

Cover Store **La potenza dell'emozione trasformata in business.**

Un gruppo di giovani sotto i 30 anni e un'idea vincente: una nicchia di mercato conquistata cavalcando l'onda dei social network e della comunicazione emozionale.

La storia di Cover Store, ieri, era una start-up.

Oggi -circa 7 milioni di fatturato previsti per il 2016, a soli tre anni dall'esordio- dimostra che la genialità viene dalle cose semplici e che lo spirito imprenditoriale ha poco a che fare con strategie costruite a tavolino, ma risponde a lungimiranza e intuizione.

Siamo a fine 2012 quando i fondatori di quello che è ormai un piccolo fenomeno socio- imprenditoriale rilevano un gap di offerta nell'ambito della telefonia cellulare e dei tablet, oggetti ormai connaturati con la vita quotidiana. In un mercato segmentato fra offerta di alta gamma e di basso livello, il giovane team ravvisò l'opportunità di proporre un prodotto fantasioso, capace di "vestire" i supporti tecnologici con un guizzo glamour. Fascia prezzo: dai 19,99 ai 24,99 euro, con punte alte per cover di particolare valore, come quella in oro.

Con le grafiche giuste e i produttori idonei sia alla realizzazione di pattern personalizzati sia seriali, aprono un piccolo negozio a Brescia, con un investimento minimo (9.000 euro).

Punto di forza: un'offerta di cover vastissima -oltre 300 referenze che spaziano dalle texture tessili ai cartoons, dalle frasi sentimentali e poetiche alle monocromie cool- e una naturale vocazione dei fondatori a sfruttare la potenza dei social network.

La strategia iniziale ha puntato infatti sul coinvolgimento diretto di tutti gli acquirenti, fotografati in negozio con la loro cover appena acquistata o invitati a farsi un selfie e a taggarsi su Instagram e Facebook.

Foto ambientate, fortemente emozionali, con lo spirito di aggregazione che distingue l'approccio dei giovani al web. E poi contatti spontanei da guerrilla marketing con celebrities, calciatori, personaggi noti al grande pubblico come Valerio Staffelli e Belen Rodriguez, per invitarli a provare le cover e ad utilizzarle, divulgando successivamente le immagini.

I selfie sono cresciuti di pari passo con le aperture: Verona apre dopo qualche mese di distanza dal varo del primo negozio a Brescia. Per ogni apertura, su Facebook viene impostata una pagina di riferimento, con focalizzazione locale.

Oggi i negozi diretti a insegna Cover Store sono 33 e quelli affiliati in franchising 30.

I followers su Facebook hanno raggiunto il milione, su Instagram si arriva a ben due milioni. Cover Store è già una case history, nonché un modello di business e di "lancio" da imitare.

L'offerta è unica, segmentata su target potenziali diversi, raccogliendo intorno a Cover Store adulti e giovanissimi: i clienti del brand partono dagli 11 anni in su.

In più, ci sono le cover personalizzate. Per un totale di oltre 200.000 cover prodotte ogni anno.

Whatsapp diventa canale di vendita, legato a Instagram : un call center permanente seda la sete di curiosità dell'utenza, che può chiamare, informarsi in merito alle cover predilette e acquistare attraverso la app , pagando contrassegno.

Per il 2016, l'obiettivo dell'azienda è aumentare del 50% i negozi diretti e raddoppiare i franchisee. Oltre confine, l'espansione si dirige verso Olanda e Spagna o su location amene come Santo Domingo. In Italia, sta partendo il programma di endorsement in locali e discoteche, con l'obiettivo di di creare eventi in 12 location cool della penisola, sparse fra grandi città e la riviera romagnola. Il modello di franchising del brand rappresenta tra l'altro un'ottima occasione di investimento e di crescita personale e professionale: all'impegno economico profuso (30.000 euro in media) corrisponde la prospettiva di un business quasi certo grazie al supporto retail e alla comunicazione avviata, con la prospettiva di rientro in un anno in caso di self-employment.

Sul punto vendita, il lay out originario sta per essere sostituito da un mood ancora più accattivante, fondato su un'estetica coinvolgente mantenendo la possibilità per chiunque entri di toccare le cover e provarle.

Ogni occasione è buona per farsi catturare da una cover: ricorrenze (Natale, san Valentino, fidanzamenti, compleanni), business, sport. L'azienda ha infatti firmato la prima licenza con la società Juventus calcio e altre seguiranno.

Sul fronte cartoon, fervono imminenti accordi di l'attività in tandem con marchi storici come Warner Bros, Walt Disney, Smiley.

"La nostra forza è dare voce alle mode del momento" raccontano i fondatori.
Comunicare sentimenti è la parola d'ordine che serpeggia tra i social e raggiunge il cuore dell'utenza.