



Holyart: l'impresa in cui il marketing non è l'unica fede

Con una crescita costante e investimenti continui, l'impresa reggiana oggi è un punto di riferimento nell'e-commerce di articoli religiosi.

Con oltre 50mila articoli a catalogo, più di 95mila ordini evasi ogni anno in 160 paesi e un fatturato in costante crescita, Holyart è tra le realtà e-commerce più interessanti del web.

Fondata dal sassolese Stefano Zanni, ingegnere un passato da docente alla Profingest management school di Bologna, e dal fotografo ed imprenditore Gabriele Guatteri, l'impresa nata nel 2006 è un punto di riferimento nella vendita di articoli religiosi. Dai crocefissi alle casule, dai rosari alle statue in legno, passando per presepi, arazzi, arredi sacri e prodotti dei monasteri. La grande maggioranza del catalogo è made in Italy. Una nicchia quella conquistata dall'azienda reggiana grazie a passione e competenza.

Signor Zanni, come è nata l'idea di un negozio elettronico di articoli religiosi?

«È stata una vera scommessa. Nel 2006 Gabriele venne da me chie-

dendomi un consiglio. Eravamo già amici, era stato il fotografo del mio matrimonio. Insomma voleva chiudere un'attività a Sant'Ilario d'Enza, era già riuscito a vendere tutta la merce rimasta, eccetto un reparto di articoli religiosi. In quegli anni ero docente di controllo di gestione alla MBA Profingest, una posizione che mi permetteva di capire cosa si stava muovendo nell'e-commerce. Concordammo che fosse utile provare a vendere tutto online».

E ci riuscì?

«No. È in quel momento che abbiamo deciso di unire le forze. Io volevo imparare qualcosa sull'e-commerce lui voleva vendere questi articoli. Consideri che all'epoca, in Italia, di e-commerce non si parlava. Non c'era nemmeno una grande bibliografia sul tema. Nessuno sapeva quali fossero i KPI, le metriche e così via. Vero è che, rispetto ad oggi, c'erano più opportunità a "costo zero". All'e-

poca, grazie all'ormai celebre pay per click, riuscivamo a portare un cliente sul nostro sito a 7 centesimi a clic, oggi per acquisire un nuovo cliente, servono dai 15-20 euro in su. Ad ogni modo, dopo qualche tempo, abbiamo iniziato a vedere i primi risultati».

Dunque le competenze hanno fatto la differenza...

«Quelle sono indispensabili. La domanda vera è "quali competenze devi avere?". Oggi per chi si lancia in progetti di e-commerce, il rischio è internalizzare ciò che sai fare ed esternalizzare ciò che non sai fare. Dieci anni fa avevamo capito che era fondamentale capirne di SEO. Abbiamo investito e quella scelta ha prodotto risultati. Stessa cosa per il web marketing. Molte aziende lo esternalizzano. Nulla di più sbagliato. Se hai un brand importante forse puoi permettertelo, ma un'impresa come la nostra no. Noi abbiamo avuto il tempo di provare, sbagliare e imparare dai nostri errori».

Quali errori avete commesso?

«Una marea. Per farle un esempio le prime centinaia di articoli caricati sul sito avevano foto piccole e testi lunghissimi. Ecco, nell'e-commerce nessuno legge ma tutti guardano le foto».

Uno degli aspetti più sorprendenti di Holyart è che fate tutto, dalle fotografie, alla costruzione delle schede prodotto, dal customer care alle spedizioni...

«Sì. Abbiamo una sala foto, una sala video, un ufficio che crea le schede articolo, proprio perché i la maggioranza dei nostri fornitori non ha nulla di tutto questo. All'inizio non c'era solo la diffidenza nel farsi consegnare i prodotti dagli artigiani, dovevi anche costruire ciò che serviva per venderli online. Questa è stata la fatica più grande ma, a posteriori, anche il nostro vantaggio competitivo».

Holyart unisce due anime: quella digitale e quella artigianale. Come avete convinto maestranze tradizionali, addirittura monaci e suore di clausura, a vendere i loro prodotti online?

«Faccio una premessa. Se fossimo stati svedesi aprire un'attività come questa sarebbe stato un problema. Anche negli articoli religiosi il made in Italy è il punto di riferimento in termini di design, bellezza e qualità. Gli artigiani e le imprese italiane anche nel nostro settore, sono riconosciuti come tra le migliori al mondo. Ma portare queste realtà sul web è stata un'impresa».

Non si fidavano dell'e-commerce?

«All'epoca si ragionava in termini di "esclusiva" perché il mercato era tutto offline. Se vendi a uno il tuo prodotto, non lo vendi ad altri. Se fai un prezzo ad uno, per altri è diverso. Ma internet elimina queste "asimmetrie" tra aziende e clienti. Inoltre il settore viveva su reti commerciali tradizionali e antiqua-

te. Noi volevamo vendere in tutte le regioni simultaneamente, mentre all'epoca ci si basava su agenti e provvigioni».

Evidentemente non vi siete arresi...

«Dopo una settimana trascorsa tra gli stand di Koinè, la fiera di riferimento del settore, senza una chiara manifestazione di interesse per la nostra idea, sono tornato a Sassuolo abbastanza demoralizzato. Poi, circa dieci giorni dopo, una di queste aziende, un toscano, mi ha richiamato. Voleva provare, ma alle sue condizioni. Oggi è uno dei nostri fornitori più importanti, ha avuto fiducia in noi e ha permesso a Holyart di farsi conoscere nel settore».

Vi paragonano ad Amazon ma forse, se vogliamo fare un parallelismo, l'esempio più adatto a cui accostarvi è Yoox...

«Non siamo né Amazon, né Yoox. Amazon è estremamente efficiente, ma questa efficienza è anche un limite. Chi vuole vendere su Amazon deve adeguarsi a ciò che impone e molti non ce la fanno. Noi abbiamo fatto una scelta diversa, lasciando gli artigiani liberi di continuare a fare il loro mestiere e occupandoci di tutto il resto. Quanto a Yoox, è vero, abbiamo a magazzino prodotti di fascia medio alta, ma se proprio dovessi trovare un'analogia paragonerei Holyart ad un sito verticale dedicato ad un settore di nicchia. Nel nostro caso, con 54mila prodotti a catalogo, un marketplace tra i più completi del web».

Quanto avete impiegato prima di essere un punto di riferimento?

«Circa otto anni. Oggi vendiamo più all'estero che in Italia e siamo i migliori clienti per tanti artigiani. Questa credibilità però è stata guadagnata. Non abbiamo mai adottato politiche commerciali scorrette, abbiamo sempre pagato la merce puntuali, non abbiamo

mai creato problemi».

Immagino che nel vostro business il ricambio generazionale sia un problema. Se scompare un artigiano senza lasciare eredi, perdete un pezzo del vostro catalogo...

«È così. Mi viene in mente l'esempio di un artigiano che realizzava calici di ulivo. Quando è andato in pensione non ho più trovato calici così belli e ben fatti. È anche vero che alcune di queste realtà hanno saputo innovare parte dei propri processi produttivi, ottimizzando i costi ma rimanendo legati alla tradizione. Ma la concorrenza con altri paesi, penso alla Cina, ha portato a una politica di taglio dei costi scellerata. Soprattutto per il made in Italy. Io invece penso che esisterà sempre un pubblico che apprezza ciò che sappiamo fare meglio».

Vi sentite responsabili verso queste maestranze?

«Diciamo che stiamo vivendo la sproporzione tra distributore e fornitore. Siamo già diventati il miglior cliente per la maggior parte dei nostri artigiani e questa responsabilità la sentiamo. Anche per questo in tempi di crisi abbiamo adottato una politica precisa».

Quale?

«Non abbiamo modificato il business plan. Abbiamo deliberato un aumento di capitale importante, ci siamo indebitati molto per far fronte alla crisi enorme di liquidità, aumentato gli acquisti, accorciato temporaneamente i pagamenti ad alcuni fornitori in difficoltà, lanciato un bonifico a 120 giorni rivolto a parrocchie e clienti premium. Anticipato una serie di investimenti previsti per il 2021. E, nonostante un -25% sul fatturato di marzo, aprile e maggio, abbiamo recuperato l'anno nei mesi successivi. Insomma abbiamo scommesso sulla normalizzazione della situazione».