

IL TREND È INIZIATO CON VELASCA, SEGUITA DA LANIERI, MISCUSI, CHITÈ E ANCHE LA SOCIETÀ BIOMEDICALE TORINESE EPICURA

Commercio online, le startup puntano sui negozi “La pubblicità digitale è diventata troppo cara”

In rete la competizione è sempre più forte e le imprese devono sviluppare strategie alternative di crescita. Il 40% dei clienti si informa su internet, ma sempre più spesso decide l'acquisto in un punto di vendita fisico

La difficoltà a trovare personale da assumere frena la transizione

L'utilizzo di diversi canali permette di ottimizzare le spese di marketing

ARCANGELO ROCIOLA

Le startup nate come e-commerce stanno scoprendo un nuovo, inatteso, metodo per aumentare il proprio giro d'affari: l'apertura di negozi fisici.

«È una tendenza che si sta rafforzando. Noi avevamo intuito che si sarebbe andati in quella direzione già nel 2014, quando abbiamo provato a sperimentare le vendite fisiche prendendo in affitto un Ape car». Enrico Casati è cofondatore, con Jacopo Sebastio, di Velasca, un'idea piuttosto semplice: creare e-commerce di scarpe da uomo artigianali prodotte da piccoli laboratori locali. Marchigiani in particolare. Oggi l'azienda ha 90 dipendenti, 20 punti vendita, negozi monomarca a Parigi, Londra e New York e ricavi previsti per il 2023 di 25 milioni.

«Siamo nati come e-commerce, ma ci siamo accorti che le vendite su canali tradizionali come i negozi offrivano un'opportunità che l'online non dava», spiega il manager secondo cui la pandemia ha accelerato il trend: «L'e-commerce ha accelerato tanto. Oggi ha frenato. Certo, non si può dire di essere tornati a livello pre-pandemia, ma un rallentamento c'è stato». Puntare sui negozi fisici non è solo una questione di opportunità. Ma quasi di necessità. Anche perché «i costi della pubblicità online sono aumentati almeno del 50%. E oggi se non si migliora la quantità dei contenuti è difficile ottenere un buon tasso di conversione», ovvero il numero di clienti potenziali acquisiti in base al numero di click ottenuti. Il passaggio dall'e-commerce al canale fisico per una startup non è scontato. Velasca ad esempio ha ottenuto investi-

menti dal fondo di venture capital P101: «All'inizio non è stato facile convincerli. Poi, col tempo, ci hanno dato ragione», ammette Casati.

Questa conversione ai canali fisici degli e-commerce è un trend che in Italia è attivo già da qualche anno. Apripista è considerata la torinese Lanieri, fondata nel 2012 da Simone Maggi e Riccardo Schiavotto, incubata al I3P del Politecnico piemontese e venduta nel 2020 al Gruppo Reda. Lanieri pochi anni dopo la sua fondazione ha subito puntato anche sui canali di vendita fisici. Così come hanno fatto decine di startup italiane.

Miscusi dopo la pandemia ha chiuso il suo canale e-commerce per la vendita di pasta basata su agricoltura rigenerativa. Oggi punta solo sui negozi fisici, ha raccolto 20 milioni di euro di finanziamenti e continua ad aprire punti vendita. Stesso percorso per Endela, brand di moda etica made in Tanzania. Ma su questa traccia non si sono solo aziende di moda. Anche startup biomediche come la torinese Epicura hanno aperto spazi fisici. Diversi operatori di settore confermano a *La Stampa* che il trend riguarda un po' tutte le aziende di e-commerce, che in molti casi faticerebbero a trovare commessi e responsabili di negozio soprattutto nel centro e nel nord Italia.

Secondo il *Wall Street Journal* le startup americane stanno facendo lo stesso. L'apertura di negozi aiuta le aziende a trovare una loro stabilità laddove l'online è turbato da fluttuazioni di prezzo vertiginose e a tratti imprevedibili. L'età d'oro dell'e-commerce e delle aziende nate esclusivamente

per vendere i loro prodotti online è cominciata nel 2015 e si è chiusa con la fine della pandemia da Covid-19.

L'aumento dei costi della pubblicità online, spiegano diverse ricerche di mercato, è dovuto soprattutto ad un fattore: tutti hanno un e-commerce e tutti vogliono portare traffico al proprio sito per cercare di attrarre nuovi clienti. Certo non si può dire che il canale fisico ha segnato un nuovo sorpasso sull'e-commerce. Dopo la pandemia, spiega una ricerca Netcomm, il numero di acquirenti online è cresciuto fino a raggiungere i 33 milioni. Ma il dato più rilevante è che l'online è diventato il miglior alleato delle vendite al dettaglio su canali fisici: il 40% delle persone infatti si informa online, poi compra in negozio. Quello che si cerca è una mediazione.

«Uso un brutto termine. Omnichannel». Chiara Marconi ha fondato nel 2018 Chitè, e-commerce di intimo per donna; l'anno successivo ha aperto il primo canale fisico. Oggi sono tre: Milano, Bologna e Barcellona. Ha 14 dipendenti. «Dopo il Covid tutti i marchi nati online si sono spostati sul canale fisico». Questioni di opportunità, ma anche di ottimizzare le spese per il marketing. «Per fare bene digital marketing si devono spendere almeno 50 mila euro al mese: più che aprire un negozio e assumere personale. Anche perché se online facciamo 40 mila clienti al mese, con un tasso di conversione (clienti che poi acquistano qualcosa, ndr) del 2% se si è bravi, in un negozio in media entrano 400 persone al mese con un tasso del 40-60%».

E le norme sulla privacy per



Superficie 60 %

le app volute da Apple hanno complicato il quadro: «Prima potevo dire a Facebook o Google di fare una campagna mirata su un determinato target di persone oggi non posso più», chiosa Marconi. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

33

06901
I milioni di acquirenti online calcolato da Netcomm dopo la pandemia

2%

06901
Il tasso di conversione online, ovvero la percentuale di persone che clicca e poi compra

50 mila

Le spese mensili in euro per la pubblicità online, più dell'apertura di un negozio



L'incrocio tra digitale e fisico è sempre più frequente, anche tra le start up. Nel foto il negozio AmazonGo di Seattle

AP PHOTO/TED S. WARREN