

Il bartering

Pubblicato: Martedì 26 Settembre 2017



La crisi finanziaria ha colpito e intaccato nel 2009 e negli anni successivi soprattutto le **piccole-medie imprese**, il cuore pulsante del tessuto economico e imprenditoriale dell'Italia e la Lombardia non ha fatto eccezione.

Il momento di ripresa che si inizia a vedere in questo ultimo periodo dipende da diversi fattori tra loro concomitanti. Tra essi la grande ingegnosità imprenditoriale italiana e la sua capacità di adattarsi alle stagnanti condizioni del mercato dei consumi, hanno fatto sì che si tornasse a valorizzare quelle pratiche commerciali in cui lo scambio monetario è di fatto sostituito da altra formula di pagamento: il *bartering* o **cambio merce pubblicitario**.

Il funzionamento e la convenienza del *bartering*

L'azienda fornisce i beni oggetto della sua produzione principale ad un'altra azienda, chiamata *barter company* o *advertisement store*, in cambio di piani pubblicitari e di marketing. Milano, dove hanno sede numerose concessionarie pubblicitarie, rappresenta il centro di massima espressione del bartering, questa pratica commerciale che vede le sue origini nell'antico baratto e, di fatto, il **Barter** si è distinto come **centro di apertura** verso l'intero territorio nazionale consentendo alle aziende di sfruttare gli eccessi di produzione e le rimanenze di magazzino per implementare strategie di marketing efficaci senza intaccare le risorse liquide o incidere nell'indebitamento.

In primo luogo, ogni impresa di produzione di beni quali l'abbigliamento o i tessuti e, in particolare

quelle di piccole dimensioni, deve produrre in eccesso rispetto al proprio volume medio di vendite così da coprire i costi fissi ripartendoli su un numero maggiore di prodotti.

In secondo luogo, l'eccesso di produzione creato in questo modo spesso aumenta le unità di beni invenduti e, quindi, determina le rimanenze di magazzino che, alla fine dell'anno fiscale, pesano sulla quantificazione delle imposte a carico..

Infine, le aziende di piccole-medie dimensioni, dovendo investire nella produzione, non hanno la liquidità e la disponibilità finanziaria per investire nelle strategie pubblicitarie finalizzate a promuovere effettivamente i beni prodotti.

Ecco che allora, in presenza di una situazione di questo tipo, il *barter Milano* diviene una soluzione eccezionale.

I principali vantaggi della tecnica commerciale del *bartering* sono:

- la valorizzazione degli eccessi di produzione;
- la normalizzazione delle rimanenze;
- l'autofinanziamento a costo zero;
- la conservazione della liquidità;
- la riduzione dell'indebitamento;
- la possibilità di accedere a prodotti, servizi e strumenti di marketing in maniera coordinata;

Il primo grande vantaggio è la **valorizzazione di beni invenduti** giacenti in magazzino: questi, infatti, vengono impiegati per ottenere una prestazione vitale per l'azienda, un piano di marketing.

Il secondo vantaggio, specie nei periodi di crisi, riguarda la totale assenza di costi finanziari.

La piccola impresa non deve utilizzare denaro per ottenere l'esposizione pubblicitaria, l'intera operazione è uno scambio tra impresa e *barter company*. Si dice, quindi, che il *bartering* rappresenta una fonte di **autofinanziamento a costo zero** per l'azienda che si rivela un beneficio per tutte le parti coinvolte.

Infine, il corrispettivo dei beni è un'**esposizione pubblicitaria** che consente di mostrare la propria potenzialità, i pregi e la qualità dei propri prodotti.

Da non relegare in secondo piano un aspetto fondamentale: i beni utilizzati per il cambio merce pubblicitario, vengono venduti in appositi negozi ad accesso riservato ai soli tesserati, gli *ADV STORE*, in modo da non creare turbative e concorrenza sleale che penalizzerebbe la rete vendite tradizionale e costituendo di fatto, una rete vendita alternativa costituita dalle migliaia di tesserati, dipendenti e collaboratori del settore pubblicitario.

I centri migliori sul territorio specializzati nel sistema di *bartering*

Le aziende specializzate in questo tipo di scambio commerciale o **barter companies**, recentemente, hanno avuto un grande sviluppo sul territorio lombardo grazie all'esempio di Milano. Le piccole-medie imprese di questa zona si distinguono soprattutto nel **settore tessile** e dell'abbigliamento e, tuttavia, la concorrenza, i costi e la crisi spesso impediscono di avere la giusta pubblicità.

L'industria dell'abbigliamento locale rappresenta un piano di prova per il successo del *bartering*.

Infatti, i prodotti d'alta qualità del *Made in Italy*, si collocano spesso in una nicchia ridotta di mercato a causa della scarsa esposizione e pubblicità. Tuttavia, il *barter* costituisce la tecnica commerciale in

grado, da un lato, di mostrare e valorizzare i pregi e la qualità dell'abbigliamento a tutti i soci tesserati dell'*ADV Store* e, dall'altro, di avviare la migliore campagna marketing che consente di rendere nota l'azienda e, d i suoi pregevoli prodotti.

ADV Deal s.r.l., *barter company* di spicco di Milano, nel corso degli anni ha sviluppato una rete estesa su tutto il **territorio lombardo** rappresentando nei suoi quattro *Adv Store*, il meglio delle produzioni scambiate nel pieno rispetto delle regole di mercato.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it