

Niente crisi per Adl

Adl American Dataline chiude l'anno in controtendenza rispetto al mercato It, e registra un incremento delle vendite del 41,5% con un fatturato che sfiora i 10 milioni di euro. A questi risultati hanno contribuito in modo significativo strategie chiare e obiettivi precisi, caratterizzati da programmi e attività commerciali costruiti su specifici settori merceologici e tipologie di partner. Tra questi il programma Adl Accessory Point con il quale il distributore sta creando una rete nazionale di negozi che abbia a catalogo un ampio ventaglio di proposte. Questi negozi vengono inseriti in uno speciale catalogo retail, chiamato MacAccessory. Chi aderisce al programma può usufruire di un supporto personalizzato, a patto che garantisca la disponibilità dei prodotti nel proprio punto vendita. Dedicato al settore fotografico, invece, il programma Digital Partner, che coinvolge oggi oltre 70 rivenditori e alcuni prestigiosi marchi, come Nikon, Sony, Sanyo ed altri. Importante anche il peso che ha assunto il mercato retail con l'entrata di Adl in catene quali MediaMarket, Mondadori Informatica e Fnac. Il distributore proseguirà il suo impegno nei diversi comparti anche quest'anno, con l'obiettivo di crescere con una percentuale ancora rilevante, 45%, e raggiungere un fatturato di 14 milioni di euro.