

ANGELO MURATORE

IDEA INNOVATIVA:
VENDERE MODA
AI NEGOZI. ONLINE

CIRCA 15 MILIONI
DI FATTURATO
IN 170 PAESI

AMA GLI OPPOSTI
«VITA GLOBALE,
CASALE TRA I CAMPI»



Uno: individuare una nicchia di mercato (B2B online). Due: dotarsi di marchi propri (Ana Lublin, Made in Italia) e licenze esclusive (No Limits, Sparco...). Tre: utilizzare il marketing digitale per intercettare la domanda di acquisto dei piccoli negozi. Ecco come creare un'azienda innovativa in tre mosse: Brandsdistribution.com sei anni fa non esisteva, l'anno scorso ha fatturato 15 milioni di euro. «Quest'anno puntiamo a 20»: parola di Angelo Muratore, 42 anni, alla direzione della società (una ventina di dipendenti, foto sotto). Leader nella distribuzione B2B online per abbigliamento griffato e accessor fashion, è presente in 170 mercati, conta su 70 mila clienti; da poco è sbarcata in Cina (con Xiu.com) e ha sviluppato sinergie di e-commerce con gli americani di Columbia.

Nato in Sicilia, cresciuto a Torino, primo di quattro fratelli, dopo dieci anni nel marketing Fiat («una grande palestra»), ha concluso che «la direzione verticale non era l'unica per crescere, c'era anche quella orizzontale». Così ha messo sul piatto ciò che sapeva fare meglio: comunicazione, relazioni («come le persone decidono»), politica («la capacità di risolvere i problemi. Di un Paese o di un'azienda»). E ci ha costruito attorno un business.

Muratore ha talento nel mettere d'accordo gli opposti: da ragazzo, il fantasista Michel Platini e Ivan Lendl; da studente, Usa e Urss, argomento della tesi. Poi, nella moda (è azionista di Fontana Couture), l'estetica e l'etica. E nel guardaroba, accessori «forti» («cravatte vivaci e gemelli giocosi») su completi classici. Viaggi? Ogni anno Hong Kong e New York. Errori? In amore: «Ho dato troppo a chi non lo meritava». Sogni? Uno («condiviso con mio padre»), che si sta per realizzare: un casale nel Monferrato. «Amo la campagna e ciò che rappresenta come valori e stili di vita».

(SEVERINO COLOMBO)

