



# IRYSSS

Business Plan

# Panoramica

IRYSS è un marketplace all'avanguardia progettata per potenziare le piccole e medie imprese (PMI) e i marchi indipendenti nel settore della moda e della bellezza.

Con un solido ecosistema che integra e-commerce, produzione e tecnologia, IRYSS offre una soluzione completa che affronta le sfide uniche affrontate da queste aziende.

 Design

 Produzione

 Marketing

 Sales

Dalla progettazione e produzione al marketing e alle vendite, IRYSS fornisce supporto end-to-end, consentendo ai marchi di concentrarsi sulla creatività e sulla crescita mentre noi gestiamo le complessità operative. Il nostro approccio innovativo non solo semplifica i processi aziendali per i marchi, ma garantisce anche un'esperienza di alta qualità e senza interruzioni per i consumatori.



# Prodotti & Servizi

IRYSS offre una soluzione completa per i marchi di moda di piccole e medie dimensioni, che comprende:

## Progettazione e Sviluppo



Uno studio di design professionale con oltre 3.000 campioni e una libreria di materiali, che consente ai marchi di creare rapidamente nuove collezioni.

## Marketing and Sales

La piattaforma fornisce strumenti per le vendite al dettaglio e all'ingrosso, tra cui un marketplace, dropshipping e integrazione con i social media, consentendo ai brand di espandere la propria presenza senza investimenti iniziali significativi.

## Produzione e Logistica

Collaborazioni con fabbriche in Egitto, Turchia, Italia e Portogallo per garantire una produzione di alta qualità con requisiti minimi d'ordine flessibili. L'infrastruttura di produzione e il sistema di dropshipping consentono una gestione efficiente degli ordini e una consegna rapida.

## Soluzioni tecnologiche

L'intelligenza artificiale viene utilizzata per raccomandazioni personalizzate, gestione dell'inventario e analisi, mentre la tecnologia blockchain viene utilizzata per la raccolta fondi innovativa e la tokenizzazione delle collezioni.



# Target Market

Il nostro pubblico principale è costituito da marchi di stilisti europei di piccole e medie dimensioni, che devono affrontare costi di produzione elevati, difficoltà a trovare fornitori disposti a gestire piccoli volumi di ordini e limitate opportunità di entrare nel mercato.

Ci rivolgiamo anche ad acquirenti all'ingrosso, consumatori al dettaglio e investitori che desiderano sostenere progetti di design innovativi.



# Business Model

IRYSS adotta un modello di business innovativo focalizzato sulle infrastrutture di produzione e sul dropshipping

## Infrastruttura di produzione



La combinazione di capacità produttive e soluzioni logistiche riduce i costi di produzione e garantisce prodotti di alta qualità

## Dropshipping



Il modello consente ai rivenditori e ai negozi di vendere i prodotti senza acquisti preliminari, riducendo i rischi finanziari e promuovendo l'espansione dell'assortimento

## Raccolta fondi tramite Blockchain



La tecnologia blockchain e la tokenizzazione consentono investimenti rapidi e sicuri nelle collezioni dei marchi, garantendo rapidi ritorni di capitale e attirando un vasto pubblico di investitori.



# Panoramica Finanziaria

IRYSS mira a raccogliere **€ 1.5 milioni** per attuare la sua strategia. Entro il quinto anno, pianifichiamo il raggiungimento di ricavi pari a **€ 11 milioni** e ci aspettiamo profitti di almeno **€ 2.2 milioni** annualmente



## Obiettivi di crescita

Nei prossimi tre anni, IRYSS prevede di

Primo anno



Attrarre 14 marchi sulla piattaforma, con un fatturato di 840.000 euro

Secondo anno



Attrarre 30 marchi sulla piattaforma, con un fatturato di 2.600.000 euro

Terzo anno



Attrarre 51 marchi, con un fatturato di 6 100 000 €



# Sommario

---

IRYSS sta creando una piattaforma integrata per i marchi di moda di piccole e medie dimensioni che combina design, produzione, logistica e marketing in un unico ecosistema.



Ciò consente ai brand di ridurre significativamente i costi, abbreviare il time-to-market e migliorare la propria competitività concentrandosi sulla creatività e sulla crescita.

Con tecnologie innovative e un modello di business unico, IRYSS è pronta a diventare un attore chiave nel mercato globale della moda

## Ricerca & Analisi

---

€ 451.50 miliardi

---

Si stima che il mercato europeo della moda varrà 451,50 miliardi di euro nel 2024 (Statista, 2023).



99.8%

---

Il 99,8% delle imprese tessili e dell'abbigliamento europee sono micro e PMI (Euratex, 2020).

28.4%

---

Si prevede che il social commerce crescerà a un tasso medio del 28,4% fino al 2028 (Ricerca Grand View, 2023).

30%

---

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la personalizzazione può aumentare i tassi di conversione fino al 30% (McKinsey & Company, 2023).



# Storia dell'azienda

IRYSS è un'innovativa società a responsabilità limitata (S.R.L.) fondata da Ronan McKenna e registrata a Milano, Italia. L'azienda è stata fondata sulla base di oltre 35 anni di esperienza del team nel settore della moda, compresa la gestione di negozi multimarca e impianti di produzione.



McKenna e il suo team hanno continuamente affrontato sfide tipiche dei piccoli marchi



**Alti costi di produzione**



**Difficoltà di scalabilità**



**Problemi di qualità**



**Accesso limitato al mercato**

Questa esperienza ha gettato le basi per la creazione della piattaforma IRYSS, che ha l'obiettivo di superare queste barriere e favorire la crescita dei piccoli brand



# Struttura giuridica

IRYSS è registrata come società a responsabilità limitata innovativa (S.R.L.) con sede a Milano, Italia. Lo status giuridico della società offre flessibilità nel processo decisionale e protegge gli interessi dei fondatori e dei creditori. Abbiamo in programma di espandere la nostra piattaforma ad altri mercati, tra cui il Nord America e l'Asia.



# Settore e pubblico di destinazione

IRYSS opera nel settore della moda europeo, dinamico e in crescita, uno dei più grandi al mondo. Il nostro pubblico di riferimento principale comprende marchi di stilisti di piccole e medie dimensioni che devono affrontare costi di produzione elevati, difficoltà nel trovare fornitori disposti a lavorare con piccoli volumi di ordini e opportunità limitate di entrare nel mercato. Inoltre, ci rivolgiamo ad acquirenti all'ingrosso, consumatori finali, investitori e collaboratori come influencer che non sono i marchi stessi. La nostra piattaforma collega questi gruppi, offrendo vantaggi a ciascuno: i piccoli brand hanno accesso a soluzioni di produzione e canali di distribuzione innovativi, gli acquirenti ricevono un'ampia gamma di prodotti a condizioni vantaggiose, gli investitori hanno l'opportunità di investire in modo sicuro e trasparente nelle collezioni dei designer e i consumatori hanno accesso a prodotti unici e di alta qualità a prezzi interessanti.



# Mission & Vision

## Mission



La missione di IRYSS è quella di democratizzare l'industria della moda fornendo ai marchi indipendenti e alle piccole imprese l'accesso a risorse tipicamente disponibili solo per i grandi attori. La nostra piattaforma integra il finanziamento, la progettazione, la produzione, la logistica e il marketing in un unico ecosistema, consentendo ai marchi di concentrarsi sulla creatività e sull'innovazione mentre noi ci occupiamo di tutte le attività operative.

## Vision



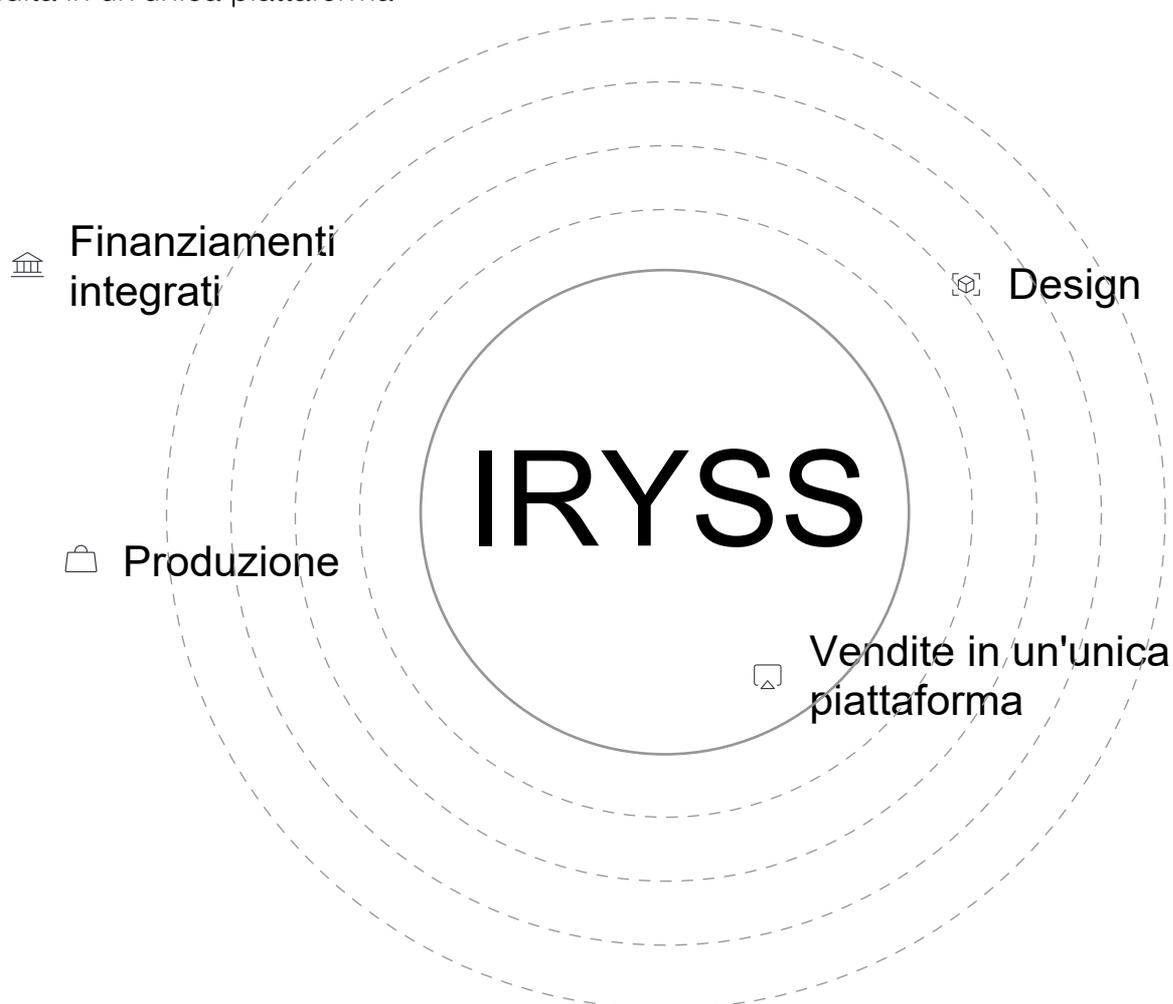
La nostra visione è quella di creare un mondo in cui i marchi indipendenti possano competere alla pari con le grandi aziende, utilizzando tecnologie avanzate e processi efficienti. IRYSS mira a diventare una piattaforma globale leader a supporto dei piccoli marchi stabilendo nuovi standard nella produzione, nell'integrazione tecnologica e nell'interazione con i clienti. Ci sforziamo di portare migliaia di marchi sulla nostra piattaforma, fornendo loro l'accesso a risorse e tecnologie tipicamente disponibili solo per le grandi aziende.



# Problem-Solving

I brand di piccole e medie dimensioni devono affrontare numerose sfide, come costi di produzione elevati, difficoltà di scalabilità, problemi di qualità e accesso limitato al mercato.

IRYSS offre una soluzione unica che integra finanziamento, progettazione, produzione e vendita in un'unica piattaforma



Attraverso la nostra infrastruttura di produzione e il nostro sistema di dropshipping, riduciamo i costi di produzione e garantiamo una gestione efficiente degli ordini e della logistica. Le nostre soluzioni tecnologiche innovative, come la raccolta fondi basata su blockchain e l'integrazione dell'intelligenza artificiale, consentono ai marchi di

**attrarre rapidamente investimenti** **Ottimizzare i processi aziendali.**

e **gestire le loro operazioni in modo efficiente**



# Utenti della piattaforma

IRYSS crea un ecosistema che mette in contatto diversi utenti:

## Rivenditori



Utilizzando il nostro sistema di dropshipping, possono creare le loro boutique e vendere prodotti senza preacquistarli

## Brands



Hanno accesso all'infrastruttura di produzione, alla logistica e agli strumenti di marketing, consentendo loro di crescere e scalare in modo efficace

## Consumatori



Ricevono prodotti unici e di alta qualità da brand indipendenti

## Collaboratori



Possono ospitare eventi di shopping dal vivo, promuovere prodotti e guadagnare commissioni sulle vendite

## Investitori



Possono investire in collezioni di marchi attraverso la tecnologia blockchain, ottenendo rapidi ritorni sul capitale e investimenti sicuri



# Proprietà intellettuale

IRYSS è registrata come società a responsabilità limitata (S.R.L.) con status innovativo. La sede dell'azienda si trova a Milano, in Italia. Questo status giuridico offre flessibilità nel processo decisionale e protegge gli interessi dei fondatori e dei creditori. IRYSS è titolare di un marchio registrato nell'Unione Europea e ha richiesto la registrazione del marchio in altri paesi, tra cui Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Svizzera e Norvegia.

Il nostro sito web è registrato all'<https://www.IRYSS.com>.



# Business Model

L'innovativo modello di business di IRYSS è un punto di svolta nel settore della moda. Offriamo una piattaforma completa che integra finanziamento, progettazione, produzione e vendita, un servizio senza pari sul mercato. Questo approccio unico ci distingue e ci posiziona come leader nel settore.



Gli elementi chiave del modello di business includono:

## 01. Produzione Integrata

La piattaforma offre un ciclo completo di servizi per i brand, dalla progettazione alla produzione, garantendo qualità, tempi di consegna brevi e controllo della progettazione basato su soluzioni tecnologiche avanzate

## 02. Soluzioni tecnologiche

Accesso per i piccoli marchi di stilisti a soluzioni high-tech in tutte le fasi della creazione del valore, con conseguenti risparmi sui costi, miglioramenti accelerati dei processi, una maggiore gestibilità di tutti i processi, una migliore esperienza utente e l'ottimizzazione dei processi

## 03. Vendite al dettaglio attraverso il nostro marketplace



#### 04. Logistica ed evasione degli ordini

Processi di consegna e stoccaggio ottimizzati

#### 05. Servizi di marketing

Fornitura di servizi di social media e gestione dei contenuti

#### 06. Designer Rooms

Offriamo opportunità di personalizzazione e creare collezioni uniche

#### 07. Vendite all'ingrosso e in franchising

La piattaforma facilita le vendite all'ingrosso e la creazione di franchising (nelle fasi successive di sviluppo)

#### 08. Finanziamenti

Un modello innovativo in cui gli investitori possono finanziare la produzione di collezioni in cambio di una quota delle vendite (nelle fasi successive di sviluppo)



# Fonti di reddito

## Ricavi Tecnologici

Commissioni di inserzione, hosting di siti Web come SaaS, elaborazione dei pagamenti, inserzioni di raccolta fondi, pubblicità, commissioni di vendita, licenze e franchising verso giurisdizioni internazionali. Altri accordi di licenza SaaS includono piattaforme di raccolta fondi, software di trading azionario e funzionalità di back-end integrate nell'intelligenza artificiale

## Business Development

Commissioni per servizi all'ingrosso ai marchi

## Vendita di marchi proprietari

Entrate derivanti dalla vendita dei propri marchi sulla piattaforma

## Ricavi di Marketing

Commissioni da contenuti digitali IRYSS e commissioni per l'acquisto di servizi di marketing per fotografi, freelance, ecc

## Ricavi da Servizi

Piani mensili, servizi on-demand, produzione in outsourcing, approvvigionamento e personalizzazione dei materiali



# Mercato & Clienti

IRYSS si concentra sul mercato della moda europeo, dinamico e in crescita, uno dei più grandi al mondo. Il nostro pubblico di riferimento principale include **piccoli brand di design**, ma il nostro ecosistema comprende anche **acquirenti all'ingrosso**, **consumatori** e **Investitori**

La piattaforma IRYSS mette in contatto questi gruppi, fornendo vantaggi a ciascuno:

- |                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| <b>Piccoli marchi</b> | > | Ricevono l'accesso a soluzioni di produzione innovative e canali di distribuzione e finanziamento |
| <b>Buyers</b>         | > | Accesso ad una vasta gamma di prodotti a condizioni vantaggiose                                   |
| <b>Investitori</b>    | > | Hanno l'opportunità di investire in modo trasparente e sicuro in collezioni di design             |
| <b>Consumatori</b>    | > | Accesso a prodotti unici e di alta qualità a prezzi interessanti                                  |



# Piani futuri

I nostri piani sono ambiziosi ed entusiasmanti. Il nostro obiettivo è quello di attirare centinaia di marchi di stilisti sulla nostra piattaforma nei prossimi anni. Abbiamo in programma di migliorare l'implementazione dell'intero ciclo di supporto per i piccoli marchi di abbigliamento, stabilire connessioni con la maggior parte degli acquirenti all'ingrosso e delle piattaforme di vendita di abbigliamento in Europa e iniziare a costruire una rete di franchising, aprendo queste opportunità per i piccoli brand.

## Full cycle

stabilire connessioni con la maggior parte degli acquirenti all'ingrosso e delle piattaforme di vendita di abbigliamento in Europa

Iniziare a costruire una rete di franchising, aprendo queste opportunità per i piccoli marchi



## Il nostro piano a lungo termine

Trasformare IRYSS in un attore chiave nel mercato globale della moda, fornendo ai marchi indipendenti gli strumenti e le risorse di cui hanno bisogno per avere successo e l'opportunità di competere con i principali players.



# Industria della moda europea

& il segmento PMI

Il nostro obiettivo a lungo termine è una presenza globale, ma per questo piano aziendale ci concentreremo esclusivamente sul mercato europeo della moda.

Per analizzare efficacemente il mercato e i nostri concorrenti, dobbiamo suddividere i nostri servizi e prodotti in categorie specifiche ed esaminarle separatamente:

Servizio completo di supporto al brand dalla progettazione alla realizzazione per piccoli marchi di stilisti.

Ulteriori servizi di marketing.

**Piattaforma finanziaria** (previsto per il lancio tra un anno o più tardi, non considerato qui per evitare di concentrarsi su questioni secondarie).

Marketplace.

Canale di vendita all'ingrosso.



Di conseguenza, identifichiamo diversi gruppi di clienti nel mercato europeo della moda con cui prevediamo di lavorare:

## Piccoli marchi di design PMI ✨

I nostri clienti principali, sono quelli per i quali stiamo costruendo l'intera infrastruttura per supportare e far crescere le loro attività

## Acquirenti all'ingrosso ✨

Clienti che acquistano prodotti da piccoli marchi di design, con i quali puntiamo a costruire una rete di vendita capillare e affidabile

## Clienti finali sul marketplace ✨

Il secondo canale di vendita per i prodotti dei nostri principali clienti



# Moda europea

Market Overview

€ 690 miliardi

Il fatturato stimato del mercato europeo dell'abbigliamento nel 2024 è di 690 miliardi di euro (Statista, 2023)

200,000

L'industria tessile e dell'abbigliamento in Europa è composta da 200.000 marchi nel settore dei prodotti di consumo e oltre 800.000 rivenditori e negozi multimarca in tutta Europa (Euratex, 2022)

99.8%

Il settore è dominato dalle micro e piccole imprese, di cui il 99,8% è costituito da micro e PMI

20%

Le dieci maggiori aziende detengono una quota di mercato combinata di circa il 20%

50%

Le piccole imprese rappresentano almeno il 50% del mercato

50%

Grandi aziende come Inditex e H&M Group controllano il restante 50%



Le PMI rappresentano una parte significativa del mercato con stime che vanno dalle 200.000 marchi in tutta Europa. Ad esempio, solo in Lombardia esistono circa 11.000 piccoli marchi di PMI.

(FashionUnited, 2023).



# Key Market Trends

## Crescita dei modelli DTC



Il passaggio a modelli Direct-to-Consumer (DTC) consente alle PMI di costruire relazioni dirette con i consumatori, bypassando i canali di vendita al dettaglio tradizionali. Questa tendenza consente alle aziende di avere un maggiore controllo su prezzi, branding e servizio clienti, migliorando la redditività e la competitività

## Social Commerce

Il social commerce sta guadagnando terreno, con vendite europee che dovrebbero raggiungere i 110 miliardi di euro entro il 2025. Questa tendenza consente alle PMI di interagire con i clienti in modo interattivo e di capitalizzare il crescente comportamento dei consumatori di fare acquisti attraverso le piattaforme social

## L'ascesa dei principali marketplace



Piattaforme come Zalando, ASOS e About You dominano il mercato europeo della moda, ma si concentrano principalmente sui grandi brand. Ciò lascia opportunità limitate per i marchi piccoli e indipendenti, creando uno spazio ideale per IRYSS per operare e soddisfare le PMI



Nell'Appendice 1, Dati delle ricerche di mercato, si trova un'analisi di mercato dettagliata.



# Sfide

per le  
PMI

I marchi di piccole e medie dimensioni devono affrontare numerose sfide, tra cui costi di produzione elevati, difficoltà di scalabilità, accesso limitato a partner di produzione di qualità e complessa espansione internazionale.

-  **Alti costi di produzione**
-  **Difficoltà a scalare**
-  **Complessa espansione internazionale**
-  **Accesso limitato a partner di produzione di qualità**



## Interruzioni Supply Chain

# 70%

L'anno scorso, il 70% delle PMI del settore moda ha subito ritardi nella catena di approvvigionamento (European Apparel & Textile Confederation, 2023).

Trovare produttori disposti ad accettare piccoli ordini senza aumentare i costi rimane uno dei maggiori ostacoli per le PMI

## Espansione internazionale

# 17%

Solo il 17% delle PMI del settore moda si espande con successo a livello internazionale a causa della frammentazione del mercato, delle diverse preferenze dei consumatori e delle sfide di localizzazione (Commissione europea, 2023)

## Costi iniziali elevati

Il lancio di nuove collezioni richiede un investimento iniziale significativo. Inoltre, molti produttori tessili hanno requisiti minimi d'ordine elevati, rendendo la produzione più impegnativa per le PMI



# Soluzione IRYSS

Impatto sugli utenti della piattaforma

---

- Piccoli marchi di design (PMI)** > IRYSS consente ai piccoli brand di stilisti di accedere a risorse **avanzate** che di solito sono disponibili solo per le grandi aziende. Offrendo supporto logistico e di **progettazione**, riduciamo significativamente le barriere all'ingresso di questi marchi, consentendo loro di ridurre i costi e concentrarsi sulla creatività e sul marketing. Questo aiuta le PMI a **espandersi** in nuovi mercati e ad aumentare la loro competitività
- Rivenditori** > I rivenditori traggono vantaggio dal nostro modello di **dropshipping**, che consente loro di espandere la propria offerta di prodotti senza bisogno di investimenti iniziali significativi. Tenendo alcuni articoli per i negozi offline e affidandosi al dropshipping per le vendite online, i rivenditori possono operare in modo **flessibile**, ridurre il rischio finanziario e ampliare il proprio assortimento
- Clienti finali** > La nostra piattaforma offre ai consumatori finali l'accesso a prodotti unici e di **alta qualità** a prezzi competitivi. I clienti possono acquistare design di nicchia che non sono prodotti in serie, godendo così di **un'esperienza** di acquisto **personalizzata**. La varietà e la qualità dei prodotti sono più elevate poiché supportiamo i piccoli marchi di design nella produzione dei loro prodotti con una migliore efficienza dei costi
- Influencer & Collaboratori** > Gli influencer hanno l'opportunità di condurre eventi di **shopping dal vivo**, promuovere prodotti e guadagnare commissioni per le vendite. Sono essenziali per creare buzz e aiutare i marchi indipendenti a raggiungere un nuovo pubblico, contribuendo così alla **crescita** della nostra rete di mercato
- Investitori** > La nostra piattaforma finanziaria offre agli investitori un'opportunità **trasparente** e sicura di investire in progetti a breve termine. Finanziando le collezioni attraverso la **tokenizzazione** blockchain, gli investitori ottengono l'accesso a rendimenti sicuri e rapidi. Questo meccanismo di finanziamento migliora l'ecosistema fornendo un vantaggio sia per gli investitori che per i marchi



# Network Effect & Crescita

I diversi segmenti della piattaforma IRYSS si alimentano a vicenda per la crescita, creando un potente effetto di rete

## Clienti finali

Accesso ad articoli di qualità superiore a prezzi competitivi

## Piccoli marchi di design

Supporto di cui hanno bisogno per crescere

## Rivenditori

Offerte di prodotti diversificate e uniche

## Influencer e investitori

Alimenta ulteriormente questa crescita promuovendo i marchi e fornendo finanziamenti, rispettivamente

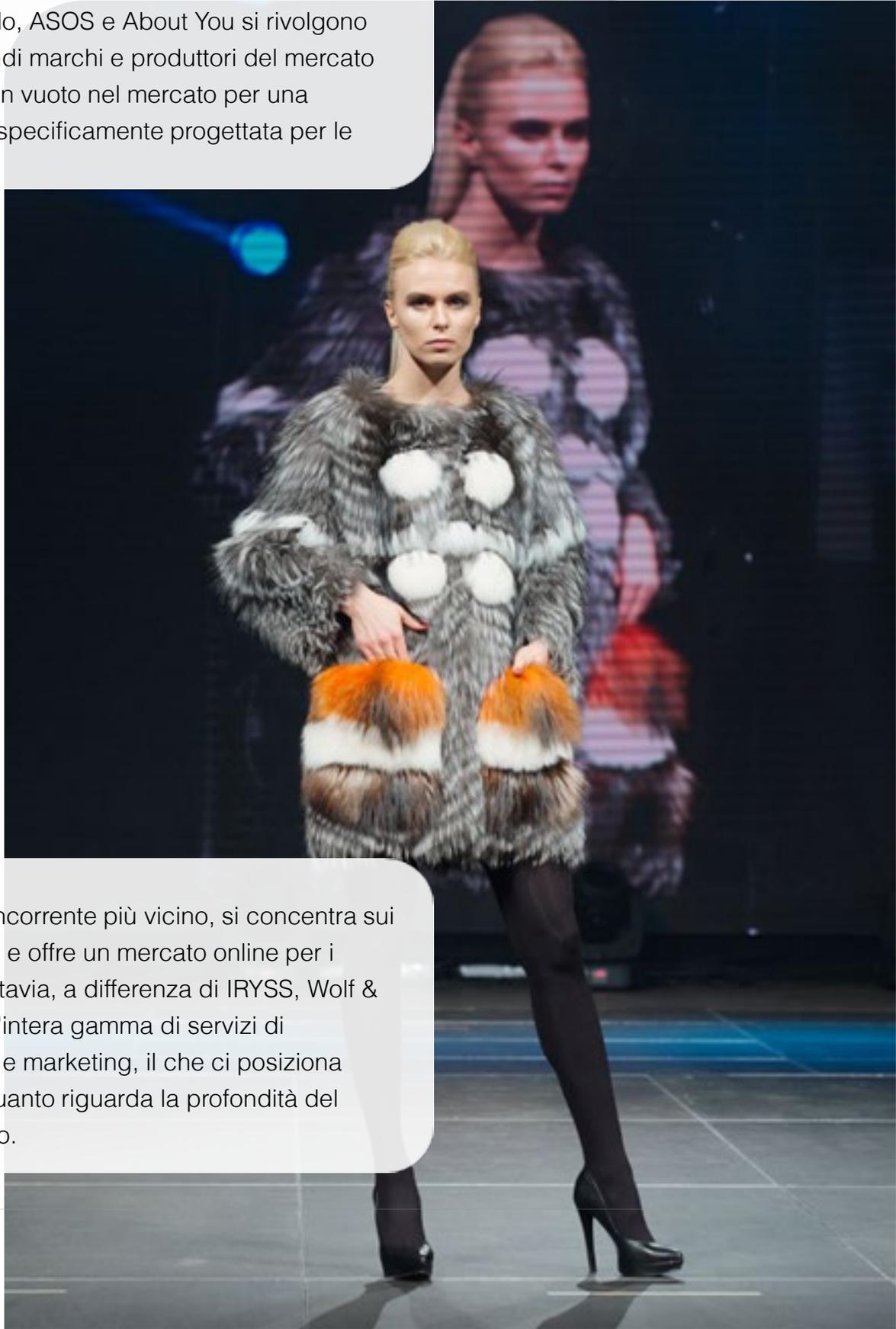


Questo ecosistema interconnesso favorisce la collaborazione e accelera l'espansione, consentendo a IRYSS di diventare un importante player di mercato in grado di bilanciare le opportunità per i marchi grandi e piccoli.



# Competitor e posizionamento di mercato

IRYSS non ha concorrenti diretti in termini di fornitura di un servizio completo ai piccoli marchi di stilisti. I player esistenti come Zalando, ASOS e About You si rivolgono principalmente a grandi marchi e produttori del mercato di massa, lasciando un vuoto nel mercato per una piattaforma integrata specificamente progettata per le PMI.



Wolf & Badger è il concorrente più vicino, si concentra sui designer indipendenti e offre un mercato online per i marchi emergenti. Tuttavia, a differenza di IRYSS, Wolf & Badger non fornisce l'intera gamma di servizi di produzione, evasione e marketing, il che ci posiziona favorevolmente per quanto riguarda la profondità del supporto che forniamo.



# Conclusione

Il mercato europeo della moda offre notevoli opportunità per IRYSS. Concentrandoci sui piccoli marchi di stilisti e fornendo loro servizi di supporto completi, affrontiamo i punti deboli significativi del settore. La proposta di valore unica della piattaforma, combinata con la potenza dell'effetto rete, posiziona IRYSS come un forte concorrente in grado di colmare le lacune del mercato e livellare il campo di gioco per i marchi indipendenti.



Nell'Appendice 2, Opportunità di mercato, si trova una spiegazione dettagliata del potenziale di mercato, inclusa la domanda per il nostro prodotto/servizio, le lacune che stiamo affrontando e le opportunità di crescita e scalabilità.

## Fonti

### McKinsey & Company. (2023)

"The State of Fashion 2023." Retrieved from [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)

### European Commission. (2023)

"Challenges for SMEs in the European Fashion Industry." Retrieved from [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu)

### Euromonitor International. (2023)

"The Impact of Localized Marketing Strategies." Retrieved from [euromonitor.com](https://www.euromonitor.com)

### FashionUnited. (2023)

"Financial and Operational Challenges for Fashion SMEs." Retrieved from [fashionunited.com](https://www.fashionunited.com)

### Harvard Business Review. (2023)

"The Power of Network Effects in Digital Platforms." Retrieved from [hbr.org](https://www.hbr.org)

### Statista. (2023)

"Influencer Marketing Industry in Europe." Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com)

### Grand View Research. (2023)

"Global B2B E-commerce Market." Retrieved from [grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com)

### European Apparel and Textile Confederation. (2023)

"The European Textile and Apparel Industry." Retrieved from [euratex.eu](https://www.euratex.eu)

### Deloitte. (2023)

"The State of Omnichannel Retail in Europe." Retrieved from [deloitte.com](https://www.deloitte.com)



# Struttura organizzativa

La struttura organizzativa di IRYSS è progettata per promuovere l'innovazione, l'efficienza e la collaborazione a tutti i livelli dell'azienda. Data la natura poliedrica della piattaforma, la nostra struttura garantisce una perfetta integrazione tra progettazione, produzione, tecnologia, marketing e operazioni. La struttura supporta la collaborazione orizzontale e verticale, consentendo un rapido processo decisionale e l'adattabilità al dinamico mercato della moda e della bellezza.



# Executive Leadership

---

**Ronan McKenna - Chief Executive Officer (CEO)**



## Ruol

o

Il CEO è responsabile della direzione strategica generale, della leadership e della gestione dell'azienda. Ronan McKenna supervisiona tutte le decisioni importanti, garantisce l'allineamento con la visione dell'azienda e guida la crescita del business



## Dipartimenti Supervisionati



Tutti i dipartimenti, con supervisione diretta dello sviluppo del business e delle partnership strategiche



# Management Team

---

Il successo di IRYSS è guidato da un team di leadership dinamico ed esperto. Ogni membro apporta una vasta esperienza nel settore, innovazione e dedizione alla missione della piattaforma. L'esperienza collettiva del nostro team nei settori della moda, della tecnologia, della produzione e dei media posiziona IRYSS per diventare una forza trasformativa nel settore della moda e della bellezza

## Ronan McKenna - CEO

Ronan McKenna è un leader affermato con oltre un decennio di esperienza nello sviluppo del business, nelle vendite e nell'imprenditorialità. Iniziando la sua carriera nelle vendite, Ronan è rapidamente salito al livello di direttore presso Hogarth Property Group a Londra, dove ha gestito un team di oltre 300 dirigenti delle vendite. La sua passione per le soluzioni innovative lo ha portato all'imprenditorialità nove anni fa, concentrandosi sulla consulenza in materia di investimenti e costruzioni.

Negli ultimi quattro anni, Ronan ha dedicato la sua carriera all'industria della moda, supervisionando la trasformazione dell'azienda di moda di famiglia, La Crème, in una delle principali boutique indipendenti d'Irlanda. La sua esperienza pratica nella produzione, nella progettazione e nell'e-commerce, unita alla sua resilienza e al suo approccio innovativo per superare le sfide, è stata la forza trainante della visione e della creazione della piattaforma IRYSS



## Marian McKenna - Fashion Director

Marian McKenna ha più di 30 anni di esperienza nel settore. Ha fondato il famoso negozio La Crème in Irlanda e ha ampliato la sua attività a tre negozi multimarca. Marian ha anche un forte coinvolgimento nell'industria della moda indipendente, sostenendo i marchi locali e facendo parte della Camera di Commercio di Wexford.

La sua esperienza come buyer e stylist la rende un'esperta del settore e condivide le sue conoscenze attraverso masterclass online.



## Miguel Magalhaes - Head of Content and Media

Miguel Magalhaes è un esperto di media digitali e videografia, con una carriera evidenziata dalla sua esperienza con la Liga Portuguesa de Futebol Profissional. Ha un occhio acuto per la narrazione e una profonda comprensione dell'estetica visiva, che porta nel suo ruolo in IRYSS. Miguel ha lavorato a lungo nel settore della moda, collaborando con influencer e negozi multimarca come consulente.



La sua capacità di gestire un team di creatori ed editor di contenuti e la sua passione per la creazione di contenuti di grande impatto e visivamente sbalorditivi lo rendono un membro fondamentale del team IRYSS. L'approccio innovativo di Miguel alle strategie dei media digitali giocherà un ruolo chiave nella costruzione dell'identità del marchio e nel guidare il coinvolgimento dei consumatori

## Luis Pinto - Head of Production and Manufacturing

Luis Pinto è un direttore di fabbrica di grande esperienza con oltre 25 anni nel settore della produzione tessile. Iniziando la carriera di famiglia nel settore tessile, Luis ha sviluppato una profonda esperienza nei moderni metodi di produzione, in particolare nella modellistica e nelle tecniche di taglio.



Dopo aver assunto la gestione dell'azienda di famiglia, Luis ha modernizzato le operazioni della fabbrica, raggiungendo costantemente un tasso di ritorno della produzione inferiore all'1% per oltre cinque anni. Il suo impegno per la qualità e l'efficienza è esemplificato dalla sua vasta esperienza con i sistemi automatizzati e dalla sua capacità di gestire la produzione su larga scala mantenendo gli standard più elevati. La leadership di Luis nella produzione e nella produzione garantirà che IRYSS fornisca capi di alta qualità che soddisfino le esigenze dei nostri marchi di moda indipendenti



# Grabriele Morsillo - Head of Operations

Customer Success Manager con oltre 13 anni di esperienza nel lavorare con clienti in varie realtà B2C e B2B. Abile nella costruzione di solide relazioni a lungo termine con i clienti e nella creazione di valore e ROI in progetti di sicurezza informatica, qualità del software, QA, UX e ricerche di mercato. Comprovata esperienza nella negoziazione, nella generazione di ricavi e valore e nella gestione aziendale. Esperienza nell'identificazione di nuovi flussi di reddito, opportunità di upselling/cross-selling e creazione di situazioni vantaggiose per tutti.



Orientato al business con particolare attenzione alla gestione operativa, all'ottimizzazione, al controllo dei costi e alla guida di iniziative per l'automazione e l'efficienza.



Nell'Appendice 3, Curriculum e biografie manageriali, si trovano curriculum dettagliati e biografie dei membri chiave del team, evidenziando la loro competenza ed esperienza.



# Advisory Panel

Il successo e la forza innovativa della piattaforma IRYSS sono sostenuti da un comitato consultivo accuratamente selezionato composto da leader ed esperti del settore. Questo panel fornisce una guida e un supporto fondamentali in diversi aspetti delle nostre operazioni, tra cui tecnologia, conformità legale, gestione finanziaria, integrazione blockchain e logistica. Ogni membro del nostro comitato consultivo apporta conoscenze ed esperienze specialistiche, garantendo che IRYSS sia conforme agli standard del settore e all'avanguardia nei progressi tecnologici e operativi



# Advisory Panel Membri

---

## Avetti Commerce - Technology Outsourcing Partner

### Expertise

Specializzato in piattaforme di marketplace ed e-commerce di livello aziendale. Garantisce che l'infrastruttura di IRYSS sia scalabile, sicura e in grado di gestire traffico elevato e transazioni complesse

### Contributo

Avetti Commerce è fondamentale per mantenere e migliorare la spina dorsale tecnologica di IRYSS, consentendo un'innovazione continua e un'esperienza utente senza soluzione di continuità

## Codica - Custom Software Development Partner

### Expertise

Sviluppa applicazioni web ad alte prestazioni su misura per le esigenze aziendali, potenziando IRYSS con funzionalità su misura e complesse integrazioni di back-end

### Contributo

L'esperienza di Codica garantisce che IRYSS rimanga all'avanguardia nel design e nella funzionalità incentrati sull'utente

## Cowchain - Blockchain Technology Partner

### Expertise

Si concentra su transazioni digitali sicure e trasparenti e implementa la tecnologia blockchain per la gestione sicura della catena di approvvigionamento e la tokenizzazione degli asset

### Contributo

Cowchain migliora la sicurezza e la fiducia nei processi transazionali di IRYSS



## 4IRE Labs - Blockchain and Smart Contract Development Partner

### Expertise

Specializzata in tecnologia blockchain e contratti intelligenti, fornisce le basi tecniche per le soluzioni di finanza decentralizzata (DeFi)

### Contributo

Consente a IRYSS di integrare funzionalità blockchain avanzate, offrendo servizi finanziari innovativi

## Aurum Legal - Blockchain Legal and Licensing Advisory Partner

### Expertise

Fornisce servizi legali specializzati incentrati sulla tecnologia blockchain, sulle licenze e sulla proprietà intellettuale

### Contributo

Garantisce la conformità ai requisiti legali relativi alla blockchain e protegge la proprietà intellettuale di IRYSS

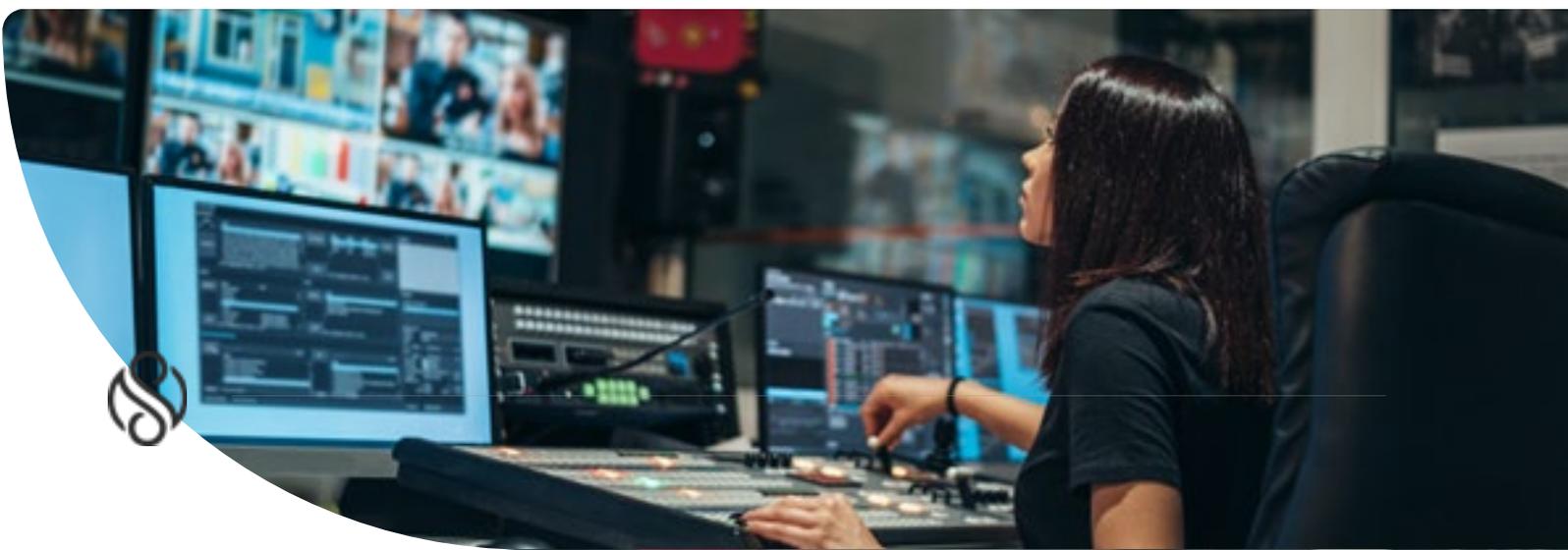
## Studio Coscia - Partner Consulente Legale e Societario

### Expertise

Offre servizi legali in materia di diritto societario, in particolare nell'ambito della giurisdizione italiana

### Contributo

Garantisce che IRYSS aderisca alle leggi e ai regolamenti locali, facilitando il regolare funzionamento e l'espansione



## Studio Cosmai - Partner Commercialista e Finanziario

### Expertise

Specializzato in pianificazione finanziaria, consulenza fiscale e servizi di revisione contabile

### Contributo

Fornisce un supporto essenziale per la gestione finanziaria, garantendo una reportistica accurata, conformità e pianificazione finanziaria strategica

## Studio Cosmos - Partner per la Consulenza Contabilità e Risorse Umane

### Expertise

Specializzato in contabilità e risorse umane, in particolare nel mercato italiano

### Contributo

Fornisce servizi completi di contabilità e supporto alle risorse umane, garantendo che IRYSS operi in modo efficiente e conforme alle normative locali

## AB Innovation Consultants - Business & Innovation Advisory Partner

### Expertise

Si occupa di consulenza aziendale e strategie di innovazione, con una significativa esperienza nel mercato italiano

### Contributo

Supporta IRYSS fornendo consulenza strategica per l'innovazione del business, aiutando a identificare le opportunità di crescita e ottimizzare le operazioni



# F4E Fulfillment - Partner per le soluzioni di evasione degli ordini

## Expertise

Si concentra sulla fornitura di soluzioni di evasione scalabili, tra cui magazzinaggio, logistica ed elaborazione degli ordini

## Contributo

Supporta IRYSS mantenendo elevati standard di efficienza logistica, con un impatto diretto sulla soddisfazione del cliente.

# EFCL UK - Fulfillment Solutions Partner (UK Market)

## Expertise

Fornisce servizi logistici e di evasione degli ordini specializzati su misura per il mercato del Regno Unito

## Contributo

Supporta il vantaggio competitivo di IRYSS nel Regno Unito, garantendo un'evasione degli ordini rapida e accurata



Questo comitato consultivo completo è parte integrante del successo di IRYSS, in quanto garantisce che rimaniamo innovativi, conformi e all'avanguardia nel mercato globale della moda e della bellezza



# Direzione Manageriale

e impatto finanziario

Le decisioni del management in IRYSS sono strettamente legate ai nostri risultati finanziari, come il margine di profitto netto e il ritorno sull'investimento (ROI). Il nostro team di gestione garantisce che tutte le decisioni strategiche contribuiscano positivamente ai nostri profitti, concentrandosi sull'efficienza dei costi, sulla produzione di qualità e su un approccio incentrato sul cliente.

Le iniziative chiave includono l'ottimizzazione della produzione attraverso partnership strategiche, l'espansione della nostra portata attraverso strategie di marketing digitale e il mantenimento di rigorose misure di controllo dei costi per garantire redditività e crescita sostenibile

## Produzione

L'esperienza di Luis Pinto nel controllo qualità e nelle tecniche di produzione efficienti garantisce un basso tasso di restituzione, riducendo gli sprechi e ottimizzando i margini di profitto

## Tecnologia

L'integrazione di tecnologie scalabili e sicure da parte di David Sopuch riduce i costi operativi, minimizza i tempi di inattività e garantisce che la piattaforma sia in grado di gestire l'aumento del traffico man mano che IRYSS cresce, con un impatto positivo sul ROI

## Content & Marketing

Le innovative strategie di contenuto di Miguel Magalhaes, tra cui le partnership con influencer e gli eventi di live shopping, aiutano a ridurre i costi di acquisizione dei clienti (CAC), ad aumentare il ritorno sugli investimenti di marketing e contribuiscono alla redditività complessiva di IRYSS



## 05. Prodotti & Servizi

Saresti interessato a una soluzione che affronti i tuoi problemi più impegnativi e dolorosi a un costo inferiore a quello che spendi attualmente? Con la nostra piattaforma IRYSS, offriamo una soluzione di questo tipo alle piccole e medie imprese (PMI) del settore della moda.

# Servizi completi

dalla creazione alla realizzazione  
dell'abbigliamento

IRYSS fornisce una **soluzione completa** che comprende tutti gli aspetti della creazione di prodotti di moda, dalla progettazione alla realizzazione. Aiutiamo le PMI a evitare i problemi legati agli aspetti tecnici e operativi dell'attività, consentendo loro di concentrarsi sulla creatività e sul marketing.

### 01. Design Room & Sourcing Studio

La nostra sala di progettazione è un ampio studio di approvvigionamento in cui i marchi possono scegliere tra oltre 3.000 campioni pre-progettati e personalizzarli a proprio piacimento. Le PMI possono scegliere tra un'ampia libreria di collezioni di tessuti in stock, facilitando la produzione di piccole quantità e velocità. Il nostro obiettivo è quello di passare dal design in design room alla pubblicazione sul sito web entro due settimane, consentendo ai marchi di creare collezioni più piccole e più frequenti piuttosto che grandi collezioni stagionali.

La sala di progettazione funge anche da spina dorsale del nostro sistema di supply chain. Garantiamo ordini di produzione regolari e più piccoli, consentendo alle fabbriche di costruire l'infrastruttura e mantenere programmi di produzione mensili. Le PMI possono accedere a linee di produzione consolidate senza affrontare i rischi di ordini stagionali su larga scala. Sfruttando il nostro studio di approvvigionamento, le PMI beneficiano di tempi di consegna ridotti e di una produzione economicamente vantaggiosa, che consente loro di reagire rapidamente alle mutevoli



## 02. Produzione & Manufacturing

Dopo aver completato la fase di progettazione, inviamo tutte le collezioni alle nostre fabbriche partner per la produzione. Queste fabbriche aderiscono ai più elevati standard internazionali e il nostro team di controllo qualità garantisce che ogni ordine soddisfi i nostri requisiti di qualità.



Combinando gli ordini di diverse PMI, otteniamo economie di scala, offrendo ai nostri clienti l'accesso a prezzi e servizi tipicamente riservati alle imprese più grandi. I rilasci mensili delle collezioni e il riordino durante la stagione consentono alle PMI una maggiore flessibilità e competitività delle scorte. Questo approccio garantisce che le PMI possano gestire il proprio inventario in modo efficiente, riducendo l'onere finanziario delle scorte invendute e consentendo risposte agili alla domanda dei consumatori.

## 03. Servizi di evasione ordini

Lo stoccaggio, l'imballaggio e la consegna sono aspetti essenziali ma spesso costosi per un'azienda di moda. Il nostro servizio di evasione degli ordini elimina questi oneri ottimizzando la logistica e riducendo i costi per le PMI. Utilizziamo tecnologie avanzate di gestione dell'inventario come l'RFID per ottimizzare i processi e fornire consegne efficienti ed economiche per i consumatori finali. I nostri servizi di evasione degli ordini aiutano le PMI a competere su un piano di parità con i marchi più grandi, riducendo al minimo i costi generali. Semplificando l'evasione degli ordini, consentiamo alle PMI di concentrarsi sulla crescita, con la certezza che la loro logistica sia gestita in modo professionale ed efficiente.



#### 04. **Modello di vendita all'ingrosso e dropshipping**

Offriamo alle PMI vantaggi unici nella distribuzione all'ingrosso. I sistemi tradizionali di vendita all'ingrosso richiedono ai marchi di impegnarsi in acquisti di grandi scorte fino a un anno in anticipo, con conseguenti costi di stoccaggio elevati e flessibilità limitata. Al contrario, il nostro modello di dropshipping consente ai negozi e alle boutique multimarca di ampliare la propria offerta di prodotti senza acquistare l'inventario in anticipo. Questa configurazione riduce i rischi finanziari e consente loro di rispondere alle tendenze stagionali, mantenere regolarmente nuove scorte e mantenere le campagne di marketing dinamiche e fresche.

Il dropshipping consente alle PMI di posizionare i propri prodotti su più marketplace senza gestire i propri magazzini o la logistica. Ci occupiamo di tutta la logistica e dell'evasione degli ordini, riducendo i costi operativi e consentendo alle PMI di concentrarsi sul marketing e sulle vendite. Questo modello consente alle PMI di espandere la propria presenza sul mercato senza l'onere finanziario tipicamente associato al commercio all'ingrosso, fornendo un percorso di scalabilità economicamente vantaggioso.

#### 05. **Marketplace per la vendita di abbigliamento di varie marche**

Il Marketplace IRYSS è fondamentale per il nostro ecosistema, che integra progettazione, produzione, evasione degli ordini e logistica. Fornendo un canale di vendita già pronto, il nostro marketplace elimina la necessità per le PMI di affidarsi a più fornitori o piattaforme. Operando su un modello competitivo basato su commissioni, il marketplace espande la portata e la visibilità del marchio senza bisogno di pesanti investimenti di marketing. I marchi beneficiano anche di consigli personalizzati, aggiornamenti dell'inventario in tempo reale e supporto per i prezzi dinamici, che migliorano l'esperienza del cliente e i tassi di conversione delle vendite. Questo marketplace offre alle PMI una soluzione economica ed efficiente per raggiungere nuovi clienti e scalare le loro attività.



## 06. Produzione e vendita di marchi di proprietà di IRYSS

Produrre i nostri marchi è un elemento strategico del nostro modello di business. Ci permette di testare e ottimizzare tutti i processi della piattaforma, garantendo un flusso di ordini stabile fin dall'inizio. I nostri marchi aiutano a dimostrare le capacità della piattaforma agli acquirenti all'ingrosso e a rafforzare le catene di produzione, fungendo al contempo da fonte di reddito aggiuntiva per IRYSS. Questo approccio convalida i nostri processi e fornisce alle PMI informazioni sulle migliori pratiche per sfruttare la piattaforma in modo efficace.



## 07. Funzionalità aggiuntive e sviluppo futuro

Abbiamo in programma di introdurre diverse funzionalità e servizi per espandere le nostre capacità e attrarre più marchi di PMI, tra cui:

Franchising della piattaforma per scalare in nuovi mercati.

Offrire un franchising dropshipping per boutique online.

Sviluppo di tecnologie per la raccolta fondi per aiutare i marchi indipendenti a raccogliere fondi per lo sviluppo.

Creazione di canali digitali di direct shopping e di una piattaforma di influencer broadcasting per espandere il nostro pubblico e far crescere i marchi.

Questi sviluppi futuri sono progettati per fornire alle PMI ancora più strumenti per competere in modo efficace, innovare e crescere in un mercato sempre più competitivo.



# Vantaggi unici

di IRYSS

## Soluzione all-in-one

Copriamo ogni aspetto della catena di approvvigionamento della moda, consentendo ai marchi di concentrarsi sulla creatività mentre ci occupiamo della logistica e della produzione

## Efficienza dei costi

Consolidando gli ordini, ci assicuriamo prezzi competitivi, riducendo significativamente i costi di produzione. I nostri servizi di evasione ordini e dropshipping riducono al minimo le spese generali, fornendo una soluzione conveniente per la scalabilità

## Tecnologia avanzata

La nostra tecnologia all'avanguardia ottimizza i processi aziendali, garantendo risultati di qualità e un posizionamento competitivo sul mercato. I marchi beneficiano di informazioni dettagliate sui dati in tempo reale, migliorando il processo decisionale e l'efficienza operativa

## Flessibilità

I marchi possono personalizzare i servizi in base alle loro esigenze, supportando una gestione e una crescita efficaci dei costi. Il nostro approccio modulare consente alle PMI di aumentare o diminuire i servizi in base all'evoluzione del loro business



## Portata di mercato ampliata

Il nostro marketplace offre l'accesso a un'ampia base di clienti, facilitando l'espansione del brand senza ingenti spese di marketing

## Supporto alla moda sostenibile

Collaboriamo con fabbriche che aderiscono a standard etici e ambientali, promuovendo pratiche sostenibili e aiutando i marchi ad allinearsi ai moderni valori dei consumatori

## Strumenti orientati alla crescita

Forniamo canali di shopping digitali, partnership con influencer e tecnologie di raccolta fondi per aiutare i marchi a espandersi e rimanere competitivi



## Comunità e networking

IRYSS promuove una comunità collaborativa che incoraggia il networking, la condivisione delle conoscenze e la co-promozione, fornendo ai marchi opportunità di crescita collettiva

## Espansione globale con approfondimenti locali

La nostra piattaforma supporta i marchi nella navigazione di mercati diversi mantenendo la loro identità. Le informazioni locali aiutano le PMI ad adattare le loro offerte alle preferenze regionali, migliorando la penetrazione del mercato



## Impegno per il successo

Misuriamo il nostro successo in base ai risultati dei marchi sulla nostra piattaforma, offrendo un ampio supporto per aiutarli a prosperare. Il nostro team di supporto dedicato garantisce che le PMI ricevano la guida necessaria per superare le sfide e cogliere le opportunità



# Conclusione

IRYSS è un ecosistema completo progettato per potenziare i marchi di moda. Con servizi end-to-end, tecnologia avanzata e un impegno per la sostenibilità, IRYSS fornisce tutto ciò di cui le PMI hanno bisogno per avere successo e scalare nell'industria della moda di oggi. Offrendo soluzioni convenienti e sfruttando i vantaggi tipicamente riservati ai marchi più grandi, aiutiamo le PMI a crescere e prosperare, livellando il campo di gioco e consentendo loro di competere efficacemente in un mercato dinamico.



IRYSS genera entrate attraverso molteplici flussi, ciascuno progettato per fornire valore ai nostri clienti, garantendo al contempo una crescita sostenibile della piattaforma. Di seguito, descriviamo i modi principali in cui generiamo reddito dai nostri prodotti e servizi e le future opportunità di guadagno.

# Flussi di entrate attuali

## Tariffe di abbonamento



Le PMI pagano un canone di abbonamento mensile a seconda del livello di servizi richiesti e del volume di risorse consumate. I piani di abbonamento includono:

### B2C Listing Fee

I marchi che pubblicano i loro prodotti sul marketplace B2C pagano un canone mensile fisso di 240 euro. Ciò include l'accesso a servizi di base come l'assistenza clienti, la fotografia e il supporto marketing di base

### B2B & B2C

#### Commissione d'inserzione combinata

La tariffa per i marchi che si quotano su entrambe le piattaforme B2C e B2B è di € 280 al mese, offrendo una doppia esposizione

### Starter Plan

Al prezzo di 1.500 euro al mese, questo piano include l'accesso alla sala di progettazione, la gestione della produzione, la fotografia, il supporto marketing di base e il servizio clienti

### Scaling Plan

Al prezzo di 2.400 euro al mese, questo piano offre servizi avanzati per i marchi in fase di crescita, consentendo una scalabilità efficace

### Established Plan

Al prezzo di 3.000 euro al mese, questo piano è per marchi affermati che richiedono un uso estensivo dei servizi di IRYSS



## Costi di produzione e logistica



IRYSS addebita ai clienti i servizi di produzione, logistica e adempimento. Fornendo servizi integrati, riduciamo i costi complessivi per le PMI e generiamo entrate attraverso ricarichi di produzione e spese logistiche. IRYSS integra strategicamente i servizi di produzione, consentendo un ricarico del 60-80% sui costi di produzione

## Commissione dalle vendite sul marketplace



Il marketplace IRYSS opera su un modello basato su commissioni, prelevando una percentuale su ogni vendita effettuata attraverso la piattaforma

B2C Commission

# 23%

Commissioni su tutte le vendite effettuate tramite il marketplace B2C

B2C Commission

# 15%

Commissioni sulle vendite effettuate attraverso la piattaforma B2B

## Commissioni di elaborazione dei pagamenti



Su tutte le transazioni effettuate tramite la piattaforma viene addebitata una commissione di elaborazione dell'1% per coprire i costi del gateway di pagamento e dei servizi finanziari

## Introiti pubblicitari



I marchi possono pagare per slot premium all'interno del marketplace, il che migliora la loro visibilità e aumenta le vendite. Questo genera entrate pubblicitarie per IRYSS



## Servizi di evasione ordini e dropshipping



IRYSS offre servizi completi di fulfillment e dropshipping a pagamento. Questi servizi consentono ai marchi di raggiungere più mercati senza gestire la logistica, fornendo un'esperienza senza soluzione di continuità sia per i marchi che per i rivenditori

## Commissione per la piattaforma d'investimento



Sui fondi raccolti attraverso la piattaforma di investimento viene addebitata una commissione del 5%, applicata all'importo totale raccolto dai marchi dai loro investitori

## Ricavi basati sui servizi



I marchi possono raggruppare servizi aggiuntivi, come progettazione, marketing, assistenza clienti e logistica, in base all'utilizzo e alla scala secondo necessità. Servizi avanzati sono disponibili da agenzie esterne specializzate a tariffe agevolate



# Flussi di entrate futuri

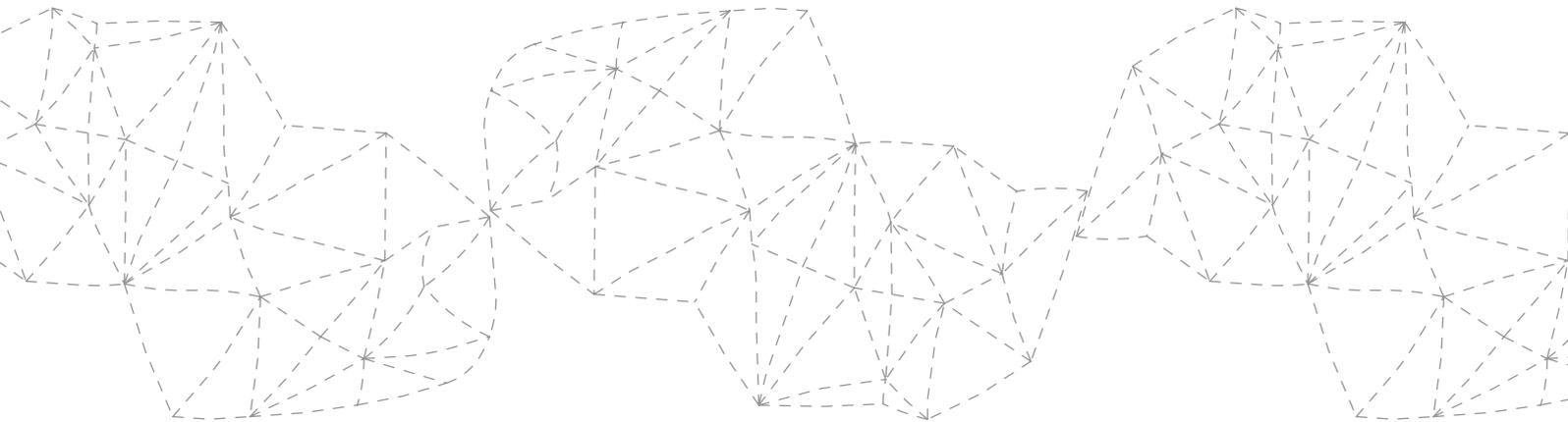
---

## Licenza Tecnologica

Concediamo in licenza la tecnologia IRYSS ad altre giurisdizioni, consentendo ad altre piattaforme o aziende di beneficiare della nostra soluzione completa

## Servizi di terze parti

Offrire servizi di terze parti sulla piattaforma, come consulenza finanziaria, supporto marketing o fotografia di prodotti, generando entrate aggiuntive attraverso partnership di servizi



## Ampliamento della piattaforma d'investimento

Estendere la nostra piattaforma di investimento per supportare i marchi al di fuori del marketplace IRYSS, consentendo agli investitori esterni di partecipare al finanziamento di collezioni o progetti di marchi di moda indipendenti

## Opportunità pubblicitarie migliorate

Espansione delle opzioni pubblicitarie, inclusa l'aggiunta di slot a pagamento all'interno della rete di social shopping, per generare ulteriori entrate pubblicitarie



## Modello di Franchising e Licensing

IRYSS offre un modello di franchising o licenza in mercati selezionati per accelerare l'espansione globale e attingere alle competenze locali. In base a questo modello, i partner sono autorizzati a gestire la piattaforma IRYSS nella loro regione pagando una tariffa annuale del 6% basata sui ricavi. Ciò consente a IRYSS di espandersi rapidamente senza incorrere nei costi totali del marketing e delle operazioni internazionali

## Video Advertising & Social Media Boosting

I marchi possono creare video di qualità professionale nello studio di IRYSS al costo di 300 € per video, con un costo aggiuntivo di 250 € per la distribuzione attraverso i canali dei social media di IRYSS



In Appendix 4, Revenue Model Breakdown, you will find a more detailed analysis of our revenue streams, including pricing tiers, subscription plans, commission structures, and transaction fees.



Tariffe di abbonamento per i servizi principali.

Costi di produzione, logistica ed evasione.

Commissione di vendita del marketplace (B2C e B2B).

Commissioni di elaborazione dei pagamenti.

Introiti pubblicitari da slot premium.

Commissioni derivanti da servizi di evasione ordini e dropshipping.

Commissioni sulla piattaforma di investimento.

Ricavi basati sui servizi grazie a servizi combinati e aggiuntivi.

## **Futuro:**

Tecnologia di licenza, offerta di servizi di terze parti, espansione della piattaforma di investimento, opportunità pubblicitarie migliorate, franchising e pubblicità video.

Questi flussi di entrate assicurano che IRYSS possa offrire una soluzione completa, competitiva e scalabile per le PMI, mantenendo al contempo una base finanziaria solida e diversificata per sostenere la crescita e l'innovazione futura.



# 07. Milestones & Key Performance Indicators (KPIs)

Per misurare il successo della piattaforma IRYSS e garantire il raggiungimento dei nostri obiettivi di crescita, abbiamo definito traguardi specifici e indicatori chiave di performance (KPI) che guideranno i nostri progressi nel tempo. Questi traguardi sono in linea con i nostri obiettivi strategici, tra cui l'acquisizione di utenti, la crescita dei ricavi, l'espansione geografica e lo sviluppo dei prodotti.

## Pietre miliari di crescita

### 01. Acquisizione utenti

#### Marchi integrati ✨

Raggiungere 500 marchi utilizzando la piattaforma IRYSS entro i primi 18 mesi di attività. Concentrarsi sull'espansione del numero di PMI che aderiscono alla piattaforma per costruire una comunità diversificata e vivace

#### Espansione della rete di rivenditori ✨

Entro la fine dell'anno 2, costruire una rete di 1.000 rivenditori che partecipino attivamente ai programmi di dropshipping e vendita all'ingrosso

### 02. Lanci di prodotti

#### Espansione del marketplace ✨

Lanciare con successo il marketplace IRYSS in altri 3 paesi entro i primi 24 mesi, offrendo supporto su misura e servizi localizzati

#### Piattaforma di investimento ✨

Introdurre la piattaforma di investimento entro l'anno 2, consentendo ai marchi indipendenti di accedere ai finanziamenti direttamente tramite IRYSS



### 03. Crescita dei ricavi

#### Obiettivo di fatturato



Raggiungere un fatturato mensile ricorrente (MRR) di 680.000 euro entro la fine dell'anno 3

#### Crescita degli abbonamenti



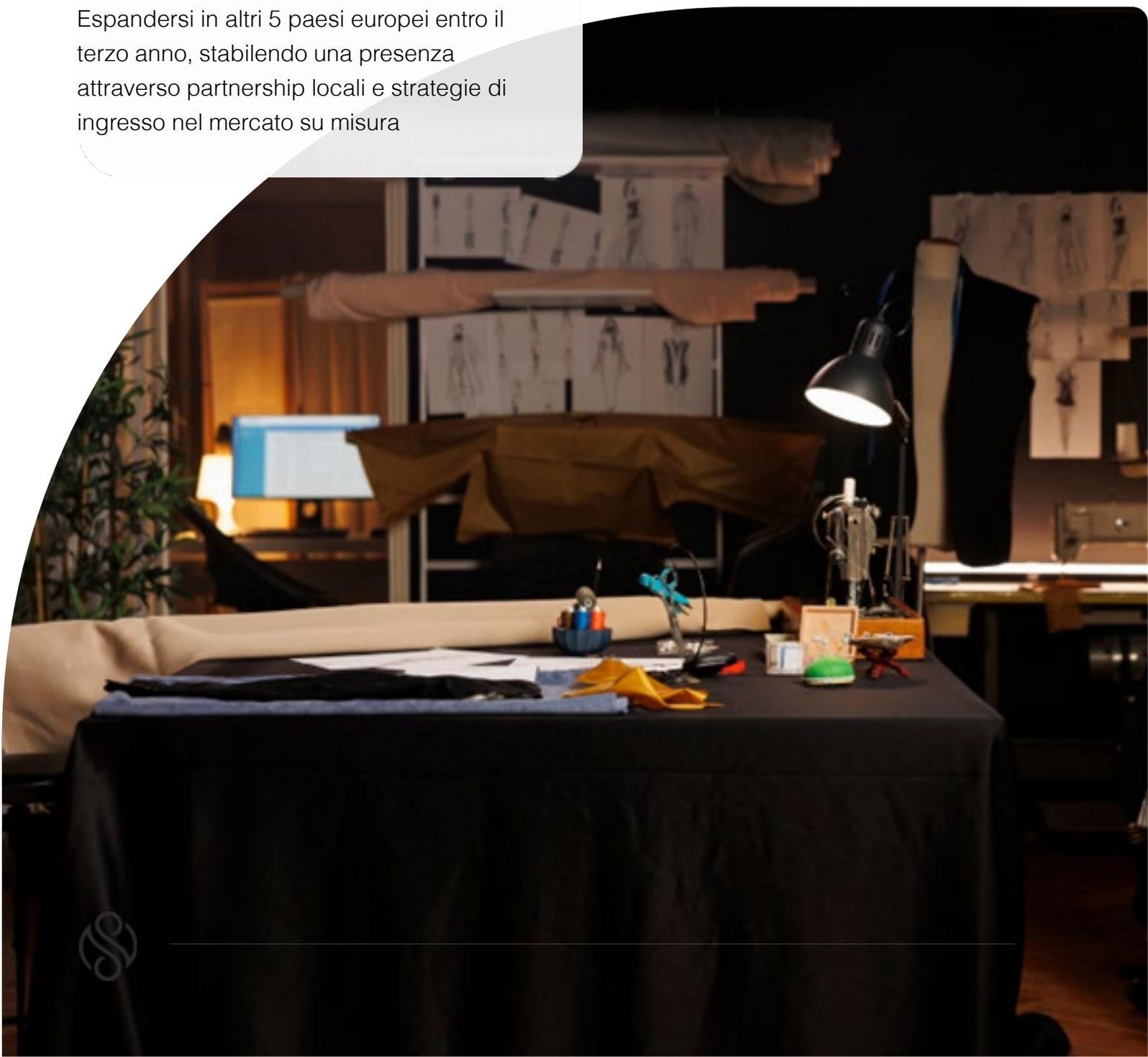
Attirare costantemente almeno 2 nuovi marchi ogni mese nei piani Scaling e Established

### 04. Espansione geografica

#### Nuovi mercati



Espandersi in altri 5 paesi europei entro il terzo anno, stabilendo una presenza attraverso partnership locali e strategie di ingresso nel mercato su misura



# Key Performance Indicators

(KPIs)

Per monitorare la nostra crescita, misureremo KPI specifici in diverse aree dell'azienda:

## 1. Crescita del marketplace e della piattaforma

### Numero di marchi iscritti

Track the number of brands registered on the platform (B2C, B2B, or All-in-One)

Importanza

Indica l'attrattiva della piattaforma e la crescita degli effetti di rete man mano che più marchi sono a bordo

### Numero di rivenditori abbonati

Track the number of active resellers, especially those using drop-shipping

Importanza

Misura la scalabilità della rete di distribuzione e il coinvolgimento dei rivenditori

### Total Number of Products Listed

Traccia del numero di prodotti elencati attivamente sul marketplace per marchi

Importance

Riflette l'attività della piattaforma e la diversità dei prodotti disponibili per i consumatori

### Ripartizione dei piani di abbonamento

Misura il numero di marchi abbonati a diversi piani fissi (Starter, Scaling, Established)

Importanza

Offre approfondimenti sui ricavi ricorrenti e sulle fasi di crescita dei marchi

### Conversion Rate

Percentuale di visitatori che si convertono in clienti (effettuano un acquisto)

Importanza

Riflette l'efficienza della piattaforma nel trasformare il traffico in vendite



## 2. Metriche di marketing e pubblicità



### Social Reach per Video

Traccia del numero totale di visualizzazioni e interazioni sui video sulle piattaforme social (Instagram, YouTube, TikTok, ecc.)

Importanza

Misura il coinvolgimento e la visibilità del marchio dal social shopping

### Add-to-Cart Rate

Percentuale di visualizzazioni dei prodotti che si traducono in articoli aggiunti al carrello

Importanza

Riflette l'attrattiva del prodotto e l'efficacia della presentazione

### Cost Per Acquisition (CPA)

Misura quanto costa acquisire un nuovo cliente tramite pubblicità a pagamento (Google Ads, Facebook Ads, ecc.)

Importanza

Garantisce che l'acquisizione dei clienti sia conveniente rispetto al Customer Lifetime Value (CLV)

### Vendite generate dai rivenditori

Traccia del numero totale di prodotti venduti dai rivenditori che utilizzano il dropshipping

Importanza

Misura l'efficacia del modello di dropshipping e il suo contributo alle entrate della piattaforma

### Video & Social Media Engagement Rate

Monitorare le interazioni (Mi piace, commenti, condivisioni) sui contenuti video

Importanza

Un maggiore coinvolgimento aumenta la visibilità del marchio e la portata della piattaforma

### Click-Through Rate (CTR)

Misurare la percentuale di visualizzazioni dell'annuncio che generano clic

Importanza

Riflette l'efficacia delle campagne di marketing



# 3. Customer & User Metrics



## Customer Lifetime Value (CLV)

Traccia delle entrate previste che un cliente genera nel corso della sua vita sulla piattaforma

Importanza

Indica la redditività a lungo termine e guida gli investimenti di marketing

## Customer Churn Rate

Percentuale di clienti che abbandonano o cessano di utilizzare la piattaforma

Importanza

Riflette la soddisfazione dei clienti e le strategie di fidelizzazione

## Net Promoter Score (NPS)

Misura la disponibilità del cliente a consigliare la piattaforma

Importanza

Indica la fedeltà dei clienti e la probabilità di crescita organica attraverso i referral



## Durata della sessione e tasso di interazione

Misura la durata media della sessione e le interazioni per sessione (commenti, Mi piace, condivisioni, ecc.)

Importanza

Indica il coinvolgimento e l'interesse degli utenti per i contenuti della piattaforma



## 4. Metriche di evasione e logistica



### On-Time Delivery Rate

Misura la percentuale di ordini consegnati entro il periodo di tempo promesso

Importanza

Key for maintaining customer satisfaction and trust

### Costo delle merci vendute (COGS)

Traccia dei costi diretti di produzione dei beni venduti sulla piattaforma

Importanza

Aiuta a gestire la redditività e a controllare i costi

### Order Accuracy Rate

Misurare la percentuale di ordini evasi correttamente (abbinando gli ordini dei clienti)

Importanza

A key indicator of fulfillment efficiency and customer satisfaction



## 5. KPI della piattaforma di investimento



### Totale fondi raccolti

Monitora il capitale cumulativo raccolto per i brand attraverso la piattaforma di investimento

Importanza

Dimostra l'efficacia della piattaforma nell'assicurare un sostegno finanziario per la crescita delle PMI

### Investimento medio per brand

Misurare il finanziamento medio ottenuto dai brand attraverso la piattaforma

Importanza

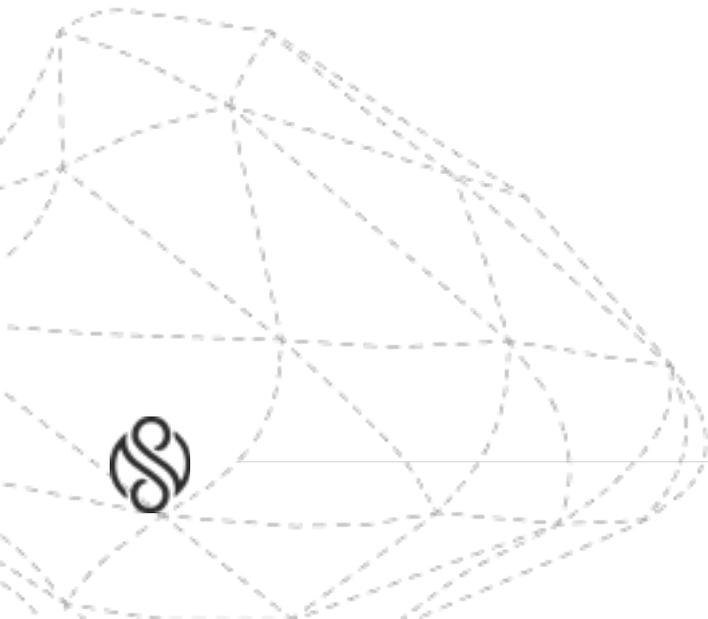
Riflette la capacità della piattaforma di attrarre investitori e supportare la crescita del marchio

### Return on Investment (ROI) for Investors

Monitora i rendimenti che gli investitori ottengono dagli investimenti nei loro marchi

Importanza

L'elevato ROI attrae e fidelizza gli investitori, creando fiducia nella piattaforma



## Tasso di fidelizzazione degli investitori

Misura il numero di investitori che ottengono un rendimento per i cicli di investimento successivi

Importanza

Dimostra la fiducia degli investitori e l'impegno a lungo termine con la piattaforma

## Tempo per il completamento della raccolta fondi

Traccia del tempo impiegato dai brand per raggiungere i loro obiettivi di raccolta fondi

Importanza

Indica l'efficienza della piattaforma di investimento e l'interesse del mercato per i marchi quotati



## 6. Metriche finanziarie



### Entrate mensili ricorrenti (MRR)

Traccia delle entrate ricorrenti dai piani di abbonamento e dai servizi mensili

Importanza

Un forte indicatore della salute finanziaria e della sostenibilità a lungo termine

### Margine di profitto

Misura la percentuale di entrate che rimane come profitto al netto delle spese

Importanza

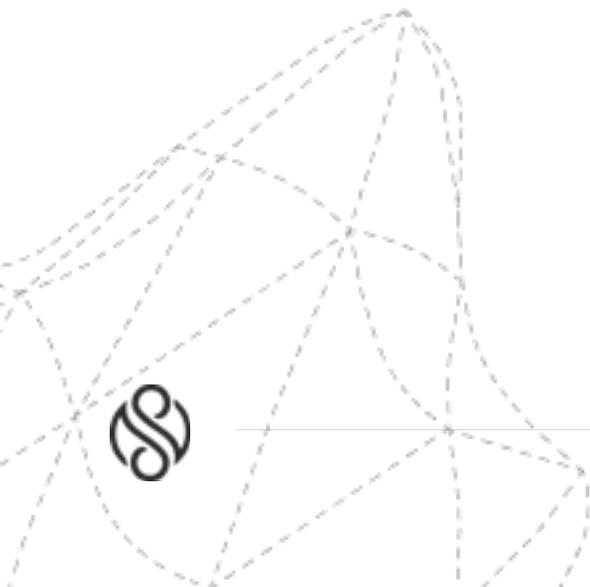
Dimostra l'efficienza aziendale e il controllo dei costi

### Ricavi da ricarichi di produzione

Misura i ricavi generati dai ricarichi di produzione su indumenti e merci

Importanza

Un fattore chiave per le entrate legato ai servizi di produzione della piattaforma



# 7. Growth Milestones & Network Effects



## Marketplace Network Growth

Measure the interconnectedness of the ecosystem, tracking how many brands, resellers, and investors actively collaborate

Importance

Demonstrates market network effects that drive organic growth and brand loyalty

## Time to Market for New Brands

Track the time for a new brand from onboarding to making its first sale

Importance

A key measure of platform efficiency and ease of use for new brands

## Brand Success Rate Post-Investment

Measure the growth and performance of brands after receiving investment

Importance

Indicates the platform's role in fostering successful brands and scaling operations

## Ecosystem Collaboration Metrics

Track how often brands collaborate with resellers and investors within the platform

Importance

Reflects the value of the IRYSS market network approach, where collaboration drives collective growth



## 8. Metriche delle prestazioni tecnologiche



### Tempo di attività della piattaforma

Misurare la percentuale di tempo in cui la piattaforma è operativa e accessibile

Importanza

L'elevato tempo di attività garantisce la soddisfazione dell'utente e l'affidabilità della piattaforma

### Tempi di caricamento della pagina

Monitora il tempo medio di caricamento delle pagine della piattaforma

Importanza

Tempi di caricamento più rapidi portano a una migliore esperienza utente e a una riduzione della frequenza di rimbalzo

### Tempi di risposta delle API

Misura la velocità di risposta delle API utilizzate dalle integrazioni di terze parti

Importanza

Fondamentale per una perfetta integrazione con i servizi esterni e il mantenimento delle prestazioni della piattaforma

### Capacità e scalabilità del server

Tieni traccia della capacità della piattaforma di gestire l'aumento del traffico e dell'attività degli utenti durante le ore di punta

Importanza

Garantisce che la piattaforma possa essere scalata senza colli di bottiglia tecnici

## 9. Metriche di impatto ambientale e sociale



### Riduzione dell'impronta di carbonio

Misurare la riduzione delle emissioni di carbonio attraverso il nearshoring e pratiche di produzione sostenibili

Importanza

Dimostra l'impegno della piattaforma per la sostenibilità

### Utilizzo del tessuto di scarto

Tieni traccia della quantità di ritagli di tessuto riutilizzati per prodotti o accessori aggiuntivi

Importanza

Riflette gli sforzi della piattaforma per ridurre al minimo gli sprechi e adottare i principi dell'economia circolare

Questi traguardi e KPI saranno rivisti e perfezionati man mano che l'azienda cresce, per garantire l'allineamento con i nostri obiettivi strategici e le condizioni di mercato. Il nostro obiettivo principale è quello di creare una piattaforma scalabile ed efficiente che supporti il successo dei marchi di moda di piccole e medie dimensioni, guidando al contempo una crescita costante e sostenibile dei ricavi per IRYSS.



# Panoramica della strategia di marketing

La strategia di marketing di IRYSS si basa su un approccio globale che considera le esigenze uniche dei nostri segmenti target: piccole e medie imprese (PMI) nel settore della moda, acquirenti all'ingrosso e consumatori finali. La nostra strategia mira a creare un ecosistema solido che unisca tutti i partecipanti al mercato, garantendo sinergie e crescita sostenibile.



# Obiettivi chiave della Strategia di Marketing

Posizionare IRYSS come piattaforma leader per le PMI nel settore della moda.

Attrarre e fidelizzare i marchi sulla piattaforma.

Espandere la rete di acquirenti all'ingrosso.

Aumentare la brand awareness tra i consumatori finali.

Stimolare il cross-selling e la sinergia tra i diversi servizi della piattaforma.



La nostra strategia di marketing si basa su un'analisi SWOT approfondita, che si trova nell'Appendice 5, Analisi SWOT dettagliata, che fornisce una panoramica completa dei punti di forza, delle debolezze, delle opportunità e delle minacce per l'azienda.



# Unique Selling Proposition

(USP)



IRYSS - il tuo partner completo nel mondo della moda: dalla progettazione alla vendita, forniamo alle PMI gli strumenti e le risorse per competere nel mercato globale.

# Go-to-Market Strategy

(GTM)

## Sintesi



La piattaforma IRYSS è strategicamente posizionata per trasformare l'industria della moda e della bellezza, offrendo un marketplace integrato che supporta le PMI e i marchi indipendenti con tecnologia avanzata, produzione efficiente in termini di costi e una solida rete di evasione ordini. Questa strategia Go-To-Market delinea il nostro approccio al lancio e alla scalabilità di IRYSS, evidenziando le nostre proposte di valore uniche e le tattiche mirate per catturare ed espandere la nostra quota di mercato.



# Elementi chiave della strategia GTM



## Identificazione del mercato di riferimento

Il nostro mercato principale comprende PMI e marchi indipendenti di moda e bellezza in tutta Europa, mentre il nostro mercato secondario include rivenditori, influencer e investitori interessati a marchi etici e

sostenibili

## Campagne di notorietà del brand

Le campagne multicanale sfrutteranno i social media, le partnership con gli influencer e la pubblicità digitale per costruire la consapevolezza del marchio e generare trazione

## Live Shopping

IRYSS sfrutta le tendenze dello shopping dal vivo, costruendo una rete di presentatori professionisti per aumentare il coinvolgimento e le vendite attraverso eventi dal vivo

## Posizionamento e messaggistica del prodotto

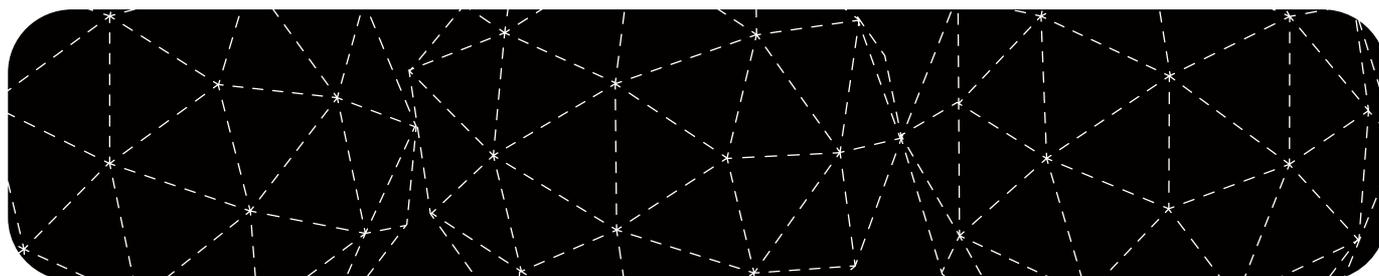
Posizioniamo IRYSS come la piattaforma che consente ai marchi di competere a livello globale attraverso una produzione di livello mondiale, tecnologie innovative e pratiche sostenibili

## Strategia di vendita e distribuzione

Un team di vendita dedicato si concentrerà sull'onboarding dei marchi in tutta Europa, supportato da partnership strategiche e da un programma di rivenditori/affiliati per promuovere IRYSS all'interno delle loro reti

## Ecosistema collaborativo

L'approccio guidato dalla rete di mercato favorisce la collaborazione e la crescita organica, enfatizzando gli sforzi collettivi di marchi, rivenditori e investitori



## 4P Analysis



### 1. Prodotto

IRYSS offre alle PMI una piattaforma completa, che include servizi di progettazione, produzione e adempimento. La nostra gamma di prodotti comprende marketplace B2B e B2C, strumenti finanziari innovativi per i marchi e soluzioni analitiche e tecnologiche per ottimizzare le operazioni aziendali. Integrando questi servizi, IRYSS fornisce una soluzione completa per i marchi per gestire l'intero ciclo di produzione e vendita, riducendo la necessità di più fornitori di servizi e migliorando l'efficienza operativa



## 2. Prezzo

Il nostro modello di pricing è flessibile e su misura per i diversi servizi:

Tassi di commissione competitivi sul mercato: 20-25% per le transazioni B2C e 15% per le transazioni B2B. Queste tariffe sono progettate per attirare i piccoli marchi che cercano di scalare e gli operatori più grandi che cercano un accesso efficiente al mercato

Offerte in bundle per servizi completi, che consentono ai marchi di risparmiare utilizzando più servizi sulla piattaforma. Ciò consente di risparmiare sui costi e incoraggia i marchi a impegnarsi più profondamente con l'ecosistema della piattaforma

Programmi fedeltà e sconti sui volumi per gli utenti attivi, incentivando la ripetizione degli affari e promuovendo partnership a lungo termine con i marchi

## 3. Place

Il principale canale di interazione è la nostra piattaforma online, integrata da:

Nei principali hub della moda, gli showroom fisici per i clienti B2B consentono ai marchi di mostrare le loro collezioni in modo professionale ai potenziali acquirenti

Partnership con rivenditori locali per espandere la nostra presenza e facilitare l'ingresso del marchio in nuovi mercati, sfruttando reti di vendita al dettaglio consolidate per raggiungere un pubblico più ampio

Un'app mobile per un comodo accesso ai servizi, che garantisce che i marchi e gli acquirenti possano gestire le loro interazioni con IRYSS sempre e ovunque

## 4. Promozione

La nostra strategia promozionale include:

Content marketing (blog, contenuti video, podcast) per costruire l'autorità del marchio ed educare i potenziali clienti sui vantaggi dell'utilizzo di IRYSS

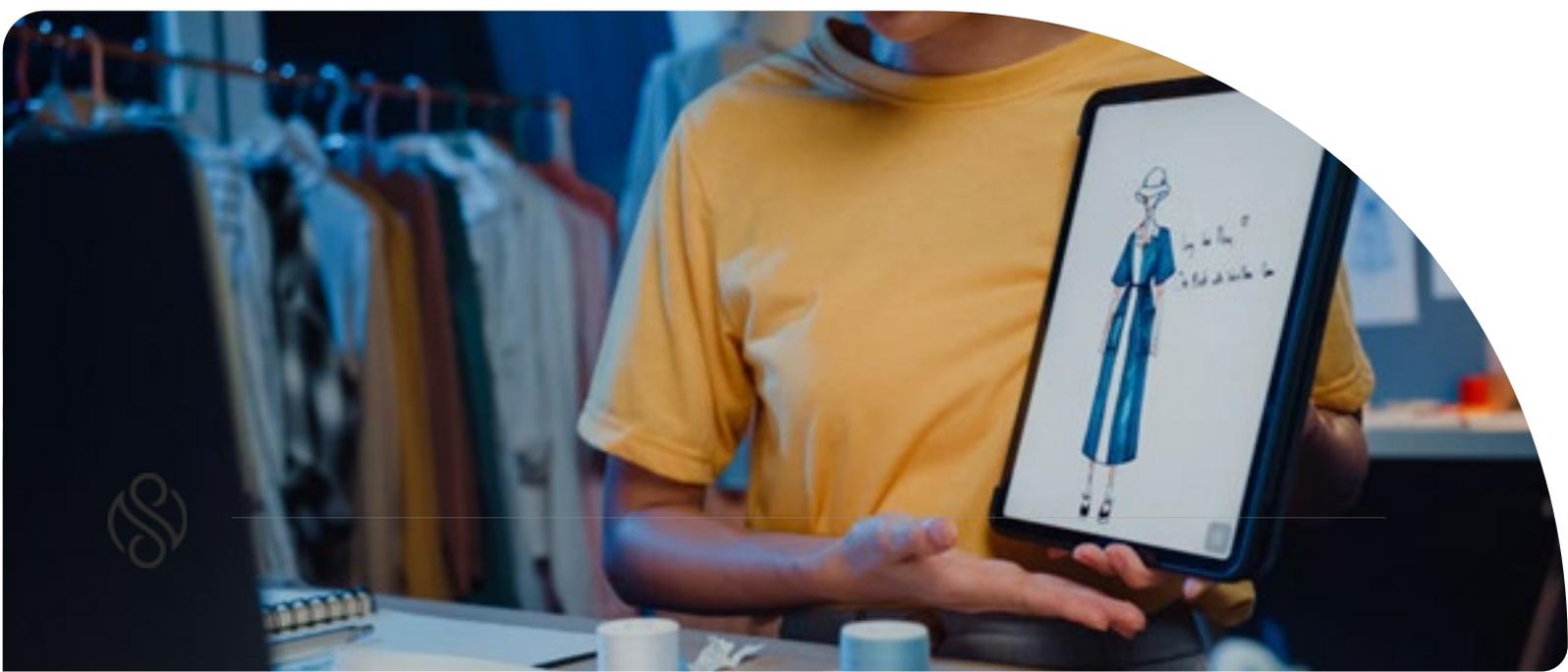
Pubblicità mirata sui social media, sfruttando piattaforme come Facebook, Instagram e TikTok per raggiungere dati demografici specifici e indirizzare il traffico verso la piattaforma

Partecipazione a fiere di settore e fashion week per aumentare la visibilità e affermare IRYSS come player di riferimento nel settore della moda

Collaborazioni con influencer e fashion blogger per attingere al pubblico esistente e migliorare la credibilità del marchio

PR e sensibilizzazione dei media per costruire relazioni con le principali pubblicazioni del settore e promuovere la copertura mediatica guadagnata

Programmi di referral marketing che incentivano gli utenti attuali a portare nuovi brand sulla piattaforma, sfruttando il passaparola per far crescere la base di utenti



# Acquisizione clienti

## Canali digitali

Sfruttiamo diversi canali digitali per attirare i clienti:

### 01

Ottimizzazione SEO per il traffico organico, assicurando che IRYSS appaia in primo piano nei risultati dei motori di ricerca per parole chiave pertinenti

### 02

Pubblicità contestuale e display (Google Ads, Bing Ads) per catturare l'attenzione dei potenziali clienti in tutto il web

### 03

Pubblicità mirata sui social network (Facebook, Instagram, TikTok), utilizzando dati demografici e comportamentali per raggiungere il pubblico più rilevante

### 04

Email marketing e newsletter per coinvolgere clienti potenziali ed esistenti, fornendo aggiornamenti, offerte e approfondimenti che mantengono IRYSS al primo posto

### 05

Remarketing per riportare i visitatori sulla piattaforma, rivolgendosi agli utenti che hanno mostrato interesse ma non hanno ancora effettuato conversioni



# Canali di partnership

Le nostre partnership svolgono un ruolo cruciale nella nostra strategia di marketing:

## 01

Collaborazioni con scuole di moda e incubatori, posizionando IRYSS come piattaforma di riferimento per designer emergenti e startup in cerca di supporto e risorse

## 02

Partnership con associazioni di settore per accedere a reti di brand affermati e professionisti del settore, facilitando presentazioni e opportunità di collaborazione

## 03

Abbiamo programmi di affiliazione con fashion blogger e influencer che possono promuovere IRYSS ai loro follower in cambio di una commissione di riferimento, ampliando la nostra portata e credibilità



## Offline Channels

Per integrare i nostri sforzi digitali, ci impegniamo in attività di marketing offline:

## 01

Partecipare a mostre di moda e fiere, dove possiamo mostrare la piattaforma, incontrare potenziali clienti e dimostrare di persona il valore di IRYSS

## 02

Organizzare i nostri eventi per marchi e acquirenti, creando opportunità di networking, apprendimento e coinvolgimento diretto con la piattaforma

## 03

Attività di PR e collaborazione con media specializzati per costruire una forte presenza nelle pubblicazioni di settore e raggiungere un pubblico più ampio attraverso canali di fiducia



# Strategia di fidelizzazione dei clienti

Per garantire un coinvolgimento a lungo termine, la nostra strategia di fidelizzazione dei clienti include:

## 01

Un programma di fidelizzazione per marchi e acquirenti all'ingrosso che premia l'uso continuato della piattaforma con sconti, accesso anticipato a nuove funzionalità e altri vantaggi

## 03

Raccomandazioni personalizzate basate sull'analisi dei dati dell'intelligenza artificiale, che aiutano i marchi a identificare le opportunità di crescita e ottimizzare le loro operazioni

## 05

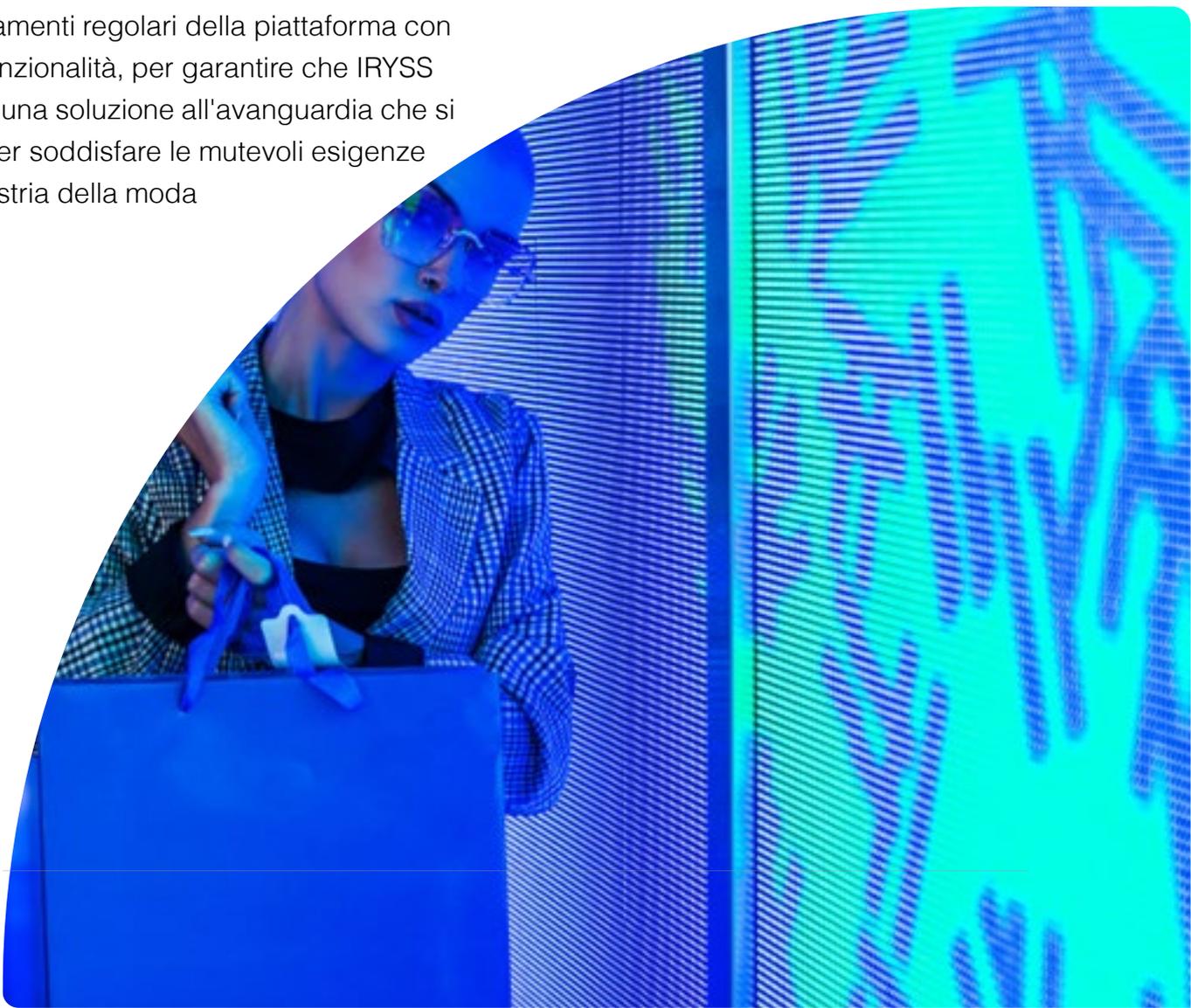
Aggiornamenti regolari della piattaforma con nuove funzionalità, per garantire che IRYSS rimanga una soluzione all'avanguardia che si evolve per soddisfare le mutevoli esigenze dell'industria della moda

## 02

Webinar di formazione e masterclass regolari per aiutare i marchi a massimizzare l'uso di IRYSS e rimanere aggiornati con le tendenze e le best practice del settore

## 04

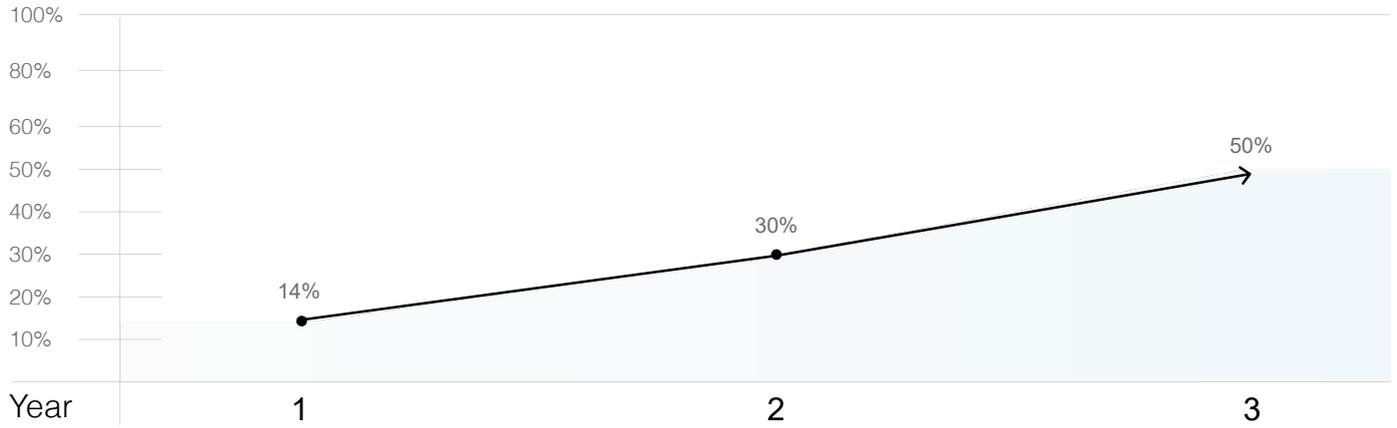
Una community per i brand per condividere esperienze e fare networking, favorendo il senso di appartenenza e il sostegno reciproco tra gli utenti della piattaforma



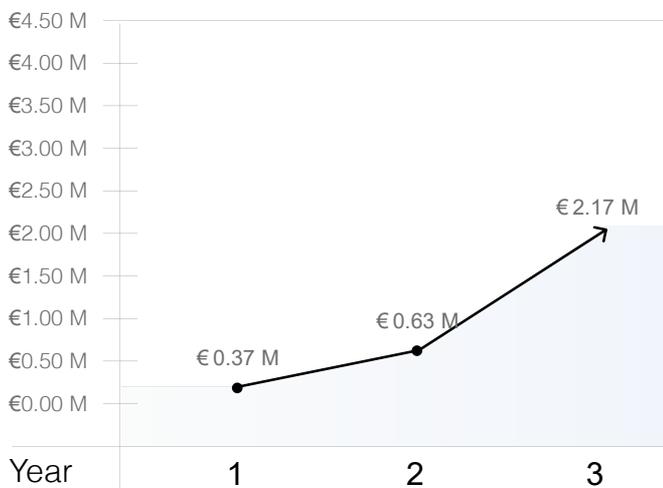
# Piano vendite

## Obiettivi di vendita per i primi 3 anni

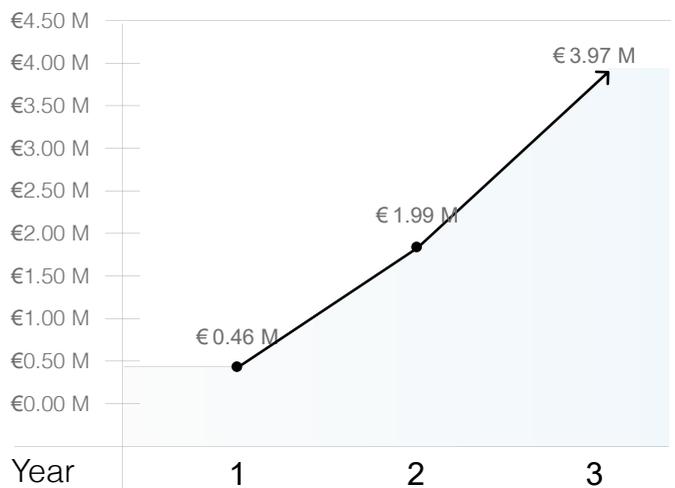
### Numero di brand



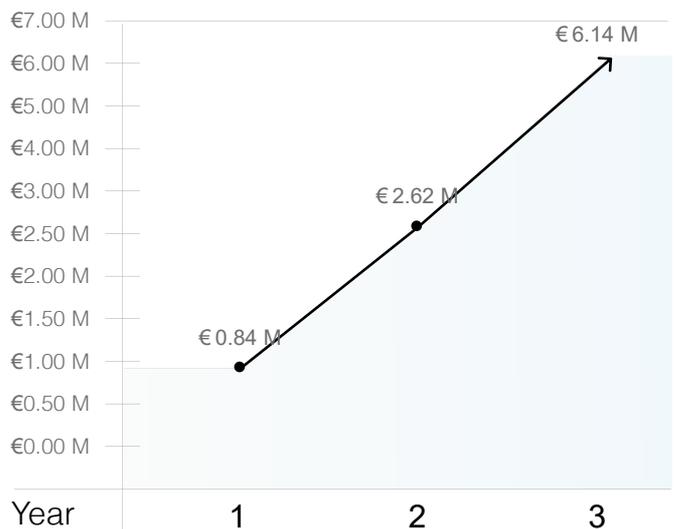
### Ricavi delle vendite



### Ricavi da servizi



### Totale dei ricavi IRYSS



# Strategie per raggiungere gli obiettivi di vendita

---

01.

## Acquisizione Brand Attivi

Contatto mirato con potenziali clienti attraverso e-mail personalizzate, attività di vendita diretta e campagne di marketing digitale rivolte a designer e imprenditori della moda. Condizioni speciali per i primi 10-20 marchi sulla piattaforma, tra cui tariffe scontate, supporto marketing e accesso esclusivo a nuove funzionalità.

02.

## Espansione della base di acquirenti all'ingrosso:

Creazione di un portale B2B specializzato che offra funzionalità su misura per gli acquirenti all'ingrosso, tra cui ordini all'ingrosso, anteprime esclusive e prezzi speciali.

03.

## Scalare il mercato:

Campagne di marketing aggressive per attirare i consumatori finali, utilizzando i social media, le partnership con gli influencer e la pubblicità digitale per indirizzare il traffico di mercato.

04.

## Sviluppo di servizi aggiuntivi:

Lancio di strumenti finanziari per i marchi nell'anno 2, tra cui linee di credito, soluzioni di fatturazione e strumenti di gestione dei pagamenti per aiutare i marchi a gestire le proprie finanze in modo più efficace.



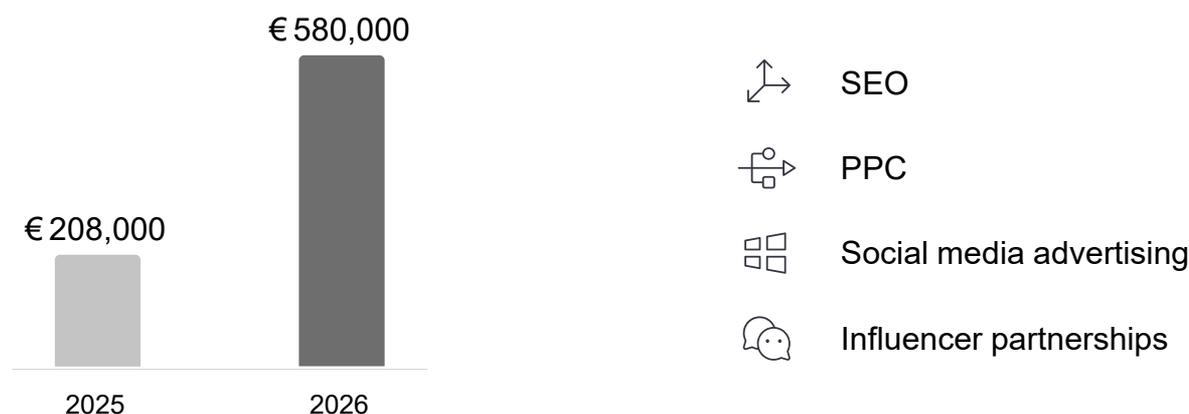
# Marketing Budget

Nel primo anno, prevediamo di destinare il 25% dei ricavi totali alle attività di marketing, concentrandoci sui canali digitali e sul content marketing.

## 25%

Puntare sui canali digitali e sul content marketing

Il piano finanziario prevede 208.000 euro per il 2025 e 580.000 euro per il 2026 di investimenti pubblicitari (calcolati per garantire la massima visibilità e impatto sulla crescita). Ciò includerà investimenti in SEO, PPC, pubblicità sui social media e partnership con influencer per costruire la consapevolezza del marchio e indirizzare il traffico verso la piattaforma.



Shows



Organizzazione di eventi



Sviluppo di campagne di PR

Man mano che cresciamo, aumenteremo gradualmente il budget per il marketing del marchio e le attività offline, come la partecipazione a fiere, l'organizzazione di eventi e lo sviluppo di campagne di PR per rafforzare la nostra presenza sul mercato.



# Key Performance Indicators

(KPIs)

## Brand Retention Rate



La nostra capacità di mantenere i brand coinvolti e attivi sulla piattaforma nel tempo

## Average Order Value



Indica l'efficacia delle nostre strategie di vendita e marketing nel promuovere transazioni di maggior valore

## Tasso di conversione per diversi canali di acquisizione



Ci aiuta a capire quali sono le attività di marketing più efficaci e dove concentrare le nostre risorse

## Net Promoter Score (NPS) per brand e consumatori



Misurazione della soddisfazione generale e della probabilità di raccomandare IRYSS ad altri

## Quota di mercato nel segmento delle piattaforme fashion-tech



Monitorare la nostra posizione competitiva rispetto ad altri attori del mercato

## Customer Satisfaction Score



Misurare il grado di soddisfazione delle esigenze e delle aspettative dei nostri utenti

Questi KPI ci aiuteranno a monitorare l'efficacia delle nostre strategie di marketing e vendita e la nostra capacità di crescere e sostenere il coinvolgimento sulla piattaforma.



# Vantaggio competitivo

IRYSS detiene diversi vantaggi competitivi che ci contraddistinguono nel mercato della moda e della bellezza:

## Ecosistema integrato



IRYSS fornisce un'infrastruttura centralizzata che semplifica tutti i servizi necessari (progettazione, produzione, marketing e adempimento) attraverso un'unica piattaforma, riducendo il sovraccarico operativo fino al 30% (Deloitte, 2023)

## Ecosistema di mercato basato sulla rete



La piattaforma sfrutta gli effetti di rete, migliorando la scalabilità e riducendo i costi di acquisizione dei clienti. Le piattaforme con forti effetti di rete possono crescere fino al 25% più velocemente, un vantaggio cruciale per le PMI (Harvard Business Review, 2023)

## Marketplace localizzati con portata globale



IRYSS crea marketplace localizzati all'interno di un quadro globale, aiutando i marchi a rivolgersi a specifici mercati regionali beneficiando al contempo di un'esposizione globale. Questo duplice approccio è essenziale per i mercati europei, dove la localizzazione è fondamentale (Commissione europea, 2023)

## Infrastruttura tecnologica avanzata



IRYSS utilizza l'architettura MACH - microservizi, API-first, cloud-native e headless - per offrire scalabilità e adattabilità senza pari. Ciò consente una rapida implementazione di nuove funzionalità e una perfetta integrazione tra i canali digitali. Inoltre, la personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale aiuta a personalizzare le esperienze dei clienti, migliorando la soddisfazione e i tassi di conversione. L'integrazione dell'intelligenza artificiale ha dimostrato di migliorare l'efficienza operativa fino al 15% (Ricerca Forrester, 2023)



# Tokenizzazione Blockchain e Real World Asset (RWA)



IRYSS fornisce ai marchi un metodo sicuro e trasparente per raccogliere capitali utilizzando la tecnologia blockchain e la tokenizzazione RWA. Ciò democratizza l'accesso ai finanziamenti e integra strumenti finanziari avanzati nei settori della moda e della bellezza, migliorando la stabilità finanziaria delle PMI

## Cost-Effective Scaling

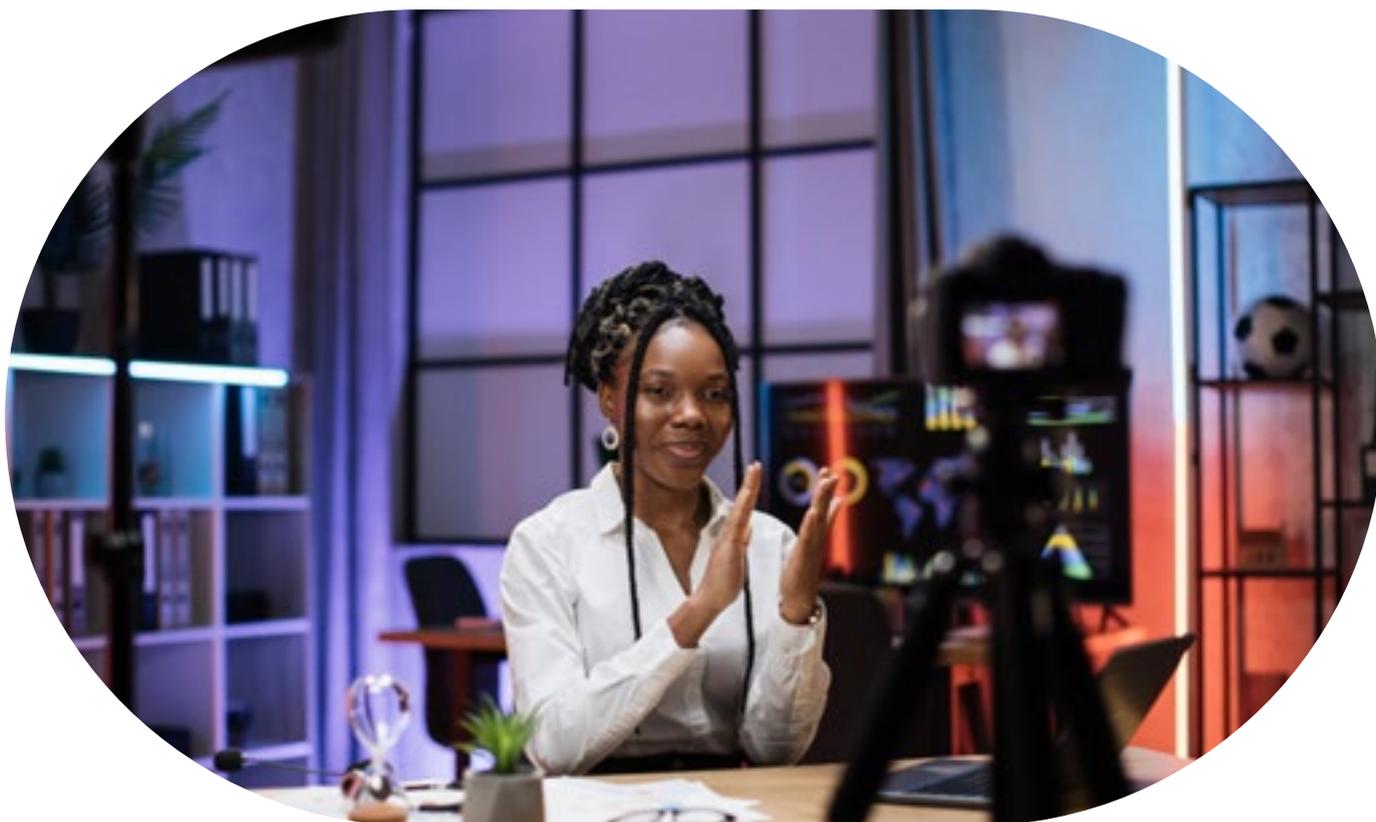


Sfruttando la nostra infrastruttura completa e il supporto localizzato, il modello IRYSS consente ai marchi di espandersi in nuovi mercati senza significativi investimenti iniziali. Questo approccio affronta una delle maggiori sfide per le PMI: scalare in modo sostenibile e strategico

## Sostenibilità e tendenze dei consumatori



Con il 67% dei consumatori europei che dà priorità alla sostenibilità nelle proprie decisioni di acquisto, IRYSS si allinea perfettamente a questa tendenza concentrandosi su pratiche di produzione sostenibili e sostenendo marchi ecologici (Statista, 2023)



# Bibliografia

## Bain & Company. (2023)

"Diversified Revenue Streams and Business Growth."  
Retrieved from [bain.com](https://www.bain.com)

## McKinsey & Company. (2023)

"The State of Fashion 2023."  
Retrieved from [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)

## Deloitte. (2023)

"AI-Driven Personalization and Revenue Growth."  
Retrieved from [deloitte.com](https://www.deloitte.com)

## Forrester Research. (2023)

"Real-Time Data Analytics in Fashion."  
Retrieved from [forrester.com](https://www.forrester.com)

## Harvard Business Review. (2023)

"Network Effects in Digital Platforms."  
Retrieved from [hbr.org](https://www.hbr.org)

## Euromonitor International. (2023)

"Global E-commerce Market Growth."  
Retrieved from [euromonitor.com](https://www.euromonitor.com)

## Accenture. (2023)

"The Power of Ecosystems in Business Transformation."  
Retrieved from [accenture.com](https://www.accenture.com)

## Gartner. (2023)

"Top Strategic Technology Trends in 2023."  
Retrieved from [gartner.com](https://www.gartner.com)

## Statista. (2023)

"Consumer Preferences in Sustainable Fashion in Europe."  
Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com)

## PWC. (2023)

"The Future of Retail: The Importance of Personalization and Technology."  
Retrieved from [pwc.com](https://www.pwc.com)

## The European Apparel and Textile Confederation (EURATEX). (2023)

"Challenges and Opportunities for SMEs in the European Fashion Industry."  
Retrieved from [euratex.eu](https://www.euratex.eu)

## KPMG. (2023)

"The Evolution of B2B Marketplaces: Trends and Opportunities."  
Retrieved from [kpmg.com](https://www.kpmg.com)



## 09. Effetto della rete di mercato e modello di scalabilità unico

La piattaforma IRYSS è progettata per sfruttare gli effetti di rete e un modello di scalabilità distintivo, creando un ciclo autosufficiente di crescita e valore per tutti i partecipanti all'ecosistema. Questa sezione esplora in che modo l'effetto della nostra rete di mercato, la tecnologia e le collaborazioni strategiche consentono a IRYSS di crescere organicamente e di scalare in modo da differenziarci dalle altre piattaforme.



# Effetto rete di mercato

Il valore della piattaforma IRYSS aumenta man mano che più utenti, marchi e rivenditori si uniscono, creando un ambiente collaborativo in cui ogni azione favorisce ulteriore coinvolgimento e crescita in tutto l'ecosistema. L'effetto della rete di mercato IRYSS si basa su diversi pilastri fondamentali:

## 1. Crescita del coinvolgimento degli utenti

- Man mano che più marchi, rivenditori e investitori si uniscono alla piattaforma, il valore di ogni partecipante si moltiplica. I marchi beneficiano della maggiore esposizione a un pubblico più ampio di rivenditori e investitori, mentre i rivenditori hanno accesso a un portafoglio diversificato di marchi di alta qualità. Gli investitori possono esplorare le opportunità di un numero crescente di marchi. Questa crescita interconnessa si traduce in un ciclo di riprova sociale e in una maggiore collaborazione che favorisce un coinvolgimento più profondo degli utenti
- L'effetto rete significa anche che quando un marchio utilizza con successo IRYSS, funge da prova per gli altri, incoraggiando più PMI ad aderire. I rivenditori che vedono l'adesione dei concorrenti sono incentivati a partecipare, favorendo l'espansione organica della rete

## 2. Crescita virale e opportunità di crowdsourcing

- La crescita virale è parte integrante del design principale di IRYSS. I rivenditori, ben noti nei loro mercati locali, spingono attivamente i contenuti prodotti dai marchi attraverso i loro canali di social media
- Attraverso il crowdsourcing di opportunità per vari stakeholder - che si tratti di marchi, rivenditori o singoli creativi - IRYSS consente a molte parti di partecipare e contribuire. Questa apertura attrae una base di utenti diversificata, guidando la crescita organica man mano che più utenti apportano le loro reti e competenze, portando a maggiori opportunità di collaborazione
- Questo aiuta ad aumentare la consapevolezza del marchio e della piattaforma senza incorrere in costi di marketing aggiuntivi, creando un effetto virale che espande la rete in modo organico



### 3. Economie di scala e valore collettivo

➤ Con la crescita degli utenti e dei partecipanti, IRYSS guadagna economie di scala in molteplici aspetti, tra cui la produzione, la logistica e la gestione della piattaforma. Gli impianti di produzione condivisi e i servizi logistici riducono i costi dei marchi, creando efficienze di costo che attirano nuovi partecipanti. Un maggior numero di marchi porta a un maggiore utilizzo dell'infrastruttura di produzione, riducendo il costo unitario e aumentando la proposta di valore della piattaforma

➤ Il valore collettivo dell'ecosistema IRYSS cresce con ogni nuova aggiunta: man mano che nuovi marchi si uniscono, i rivenditori hanno più prodotti da offrire e i marchi beneficiano di maggiori opportunità di distribuzione. Questa scalabilità interconnessa garantisce che ogni utente tragga un valore crescente dalla piattaforma man mano che cresce



# Scaling Model Unico

Il modello di scalabilità di IRYSS si distingue per il modo in cui sfrutta la tecnologia avanzata, le partnership strategiche e un approccio dinamico all'espansione del mercato:

## 01. Scalabilità Technology-Driven

La piattaforma IRYSS è costruita sull'architettura MACH (Microservices, API-first, Cloud-native, Headless), garantendo che la piattaforma sia in grado di gestire l'aumento di utenti, prodotti e transazioni con un costo incrementale minimo. Questa infrastruttura scalabile consente una rapida espansione senza compromettere le prestazioni o l'esperienza utente

L'integrazione dell'intelligenza artificiale e dell'analisi dei dati consente a IRYSS di ottimizzare automaticamente la personalizzazione, la gestione dell'inventario e le attività di marketing. Questa base tecnologica consente inoltre l'onboarding senza soluzione di continuità di nuovi marchi e rivenditori, supportando una scalabilità efficiente senza intervento manuale

## 02. Crescita delle partnership e delle collaborazioni

Le partnership sono al centro della strategia di espansione di IRYSS. La collaborazione con i principali rivenditori in ogni segmento di mercato crea un vantaggio competitivo: una volta che i rivenditori chiave si uniscono, altri seguono per rimanere competitivi. Questo effetto domino aiuta IRYSS a stabilire rapidamente una presenza in nuove regioni, poiché è probabile che i concorrenti dei rivenditori acquisiti si uniscano per stare al passo con le tendenze del mercato

Le partnership con associazioni di settore, influencer e agenzie creative accelerano ulteriormente la portata di IRYSS. Ogni partnership porta nuovi utenti e contribuisce all'effetto rete, espandendo l'influenza di IRYSS e attirando ulteriori marchi e stakeholder

## 03. Strategia di espansione geografica e di mercato

La strategia di espansione geografica di IRYSS sfrutta gli effetti di rete per accelerare la crescita. Concentrandosi sull'onboarding di rivenditori influenti in specifiche regioni in tutta Europa, IRYSS crea un effetto a catena che attira ulteriori marchi e rivenditori, rendendo la piattaforma sempre più preziosa per tutti i partecipanti

L'approccio del mercato localizzato significa anche che ogni nuova regione beneficia di un supporto su misura e di competenze regionali, garantendo che i marchi possano interagire efficacemente con i consumatori beneficiando al contempo di una portata globale. Questo approccio localizzato ma integrato a livello globale consente a IRYSS di scalare efficacemente in diversi segmenti di mercato



# Guidare la crescita organica attraverso le sinergie di rete

Ogni azione all'interno della piattaforma IRYSS ne stimola altre: i rivenditori che promuovono i prodotti dei social media aumentano la visibilità, attirano nuovi consumatori e motivano altri marchi a partecipare.

Questo ciclo auto-rinforzante è un punto chiave di differenziazione per IRYSS rispetto ai marketplace tradizionali.

Offrendo opportunità a partecipanti diversi: marchi, rivenditori, creativi e investitori - per impegnarsi e collaborare, IRYSS sfrutta il potere del crowdsourcing e dell'azione collettiva, creando un ecosistema che cresce organicamente e prospera grazie ai contributi di tutti i suoi membri.

Aumenta la visibilità

➤ Attira nuovi consumatori

Favorisce l'ingresso di nuovi brand



# 10. Piano Operativo

IRYSS è **piattaforma innovativa** che mette in contatto piccole e medie imprese (PMI) del settore moda con acquirenti all'ingrosso e consumatori finali.

Il nostro piano operativo delinea le **Di implementazione del nostro modello di business nella pratica** **modalità** e il funzionamento efficiente di tutti i componenti della piattaforma, compreso il lancio dei nostri marchi sul marketplace e lo sviluppo di partnership con negozi multimarca. Il piano operativo è **co** **Sfruttare le economie di scala** e

**creare un ecosistema completo**

A vantaggio di tutti i partecipanti



# Fasi di sviluppo

## Fase 01.

### Lancio dei nostri marchi e del marketplace

---

#### Lancio di 5 o 6 dei nostri brand

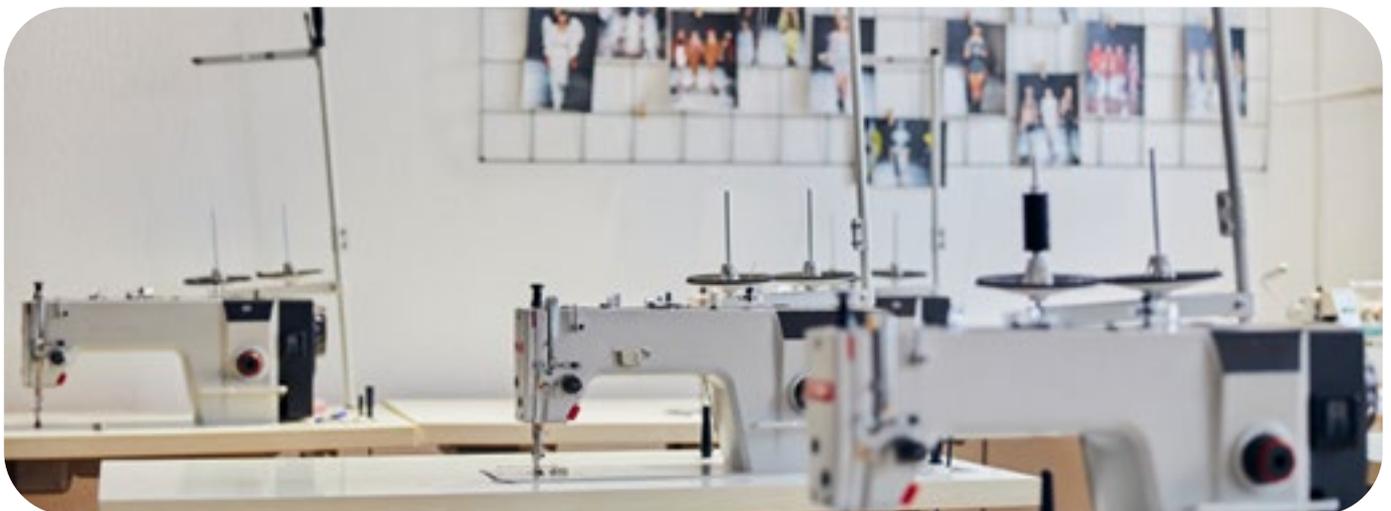
Fornirà un volume di produzione stabile e aggiornamenti continui dell'inventario. I nostri marchi fungeranno anche da banco di prova per tutti i processi operativi della piattaforma, dalla progettazione alla consegna

#### Sviluppo e lancio del Marketplace:

Contemporaneamente al lancio dei nostri marchi, verrà sviluppato e lanciato il marketplace IRYSS. Il marketplace fungerà da piattaforma principale per l'interazione tra marchi, acquirenti all'ingrosso e consumatori finali

#### Stato:

Tre marchi sono già in fase di realizzazione, sono stati selezionati gli appaltatori per lo sviluppo del marketplace, sono stati formati un piano di funzionalità e una sequenza di sviluppo e le specifiche tecniche sono pronte



# Fase 02.

## Lavorare con un numero limitato di marchi e partnership con negozi multimarca

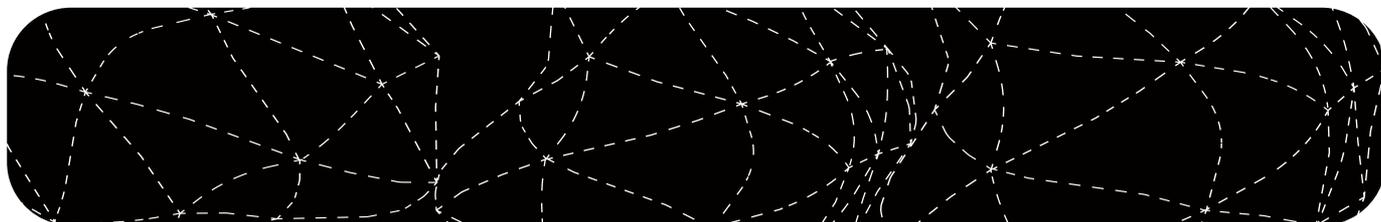
---

### Lavorare con un numero limitato di marchi:

In questa fase, ci concentreremo sulla collaborazione con marchi verificati per fornire loro un valore tangibile attraverso strumenti esclusivi e strategie innovative. Ciò include lo sviluppo di un modello ibrido con gestione collettiva e la stimolazione degli effetti della rete di marketing

### Costruire partnership con negozi multimarca:

Allo stesso tempo, collaboreremo attivamente con negozi multimarca in Europa e negli Stati Uniti, offrendo loro opportunità di acquisto all'ingrosso attraverso il marketplace e sviluppando collezioni esclusive. Ciò contribuirà ad attirare più marchi e acquirenti sulla piattaforma



# Fase 03.

## Scalabilità

---

### Rapido aumento del numero di brand sulla piattaforma:

Dopo il successo del lancio e l'operatività iniziale con un numero limitato di marchi, inizieremo a scalare la piattaforma attirando più marchi e acquirenti

### Espansione delle funzionalità e dei servizi:

Saranno introdotti nuovi servizi, come una piattaforma di investimento, e le capacità tecnologiche del marketplace saranno ampliate per migliorare l'esperienza dell'utente e l'efficienza operativa



# Blocchi operativi chiave

---

## Design



### 1. Creazione di una Design Room con una libreria di 3.000 campioni di abbigliamento - Già in corso:

Ciò consentirà ai marchi di creare rapidamente collezioni basate su modelli e materiali esistenti

### 2. Collaborazione con 12 Fabbriche Tessili - Accordi in essere:

Fornire un'ampia gamma di tessuti e materiali nella sala di progettazione

### 3. Utilizzo di tecnologie 3D e modelli digitali:

Ciò consentirà di apportare rapide modifiche al design e di ridurre il tempo necessario per creare nuove collezioni

### 4. Team:

Assumere un designer con competenze 3D e di creazione di modelli nella regione di Milano per gestire il processo di progettazione

## Produzione



### 1. Sistema di produzione e catena di approvvigionamento consolidati:

Ciò include la capacità di gestire ordini dai volumi più piccoli a quelli significativi

### 2. Capacità:

Siamo in grado di produrre fino a 1 milione di unità di abbigliamento all'anno, servendo efficacemente sia i nostri marchi che i marchi di terze parti

### 3. Controllo di qualità:

Implementazione dello standard AQL 2.5 per garantire un'elevata qualità del prodotto. Audit regolari e supervisione della produzione garantiranno che gli standard di qualità siano costantemente rispettati





## 1. Magazzino per 20-30 mila unità di abbigliamento:

Ciò garantirà il livello di inventario necessario per una rapida consegna ed evasione degli ordini

## 2. Partnership con i centri logistici:

Incluse sedi nel Regno Unito e in Polonia per ottimizzare la logistica e ridurre i tempi di consegna

## 3. Magazzino sotto controllo doganale in Italia:

Ciò consentirà lo stoccaggio delle merci senza pagare le tasse fino al punto vendita

## 4. Implementazione del modello di dropshipping:

Ciò riduce i rischi finanziari per i marchi e i negozi multimarca, consentendo loro di elencare i prodotti senza tenere l'inventario

## 5. Sistema centralizzato di gestione dell'inventario:

Integrato con i fornitori per fornire visibilità in tempo reale dei livelli di inventario, consentendo una gestione efficiente e riducendo i costi attraverso economie di scala. Questo sistema consente a IRYSS di ottenere una qualità costante dei capi e una risposta rapida ai cambiamenti del mercato, il che è essenziale per le PMI e i grandi operatori. Il sistema centralizzato ottimizza anche il flusso di cassa riducendo le scorte e minimizzando le situazioni di eccesso di scorte

# Marketing & Brand Support



## 1. Servizi di consulenza di base:

Questi servizi fanno parte di un piano completo di supporto al marchio

## 2. Partnership con le agenzie:

Per offrire servizi di marketing aggiuntivi ai brand su richiesta

## 3. Supporto ai marchi nello sviluppo di nuovi mercati:

Fornire supporto strategico e risorse per la scalabilità. Il modello IRYSS consente ai marchi di sfruttare un'infrastruttura centralizzata che riduce i costi operativi e massimizza l'efficienza, in modo simile a quanto ottenuto dai grandi attori del settore. Questo approccio è essenziale affinché le PMI possano competere in modo efficace ottenendo l'accesso a risorse e servizi che altrimenti sarebbero al di fuori della loro portata



## 1. Architettura MACH (Microservizi, API-first, Cloud-native, Headless)

Questa architettura garantisce la modularità e la scalabilità della piattaforma, consentendo a IRYSS di gestire un numero crescente di utenti, transazioni e prodotti senza significativi costi incrementali. Questa infrastruttura facilita inoltre l'espansione modulare e l'integrazione di nuove funzionalità senza interrompere i servizi esistenti, il che è fondamentale per il miglioramento continuo della piattaforma e la rapida scalabilità

## 2. Sviluppo dell'interfaccia utente (UI/UX):

Incentrato sulla comodità dell'utente, l'adattabilità e l'intuitività. Aggiornamenti regolari basati sul feedback degli utenti e sull'analisi dei dati contribuiranno a mantenere alto il coinvolgimento e la soddisfazione

## 3. Innovazione continua:

Integrazione di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale per lo shopping personalizzato, l'analisi predittiva per la gestione dell'inventario e la blockchain per transazioni sicure. Questa base tecnologica consente un onboarding senza soluzione di continuità e una scalabilità efficiente di nuovi marchi e rivenditori. L'analisi predittiva basata sull'intelligenza artificiale aiuta ad anticipare la domanda, ottimizzare l'inventario e ridurre gli sprechi, contribuendo all'efficienza complessiva dei costi. Inoltre, la tecnologia blockchain fornirà transazioni sicure e trasparenza in tutta la catena di approvvigionamento

## 4. Sviluppo in outsourcing:

Agenzie specializzate con esperienza nello sviluppo di marketplace e nell'integrazione con piattaforme di e-commerce popolari come Shopify e WooCommerce



# Onboarding e lavoro con i brand



## 1. Rigoroso processo di selezione del marchio:

Puntare sulla qualità e la sostenibilità dei prodotti per creare un mercato unico. Questo aiuta a mantenere una vestibilità costante dei capi e standard di alta qualità per tutti i marchi sulla piattaforma. La coerenza nella qualità dei capi è un fattore critico che influenza la soddisfazione del cliente e la fedeltà al marchio, che sono essenziali per il successo a lungo termine

## 2. Formazione completa per aiutare i nuovi brand a crescere rapidamente:

I nuovi marchi riceveranno una formazione sull'utilizzo della piattaforma e sull'ottimizzazione della loro presenza su di essa

## 3. Supporto continuo:

Un team dedicato al successo dei fornitori fornirà supporto per massimizzare il potenziale dei marchi sulla piattaforma e garantire che possano beneficiare dell'ecosistema collaborativo. Lavorando insieme come parte dell'ecosistema IRYSS, i marchi possono accedere a risorse condivise, raggiungere efficienze operative e costruire una presenza più forte sul mercato

# Operazioni finanziarie

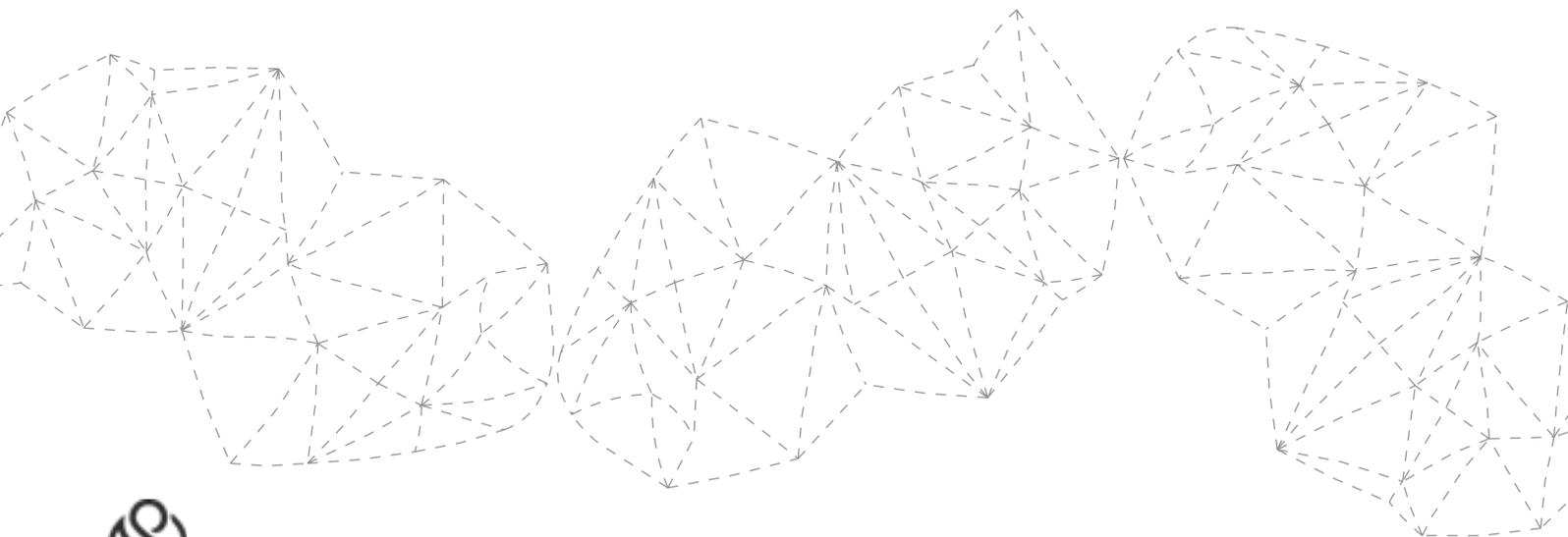


## 1. Meccanismo flessibile delle commissioni:

Adotteremo un approccio molto flessibile alla formazione delle commissioni sulla base delle prospettive di crescita reciproca

## 2. Assistenza con l'elaborazione dei pagamenti:

Ci occuperemo dell'elaborazione dei pagamenti pagando una commissione ragionevole, aiutando i marchi a scalare le loro vendite in modo rapido e semplice



# Risk Management



## 1. Identificazione dei potenziali rischi:

Include i rischi associati al lancio di nuovi marchi, alla scalabilità della piattaforma e alla garanzia della qualità del servizio

## 2. Strategie di minimizzazione del rischio:

Include riserve finanziarie, stabilire relazioni con partner affidabili e utilizzare tecnologie avanzate

## 3. Monitoraggio regolare:

Valutazione continua dell'efficacia della gestione del rischio e, se necessario, adattamento della strategia. La sezione "Rischi" discuterà i rischi dettagliati e le strategie di mitigazione dei rischi



# Metriche di successo



1. Numero di nuovi marchi sulla piattaforma
2. Volume delle vendite (dei propri marchi e partner)
3. Livello di soddisfazione del cliente (dei brand e dei consumatori finali)
4. Efficienza dei processi logistici (velocità di consegna, numero di resi)
5. Crescita del traffico organico sulla piattaforma





## 1. Espansione geografica:

Espansione nei mercati del Regno Unito e degli Stati Uniti attraverso uffici di progettazione e centri logistici locali. Questa strategia di espansione utilizzerà l'effetto rete per attirare più partecipanti, aumentando il valore per gli utenti della piattaforma

## 2. Implementazione di nuove soluzioni tecnologiche:

Ciò include lo sviluppo di funzionalità innovative della piattaforma e di una piattaforma di investimento

## 3. Sviluppo di servizi aggiuntivi:

Ad esempio, nel secondo anno verrà implementata una piattaforma di investimento per attrarre finanziamenti per i marchi



Nell'Appendice 6, Tabella di marcia per lo sviluppo futuro, si trova un documento che delinea i prossimi progetti di sviluppo innovativo, fornendo uno sguardo sulla nostra direzione futura e sulle ulteriori innovazioni che prevediamo potrebbero avere un impatto sulla crescita.



# Conclusione

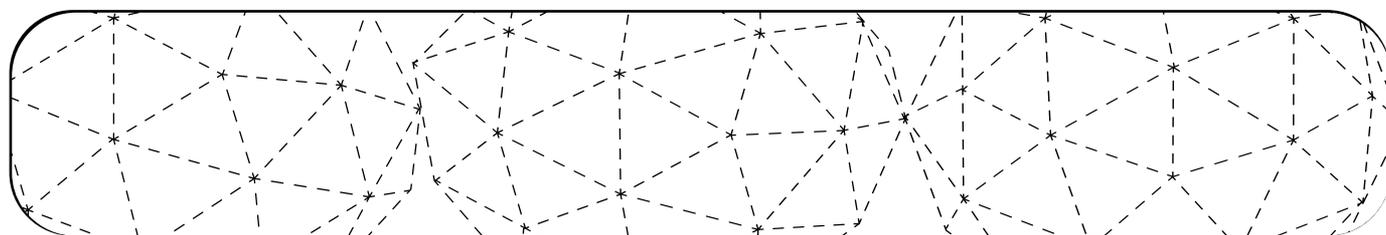
Il piano operativo di IRYSS è progettato per garantire l'efficace attuazione del nostro innovativo modello di business.

Approccio graduale allo sviluppo

Integrazione di tecnologie avanzate

Focus sulle esigenze delle PMI nel settore della moda

Ci permetterà di creare un solido ecosistema che trasformi il settore, garantendo una crescita costante e competitività nel mercato globale



Funzionando come un ecosistema collaborativo piuttosto che come un semplice marketplace, IRYSS consente alle PMI di:

Sfruttare le economie di scala

Accedere a infrastrutture di alta qualità

Raggiungere standard di abbigliamento coerenti

migliorare la loro  
capacità di competere  
a livello mondiale

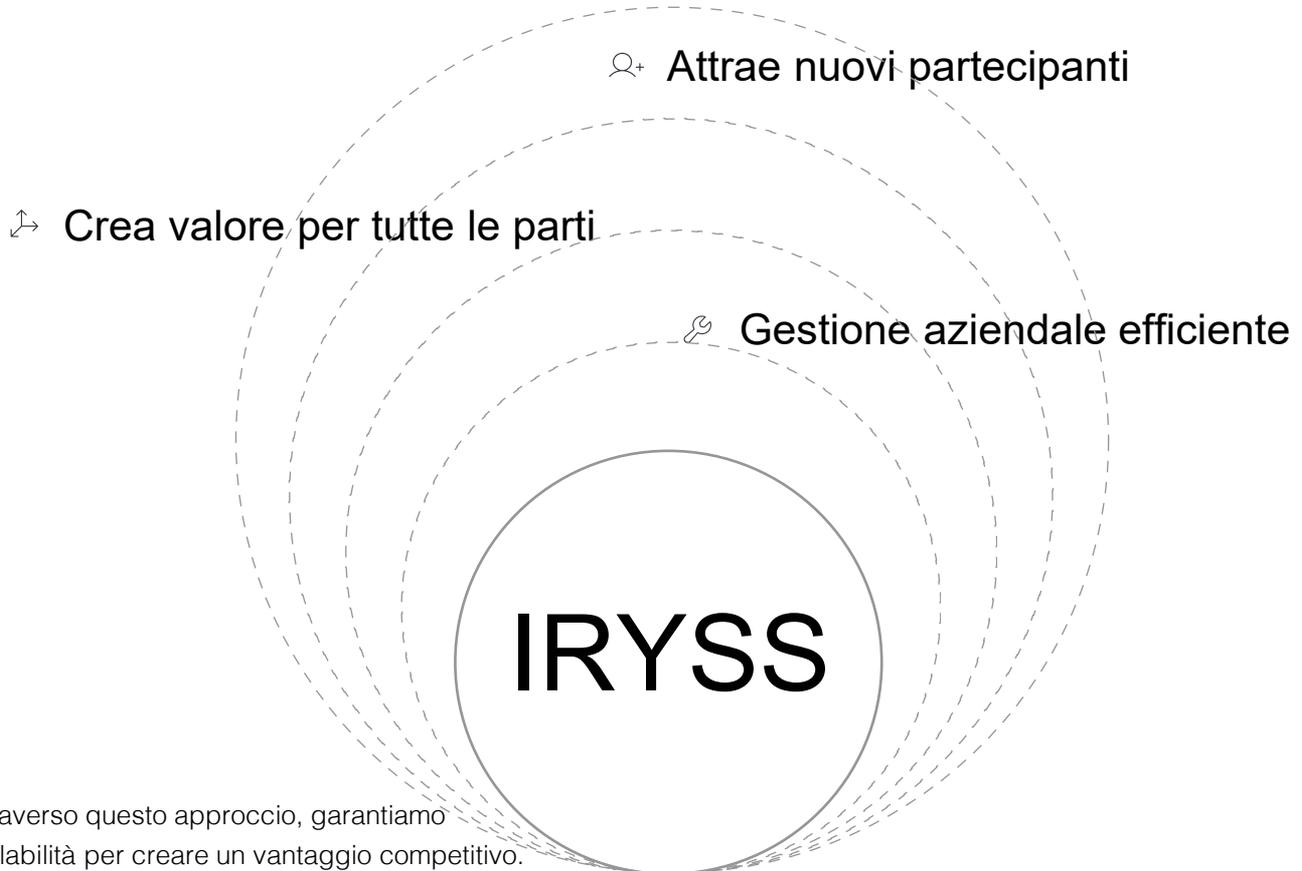
Questi elementi sono fondamentali perché forniscono condizioni di parità per i brand più piccoli, consentendo loro di beneficiare di risorse condivise, crescita collettiva ed efficienza operativa, il tutto supportato da strategie basate sui dati e ricerche di settore.



# 11. Tecnologia & Innovazione

IRYSS si basa su un modello di business innovativo, che rappresenta una piattaforma completa che realizza effetti di rete integrando tutti gli elementi chiave in un unico ecosistema.

Questo modello consente una gestione aziendale efficiente, attrae nuovi partecipanti e crea valore per tutte le parti.



Di seguito, esploriamo le innovazioni a due livelli:

1. L'innovazione del modello di business
2. Il livello tecnologico più profondo in ogni componente vitale.



# Innovazione nel modello di business di IRYSS

Il modello di business di IRYSS si basa sull'integrazione di diverse funzioni in un'unica piattaforma, creando effetti di rete che aumentano il valore dell'intero ecosistema. Integrando componenti come

Piattaforma d'investimento

B2B marketplace

B2C marketplace

Drop shipping

Produzione

Creiamo sinergia tra i partecipanti all'ecosistema

Questo approccio consente ai marchi di scalare rapidamente le proprie operazioni

Utenti

Investitori

per ricevere un servizio migliore

per trovare nuove opportunità di crescita

La nostra offerta innovativa per i marchi indipendenti ci consente di attrarre proposte di servizi di alta qualità, rendendoli accessibili ai marchi. Ciò elimina la necessità di creare team interni per fornire questi servizi, riducendo significativamente i costi aziendali e consentendo maggiori investimenti nel marketing e nell'acquisizione di traffico per la piattaforma.



# Tecnologia e innovazione in ogni componente

01.

## Piattaforma di investimento

La piattaforma di investimento IRYSS consente di attrarre finanziamenti per lo sviluppo del marchio. La piattaforma utilizza la blockchain per garantire la trasparenza delle transazioni e gli smart contract per automatizzare i processi di investimento. Gli investitori possono ricevere informazioni dettagliate sulle prospettive di crescita e sulla redditività di ciascun progetto, aumentando la fiducia nella piattaforma.

Investitori



ricevere informazioni dettagliate sulle prospettive di crescita e sulla redditività di ciascun progetto

Implementiamo inoltre strumenti analitici per la valutazione del rischio, aiutando gli investitori a prendere decisioni informate.

Il nostro innovativo modello di finanziamento basato sulla raccolta utilizza la blockchain e la tokenizzazione, accelerando significativamente il processo di finanziamento e fornendo agli investitori un investimento sicuro con rendimenti di capitale rapidi e una potenziale crescita del valore dell'investimento. Questo modello consente inoltre ai sostenitori del brand di partecipare ai finanziamenti, creando una rete di stakeholder che aiutano a promuovere e vendere le collezioni.

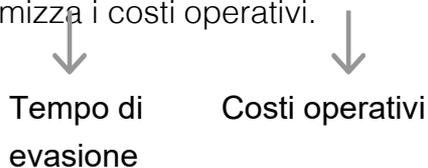


# 02.

## Soluzioni Dropshipping e Logistica

La funzione dropshipping consente ai brand di evitare investimenti significativi nella costruzione della propria infrastruttura logistica.

Utilizziamo tecnologie per automatizzare l'elaborazione degli ordini, l'integrazione dei fornitori e il monitoraggio delle spedizioni in tempo reale. Ciò riduce i tempi di evasione degli ordini e minimizza i costi operativi.



Il nostro approccio include anche l'utilizzo di algoritmi di ottimizzazione dei percorsi di consegna, aumentando l'efficienza dei processi logistici.

La trasformazione innovativa del mercato della moda all'ingrosso si realizza attraverso l'uso di un web builder e la connessione diretta alle piattaforme web esistenti. Ciò consente ai marchi del marketplace di elencare e vendere i propri prodotti a rivenditori internazionali e negozi multimarca senza dover pre-acquistare i beni. I negozi che desiderano immagazzinare fisicamente gli articoli hanno la possibilità di effettuare ordini minimi, ma la maggior parte degli ordini viene effettuata in base a una politica

di restituzione per gli articoli invenduti.

Questa innovazione incoraggia i rivenditori a offrire più prodotti dei nostri marchi e fornisce una soluzione reciprocamente vantaggiosa per entrambe le parti

# 03.

## B2B Marketplace

IRYSS offre un marketplace B2B che offre vantaggi significativi ai rivenditori grazie all'integrazione con la funzione dropshipping. I rivenditori possono aggiungere prodotti di marca ai loro negozi online e fisici senza doverli acquistare in anticipo.

Ciò consente loro

 **Ridurre i rischi associati all'inventario invenduto**

 **offrire una gamma di prodotti più ampia**

**Dropshipping:**

 **Garantisce una rapida evasione degli ordini**

 **Riduce i costi logistici**

Poiché i prodotti vengono consegnati direttamente dal produttore al cliente.



Pertanto, il segmento B2B può ampliare il proprio assortimento ed espandere la copertura geografica senza investimenti significativi nell'infrastruttura di stoccaggio

Il dropshipping consente inoltre ai marchi di entrare più rapidamente in nuovi mercati riducendo le barriere logistiche. Il nostro marketplace B2B è integrato con i sistemi di gestione dell'inventario, consentendo ai rivenditori di ricevere informazioni in tempo reale sulla disponibilità dei prodotti e di rispondere rapidamente ai cambiamenti della domanda.



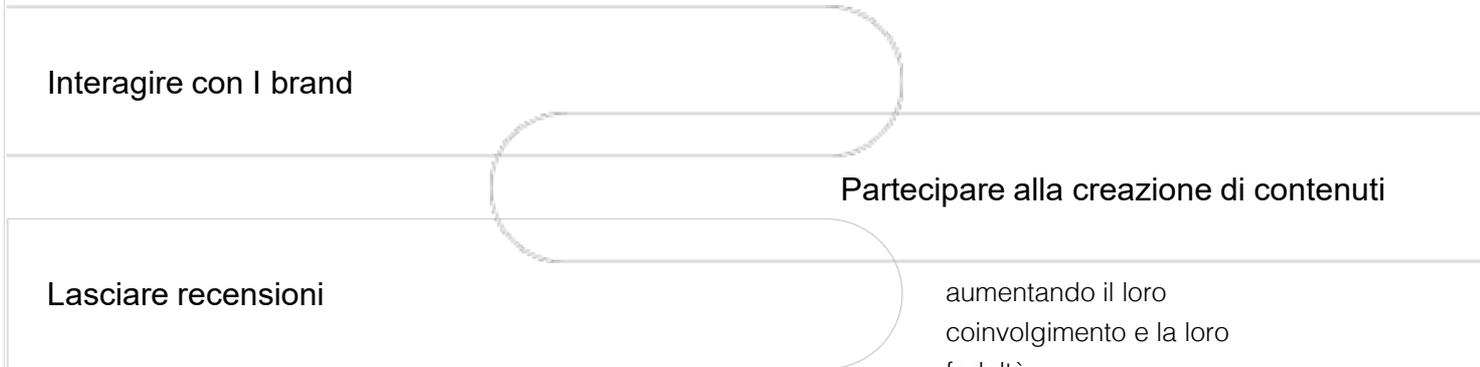
# 04.

## B2C Marketplace

Per il segmento B2C, IRYSS crea una piattaforma che combina la funzionalità dell'e-commerce con l'interazione sociale.

Il social shopping consente agli utenti di condividere recensioni ed esperienze, creando un maggiore coinvolgimento e raccomandazioni personalizzate attraverso l'intelligenza artificiale.

Gli utenti possono:



Utilizzando l'analisi dei big data, possiamo personalizzare l'esperienza di acquisto e migliorare le interazioni con il marchio sulla piattaforma.

# 05.

## Design & Produzione

Implementiamo tecnologie di automazione e produzione digitale come la stampa 3D e i sistemi robotici nei processi produttivi. Ciò riduce significativamente il tempo necessario per lo sviluppo e la produzione del prodotto, riduce i costi e aumenta la flessibilità nella produzione di lotti di prodotti limitati.

L'Internet of Things (IoT) ci consente di monitorare lo stato delle apparecchiature e ottimizzare i processi di produzione in tempo reale, garantendo un funzionamento senza interruzioni e un'elevata qualità del prodotto.



La piattaforma IRYSS integra funzionalità video e di social shopping all'avanguardia nel nostro marketplace B2C e B2B, trasformando il coinvolgimento dei consumatori nei settori della moda e della bellezza. Sfruttando il live streaming e il social commerce, consentiamo a marchi e influencer di connettersi con il pubblico in tempo reale, offrendo esperienze di acquisto coinvolgenti che facilitano le interazioni e gli acquisti istantanei dei prodotti.

Le nostre capacità uniche:

Restreaming su più piattaforme di social media



Monitoraggio delle vendite basato sull'intelligenza artificiale



Migliora la visibilità del marchio



Semplifica la gestione delle commissioni

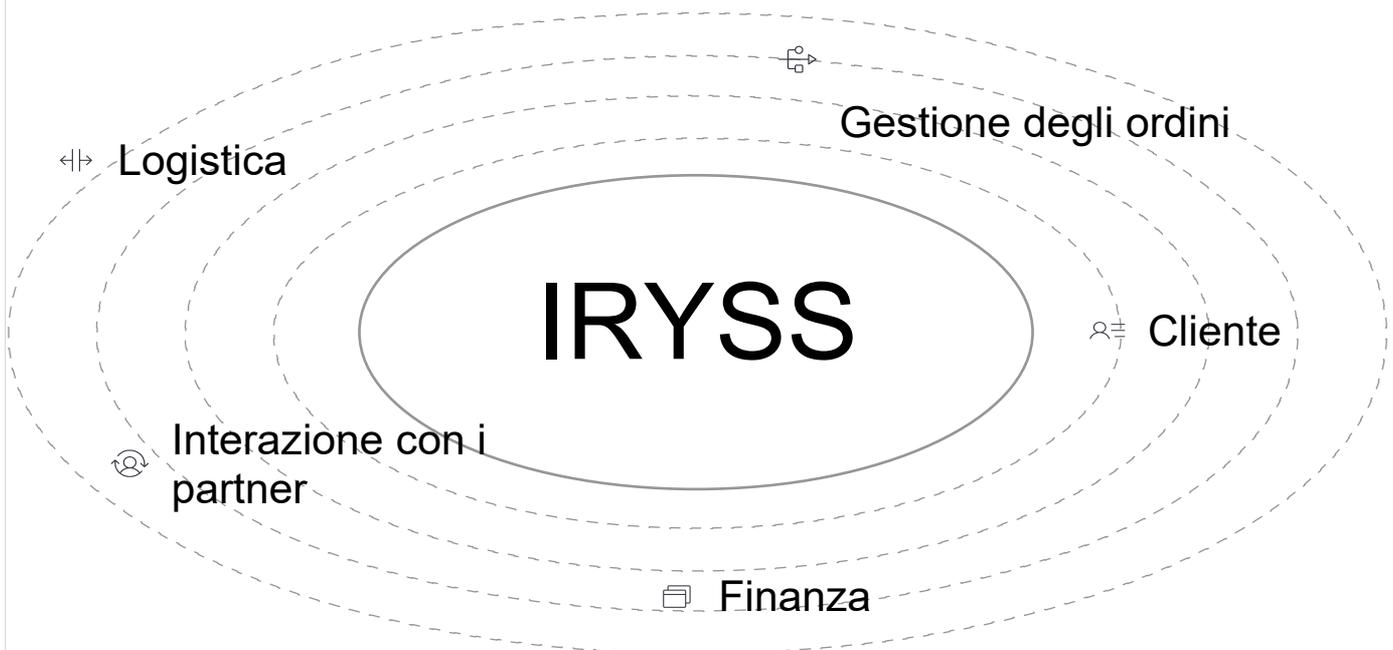


Rendere più facile per i brand di piccole e medie dimensioni di prosperare

Con strumenti di facile utilizzo per la creazione di siti Web e contenuti video on-demand, IRYSS non solo risponde alla crescente domanda di esperienze di acquisto interattive, ma si posiziona anche come leader nel panorama in evoluzione dell'e-commerce, attingendo al live commerce globale previsto di 423 miliardi di dollari nel mercato entro il 2027.



La nostra piattaforma software proprietaria integra tutti i processi chiave in un unico sistema:



L'utilizzo di tecnologie cloud garantisce flessibilità e scalabilità dell'infrastruttura, consentendo un rapido adattamento alle crescenti esigenze aziendali. Inoltre, poniamo l'accento sulla sicurezza informatica, utilizzando l'autenticazione multilivello, la crittografia dei dati e i sistemi di rilevamento delle intrusioni per garantire la sicurezza della piattaforma.

Il nostro approccio all'indirizzamento del traffico verso la piattaforma IRYSS ci consente di unire i marchi locali per la rappresentanza internazionale, creando supporto a livello micro-locale.

Il marketplace è progettato per collegare:

Brands

Resellers

Promotori

Consumatori

promuovere l'interattività e creare un marketplace basato sui contenuti per scopi di scalabilità

Pertanto, il nostro approccio alla tecnologia e all'innovazione si basa su due livelli: l'integrazione completa che crea effetti di rete e l'uso di tecnologie avanzate in ogni componente chiave.

Ciò garantisce un'elevata efficienza operativa, un vantaggio competitivo e una crescita aziendale sostenibile

Nell'Appendice 7, Descrizione estesa della tecnologia, si trova una spiegazione dettagliata della tecnologia che guida l'azienda, comprese le piattaforme, il software e tutti gli strumenti proprietari o le innovazioni che forniscono un vantaggio competitivo.



## 12. Piano finanziario

È stato sviluppato un modello finanziario del progetto utilizzando cifre e metriche che consentono di ottenere e prevedere i risultati, nonché di valutare lo stato finanziario in futuro. È flessibile nella gestione grazie alla possibilità di adeguare gli indicatori chiave di prestazione nel contesto dell'analisi di sensibilità.

I parametri chiave del modello:

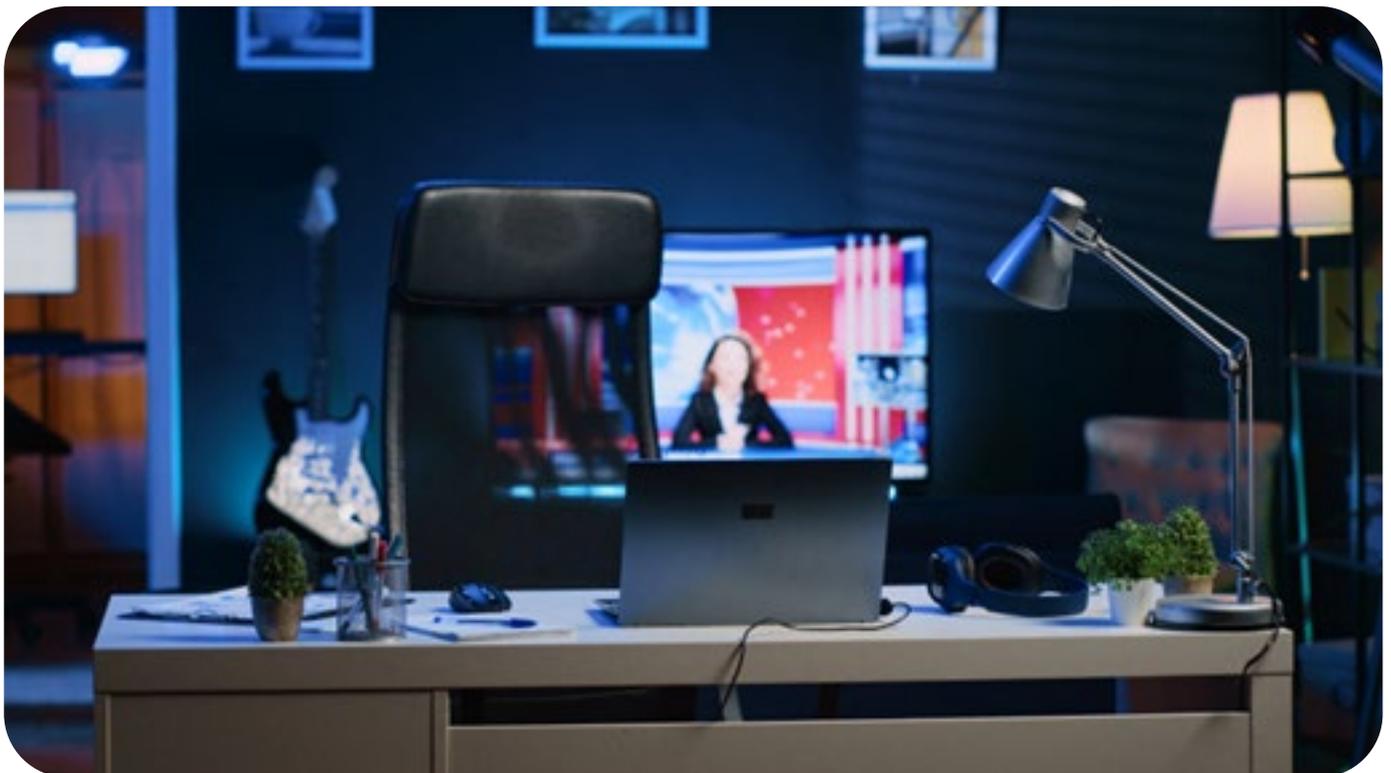
**Formazione di una visione previsionale delle entrate e delle spese future del progetto**



**Giustificazione del capitale necessario per la sua attuazione**



**Valutazione dei risultati e dell'efficienza**



Nell'Appendice 8, Proiezioni finanziarie dettagliate, sono disponibili modelli finanziari ampliati, tra cui rendiconti finanziari, conti profitti e perdite e stati patrimoniali.



Il modello attuale si basa su ipotesi relative al piano di generazione di ricavi dell'azienda nelle seguenti aree:

## 01. Commissioni di abbonamento da parte dei clienti per l'inserimento dei loro prodotti sui marketplace e su una piattaforma di e-commerce a livello aziendale

La crescita dei ricavi da questa fonte si basa sul numero crescente di clienti e sui canoni di abbonamento per i pacchetti di servizi che ricevono:

### B2C listing fee:



I marchi che pubblicano i loro prodotti sul marketplace B2C pagano un canone mensile fisso di 240 euro. Ciò include l'accesso a servizi di base come l'assistenza clienti, la fotografia e il supporto marketing di base

### Established Brands Plan:



Al prezzo di 3000 € al mese per i marchi che richiedono un uso estensivo dei servizi IRYSS

### Starter Plan:



Al prezzo di € 1500 al mese, include l'accesso ai servizi dello studio di progettazione, la gestione della produzione, la fotografia, il supporto marketing di base e il servizio clienti

### Scaling Plan:



Per 2400 euro al mese, questo piano offre servizi avanzati per i marchi in crescita, garantendo una scalabilità efficiente

### B2B and B2C listing fee:



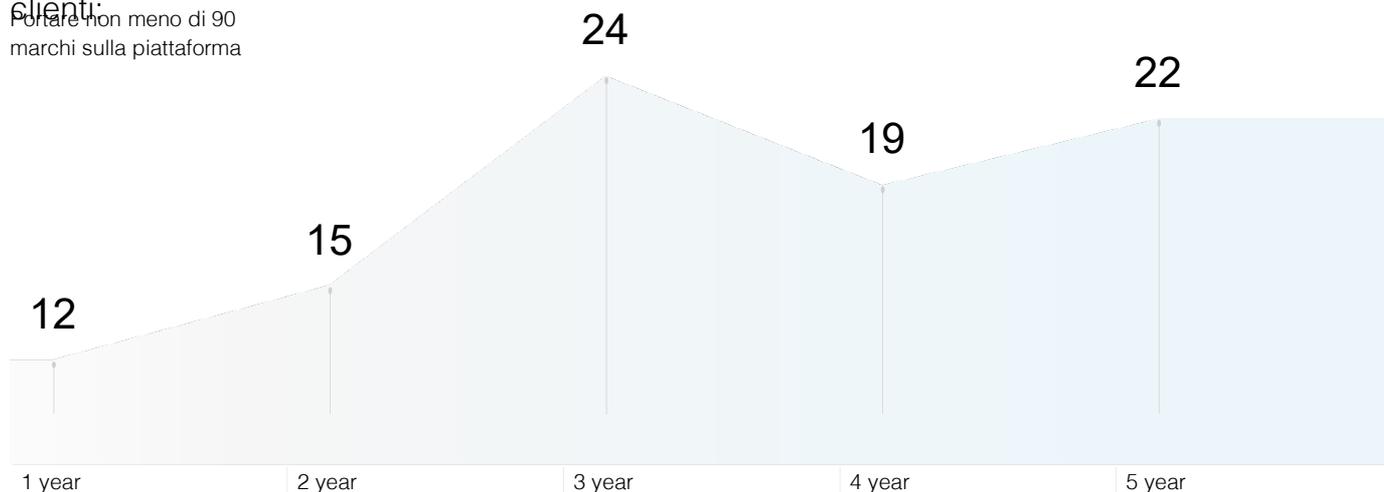
Per i marchi che pubblicano prodotti su entrambe le piattaforme, la tariffa è di 280 euro al mese, con un doppio accesso al mercato



## 02. Tariffe per la produzione e la logistica

La crescita dei ricavi da questa fonte è supportata da un programma sviluppato di acquisizione di clienti:

Portare non meno di 90 marchi sulla piattaforma



I ricavi sono influenzati anche dai fattori di crescita del numero e del valore dei prodotti venduti dai clienti attraverso la nostra piattaforma.

## 03. Commissioni di vendita sul marketplace

Il marketplace IRYSS opera secondo un modello di commissione, ricevendo una percentuale su ogni vendita effettuata attraverso la piattaforma:

Commissioni B2C

**23%**

Commissioni su tutte le vendite effettuate tramite il marketplace B2C

B2C Commission

**15%**

Commissioni sulle vendite effettuate attraverso la piattaforma B2B



#### 04. Commissioni per l'elaborazione dei pagamenti

Su tutte le transazioni effettuate tramite la piattaforma viene addebitata una commissione dell'1% per coprire i costi del gateway di pagamento e dei servizi finanziari

#### 05. Commissioni all'ingrosso

Per i prodotti venduti attraverso il canale wholesale, IRYSS addebita una commissione di transazione. Il modello dropshipping consente alle PMI di espandere la propria gamma di prodotti senza rischi di inventario, a vantaggio sia dei marchi che di IRYSS

#### 06. Advertising

I brand possono pagare per gli slot premium sul mercato, garantendo una maggiore visibilità e aumentando le vendite, generando entrate pubblicitarie per IRYSS

#### 07. Servizi di fulfillment e dropshipping

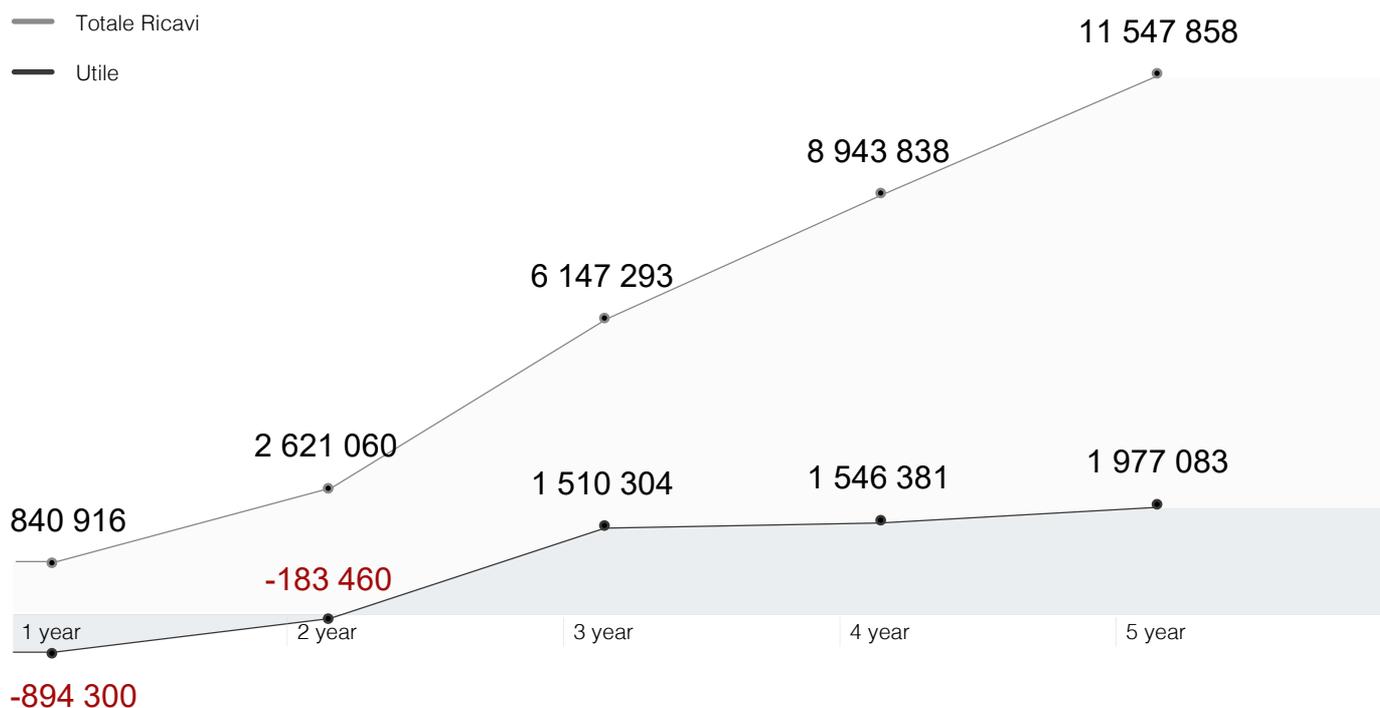
IRYSS offre servizi completi di fulfillment e dropshipping a pagamento. Questi servizi consentono ai marchi di entrare in nuovi mercati senza gestire la logistica, garantendo operazioni fluide sia per i marchi che per i rivenditori

#### 08. Commissioni della piattaforma di investimento

Sui fondi raccolti attraverso la piattaforma di investimento viene addebitata una commissione del 5%, applicata all'importo totale che i marchi ricevono dai loro investitori



I risultati modellati prevedono che la crescita dei ricavi del progetto raggiungerà gli 11 milioni di euro entro la fine del quinto anno.



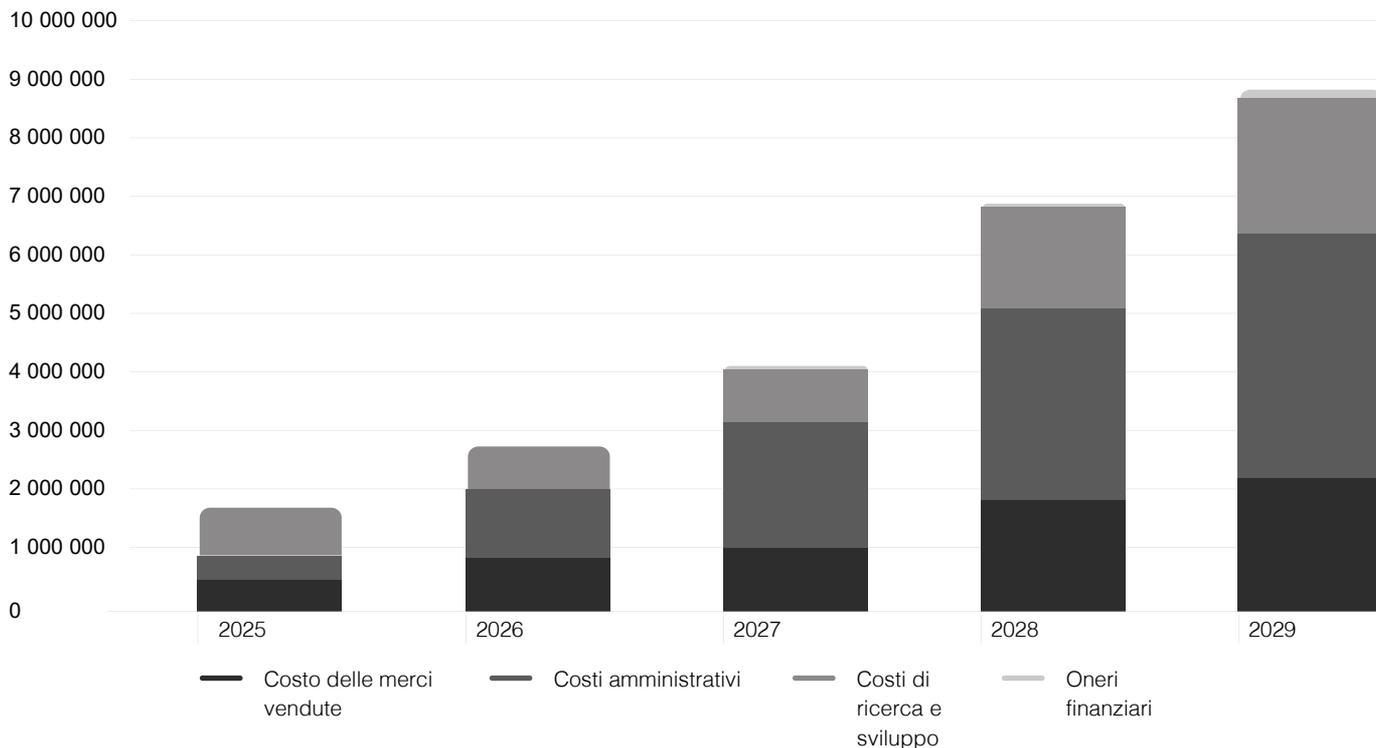
Per generare le previsioni di fatturato previste, l'azienda richiede finanziamenti sia da fonti di capitale azionario che di debito. I calcoli presentati nel modello giustificano la necessità di un finanziamento per un importo di 2 400 000 euro, di cui 200 000 euro sono forniti da risorse interne.

Fabbisogno finanziario	Pre-lancio	Anno 1
Costi totali di preparazione pre-lancio (vedi scheda costi di avviamento)	454 000	
Investimenti propri già effettuati	50 000	200 000
Entità del prestito ricevuto		1 200 000
Prestito Confidi		1 000 000
UTILE/PERDITA prima delle imposte dopo il servizio dei prestiti		-894 300
Costi pre-lancio da coprire	-404 000	
Fondi per copertura perdite	-1 069 707	
Fabbisogno totale di finanziamento fino al pareggio	-1 473 707	



La fase di attuazione del progetto e il primo anno di attività richiedono spese significative sia per il finanziamento delle attività operative che per l'investimento nello sviluppo della piattaforma di investimento, della piattaforma di mercato e nella formazione di beni materiali e immateriali.

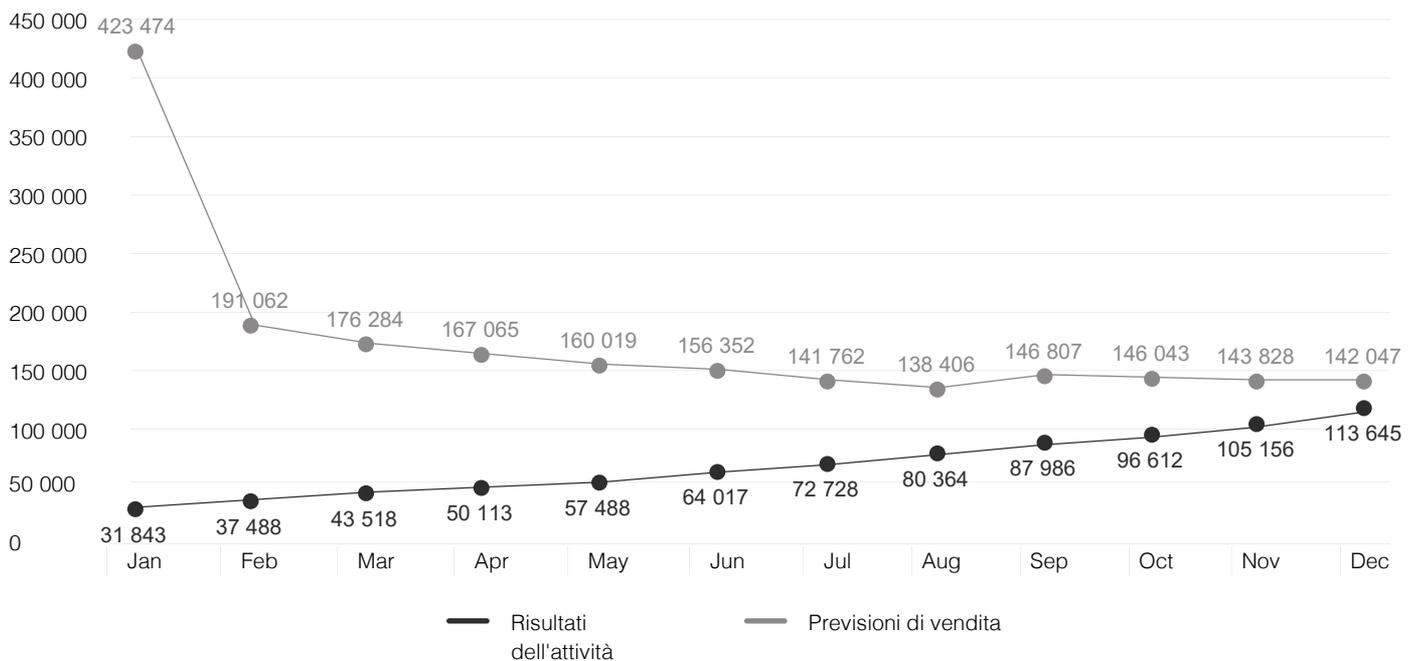
Sulla base del livello giustificato di spese per l'attuazione e l'esecuzione del progetto, sono stati previsti i livelli previsti di costi operativi, amministrativi e di ricerca e sviluppo.



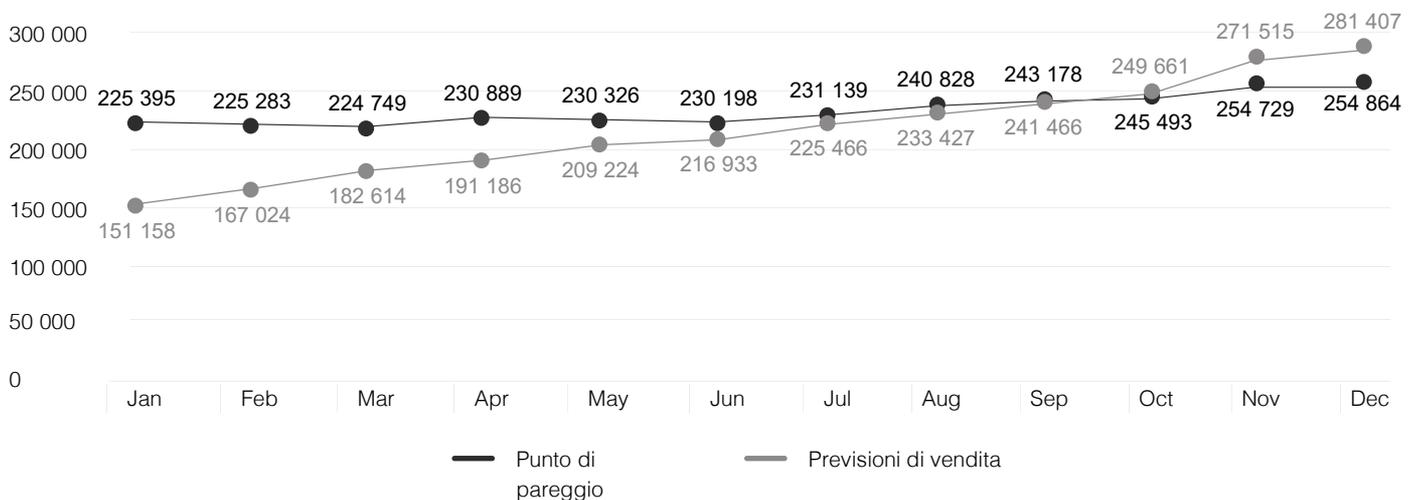
Date le specificità del campo del progetto, che è in gran parte focalizzato sulla fornitura di servizi intermediari attraverso una piattaforma di e-commerce che richiede investimenti in sviluppo, crescita e supporto, le spese di ricerca e sviluppo rappresentano quasi il 50% all'inizio del progetto e non meno del 30% durante la sua attuazione.

Le spese del primo anno superano significativamente le entrate del periodo di riferimento, con un conseguente disavanzo di capitale circolante di 894.300 euro. Tuttavia, con i finanziamenti necessari e la crescita dei ricavi derivanti dall'attrazione dei marchi, il progetto raggiunge il pareggio nell'aprile del secondo anno. Queste previsioni riflettono i risultati dell'analisi del punto di pareggio del progetto. Nei periodi successivi non si prevedono ulteriori carenze di capitale circolante per le operazioni di finanziamento.

## Analisi del punto di pareggio per il 2025



## Analisi del punto di pareggio per il 2026



Secondo le previsioni per il ciclo di vita del progetto quinquennale, abbiamo raggiunto un flusso di cassa e una redditività del progetto positivi.

## Flusso di cassa

For the Year Ending	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Cash at Beginning of Year, €	-1 473 707	31 993	814 558	1 812 576	2 488 541	3 946 403
Cash at End of Year, €	1 505 700	-183 460	998 018	1 030 679	1 457 862	
<b>Operations</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	
<b>Cash receipts from</b>						
Own brand sales, €	236 754	582 790	886 808	910 800	910 800	
B2B sales 15%, €	77 281	285 468	1 024 882	1 696 934	2 318 555	
B2C commissions 23%, €	53 377	237 196	751 753	1 168 288	1 575 756	
Manufacturing + transport - for production and samples, €	136 312	498 165	1 288 514	2 102 960	2 881 200	
Subscription Fees and Commissions, €	337 192	1 017 441	2 195 335	3 064 856	3 861 546	
<b>Cash paid for</b>						
Inventory purchases, €	-260 916	-492 920	-608 689	-954 368	-924 540	
General operating and administrative expenses, €	-595 400	-1 082 200	-1 610 800	-2 537 780	-3 368 045	
Wage expenses, €	-698 900	-1 229 400	-1 885 600	-3 364 800	-4 597 632	
Interest 0%, €	0	0	0	0	0	
Income taxes, €	0	0	-503 435	-515 460	-659 028	
<b>Net Cash Flow from Operations, €</b>	<b>-714 300</b>	<b>-183 460</b>	<b>1 538 769</b>	<b>1 571 430</b>	<b>1 998 613</b>	
<b>Investing Activities</b>						
<b>Cash receipts from</b>						
Sale of property and equipment, €	0	0	0	0	0	
<b>Cash paid for</b>						
Initial costs for technological platform development, €	-60 000	0	0	0	0	
Costs for launching and maintaining the investment platform, €	-120 000	0	0	0	0	
<b>Net Cash Flow from Investing Activities, €</b>	<b>-180 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Financing Activities</b>						
<b>Cash receipts from</b>						
Own investments already made, €	200 000	0	0	0	0	
Size of received loan (Smart and Atart Italia), €	1 200 000	0	0	0	0	
Confidi loan, €	1 000 00	0	0	0	0	
<b>Cash paid for</b>						
Repayment of loans, €	0	0	-399 996	-399 996	-399 996	
Repayment Confidi of loans, €		0	-112 291	-115 706	-119 225	
Loan interest, €		0	-28 464	-25 049	-21 530	
<b>Net Cash Flow from Financing Activities TBC, €</b>	<b>2 400 000</b>	<b>0</b>	<b>-540 751</b>	<b>-540 751</b>	<b>-540 751</b>	
<b>Net Cash Flow, €</b>	<b>1 505 700</b>	<b>-183 460</b>	<b>998 018</b>	<b>1 030 679</b>	<b>1 457 862</b>	



# Conto Economico

Revenue	2025	2026	2027	2028	2029
Sales revenue, €	373 066	632 290	2 175 322	1 010 000	1 059 600
Service revenue, €	467 850	1 988 770	3 971 970	7 933 838	10 488 258
Other revenue, €	0	0	0	0	0
<b>Total Revenues, €</b>	<b>840 916</b>	<b>2 621 060</b>	<b>6 147 293</b>	<b>8 943 838</b>	<b>11 547 858</b>
<b>Expenses</b>					
Cost of goods sold, €	476 916	841 920	1 064 689	1 829 888	2 237 820
Administrative costs, €	433 400	1 196 200	2 052 400	3 301 940	4 198 637
Rent, €	100 000	108 000	120 000	192 000	288 000
Office supplies, €	6 000	12 000	24 000	38 400	57 600
Advertising, €	208 000	580 000	970 000	1 512 500	1 830 125
Salaries and wages, €	48 000	318 000	621 600	1 052 160	1 262 592
Utilities, €	6 000	9 000	15 000	24 000	36 000
Other, €	65 400	169 200	301 800	482 880	724 320
R&D costs, €	824 900	766 400	988 000	1 725 120	2 453 760
Research and development, €	180 000	0	0	0	0
Software, €	210 000	204 000	180 000	288 000	432 000
Salaries and wages, €	434 900	562 400	808 000	1 437 120	2 021 760
Finance costs, €			28 464	25 049	21 530
Loan interest, €			28 464	25 049	21 530
<b>Total Expenses, €</b>	<b>1 735 216</b>	<b>2 804 520</b>	<b>4 133 553</b>	<b>6 881 997</b>	<b>8 911 747</b>
Net Income Before Taxes, €	-894 300	-183 460	2 013 739	2 061 841	2 636 111
Income tax expense 25%, €	0	0	503 435	515 460	659 028
<b>Net Income, €</b>	<b>-894 300</b>	<b>-183 460</b>	<b>1 510 304</b>	<b>1 546 381</b>	<b>1 977 083</b>



# Conto Economico

Revenue	2025	2026	2027	2028	2029
Sales revenue, €	373 066	632 290	2 175 322	3 013 760	3 792 000
Service revenue, €	467 850	1 988 770	3 971 970	5 930 078	7 755 858
Other revenue, €	0	0	0	0	0
<b>Total Revenues, €</b>	<b>840 916</b>	<b>2 621 060</b>	<b>6 147 293</b>	<b>8 943 838</b>	<b>11 547 858</b>
<b>Expenses</b>					
Cost of goods sold, €	476 916	841 920	1 064 689	1 829 888	2 237 820
Administrative costs, €	433 400	1 196 200	2 052 400	3 301 940	4 198 637
Rent, €	100 000	108 000	120 000	192 000	288 000
Office supplies, €	6 000	12 000	24 000	38 400	57 600
Advertising, €	208 000	580 000	970 000	1 512 500	1 830 125
Salaries and wages, €	48 000	318 000	621 600	1 052 160	1 262 592
Utilities, €	6 000	9 000	15 000	24 000	36 000
Other, €	65 400	169 200	301 800	482 880	724 320
R&D costs, €	824 900	766 400	988 000	1 725 120	2 453 760
Research and development, €	180 000	0	0	0	0
Software, €	210 000	204 000	180 000	288 000	432 000
Salaries and wages, €	434 900	562 400	808 000	1 437 120	2 021 760
Finance costs, €			28 464	25 049	21 530
Loan interest, €			28 464	25 049	21 530
<b>Total Expenses, €</b>	<b>1 735 216</b>	<b>2 804 520</b>	<b>4 133 553</b>	<b>6 881 997</b>	<b>8 911 747</b>
Net Income Before Taxes, €	-894 300	-183 460	2 013 739	2 061 841	2 636 111
Income tax expense 25%, €	0	0	503 435	515 460	659 028
<b>Net Income, €</b>	<b>-894 300</b>	<b>-183 460</b>	<b>1 510 304</b>	<b>1 546 381</b>	<b>1 977 083</b>



Attraverso l'analisi degli investimenti basata sui risultati previsti del progetto, è stata dimostrata la fattibilità e l'efficienza della sua attuazione.

## Analisi degli investimenti

For the Year Ending	Pre-launch	2025	2026	2027	2028	2029
Initial investment	-404 000	-1 069 707	0	0	0	0
Input CashFlow	0	-894 300	-183 460	998 018	1 030 679	1 457 862
Discount ratio	7,00%					

MPV, €	9 741 549
PI	7,9
DPP, years	3,2
IRR	77%
ROI	794%

Il valore attuale netto (VAN o NPV) del progetto è positivo, indicandone la redditività a un tasso non inferiore a 8 punti percentuali (i ricavi del progetto superano di 6 volte gli investimenti iniziali). Il periodo di ammortamento del progetto è fissato a circa 3,5 anni. In assenza di rischio di credito e di insolvenza, la capacità del progetto di garantire un elevato livello di efficienza sotto l'influenza di cambiamenti finanziari ed economici esterni è valutata positivamente.

Period	Pre-launch	2025	2026	2027	2028	2029
Initial investment	-404 000	-1 069 707	0	0	0	0
Input CashFlow	0	-658 029	191 787	1 516 748	5 329 566	8 820 259
Discount factor	1,000	0,935	0,873	0,816	0,763	0,713
Discounted initial investment	-404 000	-999 726				
Discounted Input CashFlow	0	-614 980	167 514	1 238 118	4 065 900	6 288 723
Cumulative cash flow		-2 018 706	-1 851 192	-613 073	3 452 826	9 741 549
CashFlow	-404 000	-1 727 736	191 787	1 516 749	5 329 566	8 820 260

Il tasso di rendimento interno (TIR) supera il tasso di sconto di quasi 10 volte. Inoltre, anche l'indicatore del ritorno sull'investimento (ROI) è positivo.

Nell'Appendice 9, Analisi di sensibilità, sono riportate le proiezioni degli scenari migliori e peggiori e il loro impatto sui dati finanziari.



# 13. Analisi del rischio

La gestione del rischio è una componente fondamentale della nostra pianificazione strategica in IRYSS.

Riconosciamo che navigare nel panorama dinamico dell'industria della moda richiede una comprensione completa dei potenziali rischi e solide strategie per mitigarli. Di seguito, descriviamo i principali rischi associati al nostro modello di business e le misure che prevediamo di adottare per ridurre al minimo tali rischi. Questo approccio ci garantisce di rimanere vigili e proattivi nella salvaguardia della nostra attività e dei nostri stakeholder.

In questa sezione vengono riassunti i rischi identificati nel corso del business plan, consolidandoli in un unico punto di riferimento. Ogni rischio è segmentato in base all'area di business di riferimento e alle specifiche strategie di mitigazione che abbiamo sviluppato. Centralizzando questa analisi, consentiamo alle sezioni precedenti di concentrarsi esclusivamente sul loro contenuto principale senza approfondire la valutazione del rischio. In questo modo l'analisi dei rischi viene posizionata anche come conclusione del piano, collegando tutti gli elementi.



# 01.

## Implementazione e rischio operativo

### Descrizione del rischio

IRYSS richiede la creazione di un ecosistema complesso che coinvolga la produzione, la logistica, l'evasione degli ordini, i servizi digitali e il marketing. L'integrazione di questi diversi elementi aumenta la probabilità di errori e ritardi nell'implementazione

### Impatto potenziale

Ritardi nello sviluppo della piattaforma, prodotti e servizi di bassa qualità, riduzione della reputazione e perdita di fiducia dei clienti

### Strategie di mitigazione

- Condurre una pianificazione approfondita del progetto con fasi di implementazione e tempistiche chiare
- Assumere professionisti esperti con competenze pertinenti nei settori necessari
- Eseguire regolarmente audit interni e monitorare i processi per garantire il controllo della qualità
- Implementare un sistema completo di gestione del rischio e piani di emergenza per circostanze impreviste

# 02.

## Rischio finanziario

### Descrizione del rischio

Gli investimenti iniziali nella produzione, nello sviluppo della piattaforma, nel personale e nel marketing possono superare i ricavi previsti nei primi anni

### Impatto potenziale

Carenza di flussi di cassa, incapacità di coprire le spese operative, potenziale insolvenza

### Strategie di mitigazione

- Implementare rigorosi controlli finanziari e monitoraggio mensile delle spese per garantire la disciplina finanziaria
- Sviluppare molteplici scenari di finanziamento tenendo conto delle previsioni pessimistiche per prepararsi alle recessioni finanziarie
- Cercare attivamente investimenti e partnership strategiche per garantire ulteriori finanziamenti
- Predisporre strategie di riduzione dei costi in caso di carenza di flussi di cassa, garantendo la capacità di sostenere le operazioni



# 03.

## Rischio di mercato e di marketing

### Descrizione del rischio

Esiste il rischio che IRYSS non attiri un numero sufficiente di clienti (piccoli marchi e consumatori finali) sulla piattaforma o che la domanda di servizi non soddisfi le aspettative

### Impatto potenziale

Bassi volumi di vendita, clienti insoddisfatti e redditività ridotta

### Strategie di mitigazione

- Condurre ricerche di mercato approfondite e test sui prodotti prima del lancio per comprendere meglio le esigenze dei consumatori
- Sviluppare una solida strategia di marketing incentrata sulle proposte di valore uniche della piattaforma
- Sfruttare le partnership con influencer e media per attirare clienti e costruire la consapevolezza del marchio
- Implementare un programma di fidelizzazione dei clienti per fidelizzare i clienti e incoraggiare la ripetizione degli affari

# 04.

## Gestione del rischio del fattore umano

### Descrizione del rischio

Qualifiche inadeguate o esperienza insufficiente dei membri chiave del team potrebbero portare a una gestione aziendale inefficace

### Impatto potenziale

Scarso processo decisionale, incapacità di raggiungere gli obiettivi strategici, perdite aziendali

### Strategie di mitigazione

- Reclutare professionisti esperti con le competenze e le conoscenze necessarie per ogni ruolo
- Fornire regolarmente opportunità di formazione e sviluppo professionale per migliorare le capacità del team
- Implementare un sistema di gestione della qualità e indicatori chiave di prestazione (KPI) per garantire la responsabilità e il miglioramento continuo
- Implementare un piano di stock option per incentivare i dipendenti, contribuendo a ridurre al minimo i rischi di gestione e del personale e garantendo la stabilità.



# 05.

## Rischio tecnologico

### Descrizione del rischio

I malfunzionamenti della piattaforma, i problemi di sicurezza informatica e la rapida obsolescenza tecnologica comportano rischi significativi

### Impatto potenziale

Tempi di inattività della piattaforma, violazioni dei dati, perdita di fiducia dei clienti e spese aggiuntive per manutenzione e aggiornamenti

### Strategie di mitigazione

- Implementare misure avanzate di sicurezza informatica e testare regolarmente il sistema alla ricerca di vulnerabilità per proteggere i dati
- Utilizzare le tecnologie moderne e adottare un'architettura flessibile (ad esempio, MACH) per semplificare gli aggiornamenti e la scalabilità
- Eseguire aggiornamenti software e hardware regolari per mantenere le prestazioni e la sicurezza del sistema
- Stabilire protocolli di backup dei dati e piani di disaster recovery per garantire la continuità aziendale

# 06.

## Rischio competitivo

### Descrizione del rischio

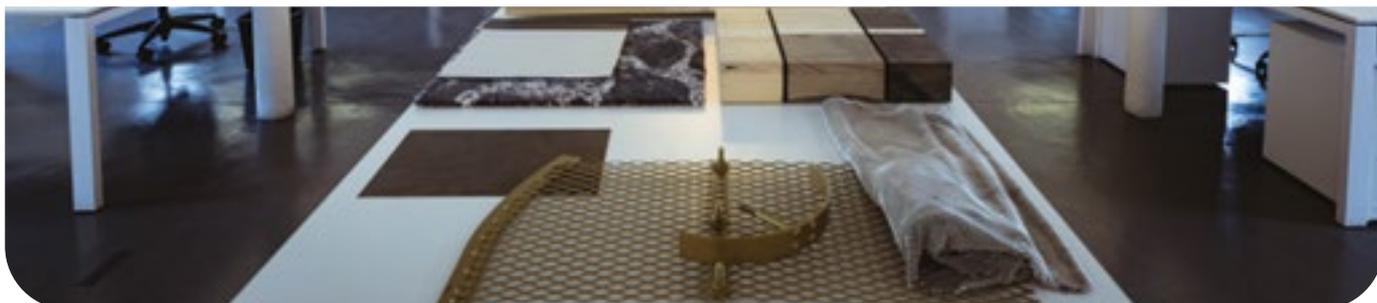
I concorrenti possono adattarsi rapidamente e offrire prodotti e servizi simili o migliori, riducendo la quota di mercato di IRYSS

### Impatto potenziale

Diminuzione delle vendite, perdita di clienti, riduzione della redditività

### Strategie di mitigazione

- Monitora continuamente i concorrenti e le tendenze del mercato per rimanere informato sui cambiamenti del settore
- Innovare costantemente e introdurre prodotti/servizi unici per mantenere un vantaggio competitivo.
- Gestisci attivamente il marchio e la reputazione per differenziarti dalla concorrenza.
- Sviluppare partnership a lungo termine e accordi esclusivi con i fornitori per rafforzare il posizionamento sul mercato.



## Descrizione del rischio

Modifiche alla legislazione o ai requisiti normativi potrebbero avere un impatto sulle operazioni della piattaforma, tra cui la proprietà intellettuale, le tasse e gli accordi internazionali

## Strategie di mitigazione

- Monitorare regolarmente le modifiche alla legislazione e ai requisiti normativi per garantire la conformità
- Coinvolgere consulenti legali esperti per guidare su questioni normative
- Implementare politiche e procedure conformi a tutti gli standard legali e normativi per mitigare i potenziali rischi

## Impatto potenziale

Spese legali aggiuntive, multe e la potenziale cessazione delle operazioni in alcune regioni



Il lancio di una piattaforma con molti componenti integrati può comportare alcuni rischi operativi e tecnologici. Per mitigare questi rischi, abbiamo implementato diverse misure:

### **Integrazione dei piani di emergenza:**



In ogni fase del progetto, saranno disponibili meccanismi di emergenza in caso di interruzioni, compresi il finanziamento di riserva e il sostegno ai processi chiave. Stiamo creando riserve finanziarie per coprire le spese impreviste e garantire la stabilità dell'azienda.

### **Controlli di qualità e audit:**



Audit regolari e controlli interni di qualità aiuteranno a identificare e affrontare potenziali problemi in fase iniziale. Il coinvolgimento di esperti nel monitoraggio dei processi consentirà una rapida identificazione e riduzione al minimo dei rischi.

### **Partnership con i principali esperti:**



Collaboriamo con specialisti della tecnologia, della finanza e della produzione per garantire il funzionamento affidabile di ogni componente della piattaforma. Prevediamo inoltre di utilizzare tecnologie avanzate per automatizzare i processi e ridurre la dipendenza dai fattori umani, migliorando la stabilità e la produttività.

### **Flessibilità degli elementi della piattaforma:**



Ogni componente della piattaforma è complementare agli altri, ma non è fondamentale nella fase di lancio. Ciò significa che, anche se l'implementazione di un componente ha meno successo, la piattaforma può continuare a funzionare in modo efficace, mantenendo i processi principali e garantendo la stabilità. Questa flessibilità contribuisce a ridurre i rischi operativi e ad aumentare la resilienza complessiva del progetto.



# Conclusione

L'analisi completa dei rischi presentata sopra è una base fondamentale per la resilienza strategica e il successo a lungo termine di IRYSS. Nel corso di questo piano aziendale, abbiamo identificato e analizzato i principali rischi associati alle nostre operazioni, dai rischi finanziari e di implementazione alle sfide competitive e normative. Centralizzando questi rischi in un'unica sezione, forniamo una visione chiara e strutturata dei potenziali ostacoli che potrebbero influire sul nostro successo, delineando al contempo solide strategie di mitigazione.

Il nostro approccio alla gestione del rischio è proattivo e dinamico, in modo da essere sempre preparati a diversi scenari, tra cui le condizioni finanziarie migliori e peggiori. Siamo consapevoli che ogni rischio è strettamente legato alle nostre funzioni aziendali e abbiamo adattato le nostre strategie di mitigazione per affrontare efficacemente sfide specifiche.

Questa analisi dei rischi non solo sottolinea il nostro impegno per la lungimiranza e la preparazione, ma funge anche da conclusione unificante per l'intero piano aziendale.

In definitiva, riconoscendo e affrontando questi rischi, rafforziamo la nostra fiducia nella fattibilità e nella scalabilità della piattaforma IRYSS. Il nostro approccio diligente alla gestione del rischio ci consentirà di affrontare le incertezze, creare valore per gli stakeholder e raggiungere i nostri obiettivi strategici. In futuro, ci concentriamo sull'innovazione, l'adattabilità e la collaborazione, assicurandoci che IRYSS sia ben posizionata per una crescita sostenibile e una leadership nel settore della moda.



Nell'Appendice 10, Motivi per investire, si trova una sezione ampliata che delinea i motivi principali per cui gli investitori prendono in considerazione l'azienda, evidenziando il potenziale di crescita, i vantaggi competitivi e le proiezioni finanziarie.



**Market Research  
Data**

# **Appendice**

**1**

# Market Research Data

## Analisi di mercato: l'industria della moda europea e il segmento delle PMI

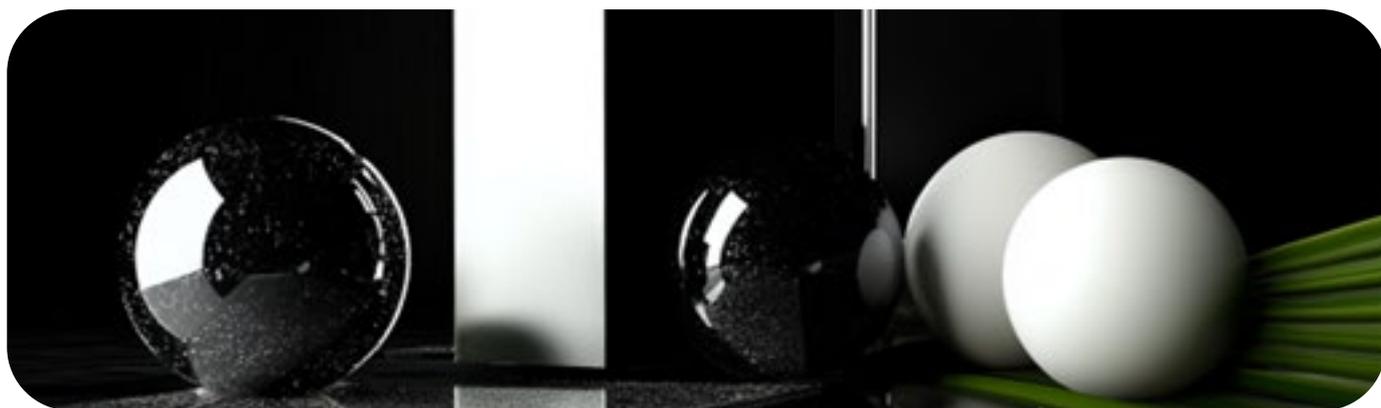
### 01 Introduzione

L'industria della moda europea, valutata oltre 400 miliardi di euro, è una pietra miliare dell'economia del continente. Questo settore è diversificato, con un mix di marchi di lusso globali e un vasto numero di piccole e medie imprese (PMI) e marchi indipendenti. Questa analisi fornisce una panoramica dettagliata del panorama attuale, concentrandosi sulle sfide e le opportunità per le PMI e i marchi indipendenti. L'analisi considera anche il ruolo della trasformazione digitale, dei marketplace B2B e della saturazione di queste piattaforme nel plasmare il futuro della moda in Europa.

### 02 Panoramica del settore

L'industria della moda europea contribuisce in modo significativo al PIL e all'occupazione, con oltre 1,7 milioni di persone occupate in tutta l'UE nel 2023 (Commissione europea, 2023). Il settore si caratterizza per il suo dinamismo, guidato da tendenze come la sostenibilità, la trasformazione digitale e la crescente domanda di acquisti online. Entro il 2025, si prevede che le vendite online rappresenteranno quasi il 30% di tutte le vendite di moda in Europa, riflettendo il crescente spostamento dei consumatori verso l'e-commerce (Statista, 2023).

Le PMI rappresentano il 99% delle imprese del settore moda europeo, il che sottolinea la loro importanza nel promuovere l'innovazione e la diversità (Commissione europea, 2023). Tuttavia, queste aziende più piccole devono affrontare sfide significative in un mercato sempre più dominato dai grandi operatori.



### 03 Panorama economico e pressioni inflazionistiche

Negli ultimi anni l'economia europea ha dovuto affrontare diverse sfide, tra cui l'inflazione che ha rappresentato una preoccupazione significativa. Il tasso di inflazione dell'Eurozona ha raggiunto il 5,1% nel 2023, il più alto degli ultimi decenni (Banca centrale europea, 2023). Questo contesto inflazionistico ha esercitato un'ulteriore pressione sulle PMI del settore della moda, aumentando il costo delle materie prime, della manodopera e della logistica. A differenza delle grandi imprese, le PMI spesso non hanno la resilienza finanziaria necessaria per assorbire questi maggiori costi, con conseguente riduzione dei margini e maggiore pressione finanziaria.



# 04

## La trasformazione digitale e il passaggio all'e-commerce

L'ascesa dell'e-commerce ha cambiato radicalmente l'industria della moda. Si prevede che le vendite di moda online in Europa raggiungeranno i 120 miliardi di euro entro il 2025, trainate dalle preferenze dei consumatori per lo shopping online (Euromonitor International, 2023). Questo cambiamento presenta sia opportunità che sfide per le PMI.

Il costo della pubblicità digitale è aumentato, con un aumento del costo per clic (CPC) medio nel settore della moda di oltre il 20% su base annua (McKinsey & Company, 2023). Per le PMI con budget limitati, ottenere visibilità online è sempre più difficile. Inoltre, l'adozione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale (AI) e l'analisi dei dati richiede investimenti significativi, che spesso sono al di fuori della portata dei marchi più piccoli. Secondo Forrester Research (2023), oltre il 60% delle PMI del settore moda si sente impreparato a implementare strategie digitali avanzate a causa dei costi elevati e della mancanza di competenze interne.

# 05

## Pressioni competitive e saturazione del mercato

Il mercato europeo della moda è sempre più dominato da grandi player come Zalando, ASOS e About You. Queste piattaforme offrono una vasta portata, ma sono fortemente orientate verso i marchi più grandi. Ad esempio, Zalando ospita oltre 2.500 marchi, il che rende difficile per i marchi più piccoli distinguersi in uno spazio così affollato (Statista, 2023). Queste piattaforme spesso danno la priorità ai propri marchi o a quelli dei loro maggiori fornitori, lasciando ai marchi indipendenti opportunità limitate di competere.

Inoltre, gli ostacoli finanziari per le PMI su queste piattaforme sono significativi. Le commissioni di quotazione, i costi promozionali e le strutture delle commissioni favoriscono i marchi più grandi che possono permettersi di investire molto in visibilità. Di conseguenza, i marchi più piccoli faticano a guadagnare trazione e visibilità, limitando il loro potenziale di crescita.

# 06

## Crescita del mercato B2B: l'ascesa di piattaforme come Faire e Create

Il segmento dei marketplace B2B ha registrato una crescita sostanziale, con piattaforme come Faire e Create in testa. Queste piattaforme hanno rapidamente ampliato le loro reti, fornendo alle PMI l'accesso a un mercato globale. La sola Faire ha ampliato la sua rete di rivenditori a oltre 450.000 unità, dimostrando la domanda di marketplace incentrati sulle PMI (Grand View Research, 2023).

Tuttavia, la rapida crescita e la scalabilità di queste piattaforme hanno anche portato a sfide significative. L'enorme volume di marchi che si trovano su queste piattaforme, molti dei quali sono produttori di massa provenienti da Asia e Stati Uniti, ha portato a una saturazione eccessiva. Questa saturazione rende difficile per i marchi veramente unici e più piccoli distinguersi. Inoltre, il predominio dei beni prodotti in serie su queste piattaforme diluisce la proposta di valore per i marchi che cercano un mercato curato e più esclusivo.

I marchi che mirano a mantenere la loro unicità ed evitare di perdersi in un mare di prodotti simili potrebbero trovare queste piattaforme grandi e sature meno efficaci. C'è una crescente domanda di marketplace B2B più curati in grado di offrire una selezione mirata e di alta qualità di marchi, consentendo loro di raggiungere i rivenditori senza essere messi in ombra da concorrenti più grandi e prodotti in serie.



# 07

## Interruzioni della catena di approvvigionamento e sfide della produzione

Le interruzioni della catena di approvvigionamento sono state un problema persistente per l'industria della moda, in particolare per le PMI. Eventi globali come la pandemia di COVID-19 e le tensioni geopolitiche in corso hanno esacerbato queste sfide. Secondo la Commissione Europea (2023), il 70% delle PMI della moda ha subito ritardi nella catena di approvvigionamento nell'ultimo anno, con conseguente perdita di opportunità e perdita di entrate.

Uno degli ostacoli più significativi per le PMI della moda è trovare partner di produzione disposti a produrre piccole quantità. Oltre il 50% delle PMI del settore moda segnala difficoltà nell'assicurarsi produttori locali in grado di gestire quantità minime d'ordine (MOQ) basse senza gonfiare significativamente i costi (European Apparel and Textile Confederation, 2023). Inoltre, l'approvvigionamento di tessuti in piccole quantità è un'altra grande sfida, con molti produttori tessili che richiedono acquisti all'ingrosso che vanno oltre la portata dei piccoli marchi. Ciò limita la capacità delle PMI di gestire l'inventario in modo efficiente e di mantenere il controllo sulla qualità dei prodotti.

# 08

## Sfide di frammentazione ed espansione del mercato

Il mercato della moda in Europa è altamente frammentato, con lingue, culture e ambienti normativi diversi. Se da un lato questa diversità è un punto di forza, dall'altro presenta anche sfide significative per le PMI che cercano di espandersi oltre il proprio paese d'origine mercati. **Solo il 17% delle PMI della moda si espande con successo in più mercati internazionali, in gran parte a causa della complessità della localizzazione e delle diverse preferenze dei consumatori** (Commissione Europea, 2023).

La sfida dell'espansione internazionale è aggravata dalla necessità di strategie di marketing localizzate, dal rispetto di diversi standard normativi e dalla necessità di adattare i prodotti per soddisfare i gusti locali. Questa frammentazione limita la scalabilità delle PMI, che spesso non dispongono delle risorse per affrontare queste sfide in modo efficace.

Tuttavia, la capacità di creare marketplace localizzati all'interno di un ecosistema più ampio offre un potenziale di crescita significativo. Una piattaforma che supporti le PMI nella navigazione tra i diversi contesti normativi e le preferenze dei consumatori potrebbe sbloccare questo potenziale, consentendo ai piccoli marchi di scalare in modo più efficace in tutta Europa.

# 09

## SME Adoption of Digital-First Strategies

L'approccio digital-first è sempre più essenziale per la sopravvivenza nel settore della moda. Tuttavia, le PMI spesso faticano ad adottare queste strategie a causa dei costi e delle complessità associate. Mantenere una presenza omnicanale— integrazione dei canali di vendita online e offline: può aumentare i costi operativi fino al 30% (Deloitte, 2023). Inoltre, il rapido ritmo del cambiamento tecnologico, in particolare con l'ascesa dell'intelligenza artificiale e dell'apprendimento automatico, aggiunge ulteriore pressione alle PMI per rimanere competitive.

Nonostante queste sfide, l'adozione di strategie digital-first presenta opportunità significative per le PMI. Le piattaforme digitali consentono ai marchi di raggiungere un pubblico più ampio, personalizzare le esperienze dei clienti e semplificare le operazioni. Tuttavia, il successo dell'implementazione di queste strategie richiede investimenti significativi in tecnologia, formazione e marketing.



I rivenditori svolgono un ruolo cruciale nell'ecosistema della moda, in particolare nel segmento B2B. Il numero di rivenditori indipendenti in Europa è cresciuto in modo significativo, trainato dalla crescente domanda di prodotti unici e di nicchia. Tuttavia, i rivenditori devono affrontare sfide per scalare le loro operazioni, in particolare nella competizione con i rivenditori più grandi che beneficiano delle economie di scala.

I rivenditori possono ampliare la loro offerta di prodotti e migliorare la loro posizione competitiva collaborando con le PMI e sfruttando piattaforme come Faire e Creote. Tuttavia, la saturazione eccessiva di queste piattaforme con prodotti di massa provenienti dall'Asia e dagli Stati Uniti rappresenta una sfida. **Per i rivenditori che cercano prodotti unici e di alta qualità, c'è una crescente necessità di marketplace curati che diano priorità all'esclusività e alla qualità rispetto alla quantità.**

Ampliando la loro offerta di prodotti attraverso partnership con PMI uniche, i rivenditori possono conquistare una quota maggiore dei loro mercati locali e competere in modo più efficace con i rivenditori più grandi. **Un marketplace B2B curato che si concentri sulla qualità e sull'unicità piuttosto che sul volume potrebbe fornire un valore significativo ai rivenditori che cercano di differenziarsi.**

### € 400 miliardi:

Il valore dell'industria della moda europea nel 2023 (Statista, 2023).

### 99%

di tutte le imprese di moda in Europa sono PMI (Commissione europea, 2023).

### 60%

delle nuove PMI della moda fallisce entro i primi tre anni (FashionUnited, 2023).

### 5.1%

Il tasso di inflazione dell'Eurozona nel 2023 ha avuto un impatto significativo sulla redditività delle PMI (Banca centrale europea, 2023).

### 20%

Aumento anno su anno del costo per clic (CPC) medio nella pubblicità digitale di moda (McKinsey & Company, 2023).

### 450,000

i retailer collegati attraverso la piattaforma B2B Faire, che illustra il potenziale dei marketplace incentrati sulle PMI (Ricerca Grand View, 2023).

### 17%

Tasso di successo delle PMI della moda che si espandono in più mercati internazionali (Commissione europea, 2023).

### 70%

delle PMI del settore moda ha subito ritardi nella catena di approvvigionamento nell'ultimo anno (Confederazione europea dell'abbigliamento e del tessile, 2023).

### 50%

delle PMI della moda fatica a trovare produttori disposti ad accettare piccoli ordini senza gonfiare i costi (Confederazione europea dell'abbigliamento e del tessile, 2023).

### 30%

Aumento dei costi operativi associati al mantenimento di una presenza omnicanale (Deloitte, 2023).

### 80%

La quota di piattaforme B2B come Faire e Creote è dominata da prodotti di massa provenienti dall'Asia e dagli Stati Uniti, con conseguente saturazione eccessiva e sfide per i marchi più piccoli e unici per distinguersi (Ricerca Grand View, 2023).



## Sostenibilità e Consumo Etico

### Crescente domanda dei consumatori:

**Statistiche:** Secondo uno studio del 2023 di McKinsey, il 67% dei consumatori europei considera l'uso di materiali sostenibili un importante fattore di acquisto.

**Pertinenza:** La crescente domanda dei consumatori di moda sostenibile ed eticamente prodotta rappresenta un'opportunità significativa per le PMI che danno priorità a questi valori. In Europa, dove la consapevolezza ambientale e sociale è particolarmente elevata, i marchi che si concentrano sulla **sostenibilità** possono differenziarsi dai concorrenti più grandi e attirare una base di clienti fedeli. Si prevede che il mercato della moda sostenibile crescerà del 9,7% all'anno, raggiungendo gli 8 miliardi di euro in Europa entro il 2027.



## Modelli DTC (Direct-to-Consumer)

### L'ascesa dei modelli DTC:

**Statistiche:** Si prevede che il mercato globale DTC raggiungerà i 750 miliardi di euro entro 2027, con un contributo sostanziale dell'Europa.

**Pertinenza:** Il passaggio a modelli DTC consente alle PMI e ai brand indipendenti di costruire relazioni dirette con i consumatori, bypassando i canali retail tradizionali. Questo modello offre ai marchi un maggiore controllo sui prezzi, sul branding e sull'esperienza del cliente. Per le PMI, questa tendenza offre un percorso per aumentare i margini di profitto eliminando gli intermediari, rendendo più facile competere con i marchi più grandi.



## Ostacoli all'adozione dell'intelligenza artificiale e dell'automazione

### Sfide nell'adozione:



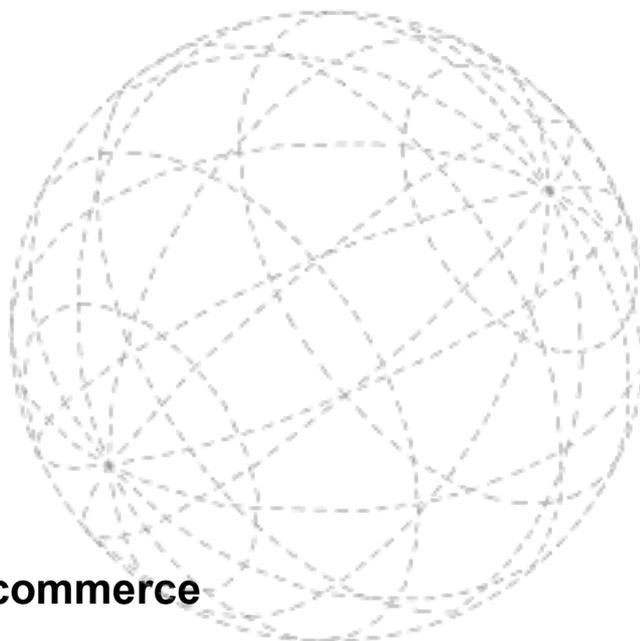
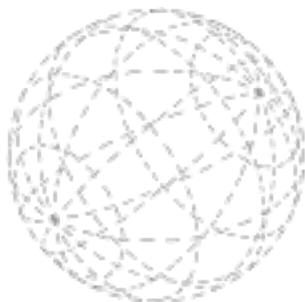
#### Statistiche:

Una relazione del 2023 della Commissione europea ha rilevato che solo il 15% delle PMI in Europa ha integrato l'intelligenza artificiale o l'automazione

tecnologie, rispetto al 50% delle grandi imprese.

#### Pertinenza:

La lenta adozione dell'intelligenza artificiale e dell'automazione pone le PMI in una posizione di notevole svantaggio competitivo. Queste tecnologie sono fondamentali per il marketing personalizzato, la gestione efficiente dell'inventario e il miglioramento servizio clienti. Il superamento di queste barriere sarà essenziale per le PMI per rimanere competitive in un mondo digital-first.



## Diversità della piattaforma di e-commerce

### Panorama di piattaforme diversificato:

#### Statistiche :

L'Europa ospita oltre 50 piattaforme di e-commerce specializzate che si rivolgono a varie nicchie, come la moda sostenibile e i beni di seconda mano di lusso.

#### Pertinenza:

Le PMI possono sfruttare queste piattaforme di nicchia per raggiungere un pubblico più mirato, bypassando la saturazione che si trova in piattaforme più ampie come Amazon o Zalando. Queste piattaforme specializzate spesso offrono una migliore visibilità alle PMI, consentendo loro di entrare in contatto con i consumatori che cercano specificamente i prodotti unici che offrono.



## Influencer Marketing

### Impatto degli influencer:

Statistiche  
:

L'industria dell'influencer marketing in Europa è stata valutata a 1,2 miliardi di euro nel 2023, con i marchi di moda e bellezza che rappresentano il 30% di questa spesa.

Pertinenza:

Le PMI possono sfruttare le partnership con gli influencer per migliorare la visibilità e la credibilità del marchio, in particolare collaborando con micro-influencer che spesso hanno un pubblico di nicchia molto coinvolto. Questa strategia consente alle PMI di raggiungere un pubblico più ampio senza la necessità di ingenti budget pubblicitari.



## Social Commerce

### Crescita del Social Commerce:

Statistiche:

Si prevede che le vendite del social commerce in Europa raggiungeranno i 110 miliardi di euro entro il 2025.

Pertinenza:

Il social commerce sta trasformando il comportamento dei consumatori integrando lo shopping direttamente nelle piattaforme di social media come Instagram e TikTok. Questa tendenza offre alle PMI nuove opportunità per interagire con i consumatori in modo più interattivo e personalizzato, trasformando i follower sui social media in clienti.



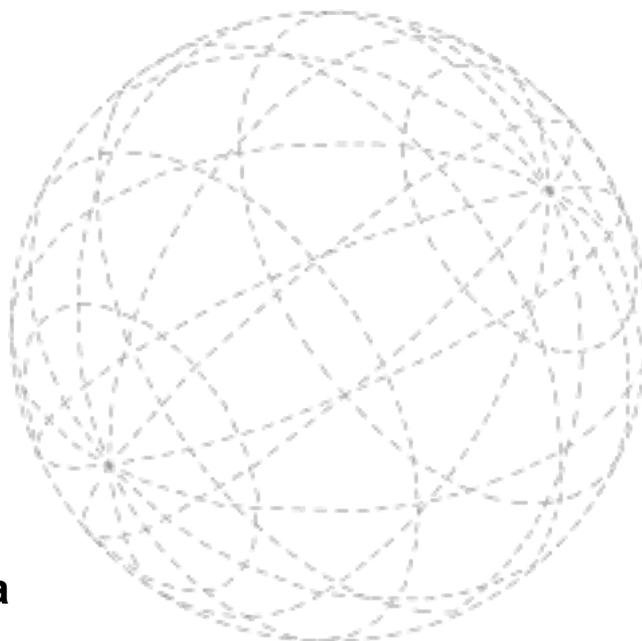
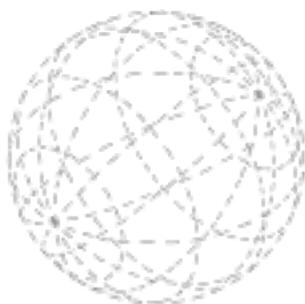
## Strategie di resilienza

### Strategie per la sopravvivenza:

---

Statistiche:	Le PMI che hanno diversificato i loro flussi di entrate durante la recessione economica del 2020 avevano il 30% in più di probabilità di sopravvivere.
Pertinenza:	Le PMI che adottano strategie come la diversificazione dei flussi di entrate, la concentrazione su mercati di nicchia o l'implementazione di processi di produzione flessibili possono affrontare meglio le recessioni economiche. Queste strategie possono aiutare le PMI a mantenere la stabilità finanziaria e a continuare a crescere anche in condizioni economiche difficili.

---



## La localizzazione come strategia

### Importanza della localizzazione:

---

Statistiche	Un rapporto di Euromonitor International ha rilevato che il 70% dei consumatori europei preferisce acquistare prodotti di marchi locali.
Pertinenza:	Le PMI possono sfruttare la localizzazione per soddisfare meglio i mercati regionali adattando i loro prodotti e le loro strategie di marketing ai gusti e alle preferenze locali. Questo approccio può migliorare la fedeltà dei clienti e guidare la crescita, in particolare nei mercati in cui i consumatori hanno una forte preferenza per i prodotti locali.

---



## Impatto della Brexit

### Sfide della Brexit:

---

Statistiche:	Dopo la Brexit, il 40% delle PMI della moda con sede nel Regno Unito ha segnalato difficoltà nell'esportazione verso l'UE a causa dell'aumento delle barriere normative e logistiche.
Pertinenza:	La Brexit ha creato nuove sfide per il commercio transfrontaliero all'interno dell'Europa, in particolare per le PMI con sede nel Regno Unito. Affrontare queste complessità richiede una profonda comprensione delle nuove normative e dei potenziali cambiamenti nella domanda dei consumatori. Tuttavia, offre anche alle PMI l'opportunità di ripensare le loro strategie ed esplorare nuovi mercati all'interno dell'UE.

---



## Regolamenti sull'e-commerce transfrontaliero

### Complessità normative:

---

Statistiche:	La conformità alle normative sul commercio elettronico transfrontaliero nell'UE può aumentare i costi operativi per le PMI fino al 20%.
Pertinenza:	Le PMI che desiderano espandersi oltre i confini europei devono navigare in un panorama normativo complesso, che può essere costoso e dispendioso in termini di tempo. Tuttavia, una gestione efficace di queste normative può aprire nuovi mercati significativi, offrendo opportunità di crescita per le PMI che desiderano investire nella conformità e nella localizzazione.

---



## Opportunità di mercato di nicchia

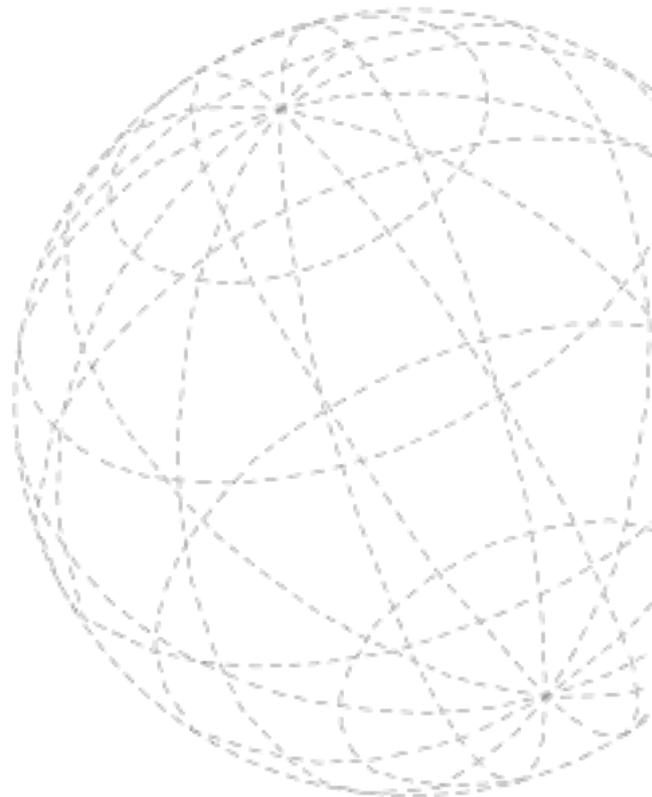
### Crescita nei mercati di nicchia:

#### Statistiche:

Si prevede che il mercato dell'abbigliamento adattivo in Europa crescerà del 7,5% all'anno, raggiungendo i 500 milioni di euro entro il 2025.

#### Pertinenza:

Le PMI che si concentrano su mercati di nicchia, come l'abbigliamento adattivo, i dispositivi indossabili integrati nella tecnologia o la moda taglie forti, possono capitalizzare su segmenti meno saturi dell'industria della moda. Queste nicchie hanno spesso una base di clienti fedeli e una concorrenza meno diretta da parte delle grandi aziende, offrendo alle PMI un'opportunità unica per differenziarsi e crescere.



## Analisi dei sottosettori

### Opportunità per sottosettori:

#### Statistiche:

Si prevede che il mercato europeo delle calzature raggiungerà i 98 euro miliardi di euro entro il 2027, con le PMI che rappresentano il 45% della crescita del settore.

#### Relevance:

Sottosettori come le calzature, gli accessori o l'athleisure offrono alle PMI opportunità specifiche di crescita, in particolare se riescono a differenziarsi in termini di qualità, design o sostenibilità. Questi sottosettori offrono inoltre alle PMI la possibilità di rivolgersi a specifici gruppi di consumatori con prodotti su misura.



## Approfondimenti specifici per paese

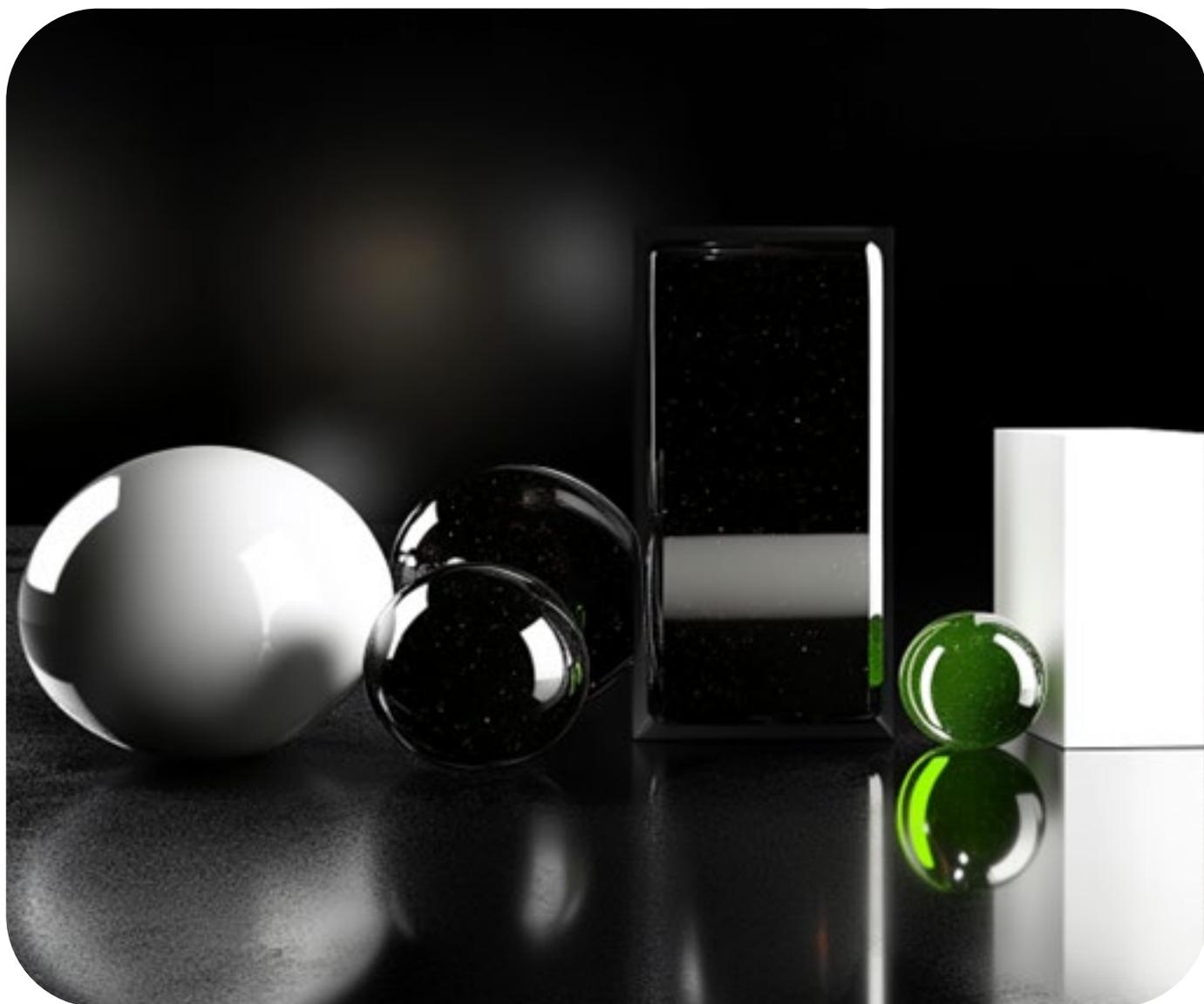
### Dinamiche di mercato per paese:

#### Statistiche:

Si prevede che il mercato della moda in Francia crescerà del 4,1% all'anno, raggiungendo i 73 miliardi di euro entro il 2025, trainato dall'elevata spesa dei consumatori per i beni di lusso.

#### Pertinenza:

Comprendere le dinamiche dei diversi mercati europei è fondamentale per le PMI che intendono espandersi. Ad esempio, i marchi di lusso potrebbero trovare maggiori opportunità in Francia, mentre i marchi più economici potrebbero rivolgersi a mercati come l'Europa dell'Est, dove i consumatori sono più sensibili al prezzo ma sempre più interessati alla moda.



# Bibliografia

---

McKinsey & Company. (2023)

"The State of Fashion 2023." Retrieved from mckinsey.com

European Commission. (2023)

"Challenges for SMEs in the European Fashion Industry." Retrieved from ec.europa.eu

Euromonitor International. (2023)

"The Impact of Localized Marketing Strategies." Retrieved from euromonitor.com

FashionUnited. (2023)

"Financial and Operational Challenges for Fashion SMEs." Retrieved from fashionunited.com

Harvard Business Review. (2023)

"The Power of Network Effects in Digital Platforms." Retrieved from hbr.org

Statista. (2023)

"Influencer Marketing Industry in Europe." Retrieved from statista.com

Grand View Research. (2023)

"Global B2B E-commerce Market." Retrieved from grandviewresearch.com

European Central Bank. (2023)

"Inflation in the Eurozone." Retrieved from ecb.europa.eu

Deloitte. (2023)

"The State of Omnichannel Retail in Europe." Retrieved from deloitte.com

Forrester Research. (2023)

"Digital Transformation in Fashion SMEs." Retrieved from forrester.com

European Apparel and Textile Confederation. (2023)

"The European Textile and Apparel Industry." Retrieved from euratex.eu

Euromonitor International. (2023)

"European Footwear Market Analysis." Retrieved from euromonitor.com



# Appendice

**Opportunità**

**2**

# Analisi delle opportunità di mercato: **liberare il potenziale delle PMI e dei marchi indipendenti nell'industria della moda europea**

## Introduzione

L'industria della moda europea è uno dei mercati più dinamici e influenti a livello globale, contribuendo in modo significativo all'economia della regione. Tuttavia, questo mercato è anche uno dei più impegnativi per le piccole e medie imprese (PMI) e marchi indipendenti, che incontrano ostacoli significativi alla crescita e alla scalabilità. Nonostante queste sfide, esiste un'opportunità di mercato sostanziale e in gran parte non sfruttata per le PMI e i marchi indipendenti, guidata dalle mutevoli preferenze dei consumatori, dall'ascesa dell'e-commerce e dalla domanda di prodotti unici e localizzati. Questa sezione fornisce un'analisi approfondita delle opportunità di mercato all'interno dell'industria della moda europea, concentrandosi sul potenziale per le PMI e i marchi indipendenti di capitalizzare queste tendenze.



## Il mercato europeo della moda: un panorama ampio e diversificato

### Dimensioni del mercato e potenziale di crescita

Il mercato europeo della moda è una potenza all'interno dell'industria della moda globale, con un valore di oltre **400 miliardi di euro** nel 2023 e che si prevede raggiungerà i **500 miliardi di euro** entro il 2027 (Statista, 2023). Questo mercato è caratterizzato da un'ampia gamma di segmenti di consumatori, dalla moda di lusso al fast fashion, ognuno con tendenze e richieste distinte. La crescita dell'e-commerce è stata un fattore trainante significativo di questo mercato, con le vendite di moda online che dovrebbero rappresentare oltre il 25% delle vendite totali di moda

in Europa entro il 2025.

### Le preferenze dei consumatori si spostano verso i marchi indipendenti

Le tendenze recenti indicano una **crescente preferenza dei consumatori per i marchi indipendenti**, in particolare quelli che offrono prodotti sostenibili, prodotti in modo etico e unici. Un'indagine di McKinsey & Company (2022) ha rilevato che il 70% dei consumatori europei preferisce acquistare da marchi indipendenti che si allineano con i loro valori, come la sostenibilità e la produzione locale. Questo cambiamento rappresenta un'opportunità significativa per le PMI e i marchi indipendenti di conquistare quote di mercato soddisfacendo queste esigenze in evoluzione dei consumatori.

### PMI nel settore della moda

Le PMI svolgono un ruolo cruciale nel mercato europeo della moda, rappresentando circa il **90%** di tutte le imprese di moda della regione (Commissione europea, 2023). Queste aziende sono spesso **gli incubatori dell'innovazione**, portando sul mercato design unici, pratiche sostenibili e prodotti localizzati. Tuttavia, le PMI devono affrontare sfide significative, tra cui gli elevati costi operativi, l'accesso limitato al capitale e le difficoltà di espansione delle loro attività.



# Principali driver e tendenze del mercato

## 1. L'ascesa dell'e-commerce e della trasformazione digitale

La trasformazione digitale dell'industria della moda ha subito un'accelerazione negli ultimi anni, con l'e-commerce che è diventato un canale di vendita dominante. Si prevede che il mercato europeo dell'e-commerce di moda crescerà a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 7,3% dal 2023 al 2028, trainato dalla crescente penetrazione di Internet, dal commercio mobile e dalla comodità dello shopping online (Mordor Intelligence, 2023). Questo passaggio al digitale rappresenta **un'opportunità significativa per le PMI e i marchi indipendenti, che possono sfruttare le piattaforme online per raggiungere un pubblico più ampio senza la necessità di estese reti di vendita al dettaglio fisiche.**

## 2. Domanda di moda sostenibile ed etica

La sostenibilità è diventata un fattore critico nelle decisioni di acquisto dei consumatori, in particolare in Europa, dove la consapevolezza ambientale è elevata. Secondo un rapporto di Euromonitor International (2023), **il 68% dei consumatori europei considera la sostenibilità di un prodotto prima di effettuare un acquisto.** Le PMI e i marchi indipendenti, spesso posizionati come più agili e orientati alla missione rispetto alle grandi aziende, sono ben posizionati per soddisfare questa domanda offrendo prodotti sostenibili ed eticamente realizzati.

## 3. Localizzazione e personalizzazione

La localizzazione e la personalizzazione stanno emergendo come tendenze chiave nel mercato europeo della moda. I consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti che **riflettano le culture e le identità locali, nonché di articoli personalizzati che soddisfino i loro gusti individuali.** Questa tendenza è particolarmente forte in Europa, dove la diversità culturale e le identità regionali svolgono un ruolo significativo nel comportamento dei consumatori. Le PMI e i marchi indipendenti, che spesso operano su scala ridotta, possono adattarsi più facilmente a queste esigenze localizzate, offrendo prodotti unici e personalizzati che risuonano con specifici segmenti di consumatori.

## 4. Sfide della saturazione del mercato e della concorrenza

Sebbene le opportunità siano significative, le PMI e i marchi indipendenti devono anche affrontare sfide considerevoli per competere con i grandi attori affermati. Marketplace come Zalando e About You, ad esempio, offrono vaste gamme di prodotti dominate da marchi di proprietà aziendale e interni, rendendo difficile per i marchi più piccoli distinguersi. Zalando, ad esempio, elenca oltre 400.000 articoli di moda, creando un **ambiente altamente saturo** in cui i marchi più piccoli lottano per la visibilità (Statista, 2023).

## 5. Il potenziale non sfruttato della scala internazionale

Nonostante queste sfide, l'opportunità per le PMI e i marchi indipendenti di scalare a livello internazionale è immensa. **La frammentazione del mercato europeo, con le sue diverse basi di consumatori e le diverse condizioni di mercato, rappresenta un'opportunità per i marchi di espandersi oltre i confini.** Un approccio localizzato, supportato da una forte presenza digitale, può consentire ai marchi di attingere a diversi mercati europei, ognuno con le proprie esigenze uniche. Secondo la Commissione Europea (2023), solo il 25% delle PMI europee è attualmente impegnato nel commercio transfrontaliero, evidenziando una significativa opportunità di crescita per coloro che sono in grado di affrontare le complessità dell'espansione internazionale.



# Il panorama competitivo

## I marketplace e i loro limiti

Grandi mercati online come Zalando, About You e Asos sono stati determinanti nel plasmare il panorama della moda online in Europa. Tuttavia, queste piattaforme servono principalmente **marchi più grandi**, spesso dando la priorità alle proprie etichette interne o a quelle con budget di marketing significativi. Di conseguenza, i marchi più piccoli si trovano con opportunità di crescita limitate, affrontando un'elevata concorrenza e poco supporto.

## Sfide dei marketplace tradizionali:

### Mercati sovraffollati:

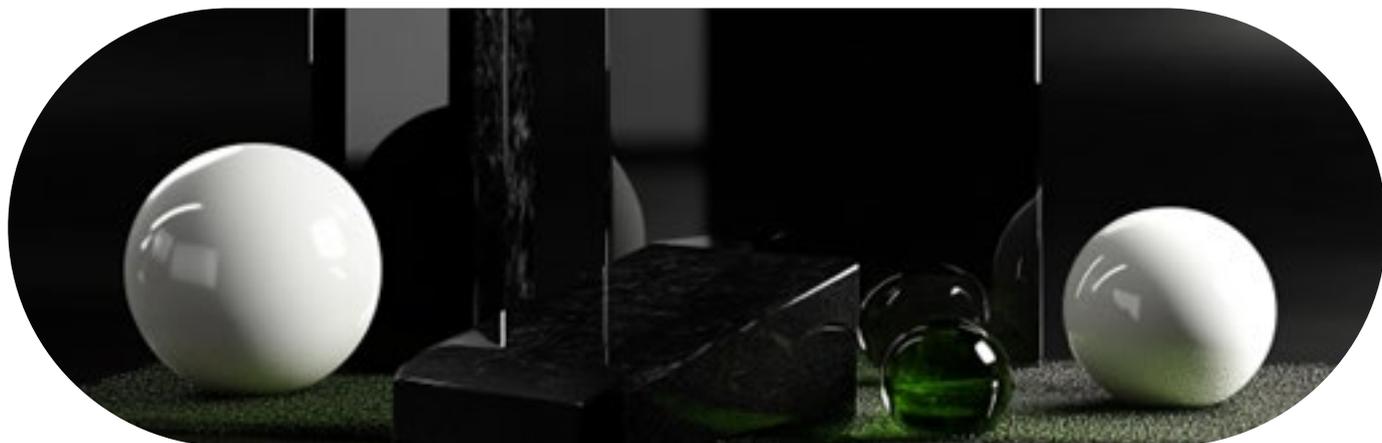
Piattaforme come Zalando e About You elencano migliaia di marchi, rendendo difficile per ogni singolo marchio ottenere visibilità e attirare clienti senza spese di marketing significative.

### Dominio dei brand proprietari:

Molti grandi marketplace danno la priorità ai propri marchi o a quelli delle società madri, riducendo il visibilità e competitività dei marchi indipendenti.

### Supporto limitato per le PMI:

Queste piattaforme in genere offrono risorse o supporto limitati per i marchi più piccoli, concentrandosi invece sulle relazioni transazionali piuttosto che sullo sviluppo del marchio a lungo termine.



## Marketplace di nicchia e opportunità emergenti

Mentre i grandi marketplace dominano il panorama della moda online, hanno iniziato a emergere piattaforme di nicchia che si concentrano su marchi indipendenti. Piattaforme come Wolf & Badger, ad esempio, offrono uno spazio per i marchi indipendenti per raggiungere un pubblico mirato, ma spesso mancano dei servizi di supporto completi necessari per scalare in modo efficace. Queste piattaforme di nicchia rappresentano un'opportunità per un'ulteriore innovazione a supporto delle PMI e dei marchi indipendenti.

## Potenziale di sviluppo disruptive:

La crescente insoddisfazione tra le PMI e i marchi indipendenti nei confronti dei marketplace tradizionali rappresenta un'opportunità di rivoluzione. I marchi sono alla ricerca di piattaforme che non solo offrano visibilità, ma forniscano anche gli strumenti, il supporto e l'infrastruttura necessari per scalare in modo efficace. L'opportunità di creare una piattaforma che risponda a queste esigenze, in particolare una che sfrutti la trasformazione digitale e modelli di business innovativi, è notevole.



# Opportunità di mercato per le PMI e i marchi indipendenti

## 01

### Scalabilità attraverso gli ecosistemi digitali

L'opportunità per le PMI e i marchi indipendenti risiede nella capacità di sfruttare ecosistemi digitali che forniscono più di un semplice marketplace. Integrando servizi come logistica, marketing e finanziamento, questi ecosistemi possono supportare i marchi a scalare in modo più efficiente ed efficace. L'ascesa dell'e-commerce ha abbassato le barriere all'ingresso per i marchi più piccoli, consentendo loro di raggiungere un pubblico più ampio senza la necessità di un'ampia infrastruttura fisica.

## 02

### Domanda di diversità e localizzazione da parte dei consumatori

La diversità del mercato europeo rappresenta un'opportunità unica per le PMI e i marchi indipendenti. I consumatori sono sempre più attratti da prodotti che riflettono la cultura, i valori e i gusti locali. Questa domanda di diversità e localizzazione è particolarmente forte in Europa, dove le identità regionali sono profondamente radicate. I marchi in grado di soddisfare queste richieste localizzate, offrendo prodotti che risuonano con specifici segmenti di consumatori, hanno un'opportunità significativa di conquistare quote di mercato.

## 03

### Il ruolo della sostenibilità nella differenziazione del brand

La sostenibilità non è più una questione di nicchia, ma una domanda diffusa tra i consumatori europei. I marchi che possono dimostrare un impegno per pratiche sostenibili hanno maggiori probabilità di attrarre e fidelizzare i clienti. Questa tendenza rappresenta un'opportunità significativa per le PMI e i marchi indipendenti, che sono spesso più agili e in grado di implementare pratiche sostenibili più rapidamente rispetto ai concorrenti più grandi.

## 04

### Sfruttare la tecnologia per ottenere un vantaggio competitivo

La tecnologia svolge un ruolo fondamentale nel consentire alle PMI e ai marchi indipendenti di competere con i grandi operatori. Adottando tecnologie avanzate come la personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale, i sistemi di gestione della supply chain e gli strumenti di marketing digitale, i marchi più piccoli possono migliorare la loro efficienza, ridurre i costi e migliorare il coinvolgimento dei clienti. La capacità di sfruttare la tecnologia in modo efficace sarà un fattore chiave di differenziazione per i marchi che cercano di scalare nel mercato europeo.



# Conclusione:

## Un'opportunità di mercato **trasformativa**

Il mercato europeo della moda rappresenta un'opportunità significativa per le PMI e i marchi indipendenti di prosperare, spinti dalle mutevoli preferenze dei consumatori, dall'ascesa dell'e-commerce e dalla domanda di prodotti unici e localizzati. Tuttavia, la realizzazione di questa opportunità richiede il superamento di sfide significative, tra cui la saturazione del mercato, la concorrenza degli operatori più grandi e le complessità della scalabilità transfrontaliera.

Il potenziale di crescita è evidente. I marchi in grado di sfruttare gli ecosistemi digitali, adottare pratiche sostenibili e soddisfare le richieste localizzate sono ben posizionati per conquistare una quota crescente del mercato europeo. L'opportunità di creare una piattaforma che supporti questi marchi, fornendo gli strumenti, l'infrastruttura e la comunità di cui hanno bisogno per avere successo, è immensa.

Il momento di agire è adesso. Con la continua evoluzione delle preferenze dei consumatori e la crescita della domanda di marchi indipendenti, sostenibili e localizzati, il mercato è maturo per l'innovazione. **Capitalizzando su queste tendenze, le PMI e i marchi indipendenti possono non solo sopravvivere, ma prosperare nel competitivo mercato europeo della moda.**



# Bibliografia

---

## Statista. (2023)

“European E-commerce Market Growth Projections.” Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com).

## McKinsey & Company. (2022)

“Global Fashion Industry Insights.” Retrieved from [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com).

## European Commission. (2023)

“SME Growth Potential in Europe.” Retrieved from [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu).

## Euromonitor International. (2023).

“Challenges Facing SMEs in the Fashion Industry.” Retrieved from [euromonitor.com](https://www.euromonitor.com).

## Mordor Intelligence. (2023)

“Global Fashion SME Market Growth.” Retrieved from [mordorintelligence.com](https://www.mordorintelligence.com).

## Harvard Business Review. (2023)

“Network Effects in Digital Platforms.” Retrieved from [hbr.org](https://hbr.org).



# Dati chiave e statistiche sulle PMI della moda nell'UE

## 1. Numero di PMI della moda nell'UE:



### Dati

Ci sono oltre 160.000 PMI nel settore della moda e del tessile in tutta l'Unione Europea.

### Pertinenza

Ciò rappresenta una parte significativa dell'industria della moda nel suo complesso, evidenziando il potenziale di supporto e crescita mirati all'interno di questo segmento.

## 2. Contributo all'occupazione:



### Dati

Le PMI della moda e del tessile danno lavoro a circa 1,7 milioni di persone nell'UE.

### Pertinenza

Ciò indica il ruolo fondamentale che le PMI svolgono nell'occupazione la creazione e la stabilità economica nel settore della moda, sottolineando l'importanza di sostenere queste imprese.

## 3. Crescita dell'e-commerce per le PMI della moda:



### Dati

Le vendite di e-commerce nel settore della moda stanno crescendo a un tasso dell'8% all'anno nell'UE, con le PMI che si stanno spostando sempre più verso i canali di vendita online.

### Pertinenza

La crescita dell'e-commerce rappresenta un'opportunità per le PMI di raggiungere mercati più ampi e aumentare le vendite senza la necessità di estese reti di vendita al dettaglio fisiche.

## 4. Preferenza dei consumatori per i marchi indipendenti:



### Dati

Il 70% dei consumatori europei esprime una preferenza per l'acquisto da marchi indipendenti che offrono prodotti sostenibili ed etici.

### Pertinenza

Questa tendenza evidenzia il potenziale delle PMI, che spesso si concentrano sulla sostenibilità e sulla produzione etica, di conquistare una quota di mercato più ampia.

## 5. Frammentazione del mercato:



### Dati

Il mercato europeo della moda è altamente frammentato, con nessun singolo marchio che detiene più del 10% della quota di mercato.

### Pertinenza

Questa frammentazione offre alle PMI l'opportunità di trovare e sfruttare mercati di nicchia all'interno dell'industria della moda in generale.



## 6. Ostacoli all'espansione internazionale:



### Dati

Solo il 25% delle PMI del settore moda dell'UE partecipa al commercio transfrontaliero, principalmente a causa delle sfide legate alle differenze normative, alla logistica e ai costi di ingresso sul mercato.

### Pertinenza

Affrontare questi ostacoli potrebbe sbloccare potenziale di crescita per le PMI, consentendo loro di espandersi in nuovi mercati in tutta Europa.

## 7. Investimento nella moda sostenibile:



### Dati

Si prevede che il mercato della moda sostenibile in Europa crescerà del 9,1% all'anno, con una crescente domanda di prodotti ecologici.

### Pertinenza

Le PMI che danno priorità alla sostenibilità sono ben posizionate per sfruttare questo mercato in crescita, attirando i consumatori che danno la priorità a prodotti etici e rispettosi dell'ambiente.

## 8. Tassi di fallimento delle PMI della moda:



### Dati

Circa il 60% delle PMI della moda in Europa fallisce entro i primi cinque anni, principalmente a causa degli elevati costi operativi e delle difficoltà di scalabilità.

### Pertinenza

Questo alto tasso di fallimento sottolinea la necessità di sistemi di sostegno che possano aiutare le PMI a superare queste sfide e a raggiungere una crescita sostenibile.

## 9. Trasformazione digitale e adozione della tecnologia:



### Dati

Solo il 30% delle PMI del settore moda nell'UE ha adottato tecnologie digitali avanzate come l'intelligenza artificiale, l'analisi dei big data e l'automazione.

### Pertinenza

Esiste una significativa opportunità di crescita attraverso il l'adozione di tecnologie digitali in grado di aumentare l'efficienza, ridurre i costi e migliorare il coinvolgimento dei clienti.

## 10. Spesa dei consumatori per la moda nell'UE:



### Dati

I consumatori europei spendono in media 900 euro all'anno per la moda, e una parte crescente di questa spesa si sposta verso gli acquisti online.

### Pertinenza

La costante spesa dei consumatori per la moda indica un mercato solido, in cui le PMI possono competere efficacemente se sfruttano i canali di vendita online e si allineano alle tendenze dei consumatori.



# Sommario

I dati di cui sopra illustrano il potenziale significativo per le PMI del settore Unione Europea. Con la crescente domanda dei consumatori di prodotti sostenibili e unici l'espansione dell'e-commerce e l'opportunità di adottare tecnologie tecnologiche, vi sono validi motivi per investire e sostenere le PMI l'industria della moda. Affrontare le sfide legate alla scalabilità, l'espansione e l'adozione della tecnologia possono sbloccare ulteriormente questo potenziale, consentendo alle PMI per prosperare in un mercato competitivo e frammentato.



# Dati chiave e statistiche sui rivenditori di moda nell'UE

## 1. Numero di rivenditori di moda nell'UE:



### Dati

Ci sono oltre 250.000 rivenditori di moda in tutta Europa, tra cui boutique indipendenti, negozi online e rivenditori multimarca.

### Pertinenza

Questo numero significativo evidenzia l'ampio ecosistema di rivenditori che svolgono un ruolo cruciale nella distribuzione e nell'accessibilità dei prodotti di moda, in particolare nei mercati locali.

## 2. Crescita dei rivenditori di moda online:



### Dati

Il numero di rivenditori di moda online in Europa è cresciuto del 12% all'anno negli ultimi cinque anni.

### Pertinenza

Il passaggio alla rivendita online presenta opportunità di crescita per i rivenditori esistenti e nuovi, consentendo loro di raggiungere un pubblico più ampio al di là delle loro immediate posizioni geografiche.

## 3. Fiducia dei consumatori nei rivenditori locali:



### Dati

Il 68% dei consumatori europei esprime una preferenza per l'acquisto da rivenditori locali di cui si fidano e che offrono un servizio personalizzato.

### Pertinenza

Questa fiducia nei rivenditori locali sottolinea il potenziale di queste aziende per aumentare la propria quota di mercato concentrandosi sul servizio clienti, sulla conoscenza locale e sull'offerta di prodotti unici.

## 4. Contributo dei resellers alle economie locali:



### Dati

I rivenditori di moda contribuiscono con oltre 35 miliardi di euro all'anno alle economie locali di tutta Europa.

### Pertinenza

I rivenditori non sono solo intermediari; sono essenziali per la tessuto economico delle comunità locali, sostenendo l'occupazione e promuovendo gli ecosistemi imprenditoriali locali.

## 5. Sfide dei rivenditori nell'approvvigionamento dei prodotti:



### Dati

Il 45% dei rivenditori segnala difficoltà nell'approvvigionamento di prodotti unici e diversificati, il che limita la loro capacità di differenziarsi dai concorrenti più grandi e consolidati.

### Relevance

L'accesso a una gamma più ampia di prodotti attraverso piattaforme come IRYSS potrebbe aiutare i rivenditori a superare questa sfida, consentendo loro di offrire selezioni più uniche e curate che attirano e fidelizzano i clienti.



## 6. Potenziale di crescita della quota di mercato:



### Dati

I rivenditori indipendenti hanno il potenziale per aumentare la loro quota di mercato del 15-20% se riescono ad espandere la loro offerta di prodotti e migliorare la loro presenza online.

### Pertinenza

Con gli strumenti giusti e l'accesso a una gamma più ampia di prodotti i rivenditori possono aumentare significativamente la loro competitività e conquistare una quota di mercato più ampia, in particolare nei segmenti di nicchia e locali.

## 7. Importanza del Multi-Brand Retailing:



### Dati

Il 60% dei rivenditori che offrono più brand registra una maggiore fidelizzazione dei clienti e un aumento del valore medio delle transazioni.

### Pertinenza

La vendita al dettaglio multimarca consente ai rivenditori di soddisfare una base di clienti più ampia, offrendo una maggiore scelta e flessibilità, che possono guidare la crescita e migliorare la fedeltà dei clienti.

## 8. Trasformazione digitale tra i rivenditori:



### Dati

Solo il 35% dei rivenditori di moda dispone di soluzioni di e-commerce completamente integrate, nonostante la crescente importanza delle vendite online.

### Pertinenza

C'è un notevole margine di crescita attraverso il digitale, consentendo ai rivenditori di competere in modo più efficace in un mercato sempre più eterogeneo e di espandere la propria portata oltre i confini locali.

## 9. Impatto del dropshipping sulla crescita dei rivenditori:



### Dati

I rivenditori che utilizzano modelli di dropshipping segnalano un aumento del 25-30% dell'offerta di prodotti senza i rischi e i costi associati alla gestione dell'inventario.

### Pertinenza

L'adozione del drop-shipping consente ai rivenditori di ampliare i propri cataloghi e offrire una gamma più ampia di prodotti, migliorando la propria competitività e capacità di scalare.

## 10. Preferenza dei consumatori per offerte di prodotti diversificate:



### Dati

Il 72% dei consumatori preferisce fare acquisti presso rivenditori che offrono una gamma diversificata di prodotti, tra cui prodotti esclusivi e oggetti difficili da trovare.

### Pertinenza

Ampliando la loro offerta di prodotti, i rivenditori possono attirare più clienti e aumentare le vendite, soprattutto fornendo prodotti che non sono prontamente disponibili presso i rivenditori più grandi e tradizionali.



# Sommario

I dati indicano che i rivenditori di moda nell'UE hanno un notevole potenziale di crescita, in particolare attraverso l'espansione dell'offerta di prodotti e l'adozione di modelli digitali e drop-shipping. Con una forte preferenza dei consumatori per un servizio personalizzato, la conoscenza locale e le diverse gamme di prodotti, i rivenditori sono ben posizionati per aumentare la loro quota di mercato nei mercati locali. Sfruttando le piattaforme che forniscono l'accesso a una selezione più ampia di prodotti e supportando la loro trasformazione digitale, i rivenditori possono migliorare la loro competitività, aumentare le vendite e contribuire in modo ancora più significativo alle economie locali



# Bibliografia

- 
1. Statista:
- “Number of Fashion Retailers in Europe 2023.” Statista.
  - “Growth of Online Fashion Retail in Europe.” Statista.  
<https://www.statista.com>
- 
2. Euromonitor International:
- “European Fashion Market Report 2023.” Euromonitor International.
  - “Consumer Trust in Local Retailers in Europe.” Euromonitor International.  
<https://www.euromonitor.com>
- 
3. McKinsey & Company:
- “The State of Fashion 2023.” McKinsey & Company.
  - “The Rise of Multi-Brand Retailing.” McKinsey & Company.  
<https://www.mckinsey.com>
- 
4. Grand View Research:
- “Global Fashion Reseller Market Size and Forecast.” Grand View Research.  
<https://www.grandviewresearch.com>
- 
5. Deloitte:
- “Digital Transformation in Fashion Retail 2023.” Deloitte Insights.
  - “Impact of Drop-Shipping on Retail Growth.” Deloitte Insights.  
<https://www.deloitte.com/de/de.html>
- 
6. Harvard Business Review:
- “Consumer Behavior and Local Retailing.” Harvard Business Review.  
<https://hbr.org>
- 
7. European Commission:
- “Economic Impact of Retailers on Local Economies.” European Commission Report 2023.  
[https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en)
- 
8. Forrester Research:
- “E-commerce Trends in Europe.” Forrester Research.  
<https://www.forrester.com/bold>



# STUDIO TAM

## 1. TAM (Total Addressable Market)

<b>Definizione:</b>	Il TAM rappresenta la domanda totale del mercato per un prodotto o servizio, presupponendo l'assenza di concorrenza e la piena penetrazione del mercato.
<b>Obiettivo:</b>	Quantificare le potenziali opportunità di guadagno per la piattaforma IRYSS identificando le dimensioni del mercato per i marchi, i rivenditori e i clienti delle PMI all'interno dell'industria della moda europea.

## 2. Analisi TAM dei marchi delle PMI

### 2.1 Dimensioni del mercato dei marchi di moda delle PMI in Europa

<b>Valore di mercato:</b>	Il mercato europeo della moda è stato valutato circa 410 miliardi di euro nel 2023 (Statista). Le PMI rappresentano una quota significativa di questa percentuale, stimata intorno al 30%, pari a circa 123 miliardi di euro.
<b>Numero di PMI:</b>	L'Europa ospita oltre 1,7 milioni di PMI nel settore della moda, contribuendo al 60% dell'occupazione del settore e al 45% del suo fatturato (Commissione Europea, 2023).

### 2.2 Proiezioni di crescita per i brand di moda delle PMI

<b>CAGR:</b>	Si prevede che il segmento delle PMI nel settore della moda crescerà a un CAGR del 6% dal 2023 al 2028, trainato dalla crescente domanda dei consumatori di moda di nicchia, sostenibile e prodotta localmente (Euromonitor, 2023).
<b>Opportunità di mercato:</b>	Entro il 2028, si prevede che il segmento della moda per le PMI raggiungerà i 164 miliardi di euro, evidenziando un significativo potenziale di crescita.

### 2.3 Fattori che guidano la crescita delle PMI

<b>Digital Transformation:</b>	Si prevede che la crescente adozione dell'e-commerce e degli strumenti di marketing digitale tra le PMI guiderà la crescita, con oltre il 70% delle PMI che investirà nella trasformazione digitale entro il 2025 (Deloitte, 2023).
<b>Tendenze dei consumatori:</b>	I cambiamenti verso la sostenibilità, la moda etica e i prodotti personalizzati sono fattori chiave che favoriscono le PMI, in quanto questi marchi sono più agili e reattivi a queste tendenze (McKinsey & Company, 2023).



## 3. Analisi TAM dei rivenditori

### 3.1 Dimensioni del mercato dei rivenditori di moda in Europa

**Valore di mercato:** Il mercato europeo dei rivenditori, che comprende negozi fisici e piattaforme online, è stato valutato a 50 miliardi di euro nel 2023 (Statista). I rivenditori rappresentano circa il 15% del mercato complessivo della moda.

**Numero di rivenditori:** Si stima che l'Europa abbia circa 650.000 rivenditori di moda, dai piccoli negozi indipendenti alle più grandi piattaforme online (Euromonitor International, 2023).

### 3.2 Proiezioni di crescita per i rivenditori

**CAGR:** Si prevede che il mercato dei rivenditori crescerà a un CAGR del 5% dal 2023 al 2028, trainato dall'ascesa delle piattaforme online e dalla crescente popolarità dei modelli di dropshipping (Forrester Research, 2023).

**Opportunità di mercato:** Entro il 2028, si prevede che il mercato dei rivenditori raggiungerà i 64 miliardi di euro.

### 3.3 Fattori che guidano la crescita dei rivenditori

**Espansione e-commerce:** L'espansione di piattaforme di e-commerce come Shopify e WooCommerce consente ai rivenditori di raggiungere un pubblico più ampio, guidando la crescita (Deloitte, 2023).

**Modelli di dropshipping:** La crescente adozione del dropshipping tra i rivenditori riduce la necessità di inventario, abbassando i costi operativi e consentendo la scalabilità (Grand View Research, 2023).



## 4. Analisi TAM del cliente

### 4.1 Dimensioni del mercato dei consumatori di moda in Europa

**Spesa dei consumatori:** I consumatori europei hanno speso circa 370 miliardi di euro per la moda nel 2023 (Statista), con una quota significativa attribuita agli acquisti da PMI e rivenditori.

**Online Shopping:** Oltre il 60% degli acquisti di moda è stato effettuato online nel 2023, evidenziando il passaggio all'e-commerce (Euromonitor, 2023).

### 4.2 Proiezioni di crescita per i consumatori di moda

**CAGR:** Si prevede che il mercato dei consumatori di moda crescerà a un CAGR del 4,5% dal 2023 al 2028, con le vendite online che dovrebbero rappresentare 75% delle vendite totali di moda entro il 2028 (Forrester Research, 2023).

**Opportunità di mercato:** Entro il 2028, si prevede che la spesa dei consumatori per la moda raggiungerà i 462 miliardi di euro.

### 4.3 Fattori che guidano la crescita del mercato dei consumatori

**Passaggio allo shopping online:** La crescente convenienza e varietà offerte dallo shopping online sono fattori di crescita significativi, con oltre l'80% dei consumatori che preferisce lo shopping online a causa di prezzi e varietà migliori (McKinsey & Company, 2023).

**Domanda di prodotti unici:** C'è una crescente domanda di prodotti unici, personalizzati e sostenibili, che le PMI e i rivenditori sono in una posizione migliore per offrire rispetto alle grandi aziende (Harvard Business Review, 2023).



## 5. TAM combinato per marchi, rivenditori e clienti delle PMI

### 5.1 Dimensione aggregata del mercato

**Valore totale di mercato:**

Combinando le dimensioni del mercato dei marchi, dei rivenditori e dei consumatori delle PMI, il mercato totale indirizzabile per la piattaforma IRYSS in Europa è di circa 540 miliardi di euro nel 2023.

### 5.2 Proiezioni di crescita

**CAGR complessivo:**

Si prevede che il mercato combinato crescerà a un CAGR del 5% dal 2023 al 2028, trainato dalla trasformazione digitale, dall'ascesa dell'e-commerce e dalla domanda dei consumatori di prodotti unici.

**Valore di mercato previsto:**

Entro il 2028, si prevede che il mercato totale indirizzabile raggiungerà i 690 miliardi di euro, indicando un notevole potenziale di crescita.

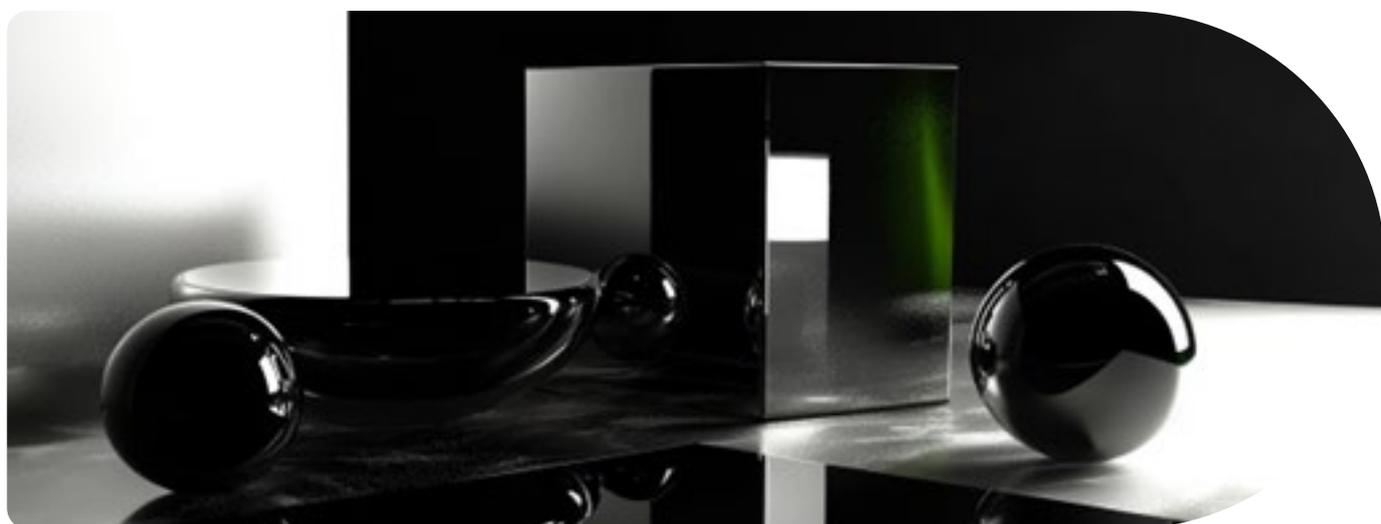
## 6. Conclusione

**Opportunità significative:**

Il mercato europeo della moda rappresenta un'opportunità significativa per piattaforme come IRYSS di capitalizzare la crescente domanda di marchi e rivenditori di PMI. Con una crescita sostanziale del mercato, la piattaforma IRYSS è ben posizionata per conquistare un'ampia quota di questo mercato in espansione.

**Posizionamento strategico:**

Rivolgendosi ai segmenti meno serviti delle PMI e dei rivenditori, IRYSS può sfruttare la sua proposta di valore unica per creare una presenza dominante nel mercato europeo della moda.



## 7. Bibliografia

---

### 1. Statista:

- “European Fashion Market Overview 2023.” Statista.
- “Growth Projections for Online Fashion Retail in Europe.” Statista.  
<https://www.statista.com>

### 2. Euromonitor International:

- “SME Fashion Market in Europe.” Euromonitor International.
- “European Fashion Reseller Market Report 2023.” Euromonitor International.  
<https://www.euromonitor.com>

### 3. McKinsey & Company:

- “The State of Fashion 2023.” McKinsey & Company.
- “Consumer Trends in the European Fashion Market.” McKinsey & Company.  
<https://www.mckinsey.com>

### 4. Deloitte:

- “Digital Transformation in European SMEs.” Deloitte Insights.
- “The Impact of E-commerce on Fashion Resellers.” Deloitte Insights.  
<https://www.deloitte.com/de/de.html>

### 5. Grand View Research:

- “Global Drop-shipping Market Analysis.” Grand View Research.  
<https://www.grandviewresearch.com>

### 6. Forrester Research:

- “E-commerce Growth in Europe.” Forrester Research.  
<https://www.forrester.com/bold>

### 7. Harvard Business Review:

- “Consumer Preferences for Sustainable Fashion.” Harvard Business Review.  
<https://hbr.org>

### 8. European Commission:

- “SMEs in the European Fashion Industry.” European Commission Report 2023.  
[https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en)

Questo rapporto fornisce una visione completa del TAM per i marchi delle PMI, i rivenditori, e i consumatori dell'industria della moda europea, supportati da dati e statistiche pertinenti.



# Appendice

**Curriculum e  
biografie del  
team**

**3**

# Grabriele Morsillo

Head of Operations

+ (39) 329 9891457

gabriele.morsillo@gmail.com

## PROFILO

Customer Success Manager con oltre 13 anni di esperienza nel lavorare con clienti in varie realtà B2C e B2B. Abile nella costruzione di solide relazioni a lungo termine con i clienti e nella creazione di valore e ROI in progetti di sicurezza informatica, qualità del software, QA, UX e ricerche di mercato. Comprovata esperienza nella negoziazione, nella generazione di ricavi e valore e nella gestione aziendale. Esperienza nell'identificazione di nuovi flussi di reddito, opportunità di upselling/cross-selling e creazione di situazioni vantaggiose per tutti. Orientato al business con particolare attenzione alla gestione operativa, all'ottimizzazione, al controllo dei costi e alla guida di iniziative per l'automazione e l'efficienza.

## ISTRUZIONE

### MBA

University of Roehampton | 2020-2021

- Master in Business Administration conseguito con lode (voto massimo disponibile).

### Master in Strategic Management and Leadership

CMI | 2020-2021

### BAHons in Business and Marketing Management

University of Wolverhampton | 2019-2020

Dopo il completamento del primo anno, mi sono state avanzate due offerte per un MBA (Università del Sussex con borsa di studio di 5k e Università di Roehampton, la prescelta).

## AWARDS

- ISC2 Certified in Cyber Security
- Network Security Fundamentals
- UX Research Certificate
- Global Leadership Program
- CMI member
- Ingenuity Program Mentor

## ESPERIENZA

### Customer Success Manager

UNGUESS Srl/ 2023 – Present

Responsabile di un portafoglio di grandi clienti superiori a 1 milione di euro, che copre le unità di sicurezza informatica (test di penetrazione, attività del red team, programmi di bug bounty, VDP), test di qualità del software (automazione dei test di ricerca dei bug, test di non regressione e altro), test UX (usabilità, focus group, test moderati e altro) e ricerche di mercato (sondaggi, interviste e altro). Comprovata esperienza di crescita fino al 100% della crescita su base annua e di acquisizione di nuovi accordi commerciali. Comprovata esperienza di operazioni di upselling e cross selling, inclusi casi di studio, rinnovi, ecc. Grande livello di adattamento ai diversi contesti e settori e in grado di comunicare con efficacia ed efficienza con diversi tipi di stakeholder, dai manager ai dirigenti C-level+.

### Country Manager

MIS Group Srl/ 2021 – 2023

Gestito lo sviluppo e la crescita di una nuova filiale in Italia di una società francese esistente. Copre tutti gli aspetti della crescita aziendale, tra cui, a titolo esemplificativo ma non esaustivo: sviluppo del business, vendite, post-vendita e consegna, previsioni finanziarie, gestione delle risorse umane, conformità e normative, contabilità e gestione della comunità. Crescita della capacità del pannello di oltre il 120%. RFP generato superiore a 1,8 milioni di euro in un piccolo settore. Vicino a raggiungere il BEP nell'anno 1. Risultati consolidati dell'esercizio 2023.



## SKILLS

- Customer Success Management
- Cyber Security
- Software Quality Assurance (QA)
- User Experience (UX) Testing
- Market Research
- Negotiation
- Revenue Generation
- Business Management
- New Business Development
- Upselling/Cross-selling
- Operational Management
- Cost Control
- Strategic Growth

## COMPETENZE

- Account Management
- B2B and B2C Business Strategies
- Relationship Building
- Financial Forecasting
- Go-to-Market Strategies
- Compliance and Regulations
- Team Leadership
- Project Management
- Data Analysis
- Client Communication
- Sales Strategies
- Performance Optimization

## ESPERIENZA

### Business Strategy Consultant

Freelance/2021 – Present

Tratto con startup di nuova costruzione o piccole scale up in termini di crescita strategica nelle fasi iniziali. L'attività include: strategie di go to market, scrittura di business plan, previsioni finanziarie e di vendita, pitch deck per gli investitori, identificazione di opportunità di finanziamento pubblico e aumento delle entrate. Ha trattato con oltre 20 piccole imprese, la maggior parte delle quali ancora operative e redditizie.

### Senior Sales Consultant

Cloud Care Srl / 2020 – 2021

Sales manager di prodotti utilities vs B2C.  
Performance e raggiungimento obiettivi costante.

### Managing Director

EGM Printing/2018 – 2020

Responsabile del lancio e della crescita della mia attività.  
Gestione di tutti gli aspetti delle operazioni e dello sviluppo del business, nonché delle attività di marketing, della gestione finanziaria, dell'assunzione e della crescita di un team di tre persone. Sciopero con Covid-19.

### Policy Admin

Assurant INC/2018

Analisi e post vendita per il mercato italiano, spagnolo e francese.

### Business Development Manager

Arolita UAB/2017-2018

Attività di business development per un'azienda lituana in Italia e nel Regno Unito. Gestione di un ciclo di vendita completo attraverso la prospezione a freddo, gli incontri faccia a faccia e i viaggi tra le regioni. Fatturato complessivo di 2,8 milioni di euro.

### Sales Consultant

Enel Spa/2010 – 2016

Front Office Sales and Customer service; Best seller award (personal) 2012; Best seller award (team) 2013; Vice Team Leader, responsabile di un team di 15 persone.



# Luís Pinto

Head of Production and Sourcing

+ (351) 914946229

clotherolda@gmail.com

## PROFILO

In qualità di affermato direttore della produzione e della produzione con oltre 25 anni di esperienza nell'industria tessile, ho affinato le mie capacità nella produzione tessile, nel taglio e nella creazione di modelli. Il mio percorso è iniziato in Six Tekstil, dove mi sono distinto come responsabile della produzione e del taglio, guidando iniziative che hanno migliorato l'efficienza operativa e la qualità del prodotto. Possiedo una profonda conoscenza della selezione dei tessuti e dei metodi di costruzione dei capi, che mi consente di supervisionare la produzione di abbigliamento di alta qualità che soddisfa le esigenze dei marchi leader. Il mio stile di leadership favorisce la collaborazione e l'innovazione, consentendo ai team di raggiungere l'eccellenza in ogni progetto. Sono appassionata dell'implementazione di pratiche sostenibili nella produzione tessile e mi impegno costantemente per elevare gli standard di produzione in un settore in rapida evoluzione.

## ISTRUZIONE

### Industrial Styling and Modeling School of Industrial Styling and Modeling | 2002

- Principi di base per lo styling
- Transformatina e tecniche di detartrasi
- Pratiche di progettazione industriale

### Production Management Institute for Innovation in Training | 2002

- Pianificazione e controllo della produzione
- Strategie di allocazione delle risorse
- Sistemi di gestione della qualità

### Business English CEAC (Professional Distance Education) | 2002

- Capacità di comunicazione aziendale
- Terminologia professionale
- Capacità di scrittura e presentazione

### Computer-Aided Design Investrónica Sistemas | May 28, 2001 - May 31, 2001

- Tecniche di modellazione CAD/CAM
- Principi di modellazione al computer
- Applicazione software nella progettazione tessile

### Computer Skills Level II AEPF (Business Association of Paços de Ferreira) | 2000

- Operazioni informatiche avanzate
- Competenza software (applicazioni per ufficio, ecc.)
- Concetti di base della programmazione

### Professional Training in Textiles

- Processi di produzione tessile
- Tecniche di modellistica
- Metodi di taglio

## ESPERIENZA

### Head of Production and Sourcing

#### IRYSS / 2024 – Present

In qualità di Head of Production and Sourcing di IRYSS, supervisiono tutte le attività di produzione e approvvigionamento, garantendo il mantenimento dei più elevati standard di qualità ed efficienza. Le mie responsabilità includono la gestione delle relazioni con i fornitori, l'ottimizzazione dell'approvvigionamento dei materiali e la garanzia di una catena di approvvigionamento semplificata. Collaboro a stretto contatto con team interfunzionali per garantire operazioni fluide, consegne tempestive e soluzioni convenienti. Con un focus sulla sostenibilità e l'innovazione, guido iniziative che migliorano il nostro posizionamento competitivo nel settore della moda, mantenendo l'impegno di IRYSS per l'eccellenza nella produzione.

#### Clothero Lda / 2020 – Present

Nel mio attuale ruolo di Head of Production and Design, guido un team dinamico responsabile sia della parte creativa che di quella operativa della produzione di abbigliamento. Gestisco l'intero spettro della produzione, dai concetti di progettazione iniziali fino ai prodotti finiti, garantendo una transizione senza soluzione di continuità tra la visione creativa e l'esecuzione della produzione. Collaboro a stretto contatto con gli stilisti per tradurre le loro idee in capi pronti per il mercato, supervisionando lo sviluppo del modello, la selezione dei tessuti e il processo di taglio. Un obiettivo chiave del mio ruolo è la sostenibilità e ho implementato pratiche ecologiche in tutta la linea di produzione per ridurre l'impatto ambientale. Sono anche responsabile della gestione del progetto, assicurandomi che tutti gli aspetti della produzione si svolgano senza intoppi, dalla definizione del budget e dall'allocazione delle risorse al rispetto dei programmi di consegna. La mia leadership ha posizionato Clothero Lda come un attore competitivo nel settore della moda globale, con una solida reputazione per la qualità e l'innovazione.



## SKILLS

- CAD/CAM Textile Design
- Cutting and Pattern Making
- Team Leadership
- Quality Control
- Project Management
- IT Proficiency in Production Tools
- English (Commercial Focus)
- Production Management
- Strategic Planning
- Design Collaboration
- Sustainable Practices

## COMPETENZE

- 25+ Years in Textile Production
- End-to-End Production Management
- Pattern Development
- Scaling Production Projects
- Fashion Design Execution
- Textile Production Cutting
- Garment Construction
- Market Expansion
- Process Optimization
- Cross-Functional Collaboration

## ESPERIENZA

### Director

#### Sixexport / 2015-2020

In qualità di direttore di Sixexport, ho assunto la piena responsabilità delle operazioni di produzione dell'azienda, concentrandomi sulla crescita strategica e sull'espansione del mercato. Ho guidato team interfunzionali per ottimizzare i processi di produzione, semplificare il flusso di lavoro e migliorare la capacità produttiva complessiva. Una parte significativa del mio ruolo consisteva nello sviluppo e nell'implementazione di strategie di produzione in linea con gli obiettivi a lungo termine dell'azienda. Ho lavorato a stretto contatto con clienti, fornitori e stakeholder interni per garantire che i prodotti soddisfacessero i loro requisiti specifici, rispettando al contempo rigorose tempistiche e standard di qualità. I miei sforzi nel perfezionare le tecniche di produzione e nell'integrare la tecnologia moderna nel flusso di lavoro hanno portato a una maggiore efficienza operativa, a una riduzione dei tempi di consegna e a un notevole miglioramento della soddisfazione del cliente. Sotto la mia guida, Sixexport ha ampliato la sua capacità produttiva del 30% ed è entrata con successo in nuovi mercati internazionali.

### Head of Production and Cutting

#### Six Tekstil /1996-2015

In questo ruolo fondamentale, ho gestito e ottimizzato l'intera produzione e le operazioni di taglio presso Six Tekstil, uno dei principali attori dell'industria tessile. Supervisionando un team di 50+ professionisti, ero responsabile della pianificazione e dell'esecuzione dei programmi di produzione, garantendo l'efficienza delle tecniche di taglio dei tessuti e mantenendo rigorose misure di controllo della qualità. Ho implementato sistemi CAD/CAM all'avanguardia per snellire i processi di modellistica e taglio, riducendo notevolmente gli sprechi di materiale e migliorando la velocità di produzione. Il mio lavoro includeva la collaborazione con designer e ingegneri per dare vita ai loro concetti, garantendo al contempo una produzione economicamente vantaggiosa e aderendo a standard di alta qualità. Ho anche svolto un ruolo chiave nella formazione del personale sulle tecniche di taglio e sulle migliori pratiche di produzione, promuovendo una cultura del miglioramento continuo. La mia leadership ha contribuito a un aumento del 20% della produttività e a una riduzione del 15% dei costi di produzione durante il mio mandato.



# Miguel Magalhães

Head of Creative Content

+ (351) 961393449

miguel@iryss.com

## PROFILO

I am Miguel Magalhães, with a vast professional experience that began with the VNC Group, which includes Tiffosi, Tiffosi Kids, and Vilanova, where I started as a web designer. Seeking a more ambitious path, I moved to Liga Portugal, where I developed skills in videography, working on television content, social media projects, and improving digital presence. After two years, I took on a new challenge at SISOLEI, a fashion brand, where I applied my videography and marketing skills to develop new fashion concepts and approach the industry in a fresh way. Later, as the company shifted direction, I joined IRYSS Platform, where I embraced a leadership role, helping SMEs thrive in the competitive fashion market and expanding the company internationally.

## ISTRUZIONE

### Master Degree: Multimedia

University of Porto FEUP | 2016 - on going

- Multimedia Lab
- Multimedia Communication Technologies
- Multimedia Seminar
- Research Methodologies
- History and Trends in Multimedia
- Project Management Lab
- Multimedia Education

### Bachelor Degree: Graphic and Multimedia

Design Institute Polytechnic of Leiria/

2013-2016

- Communication Design Project
- Typography
- Drawing
- Introduction to Project Thinking
- Digital Tools
- Design Theory and History
- Introduction to Photography
- Multimedia Design Project
- Digital Prototyping
- Art Studies
- Video Technologies
- Sound for Interactive Objects
- Multimedia and Information Systems
- Web Accessibility and Usability
- Project Management
- Professional Practice and Ethics
- Media Theory
- Interaction Design
- Spatial Design
- Project Lab

## ESPERIENZA

### Head of Creative Content

IRYSS SRL (Fashion Marketplace) / 2024 – Present

Nel mio attuale ruolo in IRYSS, mi occupo della creazione di contenuti e della strategia digitale della piattaforma, svolgendo un ruolo cruciale nella sua crescita e espansione internazionale. Le mie responsabilità includono la supervisione della creazione di contenuti multimediali, lo sviluppo di campagne di marketing innovative e la guida di un team di talento per eseguire la visione dell'azienda. Sono stata anche fortemente coinvolta nel supportare le PMI (Piccole e Medie Imprese) creando contenuti su misura che le aiutino a prosperare nel competitivo mercato della moda di oggi. La mia leadership e la mia strategia hanno contribuito a posizionare IRYSS come attore chiave nel settore della moda, aiutando a colmare il divario tra i marchi e il loro pubblico globale.

### Videographer & Marketing Specialist

SISOLEI / 2022 – 2024

In SISOLEI, un dinamico marchio di moda, ho abbracciato un ruolo poliedrico sia nella videografia che nel marketing. Il mio obiettivo principale era sviluppare e implementare strategie di marketing creative attraverso i contenuti visivi. Ho introdotto nuovi concetti di moda, creando campagne che hanno ridefinito l'immagine e il messaggio del marchio. Il mio lavoro includeva servizi di moda, video promozionali e contenuti sui social media che mettevano in evidenza l'offerta unica di SISOLEI, posizionando il marchio come un attore moderno e di tendenza nel settore della moda. Questa esperienza mi ha aiutato a capire il mondo della moda da una nuova prospettiva, unendo creatività e strategia.



## SKILLS

- Adobe Creative Cloud
- Davinci Resolve
- Capture One
- Shopify

## COMPETENZE

- Web Design & UX/UI
- Videography & Editing
- Content Strategy
- Project Management
- Social Media Campaigns
- Brand Development
- Leadership & Team Management

## ESPERIENZA

---

### Videographer & Content Creator

#### Liga Portugal /2019-2022

Alla Liga Portugal, ho contribuito in modo significativo alle iniziative dei media digitali del campionato producendo e montando contenuti video per la televisione e le piattaforme dei social media. Ho svolto un ruolo chiave nello sviluppo e nell'esecuzione di strategie di contenuto che hanno aumentato la visibilità del marchio e il coinvolgimento del pubblico. Il mio lavoro includeva la gestione delle trasmissioni in diretta, la conduzione di campagne sui social media e la creazione di contenuti visivi dinamici che migliorassero la presenza online della lega.

---

### Web Designer

#### VNC Group (Tiffosi, Tiffosi Kids, Vilanova) /2016-2019

Ho iniziato la mia carriera in VNC Group come web designer, responsabile dell'identità digitale dei marchi Tiffosi, Tiffosi Kids e Vilanova. Il mio ruolo consisteva nel progettare e ottimizzare i loro siti web per migliorare l'esperienza dell'utente e il coinvolgimento online. Ho lavorato a stretto contatto con il team di marketing per assicurarmi che le piattaforme digitali riflettessero gli obiettivi estetici e strategici del marchio, aumentando il traffico e migliorando il percorso del cliente in tutti e tre i marchi.



# Ronan McKenna

CEO

+ (44) 7593 325879

ronan@iryss.com

## PROFILO

Sono un leader orientato ai risultati con oltre un decennio di esperienza nello sviluppo del business, nelle vendite e nell'imprenditorialità. La mia esperienza risiede nella gestione di team di grandi dimensioni per raggiungere gli indicatori chiave di prestazione (KPI) e promuovere l'efficienza operativa in diversi obiettivi. Con una solida base nella consulenza sugli investimenti e nella gestione finanziaria, ho una comprovata capacità di sviluppare ed eseguire strategie di turnaround che migliorano la redditività. Attualmente, in qualità di CEO di IRYSS, un marketplace di moda, sono specializzato nella gestione della produzione di moda, supervisionando tutti gli aspetti delle operazioni per garantire la qualità e il rispetto degli standard del settore. Eccello nell'ottimizzazione dei processi della supply chain e nell'implementazione di strategie di e-commerce efficaci che guidano la crescita dei ricavi. La mia leadership è caratterizzata da un impegno per la collaborazione, l'integrazione di tecnologie avanzate e un approccio incentrato sul cliente, che mi posizionano per offrire un valore eccezionale nel competitivo settore della moda.

## ISTRUZIONE

### BSC (HONS) Real estate and Finance Wrexham University | 2006-2008

- **Fondamenti immobiliari:**  
Mercati immobiliari, economia immobiliare, diritto immobiliare.
- **Finanza immobiliare:**  
Investimenti e valutazioni, mercati ipotecari, gestione del rischio.
- **Sviluppo e gestione immobiliare:**  
Sviluppo immobiliare, gestione immobiliare, sostenibilità.
- **Analisi finanziaria e investimenti:**  
Finanza aziendale, gestione del portafoglio, gestione patrimoniale.
- **Mercati e strumenti finanziari:**  
Mercati dei capitali, cartolarizzazione, fondi immobiliari.
- **Competenze quantitative e analitiche:**  
Modellizzazione finanziaria, metodi quantitativi, tecniche di valutazione.
- **Fiscalità e contabilità:**  
Fiscalità immobiliare, imposta sulla proprietà, principi contabili.

### DIP in auctioneering, Real estate and valuation | 2004-2006

- **Valutazione immobiliare:**  
Tecniche di valutazione di immobili residenziali, commerciali e agricoli.
- **Vendita all'asta:**  
Procedura d'asta, strategie di offerta e aspetti legali fabbisogno.
- **Pratica dell'Agenzia Immobiliare:**  
Vendita di immobili, gestione dei clienti e strategie di marketing.

## ESPERIENZA

### CEO

In qualità di CEO del marketplace di moda Iryss per i marchi di PMI, sono responsabile della definizione della visione strategica generale e di garantirne l'esecuzione in tutti gli aspetti dell'attività. Ciò include la guida della crescita dell'azienda, della redditività e del posizionamento sul mercato attraverso una leadership efficace delle operazioni, della finanza e del marketing. Collaboro a stretto contatto con il team esecutivo per ottimizzare lo sviluppo del prodotto, semplificare le operazioni della supply chain e guidare le strategie di acquisizione dei clienti. Il mio ruolo prevede anche la supervisione di partnership chiave con marchi, influencer e stakeholder per espandere la portata del mercato. Inoltre, garantisco la salute finanziaria attraverso la supervisione del budget, le relazioni con gli investitori e gli sforzi di finanziamento, monitorando al contempo le tendenze del settore per guidare la strategia aziendale e l'innovazione a lungo termine.

### CEO & Owner

#### Clothero LDA/ 2020 – 2024

Ho gestito Clothero LDA, una fabbrica di produzione di moda, trasformandola da un'attività in difficoltà in un impianto di produzione di alta qualità. Sotto la mia guida, l'azienda si è occupata della produzione end-to-end di abbigliamento da uomo, donna e bambino per marchi importanti come Disney, Origen, Decenio e altri. Al suo apice, la fabbrica impiegava 70 lavoratori e operava secondo gli standard di qualità AQL 1.5 e 2.5, ottenendo miglioramenti significativi nell'efficienza operativa e nella qualità del prodotto.



- **Diritto immobiliare:**  
Aspetti giuridici delle transazioni immobiliari e trasferimento.
- **Costruzione di edifici:**  
Nozioni di base sulla costruzione, condizioni dell'immobile, e regolamenti.
- **Gestione della proprietà:**  
Locazione, manutenzione e rapporti con gli inquilini.
- **Marketing e Vendite:**  
Tecniche di promozione e negoziazione per veri e propri tenuta.
- **Affari e finanza:**  
Finanza immobiliare e comprensione ipoteche.
- **Etica e pratica professionale:**  
Standard professionali e conformità normativa.

### **DIP in studi giuridici professionali| 2002-2004**

- Civil Litigation
- Constitutional Law and Judicial Review
- Criminal Practice and Procedure
- Conveyancing
- Law of Contract
- Land Law
- Law of Torts
- Criminal Law
- Company Law

### **SKILLS**

- Leadership and Team Management
- Strategic Planning and Execution
- Business Development
- Financial Management
- Project Management
- Ecommerce and Digital Strategy
- Negotiation and Deal Structuring
- Stakeholder Engagement
- Site Identification and Development
- Sales and Marketing

## **ESPERIENZA**

### **Head of Ecommerce**

#### **MDRG Holdings /2020 – 2023**

In qualità di Head of Ecommerce presso MDRG Holdings, un'azienda a conduzione familiare, ho guidato la crescita delle divisioni e-commerce e produzione. MDRG gestisce diversi marchi, tra cui La Crème Boutique e LC2. Ho guidato con successo un aumento del 100% anno su anno dei ricavi dell'e-commerce espandendo i canali di vendita digitali e rafforzando le capacità di produzione interna.

### **Managing Director**

#### **Grampion Group/2018 – 2020**

In Grampion Group, ho gestito tutti gli aspetti dei progetti di costruzione, dall'identificazione del sito e dalle gare d'appalto alla gestione aziendale. Ho guidato un team di 50 dipendenti, assicurandomi il completamento con successo di progetti internazionali, mantenendo standard elevati nella consegna dei progetti.

### **Development Director**

#### **Hogarth Property Group/ 2014 – 2018**

Sono stato responsabile della supervisione dello sviluppo di programmi di co-living e di affitto privato in tutta Londra per Hogarth Property Group. Il mio ruolo includeva l'identificazione dei siti di sviluppo, l'ottenimento di finanziamenti e la gestione del processo di costruzione, dall'ideazione al completamento. Ho lavorato con un team specializzato, subappaltatori e parti interessate esterne, tra cui autorità di regolamentazione degli edifici e consigli locali, per garantire un'esecuzione del progetto senza intoppi.



## COMPETENZA

- Fashion Production and Manufacturing
- Real Estate Development and Management
- Ecommerce Growth and Optimization
- Corporate Restructuring
- International Business Operations
- High-End Retail and Fashion
- Hospitality Management
- End-to-End Production Process
- Investor Relations
- Commercial Property Development

## ESPERIENZA

---

### Owner

#### The Railway Telegraph Public House/ 2017 – 2019

Possedevo e gestivo The Railway Telegraph, un pub e bistrot situato nel sud di Londra, in collaborazione con Enterprise Pubs. Durante questo periodo, ho rivitalizzato l'attività, aumentando significativamente la sua presenza sul mercato prima di cederla con successo nel 2019.

---

### Sales Director

#### Orchards of London/2011 – 2014

In qualità di Direttore Vendite, ho gestito le operazioni quotidiane di tutti e sette i reparti di Orchards of London, guidando un team di oltre 250 dipendenti. La società è specializzata nella vendita, affitto e gestione di immobili di prima qualità nella zona ovest e nel centro di Londra. Ho anche svolto un ruolo chiave nell'identificazione dei siti e nel finanziamento di progetti di sviluppo per conto di investitori internazionali e gruppi immobiliari aziendali, aiutando l'azienda a raggiungere una crescita sostanziale prima di essere venduta nel 2019.

---

### Sales Manager

#### Orchards of London /2009 – 2011

In questo ruolo, ho gestito due uffici di prim'ordine, supervisionando le vendite, gli affitti e la gestione immobiliare in cinque territori nella zona ovest di Londra. Ho svolto un ruolo fondamentale nella creazione e nella crescita della divisione di consulenza aziendale, assicurandomi clienti importanti come Chelsea Football Club, Brentford Football Club e Pfizer, che hanno guidato la crescita dell'azienda nel decennio successivo.



# Appendice

Ripartizione del  
modello di ricavi

4

# Analisi del modello di ricavi della piattaforma IRYSS

## 1. Introduzione



La piattaforma IRYSS è progettata per rivoluzionare il mercato della moda e della bellezza offrendo una serie diversificata di flussi di entrate. Questo approccio multiforme non solo garantisce la stabilità finanziaria, ma supporta anche la crescita e la scalabilità a lungo termine. Generando entrate attraverso vari canali come tariffe fisse, commissioni, elaborazione dei pagamenti e markup di produzione, IRYSS fornisce una solida base finanziaria che le consente di investire nella sua piattaforma, supportare i suoi utenti ed espandere la sua portata di mercato.

## 2. Modello di generazione di entrate



### 2.1. Tariffe mensili fisse per la partecipazione del brand:

#### B2C Listing Fee:

I marchi che pubblicano i loro prodotti sul marketplace B2C pagheranno un canone mensile fisso di 240 euro. Questo piano include l'accesso a servizi di base come l'assistenza clienti, la fotografia e il supporto marketing di base.

#### Commissione di inserzione combinata B2B e B2C:

Per i marchi che desiderano quotarsi sia sulla piattaforma B2C che su quella B2B, il canone mensile è di 280 euro, offrendo una doppia esposizione e la possibilità di vendere contemporaneamente all'ingrosso e direttamente ai consumatori.

#### Starter Plan:

Al prezzo di 1.500 euro al mese, questo piano è pensato per i marchi emergenti. Include servizi completi come l'accesso alla sala di progettazione, la gestione della produzione, la fotografia, il supporto marketing di base e il servizio clienti.

#### Scaling Plan:

Al costo di 2.400 euro al mese, il piano di scalabilità è personalizzato per i marchi in fase di crescita. Questo piano offre una suite di servizi avanzata, che consente ai marchi di gestire le operazioni in modo efficace e di scalare la propria attività.

#### Established Plan:

Al prezzo di 3.000 euro al mese, questo piano è rivolto a marchi affermati che richiedono un uso estensivo dei servizi di IRYSS. Garantisce che i marchi possano operare con dipendenze esterne minime, consentendo loro di concentrarsi sulle strategie di marketing e vendita.



### 2.2. Commissioni sulle vendite:

#### Commissioni B2C:

IRYSS addebita una commissione del 23% su tutte le vendite effettuate tramite il marketplace B2C. Questa commissione riflette il valore della piattaforma in termini di portata e servizi.

#### Commissioni B2B:

Per le vendite effettuate tramite la piattaforma B2B, viene applicata una commissione del 15%, in linea con i margini tipicamente più bassi associati alle transazioni all'ingrosso.



### 2.3. Commissioni per l'elaborazione dei pagamenti:

#### 1% di commissione di elaborazione:

Viene addebitata una commissione di elaborazione dell'1% su tutte le transazioni effettuate tramite la piattaforma. Questa commissione copre il costo dei gateway di pagamento e dei servizi finanziari correlati.

### 2.5. Fabbricazione e ricarico di produzione:

#### Markup sulla produzione:

IRYSS integra strategicamente i servizi di produzione e di supply chain, consentendole di addebitare un ricarico del 60-80% sui costi di produzione. Ciò garantisce la redditività prima che i prodotti raggiungano il mercato, offrendo ai marchi costi di produzione competitivi simili a quelli dei marchi aziendali più grandi.

### 2.6. Ricavi basati sui servizi:

#### Servizi in bundle:

IRYSS offre ai marchi la possibilità di raggruppare servizi come progettazione, marketing, assistenza clienti e logistica. Questi servizi hanno un prezzo in base all'utilizzo, con la possibilità di scalare in base alle esigenze.

### 2.7. Modello di franchising e licenza:

#### Costi di franchising/licenza:

Per accelerare l'espansione globale e attingere alle competenze locali, IRYSS offre un modello di franchising o di licenza in mercati selezionati. In base a questo modello, i partner sono autorizzati a gestire la piattaforma IRYSS nella loro regione pagando una tariffa annuale del 6% basata sui ricavi. Questo modello consente a IRYSS di espandersi rapidamente senza incorrere in tutti i costi di marketing e operazioni internazionali.

### 2.4. Commissioni per la piattaforma d'investimento:

#### Commissione del 5% sugli investimenti:

Sui fondi raccolti attraverso la piattaforma di investimento viene addebitata una commissione del 5%, applicata all'importo totale raccolto dai marchi dai loro investitori. Questo flusso di entrate è direttamente legato al successo dei marchi sulla piattaforma.



#### Servizi aggiuntivi:

Oltre alle offerte principali, i marchi possono optare per servizi avanzati da parte di agenzie esterne specializzate a tariffe preferenziali. Questi includono strategie di marketing avanzate e pacchetti fotografici migliorati.

#### Global Marketing Partners:

Collaborando con operatori locali affermati, IRYSS sfrutta la propria conoscenza del mercato per far crescere la presenza del marchio in nuovi territori. Questo approccio prolunga anche la stagione di vendita per i marchi offrendo mercati alternativi con diversi cicli di domanda.



## 2.8. Pubblicità video e potenziamento dei social media:

### Produzione video:

I marchi possono creare video di qualità professionale nello studio di IRYSS al costo di 300 € a video. Questo servizio è essenziale per i marchi che desiderano mostrare i prodotti in un formato dinamico e coinvolgente.

### Social Media Promotion:

Per la distribuzione di questi video attraverso i canali social di IRYSS è previsto un costo aggiuntivo di 250 euro. I marchi possono aumentare ulteriormente la loro portata allocando budget per i post potenziati su piattaforme come Instagram, Facebook e TikTok.

## 3. Effetti di rete e collaborazione nell'ecosistema



### Vantaggio strategico:

IRYSS sfrutta gli effetti di rete, un fenomeno in cui il valore della piattaforma aumenta man mano che più utenti si uniscono. Questo crea un ciclo di crescita auto-rinforzante, particolarmente importante per piattaforme come IRYSS, dove la collaborazione tra marchi, rivenditori e consumatori aumenta il valore complessivo della piattaforma.

### Dettagli:

#### Crescita collaborativa:

Man mano che più marchi si uniscono, la diversità dei prodotti aumenta, attirando più consumatori e invogliando altri marchi a partecipare.

#### Modello di dropshipping:

Il modello di dropshipping amplifica questi effetti di rete consentendo ai rivenditori di elencare i prodotti senza detenere l'inventario, riducendo il rischio finanziario e ampliando l'offerta di prodotti.

## 4. Vantaggi di un modello di entrate multi-fonte



### 4.1. Stabilità finanziaria:

La diversità dei flussi di entrate garantisce che la piattaforma non sia eccessivamente dipendente da un'unica fonte di reddito, riducendo il rischio finanziario e fornendo un cuscinetto contro le fluttuazioni del mercato.

### 4.2. Miglioramento del flusso di cassa:

Molteplici flussi di entrate contribuiscono a un flusso di cassa costante, fondamentale per mantenere le operazioni e finanziare le iniziative di crescita. Ciò consente di reinvestire in tecnologia, marketing e acquisizione di clienti.

### 4.3. Aumento della valutazione:

Le aziende con modelli di reddito diversificati sono in genere valutate in modo più elevato dagli investitori, portando a valutazioni più elevate e facilitando l'attrazione di investimenti e l'ottenimento di condizioni di finanziamento favorevoli.

### 4.4. Vantaggio competitivo:

L'offerta di vari servizi e opportunità di guadagno attrae una gamma più ampia di venditori e acquirenti, aumentando la proposta di valore della piattaforma e rendendo difficile per i concorrenti offrire livelli di servizio e flessibilità simili.

### 4.5. Scalabilità:

I flussi di entrate come le tariffe di abbonamento, la pubblicità e le entrate basate sui servizi sono altamente scalabili. Man mano che la piattaforma cresce, questi flussi possono espandersi senza un aumento proporzionale dei costi, portando a margini di profitto più elevati.

### 4.6. Flessibilità nei prezzi:

La capacità di generare reddito da varie fonti consente a IRYSS di essere flessibile con la sua strategia di prezzo, offrendo promozioni o commissioni più basse in un'area senza compromettere la salute finanziaria generale.



## Conclusione:

Il modello di ricavi multi-source della piattaforma IRYSS è un fattore chiave per il suo successo finanziario e la sua sostenibilità. Generando reddito attraverso vari flussi, IRYSS garantisce un flusso di cassa stabile, aumenta il potenziale di crescita e si posiziona come attore competitivo nel settore dei marketplace B2B2C. Questo modello non solo supporta le esigenze operative della piattaforma, ma fornisce anche le risorse finanziarie necessarie per innovare, espandersi e guidare il mercato.



# Bibliografia

## McKinsey & Company. (2023)

"The State of Fashion 2023."  
Retrieved from mckinsey.com.

## European Commission. (2023)

"Challenges for SMEs in the European Fashion Industry." Retrieved from ec.europa.eu.

## Statista. (2023)

"Consumer Trends in Sustainable Fashion."  
Retrieved from statista.com.

## Bain & Company. (2023)

"Diversified Revenue Streams and Business Growth." Retrieved from bain.com.

## Deloitte. (2023)

"The Impact of Digital Transformation on SMEs."  
Retrieved from deloitte.com.

## Forrester Research. (2023)

"Real-Time Data Analytics in Fashion."  
Retrieved from forrester.com.



# Appendice

**Analisi SWOT  
dettagliata**

**5**

# Analisi SWOT della piattaforma IRYSS

## Punti di forza:

### 1. Focus di nicchia su PMI e marchi indipendenti:

IRYSS è stato progettato specificamente per soddisfare le PMI e i marchi indipendenti, offrendo loro una piattaforma dedicata libera dalla presenza oscurante delle grandi aziende. Questa attenzione consente alla piattaforma di personalizzare i propri servizi, come commissioni di inserzione più basse, supporto di marketing più personalizzato e coinvolgimento mirato del pubblico, che sono fondamentali per il successo dei marchi più piccoli.

**Data Point:** Circa il 99% delle aziende di moda in Europa sono PMI, il che rende l'attenzione di IRYSS su questo segmento molto rilevante

(Commissione europea, 2023).

### 2. Tecnologia integrata e approccio ecosistemico:

La piattaforma IRYSS si avvale di un ecosistema completo che integra servizi di progettazione, produzione, logistica e marketing, tutti accessibili attraverso un'unica piattaforma. Questo approccio non solo riduce i costi operativi, ma semplifica anche l'intero processo aziendale per i marchi, migliorando l'efficienza e la scalabilità.

**Data Point:** Le PMI che adottano soluzioni digitali integrate registrano un aumento dell'efficienza operativa del 20-30%

(Forrester Research, 2023).

### 3. Mercati curati:

A differenza dei concorrenti, IRYSS offre un ambiente di mercato curato, assicurando che i marchi non si perdano in un mare di migliaia di inserzioni. Questa cura aiuta a mantenere un alto livello di visibilità del marchio e di differenziazione del prodotto, che è fondamentale per i marchi più piccoli che mirano ad attirare clienti fedeli.

**Data Point:** I marchi elencati su piattaforme curate hanno un tasso di coinvolgimento superiore del 25% rispetto a quelli sulle piattaforme del mercato di massa

(McKinsey & Company, 2023).

### 4. Integrazione della piattaforma di investimento:

L'inclusione di una piattaforma di investimento consente ai marchi di raccogliere fondi direttamente dalla propria base di clienti e investitori, offrendo un modo unico per finanziare le attività di produzione e marketing. Questo modello non solo fornisce capitale, ma trasforma anche i clienti in ambasciatori del marchio, aumentando la fedeltà e la visibilità del marchio.

**Data Point:** Le campagne di crowdfunding che sfruttano le basi di clienti hanno un tasso di successo superiore del 50% rispetto a quelle che non lo fanno (Statista, 2023).



# Debolezze:

## 1. Penetrazione del mercato e riconoscimento del brand:

In qualità di nuovo concorrente, IRYSS deve affrontare sfide per stabilire il riconoscimento e la fiducia del marchio sia tra i consumatori che tra le PMI, soprattutto quando compete con piattaforme consolidate come Zalando e Yoox.

**Data Point:** Le piattaforme di e-commerce consolidate in Europa hanno tassi di riconoscimento del marchio superiori al 70% (Euromonitor International, 2023).

## 2. Modello di business ad alta intensità di risorse:

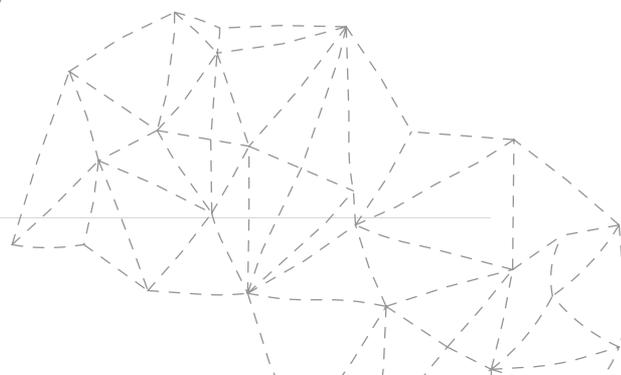
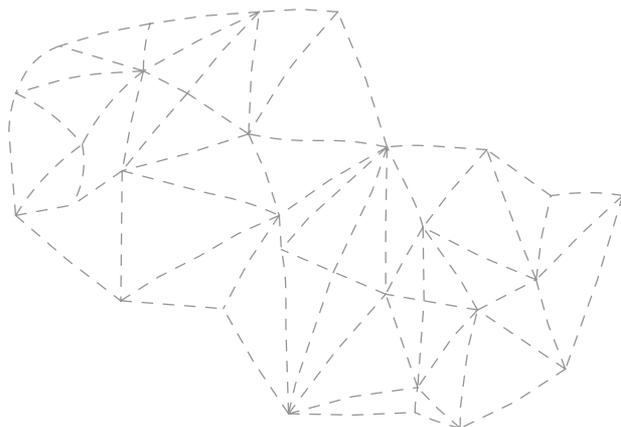
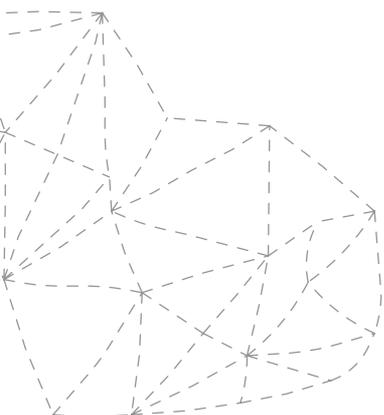
I servizi completi forniti da IRYSS richiedono risorse significative, tra cui tecnologia, logistica e assistenza clienti. Ciò può comportare costi operativi più elevati, soprattutto nelle fasi iniziali del ridimensionamento della piattaforma.

**Data Point:** Il costo di manutenzione di una piattaforma completamente integrata può essere fino al 30% superiore rispetto a un modello solo marketplace (Deloitte, 2023).

## 3. Dipendenza dal successo delle PMI:

Il successo della piattaforma è strettamente legato alle prestazioni delle PMI che supporta. Dato l'alto tasso di fallimento dei piccoli marchi di moda, questa dipendenza rappresenta un rischio per la sostenibilità a lungo termine di IRYSS.

**Data Point:** Circa il 60% delle nuove PMI della moda in Europa fallisce entro i primi tre anni (FashionUnited, 2023).



# Opportunità:

## 1. Espansione in nuovi mercati:

IRYSS ha il potenziale per espandere la sua piattaforma in altre regioni, in particolare dove le PMI sono scarsamente servite dalle attuali offerte di mercato. Le versioni localizzate della piattaforma potrebbero attingere a nicchie culturali ed economiche specifiche.

**Data Point:** Le piattaforme di e-commerce localizzate registrano tassi di coinvolgimento superiori del 20% nei loro mercati di riferimento rispetto alle piattaforme non localizzate

(Euromonitor International, 2023).

## 2. Crescente domanda di marchi indipendenti e collezioni uniche:

C'è una crescente preferenza dei consumatori per i marchi indipendenti e le collezioni più piccole e uniche che offrono una differenziazione dai prodotti del mercato di massa. Questa tendenza è in linea con l'attenzione della piattaforma IRYSS alla promozione delle PMI che producono prodotti distintivi e di alta qualità.

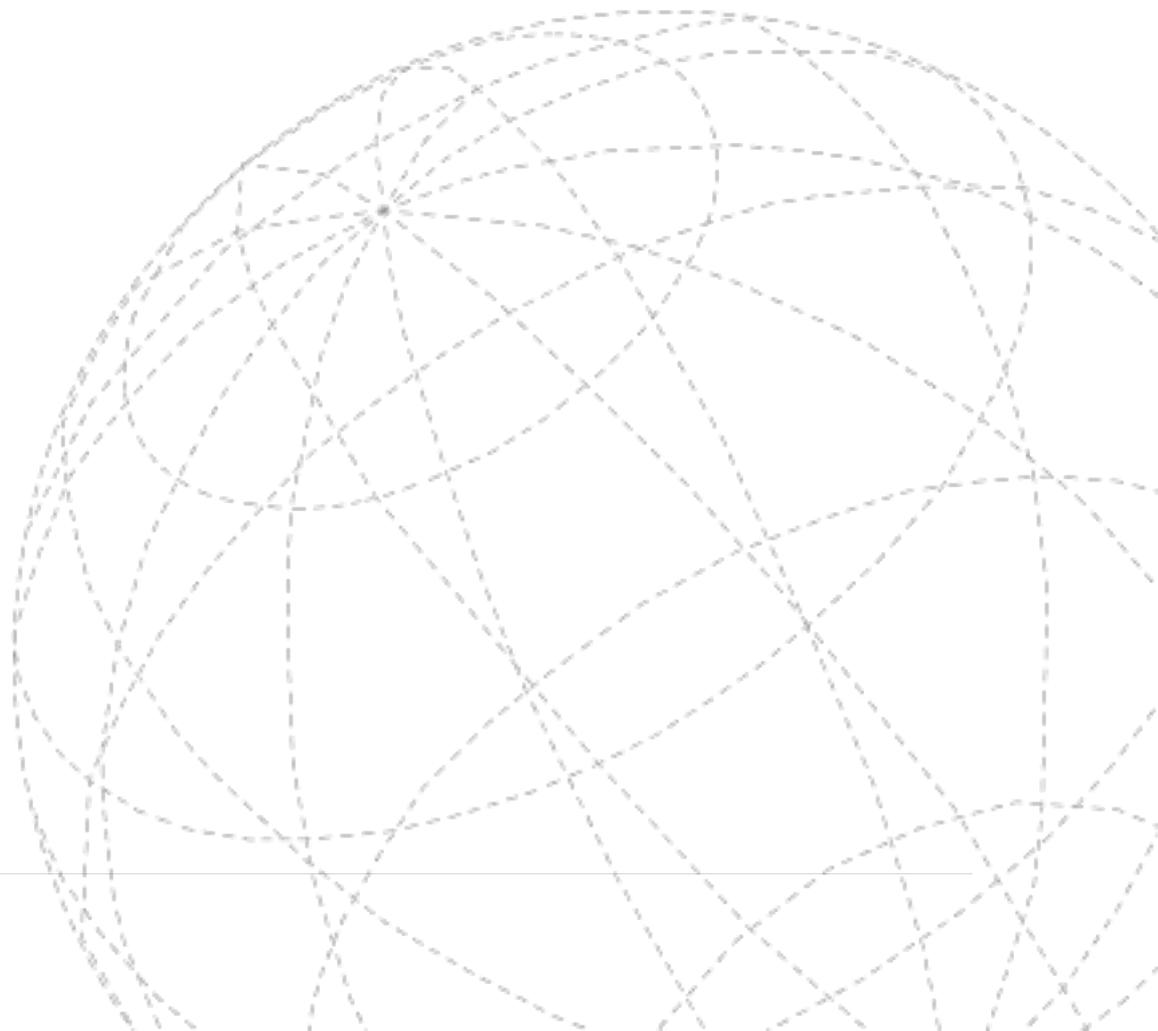
**Data Point:** Secondo un sondaggio del 2023 di Statista, il 45% dei consumatori europei preferisce acquistare da marchi indipendenti che offrono prodotti unici e in edizione limitata rispetto a marchi più grandi e tradizionali.

## 3. Progressi tecnologici:

I progressi nell'intelligenza artificiale, nell'apprendimento automatico e nella tecnologia blockchain offrono a IRYSS l'opportunità di migliorare le capacità della sua piattaforma, come esperienze di acquisto personalizzate, gestione efficiente della catena di approvvigionamento e meccanismi di investimento sicuri.

**Data Point:** Le piattaforme che integrano la personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale registrano un aumento del 15-20% del coinvolgimento dei clienti

(Forrester Research, 2023).



## Minacce:

### 1. Intensa concorrenza da parte di giocatori affermati:

IRYSS deve affrontare una concorrenza significativa da parte di piattaforme consolidate come Zalando, Yoox e About You, che hanno un forte riconoscimento del marchio, vaste basi di clienti e risorse significative da investire in marketing e tecnologia.

**Data Point:** Zalando da solo detiene una quota di mercato di oltre il 10% nel settore europeo della moda online (Statista, 2023).

### 2. Incertezza economica e inflazione:

Le sfide economiche in corso, tra cui l'inflazione e le interruzioni della catena di approvvigionamento, possono influire sulla spesa dei consumatori e sulla capacità delle PMI di produrre e vendere i propri prodotti a prezzi competitivi.

**Data Point:** Il tasso di inflazione dell'Eurozona ha raggiunto il 5,1% nel 2023, con un impatto significativo sul potere d'acquisto dei consumatori (European Central Bank, 2023).

### 3. Sfide normative:

La conformità alle diverse normative nei diversi paesi europei può essere complessa e costosa sia per la piattaforma che per i marchi che supporta, ostacolando potenzialmente gli sforzi di espansione.

**Data Point:** I costi di conformità per il commercio elettronico transfrontaliero nell'UE possono aumentare le spese operative fino al 20% (European Commission, 2023).



# Analisi della concorrenza

## 1. Faire

### Panoramica:

Faire è un marketplace B2B leader che mette in contatto i rivenditori indipendenti con i brand, concentrandosi principalmente su articoli per la casa, moda e accessori. Faire ha rapidamente ampliato la sua rete di rivenditori a oltre 450.000 persone, offrendo alle PMI un'ampia piattaforma per raggiungere gli acquirenti al dettaglio in tutto il mondo.

### Punti di forza:

<b>Ampia rete di rivenditori:</b>	L'ampia rete di Faire offre un'esposizione significativa ai brand, in particolare nel mercato nordamericano.
<b>Approfondimenti basati sui dati:</b>	La piattaforma offre potenti analisi dei dati per aiutare i marchi a comprendere il comportamento degli acquirenti e ottimizzare le loro offerte.
<b>Termini di pagamento flessibili:</b>	Faire offre termini di pagamento netti a 60 giorni, rendendo più facile per i rivenditori acquistare l'inventario senza vincoli di flusso di cassa immediati.

### Weaknesses:

<b>Saturazione del mercato:</b>	La piattaforma è sempre più affollata di marchi, il che porta a una concorrenza agguerrita e rende difficile per i marchi nuovi o più piccoli distinguersi.
<b>Focus sui beni prodotti in serie:</b>	La rapida crescita di Faire ha attirato molti produttori di massa, in particolare dall'Asia, il che diluisce l'attenzione originale della piattaforma su marchi unici e indipendenti.

### Confronto con IRYSS:

<b>Posizionamento sul mercato:</b>	Mentre Faire si concentra sul collegamento tra marchi e rivenditori in un'ampia gamma di categorie, IRYSS è più di nicchia e si rivolge alle PMI nei settori della moda e della bellezza. IRYSS offre anche un ambiente di mercato curato che aiuta i marchi a mantenere la visibilità.
<b>Caratteristiche uniche:</b>	L'integrazione di IRYSS di una piattaforma di investimento e la sua attenzione al supporto di marchi indipendenti e collezioni uniche offrono un netto vantaggio competitivo rispetto a Faire.



## 2. About You

### Panoramica:

About You è una piattaforma di e-commerce di moda che combina un'esperienza di acquisto personalizzata con una forte attenzione all'influencer marketing. Offre un'ampia gamma di prodotti di moda, rivolgendosi a un pubblico giovane e attento alla moda.

### Punti di forza:

#### Personalizzazione:

About You utilizza l'intelligenza artificiale avanzata per fornire esperienze di acquisto altamente personalizzate, migliorando il coinvolgimento e la fedeltà dei clienti.

#### Forte rete di influencer:

La piattaforma ha stabilito solide partnership con influencer, generando traffico e vendite significative attraverso i social media.

#### Espansione rapida:

About You si è espanso rapidamente in tutta Europa, sfruttando la sua forte identità di marca e la sua esperienza di marketing.

### Debolezze:

#### Opportunità limitate per le PMI:

L'attenzione della piattaforma sui grandi marchi e la sua dipendenza dalle partnership con gli influencer possono mettere in ombra i marchi più piccoli e indipendenti.

#### Alta concorrenza:

Il successo della piattaforma ha attirato molti marchi, portando a un'elevata concorrenza per la visibilità e l'attenzione dei clienti.

### Confronto con IRYSS:

#### PMI Focus:

A differenza di About You, che privilegia i marchi più grandi e noti, IRYSS si dedica a supportare le PMI e i marchi indipendenti, fornendo loro maggiori opportunità di visibilità e crescita.

#### Servizi integrati:

IRYSS offre una gamma più ampia di servizi, tra cui opzioni di progettazione, produzione e investimento, che About You non fornisce.



### 3. Zalando

#### Panoramica:

Zalando è una delle più grandi piattaforme di moda online d'Europa, che offre una vasta gamma di prodotti di oltre 2.500 marchi. È leader di mercato nella vendita al dettaglio di moda online, nota per la sua vasta selezione di prodotti e servizi incentrati sul cliente.

#### Punti di forza:

<b>Dominio del mercato:</b>	Zalando detiene una quota di mercato significativa in Europa, con un marchio consolidato e una base di clienti ampia e fedele.
<b>Logistica ed evasione degli ordini:</b>	La piattaforma dispone di una rete logistica altamente efficiente, che offre consegne rapide e resi facili in tutta Europa.
<b>Marketing basato sui dati:</b>	Zalando utilizza sofisticate analisi dei dati per ottimizzare le strategie di marketing e migliorare la fidelizzazione dei clienti.

#### Debolezze:

<b>Mercato sovraffollato:</b>	L'enorme volume di prodotti e marchi su Zalando rende difficile per i marchi più piccoli ottenere visibilità.
<b>Costi elevati per le PMI:</b>	La struttura delle commissioni e i costi di marketing della piattaforma possono essere proibitivi per i marchi più piccoli, limitando la loro capacità di competere.

#### Confronto con IRYSS:

<b>Approccio curato:</b>	Mentre Zalando si concentra sull'offerta di una vasta gamma di prodotti, l'ambiente di marketplace curato da IRYSS consente un'esperienza più personalizzata sia per i marchi che per i consumatori. Questa cura garantisce che i marchi più piccoli ricevano la visibilità di cui hanno bisogno senza essere oscurati da migliaia di altre inserzioni.
<b>Collezioni uniche e marchi indipendenti:</b>	IRYSS supporta in modo mirato i marchi indipendenti e le collezioni uniche, fornendo un'esperienza di acquisto differenziata che si rivolge ai consumatori alla ricerca di prodotti distintivi e di alta qualità. Questo focus contrasta con l'approccio più ampio e commerciale di Zalando.



## 4. Yoox

### Panoramica:

Yoox è una piattaforma globale di vendita al dettaglio online di lusso e moda che offre un'ampia selezione di abbigliamento, accessori e arte firmati. È nota per le sue partnership esclusive con marchi di fascia alta e per la sua attenzione ai beni di lusso.

### Punti di forza:

<b>Partnership con marchi di lusso:</b>	Yoox si è affermata come piattaforma leader per la moda di lusso, con collezioni esclusive e partnership che attirano clienti con un patrimonio netto elevato.
<b>Portata globale:</b>	La piattaforma ha una forte presenza internazionale, offrendo spedizioni in oltre 100 paesi, il che migliora la sua portata di mercato e la visibilità del marchio.
<b>Marketing e personalizzazione sofisticati:</b>	Yoox utilizza l'analisi avanzata dei dati per offrire esperienze di acquisto personalizzate, che aiutano a fidelizzare la sua clientela di lusso.

### Debolezze:

<b>Prezzi elevati:</b>	L'attenzione ai beni di lusso limita l'attrattiva della piattaforma a un pubblico più ampio, rendendola meno accessibile ai consumatori medi e ai marchi più piccoli e indipendenti.
<b>Supporto limitato per le PMI:</b>	L'enfasi della piattaforma sui marchi di lusso affermati lascia poco spazio alle PMI o ai designer indipendenti per ottenere visibilità.

### Confronto con IRYSS:

<b>Attenzione alle PMI e ai marchi indipendenti:</b>	A differenza di Yoox, che si rivolge principalmente a marchi di lusso affermati, IRYSS fornisce una piattaforma per le PMI e i marchi indipendenti per mostrare i loro prodotti, rendendo la moda di alta qualità più accessibile a un pubblico più ampio.
<b>Strategia di mercato inclusivo:</b>	Il modello di business di IRYSS è progettato per supportare i marchi emergenti offrendo loro condizioni di maggiore parità nel mercato della moda, mentre il modello di Yoox è più esclusivo.



## 5. Wolf & Badger

### Panoramica:

Wolf & Badger è una piattaforma di vendita al dettaglio online e fisica che si concentra su marchi indipendenti e sostenibili. La piattaforma è nota per la sua selezione curata di prodotti unici e per il suo impegno per la moda etica.

### Punti di forza:

#### Assortimento:

Wolf & Badger è altamente selettiva riguardo ai marchi che presenta, garantendo una collezione curata di prodotti che enfatizzano la qualità, la sostenibilità e l'unicità.

#### Focus etico e sostenibile:

L'impegno della piattaforma nella promozione di marchi sostenibili ed etici risuona con un segmento crescente di consumatori che danno priorità a questi valori.

#### Presenza omnicanale:

Sia con negozi online che fisici, Wolf & Badger offre un'esperienza di vendita al dettaglio mista, consentendo ai consumatori di interagire con i marchi in diversi modi.

### Debolezze:

#### Scala limitata:

L'approccio altamente curato della piattaforma, sebbene efficace nel mantenere l'integrità del marchio, limita la sua capacità di scalare e accogliere una gamma più ampia di prodotti e marchi.

#### Appeal di nicchia del mercato:

Se da un lato l'attenzione alla sostenibilità e ai marchi indipendenti è un punto di forza, dall'altro limita l'attrattiva della piattaforma a un mercato di nicchia, limitandone potenzialmente il potenziale di crescita.

### Confronto con IRYSS:

#### Potenziale di mercato più ampio:

Sebbene entrambe le piattaforme si concentrino su marchi indipendenti, IRYSS offre una gamma più completa di servizi e funzionalità, tra cui una piattaforma di investimento integrata e una portata più ampia per scalare i marchi attraverso il suo ecosistema.

#### Integrazione tecnologica:

IRYSS sfrutta la tecnologia avanzata per migliorare l'efficienza operativa e la scalabilità dei marchi, offrendo una piattaforma più solida per la crescita rispetto all'approccio più focalizzato sulla nicchia di Wolf & Badger.



## Conclusione:

Il modello di business di IRYSS si distingue nel panorama competitivo per l'offerta di una piattaforma appositamente progettata per supportare le PMI e i brand indipendenti nei settori della moda e della bellezza. A differenza di concorrenti come Faire, About You, Zalando, Yoox e Wolf & Badger, IRYSS offre una combinazione unica di funzionalità di marketplace curate, soluzioni tecnologiche integrate e una piattaforma di investimento che consente ai marchi più piccoli di crescere e scalare in modo efficace.

Mentre la concorrenza offre una forte presenza sul mercato e una base di clienti consolidata, IRYSS si differenzia concentrandosi sulle esigenze specifiche delle PMI, fornendo loro visibilità, supporto e opportunità che non sono così facilmente disponibili su piattaforme più grandi e più saturate. Questo approccio non solo soddisfa la crescente domanda dei consumatori di prodotti unici e indipendenti, ma affronta anche le sfide che le PMI devono affrontare nella competizione con i marchi più grandi.

Creando condizioni di maggiore parità e sostenendo la crescita delle PMI, IRYSS è ben posizionata per ritagliarsi una nicchia nel competitivo mercato della moda e della bellezza, offrendo sia ai marchi che ai consumatori un'alternativa distintiva e di valore alle piattaforme esistenti.



# Case Study: Wolf & Badger - Analisi approfondita

## Panoramica di Wolf & Badger

Fondata:

2010

Headquarters:

London,  
United Kingdom

Espansione:

Principalmente nel Regno Unito,  
con una presenza crescente negli  
Stati Uniti

Wolf & Badger è stato fondato nel 2010 come marketplace curato per marchi indipendenti e sostenibili. Fornisce una piattaforma unica per i designer emergenti per mostrare i loro prodotti, concentrandosi su una moda di alta qualità, etica e sostenibile. L'azienda è cresciuta in modo significativo, espandendo la sua portata dal Regno Unito agli Stati Uniti, dove ha aperto flagship store a Londra e New York.

## Business Model

Wolf & Badger opera principalmente su un modello di marketplace, addebitando ai marchi indipendenti l'elenco dei loro prodotti. La piattaforma cura attentamente i marchi che ospita, assicurandosi che siano in linea con i suoi valori di sostenibilità e produzione etica. Questo approccio curato è fondamentale per l'identità del marchio Wolf & Badger, che si rivolge ai consumatori alla ricerca di prodotti unici e di alta qualità.

Il modello di business della piattaforma include sia la vendita al dettaglio online che fisica. Wolf & Badger gestisce flagship store a Londra e New York, offrendo ai marchi una presenza fisica e ai consumatori un'esperienza di acquisto di persona. Questa strategia omnicanale è stata una parte fondamentale della loro crescita, consentendo loro di soddisfare le diverse preferenze dei consumatori.

## Modello di ricavi

### Commissione sulle vendite:

Wolf & Badger prende una commissione su ogni vendita effettuata attraverso la piattaforma, in genere circa il 30%. Questa commissione è relativamente alta rispetto ad altre piattaforme, riflettendo il servizio premium e il pubblico curato offerto da Wolf & Badger.

### Commissioni di quotazione:

I marchi sono a pagamento per elencare i loro prodotti sulla piattaforma, con costi aggiuntivi per i posizionamenti premium e il supporto marketing.

### Vendita al dettaglio fisica:

Le entrate sono generate anche dai loro negozi fisici, dove i marchi possono mostrare i loro prodotti direttamente ai consumatori.



## Crescita ed espansione

Wolf & Badger ha registrato una crescita costante sin dalla sua nascita, in particolare nel Regno Unito. La piattaforma ha capitalizzato la crescente domanda di moda sostenibile e indipendente, consentendole di costruire una base di clienti fedeli. La sua espansione nel mercato statunitense, con un flagship store a New York, evidenzia l'ambizione del marchio di conquistare una quota del mercato in crescita della moda etica negli Stati Uniti.

Tuttavia, le metriche di crescita e i dati sui ricavi di Wolf & Badger non sono divulgati pubblicamente in dettaglio. Le stime del settore suggeriscono una crescita moderata, trainata principalmente dalla sua piattaforma online e dalla presenza fisica al dettaglio. Nonostante questa crescita, l'espansione di Wolf & Badger è stata relativamente misurata rispetto ad altri mercati globali.

## Metriche di crescita

---

<b>Ricavi 2023:</b>	Wolf & Badger ha registrato un fatturato netto di circa 34 milioni di sterline nel 2023, riflettendo una crescita costante in un mercato di nicchia.
<b>Espansione dei negozi:</b>	L'apertura del loro negozio di New York segna la loro espansione fisica più significativa, con l'obiettivo di attingere al redditizio mercato statunitense.
<b>Traffico online:</b>	Il sito web di Wolf & Badger attira circa 1 milione di visitatori al mese, un numero significativo per un mercato di nicchia ma modesto rispetto a piattaforme più grandi come Zalando o ASOS.

## Posizionamento competitivo

Wolf & Badger si posiziona come un marketplace premium per marchi indipendenti e sostenibili, attraendo i consumatori che apprezzano la qualità, l'etica e l'artigianalità. La selezione curata della piattaforma la distingue dalle piattaforme del mercato di massa che offrono un'ampia gamma di prodotti ma mancano di un'identità mirata.

Tuttavia, questo posizionamento di nicchia limita anche la scalabilità di Wolf & Badger. La crescita della piattaforma è limitata dal suo approccio selettivo, che, pur facendo appello a uno specifico segmento di consumatori, non consente la rapida scalabilità osservata nei mercati più generalizzati.

## Punti di forza

---

<b>Brand Identity:</b>	L'impegno di Wolf & Badger per la sostenibilità e la moda etica ha costruito una base di clienti forte e fedele.
<b>Selezione curata:</b>	L'attenzione della piattaforma su una selezione curata migliora l'esperienza di acquisto, attirando i consumatori alla ricerca di prodotti unici e di alta qualità.
<b>Presenza omnicanale:</b>	La combinazione di vendita al dettaglio online e fisica offre molteplici punti di contatto per i consumatori, migliorando la visibilità del marchio.



## Debolezze

<b>Commissioni elevate:</b>	Gli alti tassi di commissione e le spese di quotazione della piattaforma possono essere proibitivi per i marchi più piccoli, limitando la diversità delle sue offerte.
<b>Scalabilità limitata:</b>	L'attenzione alla cura e alla sostenibilità, sebbene sia un punto di forza, limita anche la capacità della piattaforma di scalare rapidamente. Questo approccio misurato contrasta con le strategie di espansione più aggressive osservate in altri mercati.
<b>Pressione competitiva:</b>	Con l'emergere di un numero sempre maggiore di piattaforme incentrate sulla sostenibilità e sui marchi indipendenti, Wolf & Badger deve affrontare una concorrenza crescente. Le piattaforme più grandi possono offrire una portata più ampia e commissioni più basse, rendendo difficile per Wolf & Badger mantenere la sua posizione di mercato.

## Confronto con IRYSS

Mentre sia Wolf & Badger che IRYSS si concentrano su marchi indipendenti, IRYSS offre un ecosistema significativamente più robusto e scalabile. Ecco come IRYSS si differenzia:

## Servizi integrati vs piattaforma listing

<b>Wolf &amp; Badger:</b>	Principalmente una piattaforma di inserzione, Wolf & Badger offre uno spazio per i marchi per vendere i loro prodotti, ma fornisce un supporto limitato oltre a questo. I marchi sono responsabili della propria produzione, marketing e adempimento.
<b>IRYSS:</b>	IRYSS fornisce una suite completa di servizi, tra cui progettazione, produzione, marketing e realizzazione. Questo approccio integrato riduce i costi per i marchi e consente loro di concentrarsi sulla crescita piuttosto che sulle sfide logistiche. Offrendo questi servizi, IRYSS crea un ambiente più favorevole per i marchi per scalare in modo efficace.

## Tecnologia e integrazione dei dati

<b>Wolf &amp; Badger:</b>	Sebbene tecnologicamente competente, Wolf & Badger non offre integrazioni tecnologiche avanzate che aiutino i marchi a ottimizzare le loro operazioni.
<b>IRYSS:</b>	IRYSS utilizza tecnologie all'avanguardia, tra cui la personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale e una piattaforma di investimento dedicata, per migliorare la visibilità del marchio e l'efficienza operativa. L'uso dell'analisi dei dati in tempo reale da parte della piattaforma consente ai marchi di prendere decisioni informate, migliorando le loro possibilità di successo.



## Effetto rete di mercato ed ecosistema

---

**Wolf & Badger:** Manca un ecosistema completo che incoraggi la collaborazione e la crescita tra i marchi. Il modello della piattaforma è transazionale e si concentra sulle vendite individuali piuttosto che sulla promozione di una comunità.

---

**IRYSS:** IRYSS è concepito come una rete di mercato con un forte ecosistema. Effetti. Brand, rivenditori e consumatori sono interconnessi all'interno della piattaforma, creando opportunità di promozione incrociata, risorse condivise e crescita guidata dalla community. Questo approccio ecosistemico consente a IRYSS di scalare in modo più efficace, facendo leva sulla forza collettiva dei suoi partecipanti.

## Struttura dei prezzi e accessibilità

---

**Wolf & Badger:** Le commissioni elevate della piattaforma la rendono meno accessibile ai marchi più piccoli ed emergenti. Ciò limita la diversità dei marchi che può permettersi di accedere alla piattaforma.

---

**IRYSS:** La struttura dei prezzi di IRYSS è concepita per essere più accessibile, in particolare per le PMI. La piattaforma offre servizi in bundle a tariffe competitive, consentendo ai marchi di scalare senza essere gravati da commissioni elevate. Questo approccio inclusivo incoraggia una gamma più ampia di marchi ad aderire alla piattaforma, migliorando la diversità delle offerte.

## Ricavi e potenziale di crescita

---

**Wolf & Badger:** Sebbene la piattaforma abbia registrato una crescita costante, il suo focus di nicchia ne limita la scalabilità. Le entrate della piattaforma sono guidate da fee sulle vendite e commissioni di inserzione, con limitate opportunità di espansione oltre il suo modello attuale.

---

**IRYSS:** Il modello IRYSS ha un potenziale di fatturato e di crescita di gran lunga maggiore. Offrendo una suite completa di servizi e sfruttando la tecnologia avanzata, IRYSS può scalare più rapidamente in diversi mercati. La capacità della piattaforma di creare marketplace localizzati e supportare l'espansione internazionale la posiziona per una crescita a lungo termine.



## Conclusione:

Wolf & Badger si è ritagliata una nicchia nel settore della moda concentrandosi su marchi indipendenti e sostenibili. Tuttavia, la sua crescita è limitata dalle commissioni elevate, dalla scalabilità limitata e dall'assenza di un ecosistema completo. Sebbene offra una selezione curata e una forte identità di marca, il modello transazionale della piattaforma limita la sua capacità di guidare la crescita a lungo termine dei marchi che ospita.

Al contrario, IRYSS offre una soluzione più integrata e scalabile per le PMI e i marchi indipendenti. Con la sua suite completa di servizi, l'integrazione tecnologica avanzata e l'approccio ecosistemico, IRYSS offre un ambiente più favorevole alla crescita e alla scalabilità dei marchi. Gli effetti della rete di mercato della piattaforma e la struttura dei prezzi competitivi migliorano ulteriormente la sua proposta di valore, rendendola un'opzione più attraente per i marchi che cercano di avere successo nel competitivo settore della moda.



# Bibliografia

---

## Evening Standard.

---

“Wolf & Badger’s Growth and Revenue in 2023.”

## FashionUnited.

---

“Wolf & Badger: 2023 Financial Performance and Market Expansion.”

## Statista.

---

“Online Fashion Sales in Europe 2023.”

## European Commission.

---

“Challenges for SMEs in the European Fashion Industry.”

## Grand View Research.

---

“B2B Platforms and Market Expansion.”



# Appendice

**Roadmap per lo  
sviluppo futuro**

**6**

# Roadmap per lo sviluppo futuro

La piattaforma IRYSS è progettata strategicamente per adattarsi ed evolversi con le esigenze dinamiche dell'industria della moda e della bellezza, enfatizzando l'innovazione tecnologica e modelli di business unici. Questa roadmap delinea i principali sviluppi futuri che miglioreranno le capacità della piattaforma, guideranno la crescita ed espanderanno la portata del mercato, assicurando che IRYSS rimanga all'avanguardia del settore.

## Personalizzazione e automazione basate sull'intelligenza artificiale

**Overview:** Implementare algoritmi di intelligenza artificiale avanzati per offrire esperienze di acquisto iper-personalizzate. Analizzando in dettaglio il comportamento dei clienti, IRYSS personalizzerà le raccomandazioni sui prodotti, migliorando il coinvolgimento degli utenti e i tassi di conversione.

**Dati di supporto:**

La personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale può aumentare i ricavi fino al 10% e migliorare la fidelizzazione dei clienti del 15% (Deloitte, 2023).

Forrester Research (2023) evidenzia che le aziende che sfruttano l'intelligenza artificiale registrano un miglioramento fino al 15% dell'efficienza operativa.

## Suite di analisi completa

**Overview:** Lanciare una dashboard di analisi avanzata per i marchi, fornendo informazioni approfondite sulle prestazioni di vendita, sul comportamento dei clienti, sulle tendenze del mercato e sulla gestione dell'inventario per supportare il processo decisionale basato sui dati.

**Dati di supporto:**

Le aziende che utilizzano l'analisi avanzata hanno il 23% di probabilità in più di superare i concorrenti in termini di redditività e coinvolgimento dei clienti (McKinsey & Company, 2023).

## Software per aste di vendita per outlet store

**Overview:** Introdurre un software innovativo per le aste di vendita che regola dinamicamente i prezzi in base alla domanda in tempo reale. Questo sistema aiuterà i marchi a massimizzare le entrate e a svuotare in modo efficiente l'inventario, consentendo la vendita di articoli meno popolari a prezzi più bassi, mentre i prodotti ad alta domanda vengono venduti a prezzi premium.

**Dati di supporto:**

I modelli di determinazione dei prezzi basati su aste possono aumentare l'efficienza delle vendite fino al 30%, in particolare nei mercati con una domanda fluttuante (PwC, 2023).

## Video Shopping con Real-Time Tracking

**Overview:** Espandere le funzionalità di video shopping con bot di tracciamento abilitati all'intelligenza artificiale, che consentono di attribuire con precisione le vendite generate dai live streaming a specifici restreamer e influencer, garantendo pagamenti trasparenti delle commissioni e promuovendo la fiducia all'interno della community di influencer.

**Dati di supporto:**

Si prevede che il mercato globale del social commerce raggiungerà i 2,9 trilioni di dollari entro il 2026, trainato dalla crescente influenza dei contenuti video e del coinvolgimento sui social media (Statista, 2023).



## Global Social Commerce

### Overview:

Ridimensionare la rete di influencer e le funzionalità di re-streaming a livello globale, consentendo agli influencer di promuovere e vendere prodotti senza problemi sui canali dei social media, migliorando la visibilità del marchio e incrementando le vendite.

### Dati di supporto:

Il ROI dell'influencer marketing può essere fino a 11 volte superiore a quello dei metodi di marketing digitale tradizionali, il che lo rende una strategia cruciale per la crescita del marchio (Hub di Influencer Marketing, 2023).

## AI-Powered Design Room

### Overview:

Sviluppare strumenti basati sull'intelligenza artificiale all'interno della sala di progettazione che assistono i marchi nella creazione e nella personalizzazione dei modelli con maggiore velocità e precisione, riducendo i tempi e i costi di progettazione e consentendo ai marchi di innovare in modo più efficiente.

### Dati di supporto:

L'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi di progettazione può ridurre il time-to-market fino al 50%, fornendo un vantaggio competitivo significativo (Gartner, 2023).

## Pre-Sales Market Integration

### Overview:

Implementare una funzione di prevendita che consente ai marchi di visualizzare in anteprima le collezioni e valutare la domanda prima di impegnarsi in grandi cicli di produzione. Questa funzione consentirà ai rivenditori e ai negozi multimarca di prenotare i modelli, ottimizzando i livelli di stock e riducendo al minimo la sovrapproduzione e gli sprechi.

### Dati di supporto:

Il modello di prevendita può ridurre i costi di inventario fino al 20% e aumentare la soddisfazione del cliente allineando la produzione alla domanda effettiva (Bain & Company, 2023).

## Consegna con droni e soluzioni innovative per l'evasione degli ordini

### Overview:

Investire in ricerca e sviluppo per le capacità di consegna dei droni, in previsione delle approvazioni normative e dei progressi tecnologici che consentiranno a IRYSS di offrire soluzioni di consegna dell'ultimo miglio più rapide ed economiche. Inizia a integrare tecnologie avanzate di evasione degli ordini, tra cui il micro-magazzino e l'ottimizzazione della logistica basata sull'intelligenza artificiale, per migliorare la velocità e l'efficienza delle consegne in tutta Europa.

### Dati di supporto:

Si prevede che il mercato delle consegne con droni crescerà a un CAGR del 21% nei prossimi cinque anni, rendendolo una soluzione praticabile e innovativa per la logistica dell'e-commerce (Allied Market Research, 2023). Il micro-magazzino può ridurre i tempi di consegna dell'ultimo miglio fino al 40%, migliorando significativamente la soddisfazione del cliente (Capgemini, 2023).



## Shopify-Style Website Builder per i Brands

### Overview:

Introdurre un costruttore di siti Web intuitivo in stile Shopify integrato nella piattaforma IRYSS, che consente ai marchi di creare facilmente i propri siti di e-commerce. Questo strumento fornirà modelli personalizzabili, una perfetta integrazione con il marketplace IRYSS e un'ottimizzazione SEO integrata per aiutare i marchi a lanciare i loro negozi online indipendenti in modo rapido ed efficace.

### Dati di supporto:

Si prevede che il mercato globale delle piattaforme di e-commerce raggiungerà i 7,4 miliardi di dollari entro il 2025, trainato dalla crescente domanda di costruttori di siti Web facili da usare che consentano ai marchi di controllare la propria presenza digitale (Statista, 2023).

Le aziende che utilizzano piattaforme di e-commerce personalizzabili registrano un aumento delle vendite online del 15-30% grazie a una migliore esperienza utente e al controllo sul marchio (Ricerca Forrester, 2023).

## Negozi fisici con un modello di abbonamento

### Overview:

Esplorare la possibilità di lanciare negozi di mercato fisici in cui i marchi possono pagare un canone mensile per essere presentati. Questi negozi offriranno un'esperienza di acquisto curata, in linea con l'offerta della piattaforma digitale IRYSS. Integrando la vendita al dettaglio fisica con l'ecosistema online, IRYSS può fornire ai marchi un'ulteriore esposizione e canali di vendita, creando un'esperienza omnicanale senza soluzione di continuità per i clienti.

### Dati di supporto:

Il mercato globale della vendita al dettaglio fisica rimane solido, con l'81% dei consumatori che preferisce ancora fare acquisti nei negozi fisici (Deloitte, 2023). È stato dimostrato che i modelli Retail-as-a-Service aumentano la visibilità del marchio e il coinvolgimento dei clienti, guidando sia le vendite in negozio che online (McKinsey & Company, 2023).

## Licenze ed espansione internazionale

### Overview:

Perseguire accordi di licenza in mercati come l'Australia e il Brasile, dove le differenze stagionali offrono periodi di vendita prolungati per i marchi europei. Collaborando con gli operatori locali, IRYSS può offrire ai marchi l'accesso a questi mercati mantenendo coerenti gli standard della piattaforma e le esperienze dei clienti.

### Dati di supporto:

I modelli di licenza e franchising possono accelerare l'ingresso nel mercato e la scalabilità nei mercati internazionali, offrendo un significativo potenziale di crescita (Euromonitor International, 2023).



## Conclusione:

La roadmap di sviluppo futuro di IRYSS è progettata per sfruttare le più recenti innovazioni tecnologiche e modelli di business strategici per fornire un valore senza pari a marchi, rivenditori e consumatori. Attraverso la continua evoluzione e l'integrazione di nuove funzionalità, IRYSS mira a consolidare la sua posizione di leader nel mercato della moda e della bellezza, offrendo una soluzione completa, scalabile e innovativa che soddisfa le esigenze di un settore in rapida evoluzione.



# Bibliografia

1. Accenture. (2023). "AI and Personalization in E-Commerce."  
Retrieved from [accenture.com](https://www.accenture.com)
2. McKinsey & Company. (2023). "Advanced Analytics in Fashion."  
Retrieved from [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)
3. PwC. (2023). "Auction-Based Pricing in Retail."  
Retrieved from [pwc.com](https://www.pwc.com)
4. Statista. (2023). "Global Social Commerce Market Forecast."  
Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com)
5. Influencer Marketing Hub. (2023). "Influencer Marketing ROI."  
Retrieved from [influencermarketinghub.com](https://www.influencermarketinghub.com)
6. Common Sense Advisory. (2023). "Impact of Localization on E-Commerce Conversion Rates."  
Retrieved from [commonsenseadvisory.com](https://www.common senseadvisory.com)
7. Gartner. (2023). "AI Integration in Design Processes."  
Retrieved from [gartner.com](https://www.gartner.com)
8. Bain & Company. (2023). "Inventory Optimization through Pre-Sales Models."  
Retrieved from [bain.com](https://www.bain.com)
9. Nielsen. (2023). "Global Consumer Trends in Sustainability."  
Retrieved from [nielsen.com](https://www.nielsen.com)
10. Capgemini. (2023). "Micro-Warehousing and Last-Mile Delivery Efficiency."  
Retrieved from [capgemini.com](https://www.capgemini.com)
11. Allied Market Research. (2023). "Drone Delivery Market Growth Forecast."  
Retrieved from [alliedmarketresearch.com](https://www.alliedmarketresearch.com)
12. Deloitte. (2023). "Physical Retail Market Trends."  
Retrieved from [deloitte.com](https://www.deloitte.com)
13. Euromonitor International. (2023). "Licensing and Franchising for International Expansion."  
Retrieved from [euromonitor.com](https://www.euromonitor.com)
14. Forrester Research. (2023). "Real-Time Data Analytics in Fashion."  
Retrieved from [forrester.com](https://www.forrester.com)
15. Statista. (2023). "Global E-Commerce Platform Market Forecast."  
Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com)



# Appendice

**Descrizione ampliata  
della suite tech**

**7**

# Piattaforma IRYSS: Sintesi approfondita della tecnologia e il suo impatto trasformativo sulle PMI

La piattaforma IRYSS è un marketplace all'avanguardia meticolosamente realizzato per potenziare le piccole e medie imprese (PMI) nei settori della moda e della bellezza. Sfruttando framework tecnologici avanzati, IRYSS offre un ecosistema gold standard che non solo semplifica le operazioni, ma sblocca anche opportunità di crescita senza precedenti. **Questo riepilogo dettagliato esplora il modo in cui lo stack tecnologico della piattaforma abilita queste funzionalità e delinea i vantaggi significativi che offre ai marchi delle PMI.**

## Panoramica completa della tecnologia

### Architettura MACH: la spina dorsale della flessibilità e della scalabilità

La piattaforma IRYSS è costruita sull'architettura MACH, un approccio tecnologico moderno che sta per Microservices, API-First, Cloud-Native e Headless. Questa architettura è alla base della flessibilità, della scalabilità e della capacità di innovazione continua della piattaforma.

#### Microservizi:

Ogni componente della piattaforma IRYSS, che si tratti di elaborazione degli ordini, coinvolgimento dei clienti o gestione dei pagamenti, è sviluppato come un microservizio indipendente. Questa modularità consente una scalabilità precisa e aggiornamenti rapidi. Ad esempio, se viene sviluppata una nuova funzionalità per migliorare la personalizzazione del cliente, può essere implementata in modo indipendente senza influire su altri servizi. **Ciò significa che la piattaforma può evolversi in tempo reale, fornendo continuamente ai marchi gli strumenti e le funzionalità più recenti su misura per le loro esigenze.**

#### Progettazione API-First:

L'approccio API-first garantisce che ogni funzionalità all'interno di IRYSS sia accessibile tramite API, facilitando l'integrazione con strumenti e servizi di terze parti. Ad esempio, i marchi possono collegare senza problemi i loro sistemi CRM esistenti, gli strumenti di automazione del marketing o persino i fornitori di servizi logistici di terze parti con la piattaforma IRYSS. Questo livello di integrazione consente ai marchi di estendere le funzionalità della piattaforma in base alle loro specifiche esigenze aziendali, creando un ambiente personalizzato e coeso che migliora l'efficienza e supporta la crescita.

#### Infrastruttura nativa per il cloud:

Il design cloud-native di IRYSS consente alla piattaforma di scalare dinamicamente le risorse in base alla domanda in tempo reale. Ad esempio, durante una vendita flash o il lancio di un prodotto importante, la piattaforma alloca automaticamente risorse aggiuntive per gestire l'aumento del traffico, garantendo che l'esperienza dell'utente rimanga fluida e senza interruzioni. **Questa elasticità è fondamentale per le PMI, in quanto consente loro di gestire elevati volumi di transazioni e interazioni con i clienti senza la necessità di significativi investimenti iniziali in infrastrutture.**

#### Headless Commerce:

L'architettura headless separa l'esperienza utente front-end dai servizi back-end. Questa separazione consente ai marchi di offrire esperienze altamente personalizzate e coerenti su più canali digitali, come siti Web, app mobili e piattaforme di social media. Ad esempio, un marchio può mantenere un design e un'esperienza utente unici in tutto il suo sito di e-commerce, integrandosi contemporaneamente perfettamente con le funzionalità di shopping sui social media. **Questa flessibilità è fondamentale per mantenere l'identità del brand e fornire un percorso del cliente senza soluzione di continuità.**



# Caratteristiche principali e loro abilitazione tecnologica

## 1. Marketplace B2C e B2B unificati: un ecosistema di vendita senza soluzione di continuità

La piattaforma IRYSS integra le funzionalità B2C e B2B all'interno di un unico marketplace unificato. Questo consolidamento è reso possibile dal solido stack tecnologico della piattaforma, che consente ai marchi di gestire l'intero ecosistema di vendita da un'unica interfaccia.

### Interfaccia di gestione centralizzata:

La dashboard unificata, basata su microservizi e API, consente ai marchi di gestire le inserzioni dei prodotti, l'inventario, i prezzi e le interazioni con i clienti sia sui canali B2C che B2B. **Questa centralizzazione riduce la complessità operativa e fornisce visibilità in tempo reale su tutti gli aspetti dell'azienda.** Ad esempio, un marchio può monitorare le prestazioni di vendita sia sul suo sito Web diretto al consumatore che sulle sue operazioni all'ingrosso da un'unica posizione, consentendo un processo decisionale più strategico e un'allocazione efficiente delle risorse.

### Dropshipping avanzato:

Le funzionalità di drop shipping di IRYSS sono perfettamente integrate attraverso il design API-first della piattaforma. I rivenditori possono selezionare i prodotti dal marketplace IRYSS e inserirli automaticamente sui propri siti di e-commerce, come Shopify. Questo processo è completamente automatizzato, garantendo che i dettagli del prodotto, i prezzi e la disponibilità siano sempre aggiornati. L'infrastruttura nativa del cloud supporta la scalabilità di questa funzionalità, consentendo a centinaia o addirittura migliaia di rivenditori di operare contemporaneamente senza degrado delle prestazioni.



## 2. Automazione e integrazione: semplificazione delle operazioni

L'automazione è una pietra miliare della piattaforma IRYSS, in quanto riduce le attività manuali e semplifica le operazioni per i marchi delle PMI. Ciò si ottiene attraverso una combinazione di integrazione basata su API, architettura di microservizi e scalabilità nativa del cloud.

### Elenchi di prodotti automatizzati ed elaborazione dei pagamenti:

L'integrazione con piattaforme come Shopify e Stripe è abilitata tramite le solide API della piattaforma. Quando un prodotto viene aggiunto o aggiornato nel marketplace IRYSS, le informazioni vengono sincronizzate automaticamente su tutti i siti dei rivenditori collegati. Allo stesso modo, l'elaborazione dei pagamenti è completamente automatizzata, con Stripe che gestisce la distribuzione dei pagamenti tra il rivenditore e il fornitore. **Questa automazione riduce il rischio di errori, accelera i tempi di transazione e garantisce che le operazioni finanziarie siano gestite in modo fluido ed efficiente.**

### Analisi e gestione dei dati unificate:

La piattaforma IRYSS offre strumenti di analisi avanzati che aggregano i dati di tutte le operazioni aziendali: B2C, B2B e drop shipping. Alimentata da microservizi e archiviazione dei dati basata su cloud, la piattaforma fornisce informazioni in tempo reale sulle tendenze di vendita, sul comportamento dei clienti e sui livelli di inventario. Ad esempio, un marchio può utilizzare queste analisi per identificare quali prodotti stanno ottenendo buoni risultati in diverse regioni, consentendo loro di ottimizzare di conseguenza l'inventario e le strategie di marketing. Questo approccio basato sui dati consente ai marchi di prendere decisioni informate che guidano la crescita e migliorano la redditività.

### Commercio componibile:

La piattaforma IRYSS supporta il composable commerce, consentendo ai marchi di integrare le migliori soluzioni della categoria che soddisfano le loro esigenze specifiche. Ad esempio, un marchio potrebbe integrare un motore di personalizzazione basato sull'intelligenza artificiale o uno strumento avanzato di automazione del marketing nel proprio ecosistema IRYSS. **Il design API-first garantisce che queste integrazioni siano senza soluzione di continuità, consentendo ai marchi di innovare continuamente senza interrompere le operazioni esistenti.**



### 3. Maggiore coinvolgimento del cliente: personalizzazione e interazione

La piattaforma IRYSS offre una suite di strumenti progettati per migliorare il coinvolgimento dei clienti, aumentando i tassi di conversione e promuovendo la fedeltà al marchio. Questi strumenti sono alimentati dal framework tecnologico avanzato della piattaforma.

#### Video and Social Shopping:

Sfruttando l'architettura headless della piattaforma e il design API-first, IRYSS integra funzionalità di video e social shopping che consentono ai marchi di interagire con i clienti in tempo reale. Ad esempio, i marchi possono ospitare eventi di shopping dal vivo in cui i clienti possono acquistare prodotti direttamente dal live streaming. La configurazione headless garantisce che queste esperienze siano coerenti su tutti i canali, indipendentemente dal fatto che i clienti acquistino sul sito Web del marchio, su un'app mobile o tramite una piattaforma di social media. **Questa integrazione favorisce un maggiore coinvolgimento incontrando i clienti ovunque si trovino e offrendo un'esperienza di acquisto interattiva e senza interruzioni.**

#### Personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale:

IRYSS utilizza algoritmi di intelligenza artificiale e apprendimento automatico per offrire esperienze di acquisto personalizzate. Analizzando i dati dei clienti, come la cronologia di navigazione, gli acquisti passati e le informazioni demografiche, la piattaforma può fornire consigli sui prodotti su misura e offrire sconti personalizzati. Ciò non solo migliora l'esperienza del cliente, ma aumenta anche la probabilità di acquisti ripetuti. Le informazioni basate sull'intelligenza artificiale sono alimentate dall'architettura a microservizi della piattaforma, che garantisce che il motore di personalizzazione possa scalare in base al numero di utenti e al volume di dati elaborati.

#### Supporto multilingue e multivaluta:

Per supportare l'espansione globale, IRYSS offre funzionalità multilingue e multivaluta, garantendo un'esperienza di acquisto localizzata per i clienti di tutto il mondo. L'infrastruttura cloud-native della piattaforma garantisce che le conversioni di valuta e le impostazioni della lingua siano gestite in modo efficiente, senza influire sulle prestazioni del sito. Questa funzione è fondamentale per le PMI che desiderano espandersi nei mercati internazionali, in quanto consente loro di fornire un'esperienza su misura che soddisfi le aspettative dei clienti locali.



## 4. Scalabilità e flessibilità: sostenere la crescita e l'innovazione

La piattaforma IRYSS è progettata per adattarsi ai marchi che supporta, fornendo solide basi per la crescita e l'innovazione.

### Dynamic Scaling:

L'architettura cloud-native della piattaforma consente la scalabilità dinamica, regolando automaticamente le risorse per gestire l'aumento del traffico e dei carichi di dati. Ad esempio, durante un importante evento promozionale, la piattaforma può allocare ulteriore potenza di elaborazione e larghezza di banda per garantire che il sito rimanga veloce e reattivo, anche in caso di carico pesante. Questa capacità consente ai marchi di crescere senza affrontare le sfide infrastrutturali che tipicamente accompagnano l'espansione, garantendo che possano **soddisfare la domanda dei clienti senza compromettere le prestazioni**.

### Infrastruttura a prova di futuro:

L'architettura MACH fornisce una base a prova di futuro che consente alla piattaforma di integrarsi facilmente con le tecnologie emergenti e di adattarsi alle nuove tendenze del mercato. Ad esempio, con l'aumento della diffusione del commercio vocale e della realtà aumentata (AR), la piattaforma IRYSS può incorporare queste tecnologie senza richiedere una revisione completa. **Questa adattabilità garantisce che la piattaforma rimanga pertinente ed efficace, aiutando i marchi a stare al passo con la concorrenza in un panorama digitale in continua evoluzione.**



## 5. Marketing completo e gestione dei contenuti: raggiungere il pubblico

IRYSS offre un'ampia gamma di strumenti di marketing che aiutano i marchi a raggiungere e coinvolgere efficacemente il loro pubblico di destinazione. Questi strumenti sono strettamente integrati con l'architettura principale della piattaforma, garantendo che siano potenti e facili da usare.

### Email Marketing e Automazione:

La piattaforma include strumenti integrati per la creazione e la gestione di campagne di email marketing. I marchi possono impostare flussi di lavoro automatizzati che inviano e-mail mirate in base al comportamento dei clienti, come promemoria di carrelli abbandonati o consigli personalizzati sui prodotti. Il design API-first consente a questi strumenti di connettersi con sistemi CRM esterni, garantendo che tutti i dati dei clienti siano sincronizzati e che le campagne siano altamente mirate ed efficaci.

### Blogs, Vlogs, e Video Product Displays:

I contenuti sono padroni nel marketing digitale e la piattaforma IRYSS fornisce gli strumenti necessari per creare e gestire una varietà di tipi di contenuti. I marchi possono pubblicare blog, creare vlog e caricare display video di prodotti, tutti elementi che possono essere facilmente integrati nelle pagine dei prodotti e nelle campagne di marketing. **L'architettura headless garantisce che questi contenuti siano presentati in modo coerente su tutti i canali, sia sul sito web del marchio, sui social media o sulle newsletter via e-mail.**

### Integrazione con i social media:

IRYSS si integra perfettamente con le principali piattaforme di social media come Facebook, Instagram e TikTok, consentendo ai marchi di estendere la propria portata e interagire con i clienti sulle piattaforme che utilizzano di più. La piattaforma supporta la pubblicazione automatizzata, il marketing multicanale e persino il social shopping, in cui i clienti possono acquistare prodotti direttamente dai loro feed sui social media. Questa profonda integrazione garantisce che i brand possano mantenere una presenza forte e coerente in tutti i punti di contatto digitali, massimizzando la loro portata e il potenziale di coinvolgimento.



## 6. Dashboard unificata e analisi avanzate: Business Intelligence completa

La piattaforma IRYSS fornisce una dashboard unificata che riunisce i dati provenienti da ogni aspetto dell'azienda, offrendo un unico punto di controllo e approfondimenti sulle metriche delle prestazioni. Ciò è alimentato dalla solida architettura dei dati della piattaforma, che garantisce che tutti i dati vengano raccolti, elaborati e presentati in tempo reale.

### Reportistica completa:

La suite di analisi della piattaforma offre report dettagliati sugli indicatori chiave di prestazione (KPI) come le tendenze di vendita, il comportamento dei clienti, i livelli di inventario e l'efficacia delle campagne di marketing. Questi report sono accessibili tramite la dashboard unificata, fornendo una visione olistica dell'azienda che consente un processo decisionale basato sui dati. Ad esempio, un brand può identificare rapidamente quali prodotti sono i più venduti, quali campagne stanno generando più traffico e dove sono necessari miglioramenti per aumentare le prestazioni.

### Analisi predittiva:

Sfruttando l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, IRYSS offre analisi predittive che aiutano i marchi a prevedere la domanda, ottimizzare l'inventario e identificare le tendenze emergenti. Questa capacità è particolarmente preziosa per le PMI, in quanto consente loro di anticipare i cambiamenti del mercato e di adattare le proprie strategie in modo proattivo. Ad esempio, l'analisi predittiva potrebbe indicare un imminente aumento della domanda per una particolare categoria di prodotti, consentendo al marchio di regolare in anticipo i livelli di inventario e l'attenzione al marketing.

### Real-Time Monitoring:

Le funzionalità di monitoraggio in tempo reale della piattaforma consentono ai marchi di tenere d'occhio le loro operazioni, con avvisi istantanei per eventuali problemi che si presentano. Che si tratti di un improvviso picco di traffico, di un calo dei tassi di conversione o di una carenza di scorte, la piattaforma fornisce gli strumenti necessari per rispondere rapidamente e mantenere operazioni fluide. **Questo approccio proattivo aiuta i marchi a evitare potenziali interruzioni e garantisce che possano fornire un livello di servizio costantemente elevato ai propri clienti.**



# Vantaggi e Potenziale per i marchi delle PMI

## Efficienza operativa e scalabilità conveniente

---

Le capacità di automazione e integrazione della piattaforma IRYSS riducono significativamente l'onere operativo per i marchi delle PMI, consentendo loro di concentrarsi sulla crescita e sull'innovazione. Automatizzando attività come l'elenco dei prodotti, l'elaborazione dei pagamenti e la gestione dell'inventario, la piattaforma libera tempo e risorse preziose che possono essere reinvestiti nell'azienda. Inoltre, l'architettura scalabile della piattaforma garantisce che i marchi possano crescere senza dover investire pesantemente nell'infrastruttura, rendendola una soluzione conveniente per le aziende di tutte le dimensioni.

## Maggiore coinvolgimento dei clienti e fedeltà al marchio

---

Gli strumenti avanzati di coinvolgimento dei clienti di IRYSS, come le esperienze di acquisto personalizzate, lo shopping video e l'integrazione con i social media, consentono ai marchi di connettersi con i propri clienti in modi significativi. Questi strumenti non solo aumentano i tassi di conversione, ma favoriscono anche la fedeltà a lungo termine offrendo un'esperienza di acquisto personalizzata e interattiva. Per le PMI, ciò significa costruire relazioni più solide con i propri clienti, promuovere la ripetizione degli affari e stabilire una base di clienti fedeli in grado di sostenere la crescita a lungo termine.

## Flessibilità e innovazione continua

---

Il modello di commercio componibile e il design API-first della piattaforma IRYSS offrono ai marchi la flessibilità necessaria per adattarsi rapidamente alle mutevoli condizioni di mercato e alle tecnologie emergenti. Che si tratti di integrare un nuovo strumento di intelligenza artificiale, lanciare un nuovo canale di vendita o sperimentare nuove strategie di marketing, l'architettura modulare della piattaforma consente un'innovazione continua senza interrompere le operazioni esistenti. Questa flessibilità è fondamentale per le PMI, in quanto consente loro di rimanere competitive in un panorama digitale in rapida evoluzione e di capitalizzare le nuove opportunità che si presentano.

## Portata globale e scalabilità

---

Con funzionalità come il supporto multilingue e multivaluta, la scalabilità dinamica e una solida infrastruttura cloud-native, la piattaforma IRYSS è progettata per supportare i marchi nell'espansione in nuovi mercati. Questa portata globale consente alle PMI di attingere a nuove basi di clienti, aumentare la propria quota di mercato e far crescere la propria attività su scala internazionale. La scalabilità della piattaforma garantisce che, man mano che i marchi crescono, la tecnologia cresca con loro, fornendo un'esperienza coerente e affidabile per i clienti di tutto il mondo.



## Conclusione: fornire una tecnologia gold standard per brand e PMI

La piattaforma IRYSS è più di un semplice marketplace; si tratta di un ecosistema completo e basato sulla tecnologia, progettato per consentire ai marchi delle PMI di prosperare nell'ambiente competitivo dell'e-commerce. Integrando principi architettonici all'avanguardia come MACH, strumenti avanzati di automazione e analisi e un'ampia gamma di funzionalità di coinvolgimento dei clienti, IRYSS offre un'esperienza di alto livello che consente ai marchi di scalare in modo efficiente, coinvolgere i clienti in modo efficace e innovare continuamente.

Per i marchi delle PMI, la piattaforma IRYSS apre un mondo di possibilità. Consente loro di semplificare le operazioni, ridurre i costi e concentrarsi sulla crescita, il tutto fornendo la flessibilità e la scalabilità necessarie per adattarsi a un panorama digitale in rapida evoluzione. Offrendo gli strumenti e le capacità tipicamente riservati alle grandi imprese, IRYSS livella il campo di gioco, offrendo alle PMI il vantaggio competitivo di cui hanno bisogno per avere successo e crescere nel mercato globale di oggi. La piattaforma non solo risponde alle attuali esigenze dei marchi delle PMI, ma li posiziona anche per il successo a lungo termine, garantendo che possano prosperare e prosperare negli anni a venire.



# Appendice

**Proiezioni finanziarie  
dettagliate**

**8**

# Cash Flow

For the Year Ending	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Cash at Beginning of Year, €	-1 473 707	31 993	814 558	1 812 576	2 488 541	3 946 403
Cash at End of Year, €	1 505 700	-183 460	998 018	1 030 679	1 457 862	
<b>Operations</b>						
	2025	2026	2027	2028	2029	
<b>Cash receipts from</b>						
Own brand sales, €	236 754	582 790	886 808	910 800	910 800	
B2B sales 15%, €	77 281	285 468	1 024 882	1 696 934	2 318 555	
B2C commissions 23%, €	53 377	237 196	751 753	1 168 288	1 575 756	
Manufacturing + transport - for production and samples, €	136 312	498 165	1 288 514	2 102 960	2 881 200	
Subscription Fees and Commissions, €	337 192	1 017 441	2 195 335	3 064 856	3 861 546	
<b>Cash paid for</b>						
Inventory purchases, €	-260 916	-492 920	-608 689	-954 368	-924 540	
General operating and administrative expenses, €	-595 400	-1 082 200	-1 610 800	-2 537 780	-3 368 045	
Wage expenses, €	-698 900	-1 229 400	-1 885 600	-3 364 800	-4 597 632	
Interest 0%, €	0	0	0	0	0	
Income taxes, €	0	0	-503 435	-515 460	-659 028	
<b>Net Cash Flow from Operations, €</b>	<b>-714 300</b>	<b>-183 460</b>	<b>1 538 769</b>	<b>1 571 430</b>	<b>1 998 613</b>	
<b>Investing Activities</b>						
<b>Cash receipts from</b>						
Sale of property and equipment, €	0	0	0	0	0	
<b>Cash paid for</b>						
Initial costs for technological platform development, €	-60 000	0	0	0	0	
Costs for launching and maintaining the investment platform, €	-120 000	0	0	0	0	
<b>Net Cash Flow from Financing Activities, €</b>	<b>-180 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Financing Activities</b>						
<b>Cash receipts from</b>						
Own investments already made, €	200 000	0	0	0	0	
Size of received loan (Smart and Atart Italia), €	1 200 000	0	0	0	0	
Confidi loan, €	1 000 00	0	0	0	0	
<b>Cash paid for</b>						
Repayment of loans, €	0	0	-399 996	-399 996	-399 996	
Repayment Confidi of loans, €		0	-112 291	-115 706	-119 225	
Loan interest, €		0	-28 464	-25 049	-21 530	
<b>Net Cash Flow from Financing Activities TBC, €</b>	<b>2 400 000</b>	<b>0</b>	<b>-540 751</b>	<b>-540 751</b>	<b>-540 751</b>	
<b>Net Cash Flow, €</b>	<b>1 505 700</b>	<b>-183 460</b>	<b>998 018</b>	<b>1 030 679</b>	<b>1 457 862</b>	



# STATO PATRIMONIALE

Assets	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Current Assets</b>					
Cash, €	1,564,300	426,540	1,558,197	2,723,368	4,316,603
Accounts receivable, €	0	0	0	0	0
Inventory, €	0	0	0	0	0
Prepaid expenses, €	0	0	0	0	0
Short-term investments, €	0	0	0	0	0
<b>Total current assets, €</b>	<b>€ 1,564,300</b>	<b>€ 426,540</b>	<b>€ 1,558,197</b>	<b>€ 2,723,368</b>	<b>€ 4,316,603</b>
<b>Fixed (Long-Term) Assets</b>					
Long-term investments, €	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Property, plant, and equipment, € (Less accumulated depreciation), €	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Intangible assets, €	260,000	220,000	220,000	220,000	220,000
<b>Total fixed assets, €</b>	<b>€ 480,000.000</b>	<b>€ 440,000.000</b>	<b>€ 440,000.000</b>	<b>€ 440,000.000</b>	<b>€ 440,000.000</b>
<b>Other Assets</b>					
Deferred income tax, €	0	0	0	0	0
Other, €	0	0	0	0	0
<b>Total Other Assets, €</b>	<b>€ 0.00</b>				
<b>Total Assets</b>	<b>€ 2,044,300</b>	<b>€ 866,540</b>	<b>€ 1,998,197</b>	<b>€ 3,163,368</b>	<b>€ 4,756,603</b>
<b>Liabilities and Owner's Equity</b>					
<b>Current Liabilities</b>					
Accounts payable, €	894,300	0	0	0	0
Short-term loans, €	0	0	0	0	0
Income taxes payable, €	0	0	0	0	0
Accrued salaries and wages, €	0	0	0	0	0
Unearned revenue, €	0	0	0	0	0
Current portion of long-term debt, €	0	0	0	0	0
<b>Total current liabilities, €</b>	<b>€ 894,300</b>	<b>€ 0.0</b>	<b>€ 0.0</b>	<b>€ 0.0</b>	<b>€ 0.0</b>
<b>Long-Term Liabilities</b>					
Long-term debt, €	800,000	800,000	400,004	8	-399,988
Deferred income tax, €	0	0	0	0	0
Other, €	0	0	0	0	0
<b>Total long-term liabilities, €</b>	<b>€ 800,000.000</b>	<b>€ 800,000.000</b>	<b>€ 400,004</b>	<b>€ 8.0</b>	<b>€ -399,988</b>
<b>Owner's Equity</b>					
Owner's investment, €	350,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Retained earnings, €	0	-183,460	1,348,193	2,913,360	4,906,591
Other, €	0	0	0	0	0
<b>Total owner's equity, €</b>	<b>€ 350,000</b>	<b>€ 66,540</b>	<b>€ 1,598,193</b>	<b>€ 3,163,360</b>	<b>€ 5,156,591</b>
<b>Total Liabilities &amp; Owner's Equity</b>	<b>€ 2,044,300</b>	<b>€ 866,540</b>	<b>€ 1,998,197</b>	<b>€ 3,163,360</b>	<b>€ 4,756,603</b>

Common Financial Ratios	2025	2026	2027	2028	2029
Debt Ratio (Total Liabilities / Total Assets), €	0.83	0.92	0.20	0.00	-0.08
Current Ratio (Current Assets / Current Liabilities), €	1.75	-	-	-	-
Working Capital (Current Assets - Current Liabilities), €	€ 670,000	€ 426,540	€ 1,558,197	€ 2,723,368	€ 4,316,603
Assets-to-Equity Ratio (Total Assets / Owner's Equity), €	5.8	13.0	1.3	1.0	0.9
Debt-to-Equity Ratio (Total Liabilities / Owner's Equity), €	4.8	12.0	0.3	0.0	-0.1



# Appendice

**Sensitivity  
Analysis**

**9**

Il vantaggio del modello finanziario sviluppato risiede nelle sue solide capacità di analisi della sensibilità. Questa funzione ci consente di valutare meticolosamente il potenziale impatto di fattori e rischi negativi che possono emergere durante la pianificazione e l'implementazione del progetto, fornendo una **comprensione completa del panorama finanziario del progetto**.

Da un'analisi preliminare emerge che le principali aree di rischio sono:



Le conseguenze più significative di questi rischi includono:

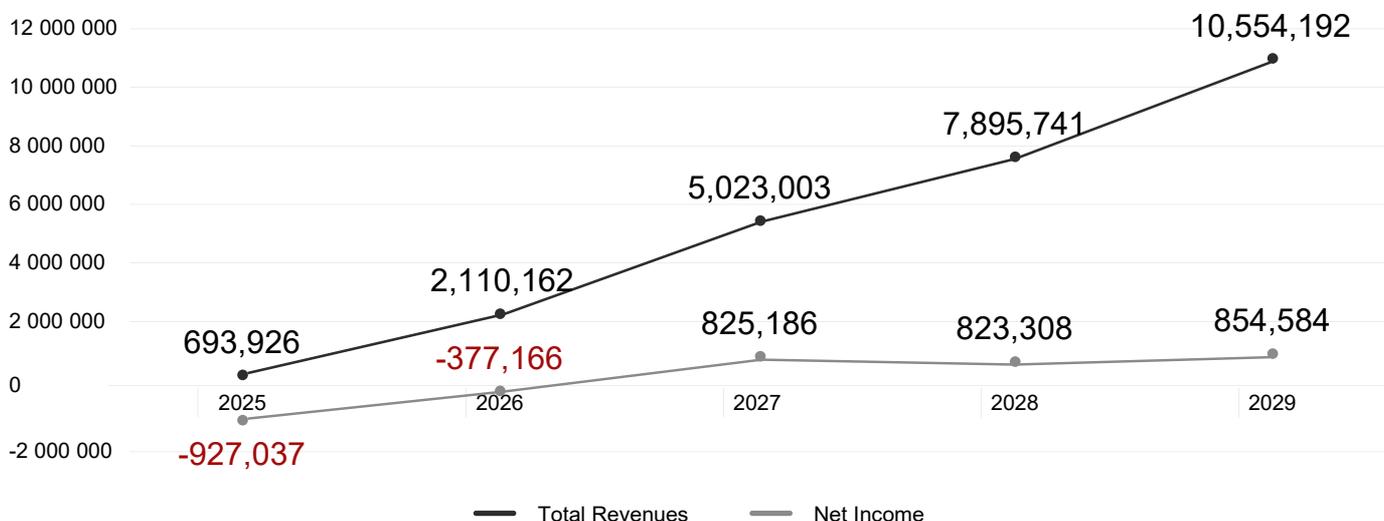
- Ritardi nello sviluppo della piattaforma, scarsa qualità dei prodotti e dei servizi, danni reputazionali, perdita di fiducia dei clienti;
- Carenze di flussi di cassa, incapacità di coprire i costi operativi, potenziale insolvenza;
- Bassi volumi di vendita, clienti insoddisfatti, redditività ridotta;
- Processo decisionale inefficiente, mancato raggiungimento degli obiettivi strategici, perdite aziendali;
- Tempi di inattività della piattaforma, violazioni della sicurezza dei dati, perdita di fiducia dei clienti, costi aggiuntivi per manutenzione e aggiornamenti;
- Calo delle vendite, perdita di clienti, riduzione della redditività;
- Costi legali aggiuntivi, multe e possibile cessazione delle operazioni in alcune regioni.



Gli indicatori chiave che possono essere influenzati da questi rischi sono una diminuzione del numero pianificato di clienti acquisiti e un aumento dei costi operativi iniziali e correnti.

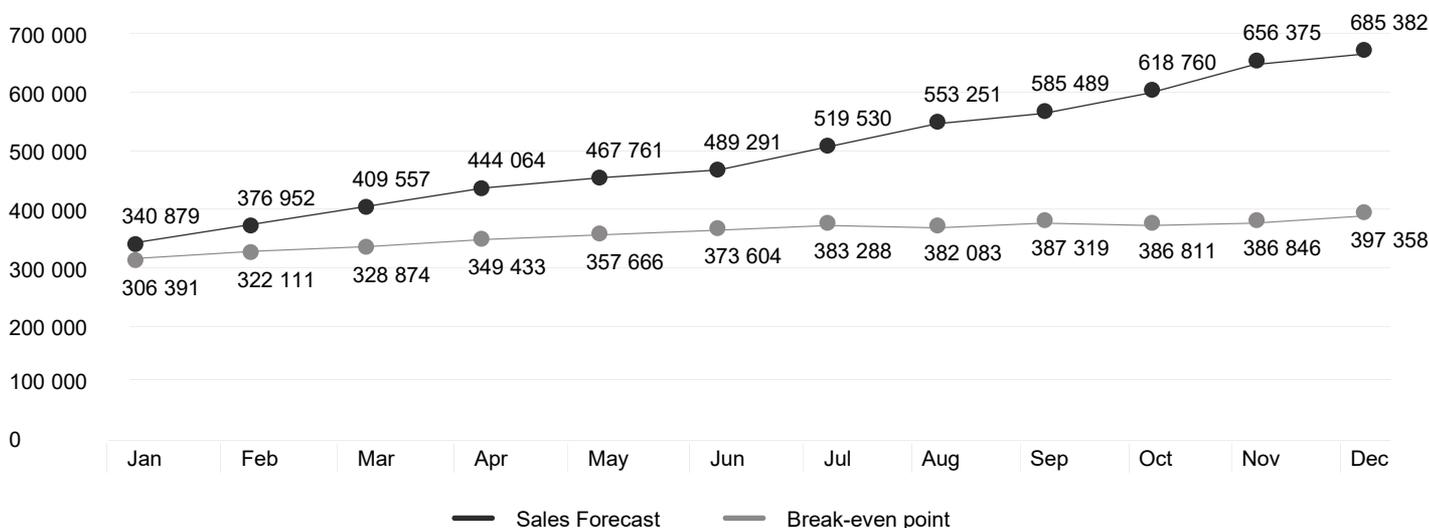
Riteniamo che il modello finanziario presentato rappresenti uno scenario ottimistico (realistico) per l'attuazione del progetto. Questo scenario, meticolosamente elaborato e basato su solidi principi finanziari, offre una prospettiva promettente per il successo del progetto.

Per presentare uno scenario pessimistico, condurremo un'analisi di sensibilità del progetto, ipotizzando che una riduzione del programma di acquisizione del marchio porterebbe a una riduzione del 20% dei ricavi del progetto.



Sulla base dei risultati, il punto di pareggio viene raggiunto all'inizio del terzo anno di attuazione del progetto.

## Analisi del punto di pareggio per il 2027



Come indicato negli indicatori pianificati del progetto, il flusso di cassa positivo si forma entro il terzo anno, ma il ritmo della sua generazione rallenta.

## Cash Flow

For the Year Ending	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Cash at Beginning of Year, €	-1 540 634	46 329	-64 266	248 633	642 969	978 331
Cash at End of Year, €	1 586 963	-377 166	312 899	307 606	335 363	
<hr/>						
<b>Operations</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	
<b>Cash receipts from</b>						
Own brand sales, €	220 320	518 063	836 017	910 800	910 800	
B2B sales 15%, €	70 912	282 658	641 299	1 250 144	1 878 240	
B2C commissions 23%, €	49 012	236 268	705 677	1 255 049	1 705 898	
Manufacturing + transport - for production and samples, €	127 600	373 132	837 450	1 579 250	2 365 080	
Subscription Fees and Commissions, €	226 081	700 040	2 002 560	2 900 498	3 694 173	
<b>Cash paid for</b>						
Inventory purchases, €	-216 662	-443 728	-576 691	-954 368	-924 540	
General operating and administrative expenses, €	-411 400	-902 200	-1 610 800	-2 393 780	-3 727 045	
Wage expenses, €	-698 900	-1 141 400	-1 706 600	-3 424 800	-4 741 632	
Interest 0%, €	0	0	0	0	0	
Income taxes, €	0	0	-275 062	-274 436	-284 861	
<b>Net Cash Flow from Operations, €</b>	<b>-633 037</b>	<b>-377 166</b>	<b>853 650</b>	<b>848 357</b>	<b>876 113</b>	
<b>Investing Activities</b>						
<b>Cash receipts from</b>						
Sale of property and equipment, €	0	0	0	0	0	
<b>Cash paid for</b>						
Initial costs for technological platform development, €	-60 000	0	0	0	0	
Costs for launching and maintaining the investment platform, €	-120 000	0	0	0	0	
<b>Net Cash Flow from Investing Activities, €</b>	<b>-180 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Financing Activities</b>						
<b>Cash receipts from</b>						
Own investments already made, €	200 000	0	0	0	0	
Size of received loan (Smart and Atart Italia), €	1 200 000	0	0	0	0	
Confidi loan, €	1 000 00	0	0	0	0	
<b>Cash paid for</b>						
Repayment of loans, €	0	0	-399 996	-399 996	-399 996	
Repayment Confidi of loans, €		0	-112 291	-115 706	-119 225	
Loan interest, €		0	-28 464	-25 049	-21 530	
<b>Net Cash Flow from Financing Activities TBC, €</b>	<b>2 400 000</b>	<b>0</b>	<b>-540 751</b>	<b>-540 751</b>	<b>-540 751</b>	
<b>Net Cash Flow, €</b>	<b>1 586 963</b>	<b>-377 166</b>	<b>312 899</b>	<b>307 606</b>	<b>335 363</b>	



Nel modello pessimistico, le fasi di scalabilità del progetto devono essere ritardate, il che porta a un livellamento del tasso di generazione del flusso di cassa durante gli anni da 3 a 5 di implementazione.

## Conto Economico

Revenue	2025	2026	2027	2028	2029
Sales revenue, €	347 920	567 563	1 673 467	2 490 050	3 275 880
Service revenue, €	346 006	1 542 599	3 349 536	5 405 691	7 278 312
Other revenue, €	0	0	0	0	0
<b>Total Revenues, €</b>	<b>693 926</b>	<b>2 110 162</b>	<b>5 023 003</b>	<b>7 895 741</b>	<b>10 554 192</b>
<b>Expenses</b>					
Cost of goods sold, €	432 662	792 728	1 032 691	1 829 888	2 237 820
Administrative costs, €	429 400	948 200	1 937 600	3 157 940	4 557 637
Rent, €	96 000	108 000	120 000	120 000	360 000
Office supplies, €	6 000	12 000	24 000	38 400	57 600
Advertising, €	208 000	432 000	970 000	1 512 500	2 045 125
Salaries and wages, €	48 000	218 000	506 800	1 052 160	1 262 592
Utilities, €	6 000	9 000	15 000	24 000	36 000
Other, €	65 400	169 200	301 800	410 880	796 320
<b>R&amp;D costs, €</b>	<b>758 900</b>	<b>746 400</b>	<b>924 000</b>	<b>1 785 120</b>	<b>2 597 760</b>
Research and development, €	180 000	0	0	0	0
Software, €	144 000	172 000	180 000	288 000	432 000
Salaries and wages, €	434 900	574 400	744 000	1 497 120	2 165 760
<b>Finance costs, €</b>			<b>28 464</b>	<b>25 049</b>	<b>21 530</b>
Loan interest, €			28 464	25 049	21 530
<b>Total Expenses, €</b>	<b>1 620 962</b>	<b>2 487 328</b>	<b>3 922 755</b>	<b>6 797 997</b>	<b>9 414 747</b>
Net Income Before Taxes, €	-927 037	-377 166	1 100 248	1 097 744	1 139 445
Income tax expense 25%, €	0	0	275 062	274 436	284 861
<b>Net Income, €</b>	<b>-927 037</b>	<b>-377 166</b>	<b>825 186</b>	<b>823 308</b>	<b>854 584</b>

Modellare una situazione in cui il programma di acquisizione dei clienti non viene soddisfatto comporterà un rallentamento nella generazione delle commissioni. Ciò inciderà anche sulla necessità di ridurre le spese amministrative e di posticipare gli investimenti previsti per lo sviluppo del progetto.

Secondo l'analisi di sensitività, le variazioni del ritmo di generazione dei ricavi rivelano un aumento della carenza di capitale circolante, pari a -927.037 euro e -377.166 euro nel 1° e 2° anno di attuazione del progetto, che supera lo scenario di base di 126.443 euro in totale. Successivamente, si prevede un saldo del flusso di cassa stabile di circa 835 000 euro.



# Appendice

**Motivi per  
investire**

**10**

# Un'opportunità d'investimento trasformativa il Marketplace della Moda

## Introduzione

La piattaforma IRYSS rappresenta una forza rivoluzionaria all'interno del mercato globale della moda, offrendo una miscela unica di tecnologia avanzata, modelli di business innovativi e un ecosistema collaborativo progettato per potenziare le PMI e i marchi indipendenti. Affrontando le sfide critiche dell'industria della moda, IRYSS non solo rappresenta un'opportunità di investimento redditizia, ma promette anche di rimodellare il panorama per le piccole e medie imprese. Questo documento delinea le ragioni convincenti per investire in IRYSS, supportate da dati solidi e approfondimenti strategici che evidenziano il potenziale della piattaforma per una crescita sostenuta e la leadership del settore.

## 1. Domanda di mercato e potenziale di crescita

### Dinamiche del mercato globale

L'industria della moda sta passando rapidamente alle piattaforme digitali, con vendite globali di e-commerce che dovrebbero raggiungere i 7,4 trilioni di dollari entro il 2025. La moda, in particolare, è uno dei segmenti in più rapida crescita in questo spazio. Poiché il comportamento dei consumatori si sposta sempre più verso lo shopping online, in particolare dopo la pandemia, piattaforme come IRYSS sono in una posizione unica per capitalizzare questa crescita.

Inoltre, vi è una significativa e crescente preferenza dei consumatori per le PMI e i marchi indipendenti, in particolare tra i più giovani. Oltre il 60% dei consumatori della Gen Z e dei Millennial preferisce acquistare da marchi più piccoli e indipendenti, riflettendo una tendenza più ampia ad allontanarsi dai prodotti del mercato di massa. Questo cambiamento rappresenta un'opportunità sostanziale per IRYSS, che è stata progettata su misura per servire questo segmento di mercato.



## 2. Produzione innovativa ed efficienza dei costi

### Capacità di produzione semplificate

IRYSS sfrutta gli hub di produzione di nearshoring in Egitto, Turchia, Italia e Portogallo, offrendo ai marchi una riduzione fino al 150% dei costi di produzione rispetto ai modelli tradizionali. Questo significativo vantaggio in termini di costi consente alle PMI di competere direttamente con i grandi operatori del fast fashion come Zara, pur mantenendo la flessibilità di produrre collezioni più piccole e diversificate durante tutto l'anno. Questa flessibilità è fondamentale per i marchi che mirano a rimanere agili e reattivi alle tendenze del mercato.

### Integrazione tecnologica avanzata

Integrando una tecnologia avanzata di gestione della produzione, IRYSS garantisce il monitoraggio in tempo reale della produzione e la semplificazione delle operazioni. La possibilità di offrire pacchetti tecnologici per i prezzi e i tempi di produzione garantisce che i marchi ricevano i migliori tempi di consegna possibili e l'efficienza dei costi. Inoltre, la sala di progettazione della piattaforma offre servizi completi di supporto e consulenza, consentendo ai marchi di sviluppare prodotti innovativi in modo rapido ed efficace. **Questo sistema offre ai marchi delle PMI un sistema di produzione a livello di Zara a una frazione del costo, rendendolo un'opzione incredibilmente attraente per i marchi indipendenti.**



### 3. Modello di scalabilità unico basato sulla rete di mercato

#### Ecosistema collaborativo ed effetti di rete

L'approccio di IRYSS, basato sulla rete di mercato, lo distingue dai marketplace tradizionali. Aggregando gli sforzi di marchi, rivenditori e investitori delle PMI, IRYSS crea un ecosistema collaborativo che guida sia la crescita che la brand equity. Ogni partecipante all'ecosistema contribuisce agli sforzi complessivi di marketing e costruzione del marchio, creando un **modello di scalabilità efficiente in termini di costi che sfrutta il potere collettivo della sua comunità.**

Questo approccio di marketing decentralizzato garantisce che IRYSS possa scalare in modo più efficiente rispetto ai concorrenti che fanno molto affidamento sulla spesa di marketing centralizzata. Man mano che più marchi, rivenditori e investitori si uniscono alla piattaforma, l'effetto rete si intensifica, aumentando il valore per tutti i partecipanti e creando un ciclo di crescita autosufficiente.



### 4. Soluzioni finanziarie innovative e integrazione blockchain

#### Finanziamento RWA Blockchain

Uno degli aspetti più lungimiranti della piattaforma IRYSS è l'uso della tokenizzazione Real-World Asset (RWA) sulla blockchain. Questa innovativa soluzione di finanziamento consente ai marchi di raccogliere capitali in modo più efficiente convertendo le collezioni fisiche in asset digitali. Questo non solo democratizza l'accesso al capitale, ma fornisce anche un **metodo sicuro e trasparente per la gestione degli investimenti.**

L'integrazione della tecnologia blockchain posiziona IRYSS all'avanguardia nella tecnologia della moda, offrendo un approccio rivoluzionario al finanziamento che potrebbe rimodellare il modo in cui i beni di largo consumo saranno finanziati in futuro.



## 5. Resilienza e scalabilità

### Flussi di entrate diversificati

Il modello di fatturato di IRYSS si basa su una vasta gamma di flussi di reddito, garantendo stabilità e scalabilità. Questi flussi includono commissioni mensili fisse, commissioni di transazione, ricarichi di produzione e reddito basato sui servizi. Questa diversificazione non solo fornisce un flusso di cassa stabile, ma consente anche alla piattaforma di reinvestire in iniziative di crescita, mantenendo il proprio vantaggio competitivo anche in condizioni di mercato fluttuanti.

### Resilienza economica e bassi costi operativi

Uno dei principali punti di forza di IRYSS è la sua resilienza durante le recessioni economiche. Offrendo una piattaforma che riduce significativamente i costi operativi per i marchi, attraverso costi di produzione inferiori e servizi interni efficienti, IRYSS fornisce alle PMI gli strumenti per mantenere la redditività anche in contesti economici difficili. La struttura dei prezzi della piattaforma, che include basse commissioni fisse, garantisce che i marchi possano gestire i propri costi aziendali in modo efficace, con piccoli margini di profitto che coprono tutti i servizi essenziali forniti da IRYSS. Questo modello offre un maggiore controllo sulla qualità e la diversità delle scorte, consentendo ai marchi di mantenere un vantaggio competitivo senza incorrere in elevati costi generali.

### Espansione strategica globale

Con il suo hub di produzione centrale in Egitto, che beneficia di ampi accordi commerciali duty-free con mercati chiave come Stati Uniti, Regno Unito, UE, Medio Oriente e Africa, IRYSS offre ai marchi opportunità senza precedenti per un'espansione globale economicamente vantaggiosa. **La possibilità di operare senza tariffe in queste regioni migliora significativamente l'attrattiva della piattaforma per i marchi che cercano di espandere la propria portata a livello internazionale.**

## 6. Partnership strategiche e competenze di consulenza

### Solida rete di consulenza e partnership

IRYSS è supportata da un comitato consultivo d'élite che include leader del settore come Avetti Commerce per le soluzioni di e-commerce, 4IRE Labs per l'integrazione blockchain e Aurum Legal per la consulenza legale e di licenza. Queste partnership garantiscono che IRYSS rimanga all'avanguardia nell'innovazione tecnologica, nella conformità e nell'espansione del mercato globale.

Inoltre, IRYSS ha collaborato con fornitori di servizi di evasione ordini di alto livello come F4E Fulfillment ed EFCL UK, garantendo soluzioni logistiche efficienti e affidabili che sono fondamentali per costruire la fiducia e la fedeltà dei clienti.



# Conclusione

Investire in IRYSS è un'opportunità senza precedenti per far parte di una piattaforma pronta a ridefinire il mercato della moda e della bellezza. Il nostro modello di business non consiste solo nella creazione di un'altra piattaforma di e-commerce; Si tratta di costruire un ecosistema completo che integri tecnologia avanzata, soluzioni finanziarie innovative e una rete di mercato profondamente collaborativa. Questo approccio unico crea un ciclo di crescita autosufficiente, in cui ogni partecipante - marchi, rivenditori e investitori - contribuisce attivamente all'espansione e al successo della piattaforma.

I vantaggi finanziari di investire in IRYSS sono evidenti. Con i nostri flussi di entrate diversificati, tra cui commissioni, ricarichi di produzione, commissioni di abbonamento e finanziamenti blockchain innovativi, IRYSS garantisce un modello di reddito stabile e scalabile. Questa struttura di ricavi sfaccettata, combinata con le nostre strategie di produzione efficienti in termini di costi, migliora significativamente la redditività della piattaforma, fornendo agli investitori un solido ritorno sull'investimento.

Inoltre, il vantaggio competitivo di IRYSS risiede nella sua capacità di offrire ai marchi una proposta di valore senza pari. Riducendo i tempi e i costi di produzione di oltre la metà attraverso il nearshoring e fornendo l'accesso a tecnologie avanzate di progettazione e produzione, IRYSS consente alle PMI di competere con giganti del settore come Zara. Questa non è solo una piattaforma; Si tratta di una forza rivoluzionaria che democratizza l'accesso a una produzione di alta qualità e la portata del mercato, creando opportunità per i marchi che prima erano irraggiungibili.

La resilienza del nostro modello di business durante le recessioni economiche, unita ai bassi costi operativi per i marchi, aumenta ulteriormente l'attrattiva della piattaforma per gli investitori. La capacità di mantenere e persino aumentare la redditività in condizioni di mercato difficili è una testimonianza della forza e della lungimiranza delle nostre strategie operative.

In sintesi, IRYSS offre un'interessante opportunità di investimento con un significativo potenziale di rialzo. Il nostro posizionamento strategico, l'uso innovativo della tecnologia e l'approccio unico alla rete di mercato forniscono una solida base per una crescita sostenuta. Investendo in IRYSS, non stai solo sostenendo un'azienda; stai supportando una piattaforma trasformativa che è destinata a guidare la prossima ondata di innovazione nel settore della moda e della bellezza. Si tratta di una rara opportunità di far parte di qualcosa di veramente innovativo, con il potenziale di offrire rendimenti eccezionali e valore a lungo termine.



# Bibliografia

- 
1. Euromonitor International. (2023). "Global E-commerce Market Growth."  
Retrieved from [euromonitor.com](https://www.euromonitor.com)

---

  2. McKinsey & Company. (2023). "Advanced Analytics in Fashion."  
Retrieved from [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)

---

  3. FashionUnited. (2023). "Consumer Trends in SME and Independent Brands."  
Retrieved from [fashionunited.com](https://www.fashionunited.com)

---

  4. Deloitte. (2023). "Cost Efficiency in Nearshoring Production."  
Retrieved from [deloitte.com](https://www.deloitte.com)

---

  5. Influencer Marketing Hub. (2023). "Influencer Marketing ROI."  
Retrieved from [influencermarketinghub.com](https://www.influencermarketinghub.com)

---

  6. Forrester Research. (2023). "Real-Time Production Management and Cost Efficiency."  
Retrieved from [forrester.com](https://www.forrester.com)

---

  7. Harvard Business Review. (2023). "Network Effects in Digital Platforms."  
Retrieved from [hbr.org](https://www.hbr.org)

---

  8. 4IRE Labs. (2023). "Blockchain Integration and RWA Tokenization."  
Retrieved from [4irelabs.com](https://www.4irelabs.com)

---

  9. Aurum Legal. (2023). "Global Trade Agreements and Duty-Free Benefits."  
Retrieved from [aurumlegal.com](https://www.aurumlegal.com)

---

  10. Avetti Commerce. (2023). "E-commerce Solutions for Global Markets."  
Retrieved from [avetticommerce.com](https://www.avetticommerce.com)

