

E-commerce. Una case history torinese

Brandsdistribution sulla scia di Amazon

Chiara Beghelli

Una bella soddisfazione, per un portale B2B 100% italiano e nato cinque anni fa, battere un gigante come Amazon: a riuscirci è stato Brandsdistribution.com, piattaforma e-commerce con sede a San Mauro Torinese, scelto come partner esclusivo europeo per la vendita online delle t-shirt di *Planes*, l'ultimo film Disney.

«Abbiamo iniziato con la vendita "fisica" distock - racconta Angelo Muratore, business developer dell'azienda, guidata da Carlo Tafuri - e volevamo provare a farlo online. Per capire cosa interessava ai reseller abbiamo usato gli strumenti di Google e ci siamo accorti che cercavano soprattutto "distributori di marchi di sportswear" da vendere nei loro negozi». Brandsdistribution.com ha iniziato con quei brand, consentendo ai produttori di smaltire velocemente la merce invenduta, ma poi si è subito ampliata a marchi moda, che oggi distribuisce online in 170 Paesi, con l'esclusiva per alcuni brand come Scholl, Brookfield e Fornarina, ma anche Sparco, marchio di abbigliamento sportivo per la Formula 1 e il mondo dei motori, per cui ha sviluppato anche una linea fashion di scarpe e accessori. Brandsdistribution.com - che ha aperto anche sedi a Londra e negli Stati Uniti e che sta pianificando di arrivare anche a Dubai e in Cina - con consulenze esterne ha anche lanciato due linee proprie, Ana Lublin e Made In Italia, composte soprattutto da scarpe e borse, che oggi porta in oltre 60 Paesi.

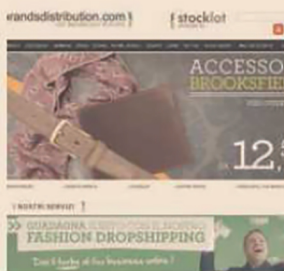
«Il B2B sta crescendo in modo interessante. Da zero, in cinque anni il nostro fatturato è salito a 20 milioni - continua Muratore -. Per il 2014 preve-

diamo di raddoppiarlo, e una volta arrivati a 50 milioni potremmo anche valutare una quotazione in Borsa. Per ora ci stiamo confrontando con potenziali investitori. Direi che oggi esprimiamo solo il 10% del nostro potenziale. Il 50-60% delle nostre vendite è realizzato in Europa, ma dobbiamo puntare molto su Stati Uniti e Asia, che oggi rappresentano ognuno circa il 10-15% del nostro mercato».

Il successo del portale dipende anche dalla sua chiara navigabilità, dalla possibilità per il cliente di scegliere fra varie categorie e mercati e di ricevere la merce nel giro di tre giorni, grazie a una partnership con DHL. Gli interlocutori di Brandsdistribution.com, però, non solo sono i negozi, ma anche le catene di department store, i "power sellers" di eBay (che acquistano attraverso il sito e poi rivendono online) fino ai big delle vendite private come Vente-privee.com e Privalia.

Per capire quali brand funzionano e quali meno, l'azienda è tornata un po' alle origini, con il progetto "Brands store": «È uno spazio che abbiamo aperto a Londra, nella centrale Neal Street, dove mettiamo prodotti di vari marchi che poi vendiamo online, per testare il loro riscontro - conclude Muratore -. Se funziona a Londra, funzionerà ovunque».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sul web. La homepage del portale

Marks&Spencer

La Lucy Bag sostiene la ricerca sulla fibrosi



Da marzo. La borsa creata da Alessia Marcuzzi e Laura Angelilli

Marks&Angels, il brand di borse "rock hippie" - come le definiscono le fondatrici del marchio Laura Angelilli e di Alessia Marcuzzi - sostiene la lotta contro la fibrosi cistica. Per farlo è nata una limited edition del modello best seller, la Lucy Bag, in vendita all'inizio di marzo. Il ricavato sarà devoluto a sostegno dell'area di ricerca dedicata alla genetica della Fondazione per la ricerca sulla fibrosi cistica-Onlus, che dal 1997 opera nella lotta contro la malattia.

Il settore della ricerca a cui sarà destinato il contributo include progetti che, utilizzando avanzate tecniche di genetica molecolare, concorrono all'identificazione di nuove mutazioni del gene "Cftr", responsabile della fibrosi cistica, oltre a includere studi per la sperimentazione di nuove tecniche per la diagnosi prenatale e programmi di screening dei portatori sani nella popolazione. «Siamo fieri di potere contribuire a questa importante ricerca e fare uno dei numerosi e importanti piccoli passi che, ci auguriamo, porteranno presto alla cura per la fibrosi cistica, una malattia grave che solo in Italia conta 200 nuovi casi all'anno e per la quale ancora non esiste una cura definitiva» hanno commentato le due fondatrici del brand, presentando l'iniziativa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA