONLINE"

Daniela Temperilli - "Pianeta acquario", L'Aquila

Che riscontri ha con il suo canale online?

«Ho aperto il sito e-commerce circa dieci anni fa. Inizialmente ho avuto buoni riscontri, calati però nel tempo; la crisi si è fatta sentire molto anche in questo ambito. In questi ultimi mesi ho quasi abbandonato il canale anche perché non posso competere con chi pratica prezzi online da sottocosto. Ho intenzione comunque di rinnovare il sito e di ripartire quanto prima; malgrado le difficoltà, penso che il futuro sia dell'online».

L'online ha ridotto i vostri clienti in negozio?

«No ma abbiamo fatto molta fatica a evitare che Internet potesse penalizzare il nostro punto vendita. Ci siamo riusciti con una politica dei prezzi uguale tra negozio ed e-commerce, proprio per evitare di perdere clienti storici che abitualmente fanno acquisti da noi».



L'home page dello shop online del negozio di Genova Miaobaupetshop gestito da Arianna Malerba: «Online vendiamo bene il nostro mangime a marchio, molto apprezzato dai clienti»

continuerà a venire in negozio per la consulenza, il supporto e l'esperienza che possiamo offrire e che, accanto a questa modalità di acquisto fisica, inizierà a utilizzare anche quella online», dichiara Simone Scappatura. Inoltre, in diversi casi il consumatore che punta sull'e-commerce non coincide con chi sceglie abitualmente il negozio. È questa l'esperienza di Alberto Pagani, responsabile della catena emiliana L'ora degli animali: «Posso dire che i clienti e-commerce sono diversi da quelli che vengono nei nostri pet shop; solo in una ridottissima percentuale coincidono. L'online comunque ci ha dato visibilità. Alcuni consumatori hanno conosciuto il nostro brand attraverso gli acquisti web e poi sono venuti a trovarci. Un servizio di e-commerce efficace può far da biglietto da visita per il retail fisico».

I CONCORRENTI /

Muoversi nell'e-commerce è molto difficile. La concorrenza principale è rappresentata da Amazon. Il colosso di Jeff Bezos è in grado di praticare politiche di prezzi molto aggressive e inarrivabili. Inoltre ha una forza difficilmente contrastabile nelle consegne che riesce anche a non far pagare, cosa che il singolo negoziante, ma anche le piccole catene, non possono permettersi perché per loro si tratta di costi difficilmente riassorbibili, attestandosi anche sui 14-15 euro. Per ovviare a difficoltà operative, alcuni retailer si sono affidati ad Amazon per la vendita online e le consegne dei loro prodotti. Può sembrare una soluzione convincente ma il problema è che il gruppo americano chiede una percentuale intorno al 15% per ogni transazione e anche per ogni consegna, politica commerciale che rischia di ridurre al minimo o annullare il guadagno per il singolo negoziante sulle vendite online. In uno scenario di questo tipo, il retailer rischia di veder vanificare gli investimenti sostenuti su Internet. C'è poi la concorrenza mirata di realtà nazionali e internazionali specializzate nel pet, come Zooplus, a complicare il business online dei singoli negozianti che possono resistere puntando su un'offerta di qualità, di nicchia e mirata secondo i gusti della clientela. A questo bisogna aggiungere un problema generale a monte che riguarda la concorrenza di quei siti con il dominio .it ma con sede fiscale all'estero in Paesi in cui il regime Iva e le tassazioni sono inferiori a quelle italiane e che per questo possono abbassare ulteriormente i prezzi di vendita. Sul tema interviene Guido



PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

“PIÙ CONSEGNE A DOMICILIO DURANTE IL LOCKDOWN”

Gualtiero Pedotti - “L'impronta Pet Shop”, Milano

Come vede la situazione dell'e-commerce legata al pet?

«Nasciamo come Felindo che nel 1994 iniziò a fare consegne a domicilio di prodotti per animali, praticamente dieci anni prima che iniziasse l'era Internet. L'e-commerce, per quanto riguarda l'industria pet, è contrassegnato dalla differenza di tassazione con l'estero. Ci sono diversi servizi online con dominio .it che non sono in Italia ma hanno sede in Paesi con tassazione e regime Iva favorevoli rispetto al nostro».

Come si affronta questa situazione?

«Fortunatamente abbiamo un grosso negozio fisico, con un'ampia scelta di prodotti che proponiamo con prezzi aggressivi soprattutto sulle diete. È dotato di un ampio parcheggio adiacente che è un bel servizio per i clienti ed è molto apprezzato. Rispetto a dieci anni fa, la richiesta di consegna a domicilio è calata molto, a parte nel 2020 quando, durante il primo lockdown, abbiamo avuto un notevole incremento. L'e-commerce - inteso come acquisto effettuato direttamente sul nostro sito - vale solo l'1% del nostro business. Se invece per acquisto online intendiamo tutti coloro che ordinano tramite mail o via telefono, la quota di fatturato sale intorno al 30%».



In alto a sinistra, come si presenta il servizio e-commerce del pet shop Fe.Mir.Zoo di Novara. A destra l'home page de La casa di Snoopy di Monterotondo (RM), specializzato in ornitologia. Qui sopra il canale online della catena L'ora degli animali

Pedotti (L'impronta Pet Shop di Milano): «Ci sono siti con sede in Germania dove ai prodotti pet si applica un'Iva del 7% mentre in Italia è del 22%. Questo per noi è un forte

elemento di concorrenza sleale perché quelle realtà possono praticare prezzi che noi non possiamo permetterci. Anche per questo abbiamo quasi completamente

abbandonato qualunque spesa di supporto all'e-commerce».

FEDELI ALLO SHOP TRADIZIONALE /

Rispetto ai pet shop che hanno scelto di intraprendere la strada dell'e-commerce, c'è un'ampia fascia di negozi tradizionali che non se l'è sentita al momento di aprire questa modalità di vendita o che proprio ritiene di non avviarla. Le ragioni sono diverse. Sono tanti i pet shop gestiti a livello di famiglia da una o due persone che difficilmente riescono a trovare il tempo per seguire il lavoro complesso e articolato che richiede uno shop online. È il caso, ad esempio, di Roberta Graziano (Zigo di Decimomannu, Cagliari): «All'inizio ho provato la strada dell'e-commerce ma poi ho desistito perché da sola non avevo la possibilità di caricare e gestire i 2mila articoli del mio negozio. Non sono sufficienti due ore al giorno se si vuole offrire alla clientela un buon servizio». Alcuni retailer desistono perché avviare un canale online comporta spese che non tutti se la sentono o sono in grado di sostenere. Un altro fattore è il prodotto in cui si è specializzati; i negozi focalizzati sul vivo evitano l'e-commerce, ad esempio, perché richiederebbe spedizioni particolari e costose e soprattutto perché si tratta di un ambito in cui il contatto diretto tra negoziante e acquirente è fondamentale. Ma ci sono forse altre due ragioni ancora più forti: il rapporto con i clienti e il ruolo attribuito al negozio fisico: «Non amo l'e-commerce come approccio perché è un canale freddo



PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

“RISULTATI LEGATI AGLI INVESTIMENTI”

Alberto Pagani, responsabile della catena “L'ora degli animali”

Quando siete partiti con lo shop online?

«È da tre anni che investiamo sull'e-commerce con risultati che consideriamo buoni ma che sono strettamente legati agli investimenti sostenuti per supportare questo canale. Prevediamo che nel 2022 l'e-commerce inciderà circa per il 25% sul nostro fatturato; nel 2021 la crescita di questo canale per noi è stata del 30%. Quest'anno per implementare il servizio investiremo circa il 10% del fatturato che sarà utilizzato anche per la comunicazione su sito, google e social».

La pandemia come ha inciso su questo canale?

«Il nostro primo anno di vendite online è stato il 2019 ma nel 2020 il fatturato e-commerce si è raddoppiato proprio in conseguenza del lockdown e di come la pandemia ha cambiato i comportamenti di acquisto di tutti noi. Nel momento massimo di emergenza non riuscivamo ad evadere tutti gli ordini; per alcuni giorni abbiamo dovuto chiudere il sito per rimetterci in pari con le consegne».

Quali sono i prodotti che si vendono meglio?

«Online si vende praticamente ogni genere di articolo. La peculiarità dell'e-commerce, però, è che si possono proporre prodotti che in negozio non si tengono ma bisogna trovare l'idea giusta. Un esempio sono le rampe per le cucce dei cani che online vanno molto forte mentre nei nostri shop sono sempre state poco richieste. Questa peculiarità ci permette di allargare notevolmente la clientela che ci segue da tutta Italia».

e impersonale. Il mio negozio è nel centro della città; conto sulla clientela fidelizzata che mi segue da sempre e che è il mio valore aggiunto», interviene Giulia Naglia (Il gatto con gli stivali di Ravenna). Diversi

retailer rimangono quindi convinti che continuando con la fidelizzazione, il legame con il consumatore finale non si sfilaccerà, rimanendo il vero punto di forza dei punti vendita tradizionali.



C'È CHI DICE NO

“IL NEGOZIO COME PUNTO DI INCONTRO”

Giulia Naglia - “Il gatto con gli stivali”, Ravenna

«Per scelta non ho aperto un canale di e-commerce perché mi occupo soprattutto di vivo e non mi interessa come canale di vendita. Tra l'altro non ho un magazzino, problema non da poco per chi volesse aprire uno shop online. I miei clienti inoltre non richiedono servizi e-commerce e amano vivere il mio negozio come punto di incontro. Certo siamo circondati da grandi catene che offrono anche acquisti in Rete ma io punto proprio a differenziarmi da loro e riscontro di non aver perso clienti ma anzi di averne aumentati».

“L'E-COMMERCE NON È UNA PRIORITÀ”

Lara Flori - “Molino Flori”, Pistoia

«Non abbiamo un canale di vendita online più che altro per una questione di mancanza di tempo e di personale. La nostra attività è a gestione familiare. Per aprire anche uno shop online gestito in modo serio, sarebbero necessarie una o due persone dedicate. Oltre al pet shop gestiamo anche un'attività agricola e di animali da cortile che richiedono molto tempo e attenzione. Non escludiamo in futuro di aprire un servizio di e-commerce ma di certo non a breve; non è una priorità. La diffusione di questo canale per ora non ci preoccupa e reggiamo bene il confronto con i concorrenti; siamo forti a livello di consulenza, aspetto su cui chi acquista in Rete non può contare e su questo facciamo la differenza».

“NON REGGIAMO I PREZZI DELL'ONLINE”

Roberta Graziano - “Zigo”, Decimomannu (CA)

«Essendo sola non avrei la possibilità di seguire tutto il lavoro che richiede uno shop online, dalla scelta dei prodotti, al loro caricamento; dalla gestione dei prezzi alle spedizioni. Non me la sento neanche di affidarmi a una società che gestisca per mio conto questa attività. Devo dire che i clienti non mi richiedono questo servizio, al limite sono interessati alle consegne a domicilio. Vero che ci sono sempre più vendite online ma con l'e-commerce mi troverei fuori dal mercato proprio per i prezzi che dovrei applicare. Non potrei permettermi vendite al ribasso come accade con i colossi dell'online, rischierei di non reggere economicamente».