



## **Brandsdistribution.com: eCommerce per rivenditori fisici e virtuali**

Portare i brand all'estero, ma anche creare prodotti nuovi su licenza e individuare nuovi clienti



"Il panorama dell'eCommerce per i brand italiano era particolarmente affollato", è l'esordio di **Angelo Muratore, presidente di BrandDistribution**. "Pendando ad abbigliamento ed accessori, diventa difficile trovare degli spazi. Per questo, nel 2008, grazie all'intuizione di **Carlo Tafuri, mente strategica e founder dell'azienda**, abbiamo puntato sul B2B. In pratica, **abbiamo aperto un canale di eCommerce per rivenditori, sia fisici sia virtuali**. I numeri parlano da soli: **75.000 rivenditori in 170 Paesi**.

In sostanza creiamo un catalogo di prodotti a disposizione dei negozianti, anche piccoli, che possono **offrire prodotti di pregio senza**

**la necessità di avere un magazzino a disposizione**. Il nostro punto di forza, ovviamente non è solo il magazzino, ma la logistica, ossia **la capacità di recapitare il prodotto richiesto nel minor tempo possibile**".

Un'idea che guardando i numeri sembra essere vincente, ma qual è la ricetta? "Noi siamo sempre cresciuti, anno dopo anno - ha ribadito **Muratore** - perché **siamo stati capaci di scovare i prodotti e posizzarli su scala mondiale**, diventando punto di riferimento per il settore. Abbiamo fin da subito compreso che contava il nostro catalogo, i nostri prodotti

MARCHI ACCESSORI BAMBINI BORSE DONNA SCARPE UOMO TOP TEN NUOVI ARRIVI MIGLIORI SCONTI

Magento Open Source e Commerce

HAI UN SITO E-COMMERCE MAGENTO ?

**SCARICA BRANDS SYNC**  
e  
**RICEVI UN MESE DI DROPSHIPMENT GRATIS!**

Sincronizza il tuo sito e-commerce con Brandsdistribution.com **SCARICA QUI IL PLUGIN**

Iniziare è facile e gratuito! [ISCRIVITI > CERCA > COMPRA](#) [ISCRIVITI ORA !](#)

esclusivi, ma anche il nostro sito di eCommerce e la possibilità di **creare o gestire servizi B2C internazionali**, nonché fornire servizi per i siti di vendite private. Oggi siamo fornitori di oltre un centinaio di siti di eCommerce, mentre **per le vendite private siamo diventati dei consulenti strategici perché li aiutiamo in termini di offerta**. In pratica dividiamo in due categorie il nostro business: siti e negozi fisici. All'interno di quest'ultima categoria, ci muoviamo su tutti i fronti, dal più piccolo al più grande, ma **abbiamo anche un programma per i Power Sellers**, ossia privato o piccole Partite Iva che vendono i nostri prodotti. Stiamo parlando, ovviamente, di dimensioni numeriche molto piccole, ma significative. Tanti piccoli Power Seller producono risultati esaltanti. Questo è solo un modo con cui operiamo sul mercato. Da qualche tempo creiamo prodotti con il marchio di qualche partner. **Recentemente abbiamo stipulato un accordo con MTV per sfruttare l'asset tecnologico**: loro hanno degli spazi pubblicitari e noi li occupiamo con i nostri prodotti, nell'ottica della revenue sharing".

In termini di produzioni vostre?

**"Sparco è un esempio di brand che abbiamo portato nel mercato dell'abbigliamento e accessor"**, ha proseguito Muratore. "Abbiamo **realizzato una linea di calzature** con il brand Sparco, molto noto nel settore automobilistico, e sfruttando la licenza del prodotto abbiamo deciso l'intera linea di produzione; quindi **non solo creazione del catalogo, ma di una linea di prodotti da immettere su tutti i mercati**. Avere a disposizione una propria linea di prodotti ci permette di avere continuità nella proposta degli stessi sul catalogo e quindi dipendere meno dagli stock degli acquisti".

Su cosa si è fondata l'azienda?

**"Sono tre i pilastri fondamentali: finanziario, di prodotti e dei clienti"**, prosegue Muratore. "Sul lato finanziario è determinante reperire le risorse per comprare i prodotti. Per i prodotti bisogna fare scouting degli stock più interessanti presenti sul mercato, valutare le marche e quindi individuare i prodotti giusti". Un business model interessante, ma **come vengono individuati i clienti potenziali?**

"Noi **utilizziamo strumenti standard** - spiega Muratore - **partendo dai motori di ricerca** per l'individuazione del cliente. Una volta individuato, **utilizziamo sistemi di marketing tradizionali, anche se moderni, come le newsletter o addirittura il telefono** per raccontare il valore del nostro catalogo e delle nostre offerte in generale. Ovviamente sui piccoli clienti non possiamo operare con la stessa modalità, diventa più difficile avere un rapporto diretto. **Cerchiamo di avere un'offerta interessante che sappia intercettare i bisogni di questi clienti, sia in termini di marchi, referenze, prezzi e margini**".

C'è una chiave di lettura per il vostro successo in questo periodo di crisi che non sia solo legata alla crescita dell'eCommerce? "Il ciclo di acquisti di un rivenditore è un buon argomento - prosegue Muratore - perché grazie al nostro catalogo e al sistema

logistico non è costretto a fare magazzino, quindi esporsi economicamente. Bisogna anche tenere conto che **il nostro fatturato è realizzato per il 90% oltre-confine, e di questo l'Europa vale il 60/70%, con i mercati più importanti che sono Francia, Germania, Spagna e Uk**. Con la partnership con Xiu.com, uno dei principali siti di moda e di lusso cinesi, siamo sbarcati a tutti gli effetti in Cina, aprendoci a nuove prospettive".

**Ma i brand italiani, come vi accolgono?**

"Noi rappresentiamo un canale - conclude Muratore - anzi, **un ponte che può portare un marchio poco noto a essere conosciuto all'estero**. Diventiamo un partner strategico, ma anche consulenziale. Per un brand che invece vuole entrare nel settore, l'opportunità di concederci il marchio in licenza permette di **monetizzare e diffondere il marchio**, senza sforzo. Tutti elementi che, in tempi difficili come questi, rappresentano un valore".