

Vilma Tosco, Pet's Planet



Vilma Tosco, general manager di Pet's Planet

“Le **RETI** integrino  
**ONLINE** e **OFFLINE**  
se **NON VOGLIONO**  
**PERDERE CLIENTI**”

---

La rete di alimenti e consulenza nutrizionale per cani e gatti lancia le “Boutique” all’insegna della simbiosi fra web e negozio fisico: “È necessario studiare il proprio target e offrirgli la migliore esperienza”



L'interno della Boutique

Il franchising Pet's Planet è nato nel 1997. A oggi i Consulenti Nutrizionali sono oltre 100 e sono presenti in Italia, Francia e Belgio. Con il tempo, alla vendita di alimenti di buona qualità l'azienda ha affiancato un'attività di consulenza per venire incontro ai bisogni dei proprietari di cani e gatti. Vilma Tosco, la sua general manager, ha intuito le potenzialità dell'online con un servizio di e-commerce strutturato, ma ha anche compreso l'importanza di una simbiosi strategica con la presenza su strada che possa offrire un valore aggiunto ai clienti e agli affiliati. Ed è per dare ancora più peso a questa simbiosi, che nasce la "Boutique". In quest'intervista la Tosco ci racconta anche come la sua rete ha risolto il problema dell'esclusiva di zona e delle vendite online, uno dei fattori critici di cui abbiamo scritto all'inizio di questo focus sul rapporto fra le reti e l'innovazione tecnologica.

**Online e offline. Da un po' di anni voi di Pet's Planet avete intrapreso questa strada con forza. Cosa vi ha spinto a questa scelta?**

"Direi che non è una scelta: è l'unico mezzo per raggiungere una categoria di clienti sempre più importante!".

**Come riuscite a integrare online e offline? Non c'è il rischio di "cannibalismo" di uno sull'altro?**

"No. Chi acquista online non accetta certo di cambiare abitudine: piuttosto cambia fornitore. Non si tratta di cannibalismo, ma, caso mai, di perdita di vendite. Stiamo dando un grande servizio ai nostri affiliati, in quanto tutti i costi relativi alla gestione dell'online è interamente a nostro carico, e su tutte le vendite effettuate nelle zone date in esclusiva all'affiliato, viene riconosciuta una percentuale importante a quest'ultimo".

**Ci spiega l'idea della boutique e di com'è nata?**

"La "Boutique senza prodotti" è un luogo dove ricevere i clienti, pesare il loro cane o gatto, creare la dieta personalizzata bevendo un caffè insieme. Gli alimenti verranno poi consegnati direttamente a casa del cliente. L'idea è nata, anche in questo caso, dall'analisi dei fatti e delle tendenze: il nostro cliente target desidera essere correttamente informato, apprezza che gli venga proposta un'alimentazione personalizzata ed è contento se riesce a passare un po' più di tempo con il suo quattro zampe, ma non ha certo voglia di caricare e scaricare la macchina di sacconi di prodotti".

**Come stanno reagendo i vostri affiliati?**

"Con entusiasmo, come sempre quando ci "inventiamo" qualcosa di nuovo che permette loro di raggiungere un maggior numero di clienti".

**Che rapporto c'è fra le reti in franchising italiane e l'e-commerce? Qual è lo scenario?**

"Credo che si stia perdendo tempo dietro discussioni anacronistiche, come quelle sul "cannibalismo". Piuttosto, tutti dovrebbero studiare il modo di integrare online e offline, altrimenti a breve i negozi si ritroveranno a dover gestire notevoli flessioni nelle vendite".

**Quali obiettivi vi ponete come Pet's Planet in termini di crescita sul web?**

"La stessa crescita prevista per il mercato di riferimento. Adesso le cifre sono ancora relativamente basse, ma in forte crescita. Tra l'altro, in Francia, questo trend è ancora più marcato".