

Gruppo Calzaretta: diversificare con l'e-commerce



DALLA VENDITA AL BANCO AL COMMERCIO ONLINE B2C: ECCO COME CALZARETTA DI SALERNO INTERPRETA IL MESTIERE DI RICAMBISTA.

Cristina Palumbo – Tommaso Caravani

I fratelli Stefano e Michele Calzaretta.

Quando sono entrati in azienda i due figli di Pasquale Calzaretta (a distanza di circa due anni l'uno dall'altro) l'azienda di famiglia era un classico ricambista, con oltre 30 anni di attività alla spalle, un fatturato di circa un milione di euro e una gestione tradizionale del commercio ricambi. I due fratelli, Stefano e Michele, dopo aver concluso gli studi universitari, hanno iniziato a lavorare in azienda, imparando il mestiere e cominciando a pensare a come mettere a frutto le proprie conoscenze.

Ciò che è interessante, nel guardare alla storia di questa azienda familiare, è vedere come il passaggio generazionale sia stato portato avanti con grande capacità imprenditoriale e abbia permesso di

cogliere nuove opportunità, facendo praticamente crescere in maniera esponenziale l'attività grazie alla diversificazione e alla vendita online.

Oggi ci troviamo di fronte a una realtà che dovrebbe chiudere il 2022 con un fatturato di circa 30 milioni ed è composta da più filiali, con la sede principale a Oliveto Citra in provincia di Salerno, una ad Avellino (come Car & Truck Parts), una a Milano (come SMC Ricambi Auto) e una sede logistica in Baviera (Germania).

VENDERE ONLINE: UN NUOVO MESTIERE

L'idea di vendere ricambi online nasce un po' per caso e un po' per fiuto di Stefano e Michele Calzaretta, che entrando in azienda una decina di anni fa, avevano voglia di sperimentare

cose nuove e diversificare l'attività di famiglia.

"Abbiamo iniziato a piccoli passi – racconta Stefano Calzaretta – ma ci siamo resi subito conto del grande potenziale di questo mercato. In pochi mesi dal primo tentativo di e-commerce avevamo già raggiunto qualche migliaio di euro di vendita, ma soprattutto ci siamo resi conto che era un mercato in grande espansione e pieno di opportunità da cogliere".

"Abbiamo cercato di essere sempre molto attenti nella gestione del commercio online – chiarisce Michele Calzaretta – perché non volevamo turbare la filiera o creare problemi rispetto alla attività tradizionale, ma anche non volevamo gravare economicamente su tutta l'impresa. Di fatto ci siamo dati un

limite di budget che prevedesse anche un primo periodo di perdita, tipico in una start-up, ma oltre il quale non voleva andare. In altre parole, nel nostro diversificare, vogliamo che ogni società sia autonoma e si autosostenga”.

Di fatto, dopo un primo momento di rodaggio, il commercio online B2C ha dato una svolta importante e l'azienda ha cominciato a crescere in maniera esponenziale, tanto che a partire dal 2017 sono stati superati i 20 milioni di fatturato globale, con l'e-commerce che sviluppa circa il 50% del fatturato. Oggi possiamo parlare di un vero e proprio gruppo Calzaretta, con un fatturato sui 30 milioni, dove coesistono diverse ragioni sociali dedicate a uno specifico settore o attività in una determinata area geografica.

“La vendita online ci ha portati a organizzare l'attività in maniera diversa rispetto alla vendita tradizionale al banco, perché con questi volumi abbiamo dovuto pensare a una logistica diversa e a una possibilità di rifornimento e acquisto merce differenziato” spiega Stefano Calzaretta.

Il negozio tradizionale di Oliveto Citra (SA).



“Innanzitutto il cliente online è fondamentalmente il privato e dunque la tipologia di prodotti che vendiamo è molto più ridotta, ma abbiamo messo a punto un sistema che ci permette di rispettare la filiera e agire senza scavalcare il distributore in Italia, approcciando il mercato con soluzioni diversificate” sottolinea Stefano Calzaretta.

“Noi non siamo dei tecnici – spiega Michele Calzaretta – ma per

chi acquista online era necessario sviluppare un'offerta che non generasse problemi di reso, per questo offriamo ad esempio dei kit tagliando, dove in base al modello di vettura proponiamo già una combinazione di ricambi, oltre che il singolo prodotto”. “Inoltre – continua Stefano Calzaretta – abbiamo un servizio di controllo pre vendita su certi ordini, dove la scelta del ricambio non è univoca, per essere sicuri che il prodotto sia quello giusto prima di spedirlo ed evitare resi. Questo sistema ci permette di rimanere al di sotto del 3% di resi, che per noi è un ottimo risultato”.

Oltre a questi kit tagliando, un prodotto molto venduto tramite l'e-commerce è la batteria (sono circa 150.000 quelle vendute online), insieme alle lampadine e alle pastiglie freno.

Per ottimizzare le vendite sono state fatte delle scelte strategiche a livello logistico, anche perché molto del fatturato viene fatto all'estero. Da qui ad esempio la scelta di aprire un centro logistico in Germania in aggiunta a quello di Oliveto Citra; così come di organizzare il magazzino per le spedizioni online in





La sede di SMC Ricambi Auto di Oliveto Citra (SA).

maniera diversa rispetto a quello annesso al negozio ricambi, per facilitare la gestione dello stock e velocizzare le consegne.

Da qui anche una diversa modalità di approvvigionamento della merce, soprattutto per ciò che riguarda i mercati esteri, perché su alcuni prodotti si va ad esempio a cercare un fornitore estero che possa assicurare i volumi e la velocità di consegna che richiede la vendita online.

“La vendita tradizionale al banco – chiarisce Stefano Calzaretta – richiede una competenza e un servizio al cliente diverso: l’officina vuole essere consigliata, il bancamista diventa un consulente per la ricerca del ricambio corretto, le consegne devono essere giornaliere e spesso viene richiesto anche un servizio post-vendita. Il nostro approccio sulla vendita online è diverso invece, perché come tratto le batterie potrei trattare, per assurdo, qualsiasi altro prodotto anche non automotive, perché qui conta il processo logistico e non la competenza tecnica, il cliente non chiede assistenza e consulenza ma acquista in autonomia”.

“La vendita tradizionale – prosegue Michele – ha uno sviluppo molto più lento, richiede personale preparato e competente. Anche la gestione amministrativa del cliente è diversa, spesso bisogna accorda-

re condizioni di pagamento diluite nel tempo, mentre chi compra online paga subito e questo permette di far girare più velocemente anche le risorse economiche e non esporci in acquisto”.

ché sono fidelizzati al marchio, mentre su altri ricambi come i filtri o i lubrificanti sono più disponibili ad accettare delle alternative, il privato rimane generalmente più legato all’acquisto online di un prodotto originale o comunque un noto brand di primo equipaggiamento legato alla casa auto.

Gli stessi volumi di merce in acquisto sono davvero diversi e ci vuole per esempio anche una capacità manageriale di gestione della spedizione. “Per fare un esempio – spiega Stefano Calzaretta – spedire una batteria significa avere a disposizione tutto ciò che serve per l’imballaggio e dati i volumi che trattiamo diventa necessario adeguare lo stock anche di questi materiali”.

4
NM



“In aggiunta – spiega Stefano Calzaretta – la gestione del canale online la seguiamo noi in prima persona e questo implica che per l’attività di trading, specialmente sull’estero, non è necessaria una struttura organizzativa a supporto dell’attività e questo ci consente di risparmiare molto rispetto alla vendita tradizionale”.

Diverso è anche l’approccio al brand: laddove su alcuni prodotti come il frenante è l’officina che richiede certi premium brand per-

IL BUSINESS TRADIZIONALE È SINERGICO

Nonostante l’espansione del mercato online, il gruppo Calzaretta porta avanti in parallelo anche l’attività tradizionale, considerata sinergica e complementare all’altra. Una scelta che non risiede solo nel fatto che l’azienda di famiglia è nata come attività di ricambista tradizionale, ma anche per una visione imprenditoriale che la vede fondamentale per il buon funzionamento di tutte le società del gruppo.



6
NM

Il commercio online, infatti, si sviluppa principalmente sui prodotti fast moving, mentre l'attività tradizionale esige di dare un servizio completo all'officina e dunque di avere a magazzino (o comunque poter reperire facilmente e velocemente tramite i distributori) tutti i ricambi necessari per una riparazione. Nel pieno rispetto della filiera distributiva, dunque, grazie al mix di prodotti in vendita tra fast e slow movers, Calzaretta attraverso le sue strutture riesce a essere un punto di riferimento unico per il cliente.

Inoltre, anche dal punto di vista della fornitura, l'azienda riesce ad acquistare delle masse critiche di

ricambi che permettono una scalabilità del business. La sinergia fra il commercio ricambi tradizionalmente inteso e la vendita online, permette ad esempio di effettuare un acquisto di volumi maggiori su un certo prodotto a un prezzo competitivo e nello stesso tempo avere condizioni d'acquisto più favorevoli anche sui volumi minori di un altro prodotto.

"Come cliente - spiega Michele Calzaretta - possiamo dire che siamo particolarmente appetibili, perché se da un lato l'attività online garantisce i volumi, dall'altro quella tradizionale ci permette di essere interessanti anche sulla gamma".

"La nostra azienda, in qualità di ricambista tradizionale, è anche all'interno di un consorzio come Fe.n.c.a.r. - chiarisce Michele Calzaretta - e anche questa partecipazione ci permette di avere accesso a certi fornitori e avere condizioni d'acquisto privilegiate, ottimizzando così gli approvvigionamenti".

L'attività di ricambista assume quindi molteplici sfaccettature, tutte seguite e gestite con grande passione, competenza e capacità di valutazione del rischio d'impresa, dove sicuramente si fanno anche dei tentativi di esplorare nuove soluzioni, ma con la consapevolezza che il passo va misurato sulla propria gamba. ■

