

L'impresa

Brandon, un navigator per fare e-commerce

ANDREA FROLLÀ, ROMA

Dalla scelta dei mercati alla digitalizzazione dei prezzi: "Incoraggiamo le Pmi - dice l'ad Ilaria Tezzi - a farsi coraggio" Obiettivo 50 milioni di fatturato entro tre anni

L'Italia è stata e sarà il nostro mercato di riferimento perché c'è un potenziale inespresso che basta a garantirci la crescita necessaria per centrare gli obiettivi. Ciò non significa rinunciare all'internazionalizzazione: siamo pronti ad aggredire altre aree senza fermarci ai Paesi europei. Così come siamo pronti a investire ulteriormente sull'innovazione per trasformarci in una compagnia *data-driven* e offrire nuovi servizi a valore aggiunto». È stata nominata ad di Brandon Group da poche settimane, ma Ilaria Tiezzi ha già le idee chiare su cosa farà da grande la startup che supporta la vendita online delle aziende a livello nazionale e internazionale. Il timing della salita in cattedra della 37enne toscana, che porta in dote 15 anni di esperienza in grandi gruppi italiani e stranieri, non è casuale. E si lega all'ambizioso piano di crescita annunciato dalla compagnia fondata nel 2012 da Paola Marzario, che in qualità di presidente spalleggerà Tiezzi in un tandem al femminile. La società che traghetta le imprese, e in particolare le Pmi,

nel mondo dell'e-commerce punta a raggiungere 50 milioni di fatturato entro tre anni, cioè a quintuplicare i 10 milioni del 2018. E a sentire la numero uno si tratta di un obiettivo ampiamente alla portata.

PRIMI UTILI

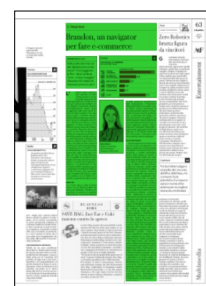
«Lo scorso anno è stato il primo chiuso con un Ebitda positivo ma siamo solo all'inizio. Abbiamo una macchina da portare al massimo della potenza con la diversificazione delle categorie, l'ampliamento delle destinazioni e l'estensione delle piattaforme di vendita», spiega Tiezzi. «Senza dimenticare la crescita per linee esterne e l'inserimento di nuove risorse professionali». La Brandon che aspira a entrare nel mondo dei grandi è una realtà talmente diversa dalla Brandon nata sette anni fa che il core business originario, vendite online a tempo (le cosiddette "flash sales"), rappresenta oggi appena il 20% del fatturato. È sul doppio fronte B2b (70% dei ricavi) e consumer (10%) che la startup intende spingere.

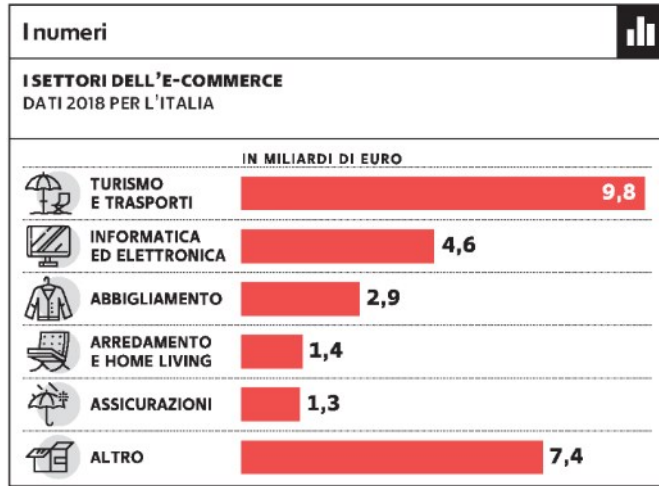
NUOVI INVESTIMENTI

Questa spinta ha trovato benzina nel recente investimento di 3 milioni capitanato da Primomiglio e Invitalia. E assumerà diverse declinazioni, a partire dall'ampliamento della catena di servizi. Il team di Brandon (oltre una ventina di dipendenti) supporta le aziende in tutte le attività disseminate lungo la filiera dell'e-commerce: analisi del mercato, studio delle piattaforme di destinazione, digitalizzazione del catalogo, scelta dei prezzi e soprattutto operazioni di vendita (ordine, pagamento, logi-

stica e customer care). «La gestione di questa catena per conto di tante realtà ci permette di offrire un vantaggio competitivo in termini di time-to-market, incomparabile con quello che il cliente avrebbe se andasse in solitaria - sottolinea Tiezzi - Solleviamo le aziende da tanti oneri pure perché riusciamo a sfruttare ogni dato che raccogliamo. Siamo in grado di produrre rapporti dettagliati e abbiamo un patrimonio unico di informazioni, ma vogliamo sfruttare ulteriormente i dati per offrire più servizi a valore aggiunto». Nella lista delle piattaforme sfruttate da Brandon figurano diversi big come Amazon, Ebay, Privalia, Showroomprive e altri. Qui la startup ha piazzato lo scorso anno circa 400mila prodotti (dal caffè Vergnano alle agende Moleskine, passando per l'abbigliamento sportivo Under Armour), registrando 2 milioni di prodotti venduti per un valore di 55 milioni di euro. «Siamo specializzati nei settori moda, casa, lifestyle, sport e bellezza ma abbiamo iniziato a presidiare giocattoli, bambini, alimentari, ufficio. E stiamo per entrare in altri segmenti, come quello dei prodotti per animali», spiega la numero uno di Brandon, pronta a imprimere un deciso cambio di passo pure ai progetti di internazionalizzazione: «Il mercato italiano è ancora "vergine" rispetto alla presenza di player come noi, quindi c'è ancora un enorme potenziale. Se vogliamo scalare il mercato - conclude Tiezzi - dobbiamo però espanderci anche oltreconfine ed è esattamente ciò che faremo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Ilaria Tiezzi
appena nominata
amministratore
delegato di Brandon