



VENDERE ALL'ESTERO. È QUESTO L'OBIETTIVO DI MOLTI BRAND, ANCHE DI QUELLI MENO NOTI, MA CON PRODOTTI DI QUALITÀ, CHE SPESSO NON DISPONGONO DI UN CANALE E-COMMERCE PROPRIO E NON SANNO COME FARSI CONOSCERE OLTRECONFINE. È ESATTAMENTE A QUESTE ESIGENZE CHE SA RISPONDERE IL NETWORK DISTRIBUTIVO BRANDSDISTRIBUTION.COM, IL PRIMO SITO DI E-COMMERCE B2B IN EUROPA DI ACCESSORI E ABBIGLIAMENTO FIRMATO. IL PRESIDENTE DEL PORTALE, ANGELO MURATORE, SPIEGA COME LA PIATTAFORMA, DAL 2008 A OGGI, SIA RIUSCITA A RAGGIUNGERE 170 MERCATI E A COLLEZIONARE CIRCA 73MILA RESELLERS ISCRITTI.

BRANDSDISTRIBUTION.COM PORTA NEL MONDO I MARCHI DELLA MODA

di Simona Peverelli



Angelo Muratore

Iniziamo dal target: chi sono i vostri clienti?

Noi ci rivolgiamo a quattro categorie di clienti: piccoli negozi fisici sparsi per il mondo, che rappresentano il 40% del nostro giro d'affari, siti e-commerce di vendite private, come Amazon, Privalia e Vente-Privee (30-35%), le catene di department store fisiche (10%) e i cosiddetti 'dropshipper' (5%), cioè

piccoli siti di e-commerce che vogliono aprire la loro attività online, sui quali, in particolare, vorremmo puntare in futuro. Infine, stiamo iniziando a collaborare con alcuni editori che stanno lanciando le proprie piattaforme di e-shopping.

Che vantaggi ha un piccolo brand affidandosi a voi?

Rispetto all'offerta di altri player internazionali, la nostra peculiarità è che, per mettere in piedi la vendita online, siamo in grado di fornire due ingredienti principali, la piattaforma tecnologica e il prodotto, essendo noi proprietari di un catalogo di articoli, sia di terzi che nostri, con un'offerta che si divide in due mondi, sportswear e lusso accessibile. Quello che garantiamo ai potenziali clienti, in pratica, non è solo materiale sempre fresco che spazia tra diversi marchi e categorie, a costi estremamente vantaggiosi, ma anche una vera e propria consulenza tecnica sul tema della distribuzione e della vendita fuori confine. Per queste ragioni, rappresentiamo un canale e un ponte che può portare un marchio poco noto a essere conosciuto all'estero.

Qual è la forza di Brandsdistribution.com?

Abbiamo cambiato il ciclo di acquisti di un rivenditore, che grazie al nostro catalogo e al sistema logistico non è costretto a fare magazzino, ma in base al venduto può ordinare e ricevere il prodotto in soli tre giorni. Con le Special productions siamo inoltre in grado di dare l'accesso a marchi conosciuti per la prima volta a molti rivenditori in oltre 170 mercati. Al momento, il nostro fatturato è realizzato per il 90% oltreconfine, e di questo l'Europa vale il 60/70%, con i mercati più importanti che sono Francia, Germania, Spagna e Uk, seguita da Est Europa, Africa, Stati Uniti e Australia. Grazie poi alla partnership con Xiu.com, l'importante sito di moda e di lusso, siamo sbarcati anche in Cina.

I risultati raggiunti e quelli previsti vi potrebbero far pensare a una quotazione in Borsa?

In sei anni, il fatturato di Brandsdistribution.com è cresciuto da 0 a 20 milioni di euro, la cifra con cui prevediamo di chiudere il 2014, mentre l'anno scorso abbiamo registrato 15 milioni, in linea con l'anno precedente. Se raggiungessimo tassi di crescita che ci soddisfano e se incontrassimo partner che ci consigliano di muoverci in una determinata direzione, potremmo considerare interessante la quotazione, oggi, però, è prematuro parlarne. Bisognerà aspettare il 2015-2016.



In apertura, l'ufficio di Brandsdistribution.com; in basso, l'homepage della piattaforma e quella di Xiu.com