

LE AZIENDE ANTICRISI

NEI MOMENTI PIÙ DURI, SONO I DURI CHE EMERGONO. ECCO LE RETI CHE ATTUANO STRATEGIE DI SVILUPPO PER LA RIPRESA.



Prodotti richiesti e alti margini



Proporre al pubblico prodotti di attualità a prezzo contenuto.

Ha un atteggiamento positivo Stefano Mazzei, Ceo e fondatore di **Glam Case**. «La crisi ha sicuramente avuto un impatto considerevole a livello generale e in particolare sulla propensione al consumo del pubblico. Ha inoltre avuto un riscontro specifico per gli imprenditori, soprattutto considerando due variabili in gioco, molto sensibili ai commercianti, ovvero: l'aumento dei costi gestionali e la diminuzione dei fatturati con relativi ricavi netti. Al riguardo Glam Case sfida la crisi con un prodotto attuale e dal prezzo al pubblico relativamente contenuto, in modo da stimolare l'acquisto e garantendo un margine elevato per i nostri franchisee. Questi due fattori quindi, prodotto e margine, stanno facendo sì che il gruppo abbia un trend positivo e, seppur in un contesto di crisi economica e poca dinamicità generale, i risultati ottenuti sono soddisfacenti. La nostra proposta mette in condizione il pubblico di acquistare un accessorio hi-tech legato al mondo della moda brandizzato Glam Case, personalizzando così il proprio smartphone, a un prezzo contenuto, e mette in condizione l'imprenditore di creare redditività già dal primo mese di attività, anche grazie a costi di investimento sono contenuti».

INFO: www.glamcase.it, info@glamcase.it

Un approccio chiaro e semplice



Formule convenienti per gli affiliati, prodotti facili da vendere.

Ha la semplicità che viene anche dalla tranquillità di avere fatto delle scelte giuste l'opinione di Vittorio De Palma, responsabile franchising del noto brand di abbigliamento maschile **Blooker**:

«Certo, è innegabile che la crisi del mercato italiano si sia fatta sentire anche nel campo dell'abbigliamento, proprio per questo abbiamo maggiormente puntato sulle aperture di negozi in franchising. Inoltre, l'aver individuato un segmento carente per proposte e competitor, ci ha portato un immediato beneficio, in termini di notorietà e di fatturato. Il risultato è che, a oggi, la nostra rete continua a crescere sia in termini numerici (da 30 a 50 negozi affiliati) sia in termini di fatturato anno su anno con un incremento medio del 9%. Tali risultati ci hanno consentito anche maggiori investimenti e il reclutamento di un nuovo testimonial che accompagna la nostra campagna pubblicitaria. Non abbiamo una vera e propria "ricetta anticrisi", ma la nostra proposta di conto vendita per l'uomo

giovane e giovanile, risulta vincente sia per la facilità dell'investimento contenuto sia per la tipologia di prodotto: facile, accessibile e molto adatto a tempi e usi correnti. INFO: www.blooker.com



Meglio il business online



Puntare su una modalità in controtendenza come l'e-commerce.

In un mercato della moda in crisi l'e-commerce è l'unico settore in cui si registra una crescita a due cifre. La IDT con il suo portale **brandsdistribution.com** è protagonista mondiale nella fornitura di prodotti e servizi ai siti e-commerce che vendono ai consumatori finali. Brandsdistribution.com offre ai rivenditori web una grande varietà di prodotti griffati a prezzi scontati e, grazie a un sistema di dropshipping estremamente semplice, la possibilità di scaricare l'intero catalogo con le foto in alta risoluzione e la descrizione in 5 lingue. «Fare business on line non è mai stato così facile», afferma Carlo Tafuri, COO di IDT Brandsdistribution. «Gli utenti non hanno rischi di magazzino, devono soltanto caricare il nostro catalogo sul proprio sito e-commerce e preoccuparsi di promuoverlo. Una volta venduto il prodotto, poi, inseriscono l'ordine direttamente sul portale della nostra azienda che, grazie alla convenzione con DHL, lo fa recapitare al cliente, senza costi aggiuntivi. Inoltre, per chi non dispone di un proprio sito e-commerce, la IDT dà la possibilità, con un piccolo investimento, di avere un sito web chiavi in mano completo di tutti i prodotti». INFO: tel. 011 19829234, www.brandsdistribution.com, info@brandsdistribution.com