

Un portale per il B2B dell'alta moda

Brandsdistribution.com sperimenta nuovi metodi di commercializzazione all'ingrosso del fashion

ILARIA FUSCO

Alta moda e piccoli investimenti, è il motto di Brandsdistribution.com, il portale che nasce come polo logistico distributivo di prodotti griffati, diventato punto di riferimento dei grandi brand. Ci ha visto bene la Idt, società torinese che si occupa di moda da 15 anni, valutando che in periodi certamente non rosei per l'economia globale il fashion-business non solo non è destinato a cedere, ma anzi può creare opportunità vantaggiose soprattutto per determinate categorie di buyer. Se infatti le *deluxe boutique* situate al centro delle grandi metropoli (cosiddetti *retailer* di fascia A) ed i punti vendita con forte potere d'acquisto (fascia B) non vacillano, non si può dire altrettanto per i rivenditori più piccoli (fascia C) che non vogliono rinunciare all'alta moda ma non possono permettersi investimenti azzardati. «L'approccio con i grandi marchi internazionali comporta un ordine minimo di circa 40.000 euro», spiega Carlo Tafuri, direttore generale di Idt. «Questo non spaventa i grandi rivenditori, ma inibisce il cliente privato nella creazione di un corner d'alta moda presso proprio punto vendita. Ridurre l'investimento iniziale, ad esempio fino al valore di 3.000 euro, incoraggia l'acquisto e permette il collaudo del marchio in confronto al target di riferimento».

Sempre di più sono anche i siti di e-commerce al dettaglio

Su questo portale B2B è possibile acquistare collezioni speciali in accordo con i singoli marchi e *tranche* delle stagioni passate, e quindi permettere all'azienda madre di recuperare parte del fatturato perso a causa di una inadeguata programmazione o della concorrenza a basso costo. Inoltre osservando il trend si nota che dopo la fase di collaudo del brand, il negoziante è orientato verso l'inserimento stabile di quei prodotti nella sua rosa d'offerta e si rivolge al rivenditore locale.

I risultati del primo quinquennio di attività online sono più che soddisfacenti: il giro d'affari dell'ultimo anno è stato di 12 milioni, sono 17.000 i rivenditori iscritti e 182 i paesi del mondo coinvolti. «Nasciamo come servizio per i clienti esteri, soprattutto per quelli situati in aree geografiche dove l'accesso alle griffe è più difficile», aggiunge Tafuri. «I nostri migliori mercati sono Romania, Polonia, Grecia, che anche se in molti casi non possono permettersi spese azzardate non rinunciano alla qualità». Calvin Klein, Balenciaga, Bulgari, Cerruti sono solo alcuni dei marchi che hanno stretto accordi col portale, rassicurati dalla serietà dei retailer iscritti al network (tutti con licenza di vendita regolare e partita Iva) e dall'innovatività di un sistema basato unicamente sul contatto virtuale: non esistono showroom, non c'è accesso ai magazzini per "toccare" la merce, si naviga intorno a schede informative e materiale fotografico e questo permette una notevole riduzione di costi (ordine minimo di 500 euro) e dei tempi di consegna (non più di 4 giorni). Il portale è "linkato" da oltre 20 siti di e-commerce e vendite private, che tramite il suo network possono contattare circa 30 milioni di clienti con una sola offerta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA