FRANCHISING RETAIL IMPRENDITORIA - ANNO 2016 - N.3 - € 5,00

Beesness

Periodico di informazione trimestrale - Anno VI - n. 3 Luglio/Settembre 2016 - € 5,00 (presso l'editore)

FOCUS
eCOMMERCE
L'eCOMMERCE
VA DI MODA

ESCLUSIVA
INTERVISTA A
GIUSEPPE TAMOLA
COUNTRY CLUSTER HEAD ITALY
zalando

FASHION BLOGGER
PAESE CHE VAI,
FASHION BLOGGER...

COSMESI
IL TRUCCO
DELLA COSMESI
SECONDO NATURA

...news, personaggi,
interviste, eventi,
saloni, premi, libri e
tanto altro ancora...

Seguici anche sui nostri Social

PUNTA SULLE DONNE!

APRI IL TUO FITNESS CLUB MRS.SPORTY

MRS.SPORTY, la catena in franchising di fitness club per sole donne, leader in Europa con più di **550** centri operativi ha un progetto di sviluppo per l'Italia molto ambizioso.

Vuoi saperne di più?
Chiamaci! 02 45371500

MRS.SPORTY

LICENZIATARIA ESCLUSIVA PER L'ITALIA
GOSPORTY SRL
Piazza Carbonari angolo Via Stresa
20125 Milano

www.mrssporty.it info@gosporty.it

di Giuseppe Bonani

Beesness step by step

Intervista: Giuseppe Tamola di Zalando

Leggendo **l'intervista esclusiva a Giuseppe Tamola, country manager Italia, Spagna e Polonia di Zalando**, **il lettore potrà rendersi conto di quale sarà il futuro dell'e-Commerce nel mondo**. Zalando con base a Berlino, dal 2010 a oggi è presente in quindici paesi e nel 2015 ha raggiunto un giro d'affari di 3 miliardi di euro. Molti analisti che seguono attentamente il fenomeno dello sviluppo di questo settore commerciale, prevedono però che anche in futuro una parte delle vendite sarà, comunque, realizzata sempre dai retailer attraverso negozi fisici.

Per approfondire gli aspetti di questo settore, vi invitiamo a leggere il **Focus e-Commerce,** con gli sviluppi che questo sta avendo non solo a livello italiano, ma anche mondiale. L'analisi, come sempre molto interessante, mette in evidenza i punti di debolezza riscontrati in Italia, ma non dubitiamo che le imprese italiane riusciranno a colmare il gap, soprattutto con i concorrenti europei, per affermare il *Made in Italy* in tutto il mondo e in tutti i settori in cui eccelliamo.

Lo Speciale di questo numero riguarda la cosmesi eco bio per la cura del corpo, dal sapore innovativo e in continuo divenire. Altro argomento collegato alla bellezza è rappresentato dall'iniziativa di un imprenditore inglese che ha aperto un negozio di profumi a insegna "Gorilla Perfumes". Per aggiornare invece i nostri lettori sulle diverse **Start Up**, un settore ormai in grande evoluzione, abbiamo pubblicato alcuni articoli di sicuro interesse, come del resto anche l'articolo sui **Fashion Blogger**, attività ormai presente in tutto il mondo, con alcuni esempi molto significativi, e quello sulla **Social e Digital Revolution** che le imprese dovranno attuare attraverso nuovi modelli organizzativi e sul **Personal Branding** che fornisce utili elementi e suggerimenti per costruire la propria immagine.

In questo numero di Beesness vi segnaliamo alcuni tra i principali eventi del franchising e del retail che si terranno dopo la pausa estiva. Il primo in ordine solo temporale è **Brandy - a Milano il 19 e 20 ottobre** -; esso propone un insieme di conoscenze, relazioni e innovazione a manager e imprenditori di brand, retailer e altri player, principalmente dei settori fashion, food e living (*http://www.brandyspace.com*).

L'altro evento che segnaliamo ai lettori è il **Salone Franchising Milano che si terrà dal 3 al 5 novembre.** È una fiera professionale della distribuzione, orientata allo sviluppo di innovazione nella filiera del commercio: franchising, retail, ecc. (*http://www.salonefranchisingmilano.com/it*).
Un altro evento di sicuro interesse è il **MAPIC di Cannes**, Francia, che **dal 16 al 18 novembre** riunisce oltre 8.000 partecipanti internazionali, tra cui oltre duemila retailer, in conferenze e eventi di networking rivolti a tutti i tipi di superfici di vendita: centri urbani e commerciali, factory outlet, aree di svago e zone di transito (*http://www.mapic.com*).
Forum Retail è il terzo evento che si svolgerà a **Milano dal 29 al 30 novembre**. La manifestazione sarà caratterizzata da un'ampia area espositiva nata per favorire l'incontro di domanda e offerta. Qui gli espositori avranno a disposizione uno stand pre-allestito per incontrare i visitatori, e fornire loro tutti i dettagli tecnici relativi ai servizi e prodotti offerti (*http://forumretail.com/pgn/home*).
Per concludere, alcune osservazioni sullo stato dell'arte del retail e del franchising in Italia.
Al **Salone F&re**, organizzato dall'Associazione Italiana del Franchising e tenutosi a Bologna dal 28 al 30 aprile, sono stati presentati i risultati del "**Rapporto Franchising Italia 2015**" curato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising. Ecco i principali indicatori del settore: giro d'affari 23,306 mld di euro (+ 0,4% rispetto al 2014), numero di insegne operative in Italia 947 (+ 0,6%), n. punti vendita operativi in Italia 50.185 (+0,8%) e n. addetti occupati nelle reti 187.888 (+ 0,7%). A conferma di questi risultati lievemente positivi, anche il recente studio di GFK prevede che "*L'andamento del retail, tutto sommato positivo, continuerà anche nel 2016.*"
Buona lettura a tutti.

SOMMARIO

Beesness 3_Anno2016

10

FOCUS - L'eCommerce va di Moda

16

SPECIALE Berlino

20

ESCLUSIVA - Zalando

26

FASHION - Made in Italy

[3 EDITORIALE
Beesness
step by step

[6 FINTECH
L'innovazione
che paga è digitale

[10 FOCUS
L'eCOMMERCE VA DI MODA

L'identikit
di chi acquista moda online

11> In principio
fu Yoox.com

12> **Showroomprive.com**

13> **Luisa Spagnoli**

14> **Alexandra Alberta Chiolo**

15> **Marc Sondermann**
di Fashion e Ecomarket

Roberto Liscia
di Netcomm

[16 SPECIALE BERLINO
Creatività, stile di vita e giovani:
le 3 chiavi del successo di Berlino,
capitale europea delle startup

[20 ESCLUSIVA
INTERVISTA A
Giuseppe Tamola
Country Cluster Head Italy

[26 FASHION
Made in Italy: la provenienza
che ispira confidenza

[30 FASHION BLOGGER
Paese che vai,
fashion blogger che trovi!

[34 NEWS
E.L.S.E.
Exclusive Luxury Shopping Experience

35> **Quando**
il consumatore
è al centro

36> **MAX CLAN ROMA**
Intervista a Kasia Zurakowska

[40 EVENTI
CEEQA Award 2016

41> **Salon** du Chocolat

43> Identità libere,
Identità pop

44> **L'innovazione**
che conquista il consumatore

SOMMARIO

Beesness 3_Anno2016

[48 COSMESI NATURALE
IL TRUCCO DELLA COSMESI SECONDO NATURA

49 Questione **di etichetta**

50 La storia **di Dr Hauschka**

51 **Biofficina Toscana,** dalla vendita on line al giappone

52 Dai corsi **a Fatti a Mano**

53 La forza del collagene **è nel network**

[54 CASE HISTORY
L'essenza del Gorilla **è creativa**

[56 START UP
Cibo, Moda, Web & Design, quando il Made in Italy diventa una Start Up.

[59 BRANDING
Qual è la chiave del Personal Brandig?

[60 INNOVATION
Lunettes Pour Tous Francia

[62 DIGITAL SOLUTION
La rivoluzione della tecnologia digitale nel modern retail

[66 DESIGN
The BaR
Design **Simone Micheli**

[68 SOCIAL COMMERCE
Il social business della spesa consapevole

[72 ASSOCIAZIONI
Associazione Cometa.
Giovani professionisti crescono

[74 RECENSIONI
Parti da te!
La road map per il tuo successo

Il marketing per crescere
8 percorsi per vincere

75 **Originals**
di Adam Grant

[79 OPPORTUNITÀ
BeTheBoss:
19 brand in vetrina

48

COSMESI Secondo Natura

START UP - Cibo, Moda, Web & Design

56

66

DESIGN - Simone Micheli

SOCIAL COMMERCE

68

L'INNOVAZIONE CHE PAGA È DIGITALE

di Laura Almirante

Cresce il numero delle start up del comparto Fintech made in Italy. Tra servizi bancari, sicurezza e crowdfunding, i dispositivi tecnologici smuovono lo scenario di servizi e prodotti finanziari, dando impulso a progetti che, come Soisy per il social lending, puntano su semplicità di accesso e trasparenza

Se pensate di non aver mai sentito parlare di Fintech – o tecnofinanza –, sappiate che, sicuramente, ne avete avuto a che fare almeno una volta nella vita. Servizi e App di pagamento, piattaforme di crowdfunding o di lending (di prestiti), di protezione e sicurezza per depositi monetari on line: con il termine Fintech ci si riferisce al mondo della gestione finanziaria attraverso dispositivi digitali e piattaforme on line. Un sistema molto gradito alla generazione dei Millenials (quelli nati dopo il 1980) che – dati alla mano Millennial Disruption Index – **nel 70% dei casi crede che entro i prossimi 5 anni sarà totalmente diverso il modo di effettuare pagamenti**, mentre il 33%, in questa prospettiva, pensa di fare a meno di una banca. Non chiamatelo sovvertimento, ma uno spazio per le opportunità. **In Italia nel 2015 le startup Fintech sono state finanziato con oltre 33 milioni di euro** (erano circa 7 milioni nel 2014). A maggio 2016 si sono contate 115 nuove imprese nel comparto (dati StartupItalia!). Tra questi casi come **OvalMoney** o **Trakti**, premiate a maggio a Milano nel corso degli Italian Fintech Awards promossi da *CheBanca!* assieme a *Talent Garden* e *FintechStage*, il format di conferenze internazionali sul tema della tecnofinanza. **OvalMoney** è l'app che, controllando i dati di carta di credito e conto in banca, permette di monitorare e avere immediata percezione sulle proprie abitudini di spesa. Trakti un servizio per PMI per la gestione e la finalizzazione di trattative on line. Tra le finaliste anche **Soisy**, **il nuovo attore del social lending, cioè di prestiti on line tra privati** "*perché secondo noi in Italia mancava ancora un tipo di offerta davvero soddisfacente*". A raccontarlo è Pietro Cesati, 12 anni di esperienza nel settore bancario, oggi CEO e fondatore di Soisy assieme a Andrea Sandro "*era il momento di provare a fare qualcosa di nuovo. Con la nostra piattaforma puntiamo a un servizio di prestito tra privati efficiente e trasparente. Siamo partiti con il progetto nel settembre 2014, i finanziatori hanno creduto subito nell'idea*".

> *FINTECHSTAGE È IL FORMAT DI CONFERENZE INTERNAZIONALI SULLE TEMATICHE DEL MONDO FINTECH. A MAGGIO 2016 SI È TENUTA LA SECONDA EDIZIONE MILANESE.*

SOISY

Pietro Cesati, CEO e cofounder di Soisy, finalista a maggio di Italian Fintech Awards, il contest di Che Banca!

SOCIAL LENDING

Si chiamano **Peer to Peer (P2P) Landing Platform** e sono il servizio di filiera corta dei prestiti on line. Tutti possono accedere e fare richiesta di una somma e tutti possono diventare prestatori, o meglio investitori. Tutti, e qui sta la chiave del servizio, meno quelli che risulteranno non idonei. Ma la valutazione dei requisiti avviene con pochi passaggi, il vantaggio è nelle tempistiche- e i costi conseguenti- semplificate rispetto a quello che richiederebbe la prassi presso un istituto tradizionale. L'idea nasce nel 2005 nel Regno Unito con **Zopa**, oggi punto di riferimento a livello globale. Poi è stata la volta degli Stati Uniti dove ha avuto larga diffusione. In Italia sono presenti **Smartika** e **Prestiamoci** con numeri ancora al di sotto dei concorrenti internazionali ma è una tendenza in positivo. Ora il nuovo progetto **Soisy** "*che si legge com'è scritto, come fosse la trascrizione fonetica dell'inglese so easy cioè facile davvero* – racconta il Ceo Pietro Cesati – *il nome ci lega alla nostra identità, che è nella facilità di accesso a informazioni complete in pochi click*".

ANCHE LE TARTARUGHE POSSONO VOLARE

"*Chi lo dice che una cosa che va lenta, come una tartaruga, non abbia le ali per volare?* ***Quando si dà alla luce un progetto imprenditoriale il tempo è un valore fondamentale*** – racconta Cesati – *abbiamo raggiunto i nostri obbiettivi ragionando ogni giorno su delle ipotesi. Validare le scelte fatte a piccoli passi, o invalidarle trovando strade più efficienti e corrette è stato, ed è tutt'oggi, il nostro approccio*". Soisy parte ufficialmente nel marzo 2016, ma il suo periodo di incubazione è durato oltre due anni: "*lavoravo in banca come consulente. Ho iniziato a dedicarmi a questo progetto, prima nel mio tempo libero poi, dopo aver individuato un socio e iniziato con la raccolta degli investimenti, a tempo pieno. Oggi siamo un team di 6 persone, tutte provenienti dal settore bancario, tranne uno. Grazie ai 30 investitori – una cordata in equity crowdfunding – abbiamo raccolto 1 milione di euro".* Soisy è autorizzato dalla Banca d'Italia *"per la procedura è stato necessario un consulente, 200 pagine di documentazione e circa 6 mesi per il via*".

Come funziona?

"*Soisy fa incontrare chi ha bisogno di un prestito e chi ha voglia di investire. Fungiamo da garante e permettiamo, con le dovute tutele, il passaggio di denaro. Gli investitori possono scegliere il progetto o l'esigenza da finanziare. Ci vogliono dieci minuti per registrarsi e fornire le informazioni indispensabili. La documentazione viene condivisa digitalmente, così come ogni successivo passaggio*".

E i prestiti?

"*I prestiti vengono erogati mettendo insieme le somme di più investitori, i quali possono partecipare o attraverso un prestito garantito al 4% – chi sceglie questa opzione mette in conto di accantonare una parte dei guadagni in un salvadanaio che serve da cestino per garantire eventuali insolvenze. O attraverso un meccanismo d'asta dei tassi al ribasso, in modo da realizzare un giusto equilibrio. Con questa logica ci aggiriamo intorno al 10%-11%*". I costi di gestione sono semplificati: a differenza delle banche, ad esempio, il P2P lending non ha l'obbligo di assicurare gli investimenti – ma la copertura viene garantita grazie al meccanismo del salvadanaio –.

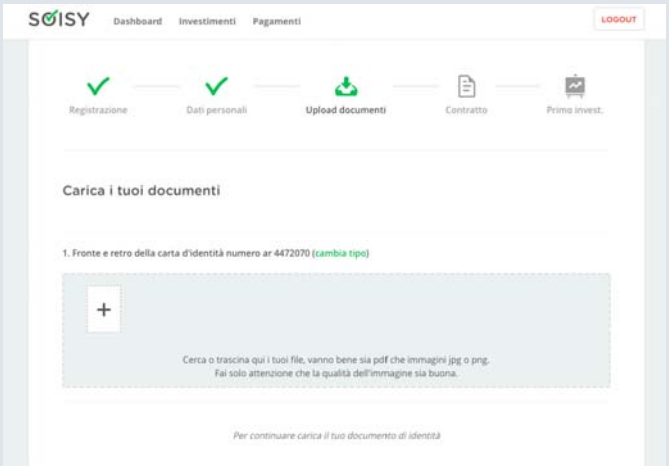
Chi sono i vostri clienti?

"*Millennials e chi ha bisogno di piccoli prestiti per esigenze quotidiane. Siamo partiti con investimenti da 8mila euro, arriveremo a 30mila nel corso dell'estate. I primi clienti sono i cosiddetti early adopters, quelli che vogliono arrivare prima degli altri alle novità*".

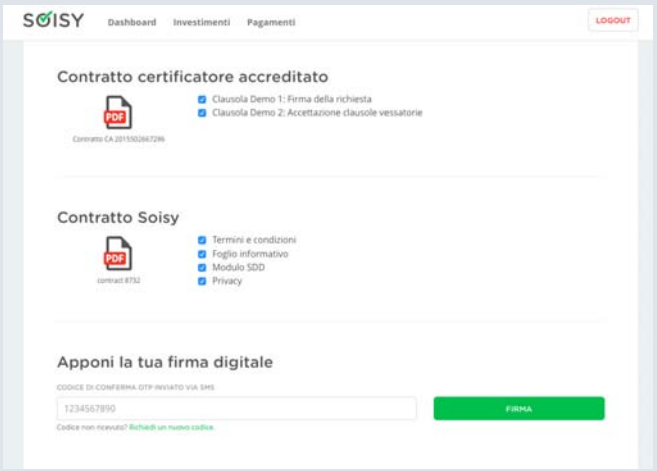
Le difficoltà incontrate?

"***Il punto non è avere a che fare con le problematiche, ma con la capacità di gestirle.*** *E questo, in una fase di avvio, è molto vero. Piuttosto è importante impegnarsi nella ricerca delle persone che circondano il progetto. Oltre allo staff con cui condivido quotidianamente gioie e dolori di una start up, penso ai partner, come E-xstrategy che ha sviluppato la piattaforma. Loro, ad esempio, ci hanno aiutato a capire che in questa fase iniziale potevamo fare a meno di una app*".

Per maggiori informazioni:
www.soisy.it



Riconoscimento online:
dimostri la tua identità allegando i tuoi documenti



Firma digitale del contratto:
previa lettura dei fogli informativi, firmi il contratto digitalmente (inserendo un codice OTP inviato via sms)

Due snapshot di Soisy con 2 momenti decisivi del processo di registrazione dell'investitore

TUTTI GLI SFORZI HANNO LA LORO RICOMPENSA.

100 Montaditos, realizzando sogni dal 2001.

FOOD STYLE 100 MONTADITOS FROM SPAIN

IL TUO BUSINESS INIZIA ORA!

3200 86 44 99 · italy.100montaditos.com

franchising@100montaditos.it

L'eCommerce va di MODA

di Elena Delfino

Aumenta costantemente il numero degli italiani che scelgono di effettuare i propri acquisti online, ma le imprese italiane che si sono dotate di un canale eCommerce sono solo 40mila. Tra queste si distinguono per dinamismo e proposte le aziende di abbigliamento e accessori, comparto che pesa quasi il 10 per cento sulle vendite dell'online

Immaginate un centro commerciale popolato di potenziali clienti che cercano il vostro prodotto o servizio. Tutte le insegne vendono e vedono crescere esponenzialmente il fatturato, tutte tranne voi. Perché? Perché voi non ci siete in quel centro commerciale, avete deciso di non aprirci nessun negozio. È quello che sta succedendo in Internet. Se da una parte infatti aumenta costantemente il numero degli italiani che scelgono di effettuare i propri acquisti online, dall'altra le imprese italiane che si sono dotate di un canale eCommerce sono solo 40mila, contro le 800mila a livello europeo, di cui 200mila solo in Francia (dati Netcomm eCommerce Forum 2016). E quindi, ai quasi 20 milioni di eShopper nostrani che hanno comprato in rete negli ultimi tre mesi, di cui circa la metà sono clienti abituali, non resta che guardare altrove. Naturalmente, il rovescio della medaglia è che il margine di crescita di questo settore è altissimo.

Tra i comparti trainanti dell'eCommerce c'è l'abbigliamento, che con 1.512 milioni di euro, pesa per il 9 per cento, secondo i dati del 2015 riportati dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, confermati dalla fotografia scattata dalla IX edizione del Global Lifestyle Monitor, l'osservatorio Cotton Usa che su base biennale rileva gusti, preferenze e comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani e stranieri.

L'identikit di chi acquista moda online

Per il 43% degli italiani gli acquisti online di abiti partono da siti di eCommerce, valore in crescita costante negli ultimi quattro anni. A seguire siti di brand (31%), motori di ricerca (23%) e app di e-commerce (23%).

Le donne sono, in generale, più propense ad acquistare abbigliamento online rispetto agli uomini (11% contro 7%). Le donne sono però anche più interessate alla possibilità di toccare gli abiti (58%) rispetto agli uomini (53%), ma anche a ottenere informazioni più dettagliate riguardo alla taglia (69% contro il 63% degli uomini).

Ulteriori fattori che influenzano gli acquisti online sono la disponibilità di informazioni riguardo la vestibilità (62%) e il poter visionare i dettagli di un capo di abbigliamento (61%). **Le buone immagini risultano quindi fondamentali per attivare il processo di acquisto online.**

Le **Albertine** di Alexandra Alberta Chiolo - www.alexandraalbertachiolo.com

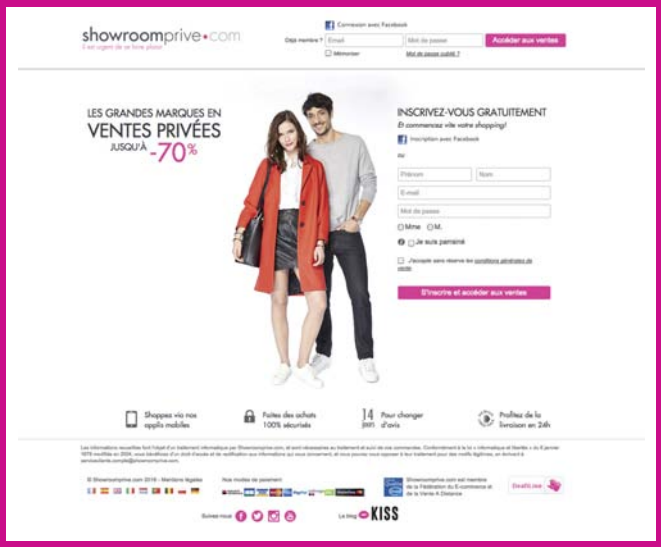
Resistono però alcuni dubbi. La maggiore preoccupazione per gli italiani è di non poter provare gli abiti prima dell'acquisto (60%), dato che ci distingue in particolare dai consumatori tedeschi (39%). Gli italiani ritengono di fondamentale importanza la possibilità di toccare gli abiti con mano: il 55% è preoccupato di non poterlo fare acquistando online.Il dato è particolarmente significativo, considerando che più di 9 italiani su 10 (96%) dichiarano di controllare l'etichetta dei capi per controllarne il contenuto di fibra prima di effettuare il proprio acquisto.

In principio fu Yoox.com

In risposta alla domanda di eShopping, le aziende che scelgono l'on line si sono attrezzate con diversi modelli di business. Si va dalle boutique multibrand alle vetrine on line delle grandi griffe, alle startup che puntano sulla personalizzazione dei servizi e al noleggio.
In principio, sedici anni fa, fu **Yoox.com**, allora startup nata da una idea di **Federico Marchetti**, ai tempi 31enne, che voleva coniugare Internet e Moda. Anche grazie all'investimento del fondo di venture capital di Elserino Piol, a differenza di tante altre dot.com scomparse quell'anno, Yoox ha tenuto duro, avviando cosi la sua mission nel diventare "**il leader globale nel luxury fashion e-commerce**", come dichiarato nel suo business plan iniziale.

> "L'abbigliamento è tra i comparti trainanti dell'eCommerce con 1.512 milioni di euro e pesa per il 9 per cento."

Photo: **Luisa Spagnoli**



L'home page del portale **showroomprive.com**

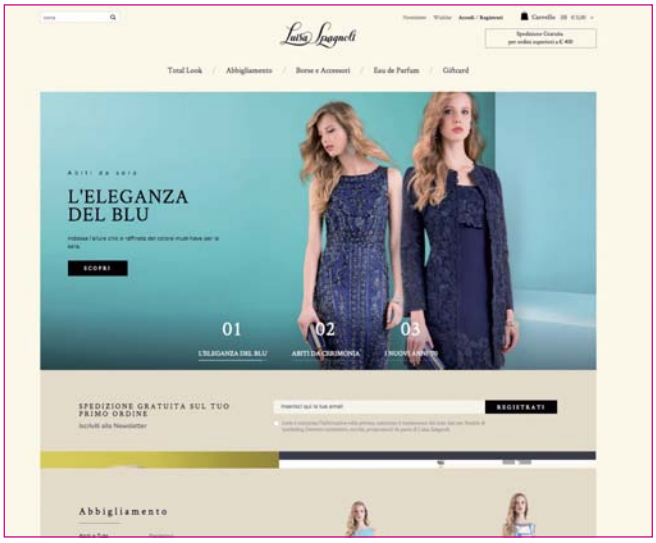
Virginia Hernández di showroomprive.com

Photo: **Luisa Spagnoli**

Nel 2015 la fusione tra **YOOX Group e The Net-A-Porter Group** ha dato vita a un nuovo gigante del lusso tecnologico. Intanto in Italia sono arrivati tra gli altri **Zalando** (vedi intervista a pag. 21) e *showroomprive.com*, portale nato in Francia nel 2006 adottando come modello di business quello delle *flash sale*. In questo caso la formula è quella delle "vendite private": gli iscritti vengono invitati a comprare in certi periodi un certo numero di marchi con prezzi particolarmente vantaggiosi. "*La nostra strategia* – spiega **Virginia Hernández** – **International PR Manager and Business Development di Showroomprive.com** – *è mettere i consumatori al centro, capire le loro esigenze, cosa desiderano trovare quando accedono al tuo sito e presentarlo nella maniera più semplice e diretta possibile. Rispetto ad altri paesi come la Francia, in cui ad esempio la vendita per catalogo era già una modalità comune, in Italia il commercio elettronico non si è integrato da subito in modo così naturale. L'approdo nel settore eCommerce di grandi gruppi della moda nazionale e internazionale (come ad esempio Inditex) è stato molto positivo per lo sviluppo di tutto il comparto fashion online, così come il rapido sviluppo del* mobile *sta accelerando il salto per molte aziende*".
Lo scorso anno *Showroomprive.com* ha creato il progetto Look Forward, un incubatore di startup focalizzato su progetti tecnologici e innovativi legati alla moda.

Accanto ai pionieri nostrani e internazionali ci sono anche brand del *Made in Italy* con una lunga e nota tradizione, che hanno fatto la scelta non meno rivoluzionaria, visto il numero esiguo di imprese digitalizzate che abbiamo menzionato prima, di dotarsi di proprio canale eCommerce, superando per esempio il timore che l'on line cannibalizzasse il negozio fisico e viceversa.

È il caso del marchio **Luisa Spagnoli** che nel 2015 ha lanciato lo store on line raggiungibile dal sito istituzionale *www.luisaspagnoli.it* e all'indirizzo *shop.luisaspagnoli.it*.



Lo store online **shop.luisaspagnoli.it**

Nicoletta Spagnoli - AD e presidente di Luisa Spagnoli

Lo store online, in italiano e inglese, è visitabile 24h su 24h e garantisce la spedizione verso tutti i paesi dell'Unione europea, Balcani, Svizzera, Australia, Canada e Stati Uniti. La piattaforma è concepita per essere compatibile con tutti i *device*, smartphone, tablet e desktop.
Oltre a mostrare i prodotti delle varie collezioni da diverse angolazioni, lo shop suggerisce abbinamenti e total look, come un vero personal shopper dedicato.
"*Nonostante la presenza capillare sul territorio con oltre 150 monomarca in tutta Italia e più di 50 all'estero* - ha dichiarato **Nicoletta Spagnoli**, AD e presidente dell'azienda - *consideriamo strategica la scelta di varare il progetto e-commerce, per soddisfare le richieste della nostra clientela sempre più internazionale, giovane non solo anagraficamente, abituata ad usare le nuove tecnologie digitali e con poco tempo a disposizione*".

C'è poi chi, come la ventottenne **Alexandra Alberta Chiolo**, torinese, ha deciso di vendere i propri articoli **solo on line**. Cinque anni fa Alexandra ha lanciato sul mercato **Le Albertine**, scarpe con tacchi e *plateau* intercambiabili, che possono diventare alte o basse a seconda delle esigenze del momento. Grazie a un *click* brevettato si possono agganciare elementi di diversa altezza, colori e materiali alla medesima tomaia, tutti acquistabili separatamente. Nel 2015 ha avuto inizio il processo di commercializzazione, che ha generato ricavi per circa 300 mila euro. "*Le prime vendite si sono concentrate sull'attività diretta svolta attraverso il nostro sito eCommerce www.alexandraalbertachiolo.com* – racconta Alexandra – *al quale oggi stiamo affiancando il canale retail.* ***Il canale della vendita online ha due grandi vantaggi, uno generale ed uno strettamente legato al mio prodotto****: il primo è che crea uno store potenzialmente visibile e raggiungibile da tutto il mondo, il secondo riguarda il maggior controllo sull'uscita dei prodotti dal magazzino. Nel caso delle Albertine questo è molto importante perché come ogni prodotto modulare richiede maggiore attenzione in tutte le fasi, anche quella finale della spedizione*".

L'home page del sito eCommerce delle **Albertine**

Photo: **Alexandra Alberta Chiolo**

eCommerce fashion: i vantaggi e le criticità

- **Risparmio di tempo**
- **Possibilità di cercare novità**
- **Confronto prezzi, suggerimenti e opinioni**
- **Non poter provare gli abiti prima dell'acquisto**
- **La impossibilità di toccare gli abiti con mano**

Photo: **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm

"*Credo che la moda traini l'eCommerce* – commenta **Marc Sondermann, direttore responsabile di Fashion e AD di Edizioni Ecomarket** – *perché si trova già in una fase intermedia rispetto ad altri settori, ha superato il rodaggio iniziato una quindicina di anni fa. D'altra parte, penso che il numero limitato di aziende che si sono digitalizzate si spieghi soprattutto con la dimensione medio piccola delle imprese italiane, con il momento storico che stiamo vivendo che in qualche modo frena gli investimenti, anche se la voglia di tentare strade nuove c'è. E poi alcune criticità legate soprattutto all'alto tasso di internazionalizzazione come la fiscalità, le questioni di logistica che impattano sulle consegne, i pagamenti. Inoltre, non sempre chi investe nell'online riesce a individuare il modello di business vincente.* ***Dal digitale però non si può più prescindere, nemmeno i brand dell'artigianato che hanno una consolidata tradizione alle spalle****. Si tratta di affrontare il cambiamento con entusiasmo, raccontandosi con autenticità e affidandosi a mani esperte*".

Photo: Marc Sondermann, DR fashion magazine

"*Nello spazio di 5 anni siamo passati da 9 milioni di acquirenti online a oltre 18 milioni* - commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. *Un raddoppio della domanda che deve far riflettere a fondo le imprese. Entrando nei numeri presentati oggi, rileviamo che nel primo trimestre di quest'anno la percentuale degli acquisti originati da dispositivo mobile è stata del 21%, di cui circa la metà su un sito web e l'altra metà via app, sottolineando la crescente ascesa della cosiddetta app-economy. Inoltre, vale la pena sottolineare che se con l'eCommerce i negozi sono andati online, quello che stiamo vivendo in questo momento è un ulteriore salto evolutivo del settore, con l'ingresso del digitale all'interno del punto vendita fisico. L'acquirente digitale potrebbe voler essere riconosciuto quando entra in un negozio, avere uno scaffale virtuale con i prodotti di proprio interesse, individuati sulla base degli acquisti precedenti, sapere come i propri contatti social li recensiscono, godere di promozioni personalizzate, essere invitato a navigare nel negozio da strumenti di microlocalizzazione e pagare con un clic*". Tuttavia a questa maturità da parte del consumatore fa riscontro ancora un ritardo sul lato delle imprese che non si sono digitalizzate con lo stesso ritmo. «*In Italia* – afferma Liscia - *sono state censite appena 40mila imprese che vendono online, contro le 800mila a livello europeo di cui 200mila solo in Francia: cinque volte le nostre. In questo modo le aziende italiane non solo perdono quote di mercato sugli acquirenti italiani, ma rischiano di perdere fatturati anche da clienti esteri*".

> "Si tratta di affrontare il cambiamento digitale con entusiasmo, raccontandosi con autenticità e affidandosi a mani esperte."

stellazeta
Seguici su
www.stellazeta.com
BIJOUX
& FASHION
ACCESSORIES

di Marco La Rosa

Creatività, stile di vita e giovani: le 3 chiavi del successo di Berlino, capitale europea delle startup

Vista della Sprea che attraversa la città di Berlino

Città giovane e creativa, Berlino probabilmente ruberà a Londra il titolo di capitale europea delle startup entro qualche anno. Da centro mondiale della trasgressione e della cultura undergournd, la capitale tedesca si è evoluta in uno dei volani più importanti della nuova imprenditoria digitale e tecnologica, con all'attivo oltre 5000 start-ups e colossi del calibro di Zalando.

Nel 2012, le startup di Berlino superavano abbondantemente le 500 unità. Nel 2015, erano già più di 5000, crescendo al ritmo di una nuova startup ogni 20 minuti. Oggi nella capitale tedesca ci sono ben 128 startup per ogni 10.000 abitanti (Fonte: theheureka.com/infographic-berlin-startup), che solamente nel settore del digitale hanno generato oltre 8.9 miliardi di euro di fatturato (Fonte: theheureka.com/senate-startup-report). Secondo Mc Kinsey, l'ecosistema berlinese delle startup potrebbe arrivare a generare fino a 100.000 posti di lavoro nel 2020, e Berlino rubare la palma a Londra come città numero uno delle startup europee (Fonte: www.startupblink.com/blog/berlin-startup-ecosystem). Sono dati decisamente sorprendenti se si pensa che Berlino è ancora tra i più poveri lander tedeschi e tra quelli con gli indici di disoccupazione più alti (oltre il 10%). Si dirà che la fame aguzza l'ingegno. Ma in Germania, complice il welfare avanzato e la non esibita ma massiccia generosità tedesca verso i fratelli dell'ex DDR, la fame non c'è. Come nel del resto non ci sono particolari motivi macroeconomici per investire nel placido Brandeburgo piuttosto che nella brulicante e frenetica Canton. In questo senso, Berlino è un esempio di come a volte i concetti classici dell'economia su ciò che deve accadere possano essere veramente fuorvianti. Le cause del successo di Berlino sono da cercare altrove. E a mio avviso le parole chiave per capire il fenomeno Berlino sono "creatività", "stile di vita" e "giovani".

Tutto iniziò con il rock and roll

Caduto il muro, Berlino ridiventa capitale della Germania nel 1990, portando in dote al paese una città spaccata in due dove la parte ovest, da decenni "capitale di se stessa", o meglio, della Germania ribelle e underground, ha più punk e centri sociali che abitanti, mentre la parte est ha ancora i buchi vuoti lasciati dalle case distrutte dalla guerra frammiste al classicismo imponente della architettura stalinista.

Lavoro, non ce n'è. Negli anni'90 a Berlino investono solo le immobiliari, trascinate dall'uragano di finanziamenti che il governo federale mette a disposizione per ricostruire l'ex DDR. I ministeri restano ancora nell'ex capitale Bonn, ci vorranno vent'anni per completarne il trasferimento. La città è quindi povera e coi prezzi bassi, basta pensare che ancora nel 2011/12, era possibile trovare dei monolocali in vendita a soli 30 mila euro, il prezzo di un garage, e una birra da 66 cl costava 20 centesimi di euro. Oggi, quei prezzi sono almeno raddoppiati.

Un posto, si dirà, perfetto per i pazzi, i poeti e i sognatori. Che infatti accorrono a frotte, e trasformano Berlino nella capitale mondiale degli artisti e dei giovani. È negli anni'90 che la città si riempie di "art factories", alcune destinate ad avere successo mondiale come il Tacheless, di musica elettronica, di locali underground come

il famoso bar25 o il celeberrimo Berghaim, che scala le classifiche delle discoteche top del mondo fino a raggiungere il terzo posto.
Si stima che gli artisti in città siano più di 6000, e chi ha avuto la fortuna di essere giovane a Berlino in quegli anni ricorda come l'arte fosse qualcosa di normale, che si respirava per le strade. Oggi, ne restano i graffiti sui muri delle belle case inizio secolo di Prezlauerberg, visitabili con tour organizzato con tanto di guida ufficiale per circa dieci euro.

I tedeschi si vergognano

Si dice che in Germania non c'è città meno tedesca di Berlino, di cui ancora oggi i tedeschi si vergognano. Le strade non sempre pulite, le ferrovie che a volte si bloccano, l'aeroporto mai finito in una vicenda di verifiche sulla sicurezza di sapore italiano, una certa indolenza dei berlinesi, tutto questo in effetti ricorda più il vizio latino che la virtù teutonica. E infatti, ancora oggi i soldi dei tedeschi corrono verso la solida Francoforte e l'operosa (e pulita) Monaco.
Chi viene a Berlino sono i giovani, soprattutto stranieri. Nel 2014, secondo i dati del Comune, ben il 40% della popolazione della città aveva meno di 35 anni. Circa 174.000 persone erano in media emigrate a Berlino ogni anno nel decennio, e di questi circa 100.000 sono stranieri. Gli italiani in città passano da meno di 10.000 nel 1990 a più di 20.000 nel 2014. Un successo unico, condiviso con Barcellona, altra città cult emersa nella nuova Europa degli anni '90. "**Arm, aber sexy**", "**povera ma sexy**" dirà di Berlino l'ex sindaco *Klaus Wowereit* nel 2004 con una certa fierezza.
Non è difficile capire cosa attira questi giovani: lo stile di vita (ci sono a Berlino più parties che a Ibiza), la tolleranza (Berlino è la città più *gay friendly* d'Europa ed è possibile ancora oggi fare nudismo in pieno centro), la vivacità e l'atmosfera che artisti e creativi venuti da tutto il mondo hanno saputo creare in questa città dove è collocata una delle "**art scenes**" più intense del pianeta. Certo, la realtà è diversa dal mito. La verità è che integrarsi a Belino non è facile. Anche se la città offre molto in tema di vibrazione e stimoli, il lavoro è poco e la sua economia cronicamente depressa, restando il Brandeburgo un po' un meridione tedesco, che vive di generosi sostegni da parte del governo federale. E infatti, molti non ce la fanno. Sempre nel 2012, poco meno di 100.000 persone hanno lasciato Berlino per continuare la loro avventura in posti come Monaco o Stoccarda. Un dato che dimostra che per molti la capitale tedesca è solo una città di transito, dove si viene a cercare un qualcosa che forse c'è, ma difficilmente si trova.

From local to global

È nel primo decennio del 2000 che si vengono a formare tutti gli elementi che stanno dietro il boom delle startup di Berlino. Una notevole concentrazione di creativi e di esperti del digitale (la città ha ben tre università), prezzi bassi, assenza di lavoro, ma anche assenza di molti servizi che soprattutto nella parte ex DDR mancano per ovvi motivi legati al comunismo.
Comincia un fenomeno tutto berlinese che è la colonizzazione di aree degradate dove manca tutto da parte di giovani, spesso con poco capitale, che aprono locali o posti di ritrovo, centri culturali o piccole società di servizi. Gradualmente, arrivano anche personaggi più agguerriti, che sapendo utilizzare finanziamenti pubblici o privati aprono istituzioni culturali, musei, gallerie d'arte, ristoranti.
Alcuni di questi posti, costruiti con mezzi di fortuna in puro stile arte povera o recuperando stabili abbandonati, diventeranno famosi, come il **Cafè der visionaere** o l'area di **Cassiopeia** a Revaler Strasse, e contribuiranno definitivamente a cementare il mito di Berlino nelle generazioni più giovani.

L'area Cassiopea sulla Revaler Strasse a Berlino

Le immagini di 3 tra le più importanti startup sviluppate a Berlino: Zalando, Soundcloud e Sociomatic

Non potevano certo mancare *hackers* e creativi del codice. Negli anni 2000 seguono ai primi romantici internet cafè i coworking, che in città subito spopolano, seguiti dai vari *incubators* e *accellerators* come **Rock the net**, **Impact hub**, o la celebre **Beta house**, che vengono a Berlino nella speranza di trasformare l'energia creativa della città in business.
Del resto, già nel lontano 1995 un gruppo di *hacker* avevano fondato il **C base**, vero e propria icona della città, una associazione *no profit* con lo scopo di diffondere la conoscenza digitale che oggi conta più di 500 iscritti ed organizza alcuni degli eventi più importanti della Berlino digitale ed artistica, come il **freitfunk.net**, e numerosi eventi legati a codice e computer nei suoi sotterranei arredati come una astronave di Star Trek.
Poteva funzionare un modello tutto giocato su arte povera, giovani, prezzi bassi, codice e creatività? Parrebbe di sì, a giudicare dai numeri che abbiamo visto. Anche se si calcola che almeno un buon 80% dei tentativi di startup a Berlino siano falliti, e questa la dice lunga di come sia difficile fare impresa, nonostante la buona volontà.
Ma c'è a chi è andata veramente bene. Ad esempio a **Zalando**, colosso della moda online fondata a Berlino nel 2008 ed ora una delle massime azienda della città. Con circa 3 miliardi di fatturato, Zalando è la prima *corporation* nata a Berlino che ha assunto una taglia globale. È presente in tutta Europa ed è quotata alla borsa di Francoforte. Zalando è la prova che nonostante tutto la formula berlinese del digitale più creatività può portare dei buoni frutti. Anche se non a tutti.
Ma Zalando non è l'unica grande società nata nella capitale tedesca nel decennio passato. Ricordiamo **Soundcloud**, piattaforma per la condivisione di file musicali, **Sociomatic**, una società Tech che opera coi big data che ora ha 200 dipendenti, **6Wunderkinder**, software, acquistata ora da Microsoft.
(Fonte: *www.startupblink.com/blog/berlin-startup-ecosystem*).

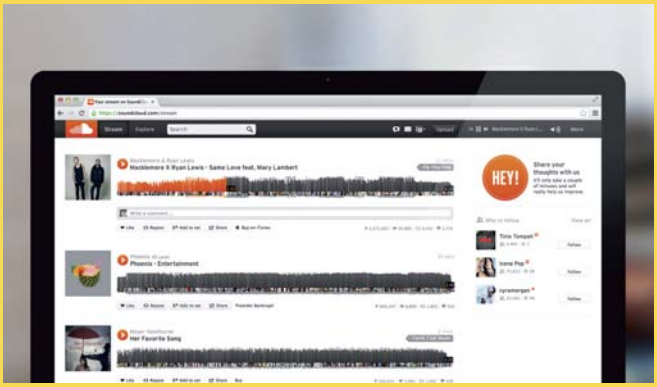


Photo: Il Reichstag e Reichstagufer di Berlino di notte

Si torna a lavorare

Un fenomeno di proporzioni così grandi come l'emergere dell'ecosistema delle startup berlinesi non poteva non essere notato dall'economia istituzionale, che dopo il 2010 incomincia a interessarsi alle startup locali e, anche se con riluttanza, ad investire. Un esempio il colosso chimico e farmaceutico **Bayer**, che ha aperto in città il suo incubatore (www.colaborator.bayer.com/en/index.php) e che ora fa da mamma imprenditoriale a circa 200 startups.

Del resto, solamente le startup permettono quella agilità di manovra per testare nuove idee e nuovi prodotti a costi e rischi contenuti chele mega corporations della old economy non hanno e non possono avere. Per questo motivo, anche a Berlino si è diffuso un fenomeno di integrazione verticale tra multinazionali e giovani imprese già conosciuto e sperimentato oltre oceano: le startups fanno da laboratorio, le multinazionali seguono e finanziano, per alla fine comprare l'idea vincente.

Con il secondo decennio del 2000, Berlino è tornata una città – quasi – normale, con un processo che i suoi critici hanno chiamato "**Gentrification**" , o imborghesimento, o per usare una parola della generazione degli 'anta, riflusso.

Cosa è successo? Semplicemente la ex capitale del rock e della trasgressione si è messa a lavorare. I ministeri alla fine si sono trasferiti da Bonn, e i prezzi hanno cominciato a risalire. I locali realizzati secondo i dettami dell'arte povera hanno quasi tutti chiuso, e ceduto il posto a ristoranti che ricordano il design di corso Como, mentre i personaggi improvvisati che incontravi a fare affari nei bar in riunioni organizzate con la celebre piattaforma **Meetup** ora hanno il loro impiego, spesso in una startup.

Nel 2013 chiudeva nel silenzio generale il *Tacheles*, il simbolo della Berlino creativa, ribelle e alternativa del dopo muro. La differenza con l'Italia è che qui non c'è stato nessuno sgombero della polizia e nessuna violenza; gli artisti hanno venduto a una banca tedesca che ha regolarmente ottenuto l'area a seguito di un fallimento, e molti di loro si son aperti il bar o la bottega coi soldi guadagnati. "Business is business", dopotutto. La vicenda del Tacheless testimonia come questa città sorprendente sappia cambiare pelle, a volte così velocemente da lasciare tutti sbalorditi.

Nel 2014 incontrai a Berlino un signore tedesco di mezz'età che faceva il notaio e che era vestito con un giubbotto di pelle e i jeans. Gli chiesi se non considerava la chiusura di un posto come il Tacheless una perdita culture. Mi rispose che non aveva nostalgia della cantina umida dove suonava la chitarra elettrica quando era un ragazzino. Andare avanti, ma restando liberi di essere quello che si è: forse, quello che vuole insegnarci questa città giovane e vitale è soltanto questo.

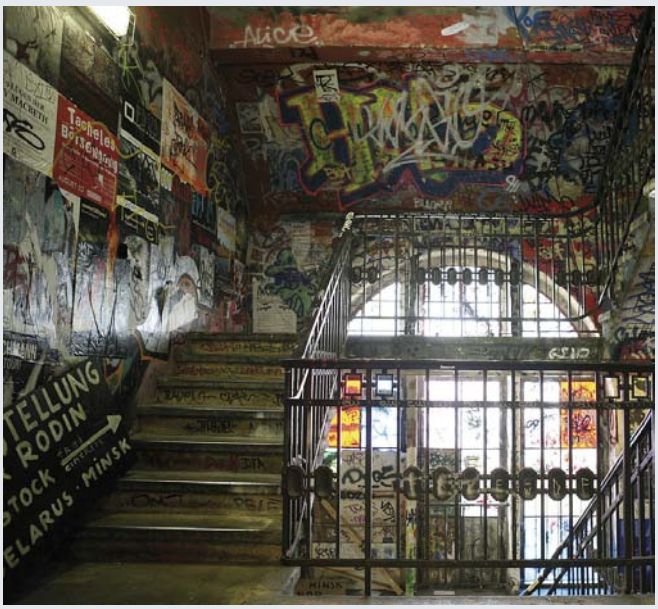


Photo: Particolare del Muro e della scala interna del Tacheles di una Berlino ormai solo del "ricordo"

zalando

di Elena Delfino

Che cosa interessa davvero a Zalando

Photos Giuseppe Tamola by Olga Rodriguez Trujillo, Zalando

Giuseppe Tamola, country manager Italia, Spagna e Polonia dell'azienda tedesca pioniera dell'e-commerce, svela strategie ed obbiettivi di crescita nel nostro Paese.

C'era una volta una startup. Era il 2008, agli albori dell'e-commerce e anche della crisi che ha ribaltato il mondo, quando Robert Gentz e David Schneider lanciarono in una stanza di Berlino un servizio di vendita on line di calzature, ispirandosi alla statunitense **Zappos**. Oggi, quella che inizialmente venne battezzata **Ifansho**, è diventata **Zalando**, ha ampliato la propria offerta a capi di abbigliamento e accessori, è presente in 15 Paesi europei, nel 2015 ha fatturato circa 3miliardi di euro, è quotata alla Borsa di Francoforte ed è guidata da un gruppo di trentenni. Tra questi, Giuseppe Tamola, 30 anni, country manager Italia e Spagna e da pochissimo anche Polonia. Una storia, quella di Tamola con l'azienda tedesca, iniziata con un incontro casuale in piazza Duomo a Milano. **"Nell'ottobre 2010 mi sono imbattuto per caso in un ex collega del master in Germania che avevo frequentato dopo essermi laureato alla Bocconi. Mi ha detto: vado in Brasile e poi entro in una startup. Due mesi dopo mi ha chiamato a Berlino, quella startup era Zalando, vengo subito ingaggiato. Mi occupavo con lui della parte "fisica" del business. Poi ho cominciato a seguire l'Italia, quindi la Spagna e oggi anche la Polonia".**
Tamola dagli headquarter di Berlino guida un team multinazionale di 60 persone.

Giuseppe Tamola, country manager Italia, Spagna e Polonia Zalando

In alto e a lato, Giuseppe Tamola negli uffici di Berlino di Zalando con alcuni collaboratori

Che cosa ti ha spinto a dire sì a Zalando?
Ho visto il potenziale e la massa critica, la professionalità e la velocità. Nella primissima fase vendevano solo le scarpe in un unico territorio, in pochissimi anni hanno saputo crescere in modo esponenziale.

In una recente intervista, in merito al futuro dell'e-commerce in Italia hai detto «C'è da creare la torta, più che spartirla». Che cosa intendevi?
La penetrazione dell'online in Italia è ancora molto bassa, tra il 2 e il 4 per cento per scarpe e accessori, mentre nei paesi anglosassoni è tra il 10 e il 15 per cento, quindi il margine di crescita è molto ampio. Dall'altra parte, perché questa possibilità diventi realtà, occorrono dei cambiamenti strutturali, anche a livello legislativo, per esempio regole di trasparenza sull'e-commerce, una migliore possibilità di accesso alla banda larga da parte delle imprese, maggiori agevolazioni per i pagamenti digitali.

Più che focalizzarsi sulle strategie dei competitor occorre concentrarsi sul servizi al cliente e su un maggiore coinvolgimento delle imprese.

Com'è cambiata Zalando in questi anni?
Da azienda monoprodotto, cioè scarpe, e monopaese la Germania, ha esteso progressivamente le categorie dell'offerta e ha ampliato i confini territoriali. Oggi Zalando non guarda più all'e-commerce in senso stretto, ma punta ad ampliare l'offerta

> ***"Oggi Zalando non guarda più all'e-commerce in senso stretto, ma punta ad ampliare l'offerta multiprodotto B2B e B2C nell'ambito fashion come piattaforma che ha anche l'ecommerce."***

Il meeting per selezionare i prodotti per Zalando

multiprodotto B2B e B2C nell'ambito fashion come piattaforma che ha anche l'e-commerce. In più stiamo rafforzando il nostro orientamento al cliente con servizi come *www.zalon.de*, un sistema che mette in connessione personal shopper con persone che hanno bisogno di un servizio di shopping personalizzato, proponendo outfit individuali e su misura.

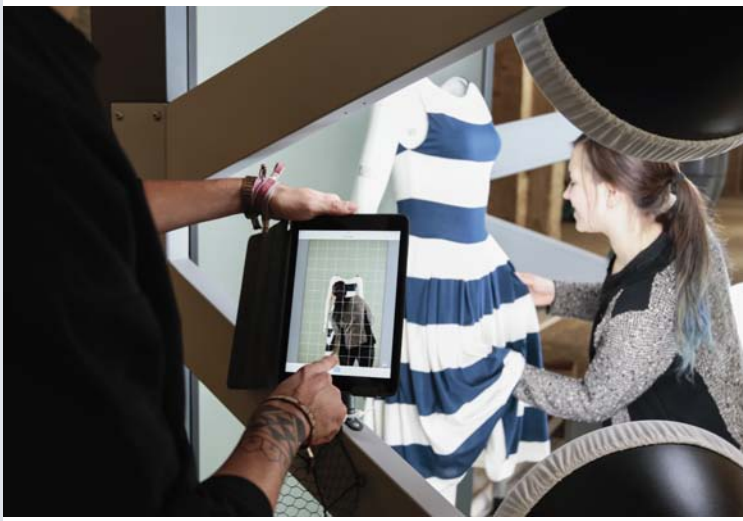
E l'e-commerce?

L'e-commerce in Italia è ancora poco sviluppato anche perché manca l'offerta. La logistica è in fase di evoluzione, basti pensare che nel nostro paese i vari corrieri per le consegne sono nati come btob mentre oggi devono soddisfare le diverse esigenze di una miriade di clienti, per esempio la consegna nel fine settimana o il peso e il volume dei pacchi.

Ma a cambiare tutte le regole del commercio elettronico è stato il mobile, che per esempio consente la riconoscibilità totale dello user.

Qual è stata la tua sfida più impegnativa fino a oggi?

Quando abbiamo deciso di realizzare la prima campagna televisiva dedicata all'Italia, nel 2012, nessuno di noi aveva una expertise off line, facevamo branding senza avere un dipartimento di branding. Avevamo una timeline di neanche due mesi per realizzare la creatività e addirittura assumere le persone, quando mediamente di mesi ce ne vogliono sei o sette.



L'allestimento del manichino per il fotografato con l'assortimento dei prodotti per la Fashion Hub Zalando

E l'errore da cui hai imparato di più?
Sottovalutare la componente umana, la scelta delle persone e della struttura del team. In Zalando non c'è un capitano alla guida di una macchina che esegue, il nostro è un ecosistema più simile a un'alga. E le aziende vincono quando hanno un ecosistema forte.

Ti ricordi qual è stato il tuo primo acquisto di e-commerce?
Come prodotto sicuramente un libro, come servizio un biglietto aereo.

Che cosa consiglieresti a un giovane che volesse perseguire una carriera internazionale?
La mia famiglia, mio padre e i miei fratelli, hanno viaggiato e vissuto spesso all'estero per lavoro, quindi espatriare era abbastanza naturale per me. Ma quello che fa la differenza è rimanere aperto alle opportunità.

"Più che focalizzarsi sulle strategie dei competitor occorre concentrarsi sul servizi al cliente e su un maggiore coinvolgimento delle imprese."

Un altro momento di lavoro di gruppo a Zalando

Un designer di Zalando al lavoro

Il Lounge della Fashion Hub Zalando

zalando ... in pillole

Zalando è presente oggi in **15 Paesi europei**, nel 2015 ha fatturato circa **3 miliardi di euro**.

Grazie a una forte attenzione allo sviluppo del canale mobile e della app, il traffico mobile è aumentato **dal 48% al 60% anno su anno**, mentre i download della app sono più che raddoppiati passando **da circa 7 milioni nel 2014 a 19 milioni nel 2016**.

I numero dei clienti attivi è aumentato a **18,4 milioni**.

Strumenti chiave per l'ottimizzazione della piattaforma sono gli investimenti in tecnologia e la capacità di distribuzione di Zalando. Per rafforzare le sue capacità tecnologiche, Zalando ha aperto degli hub tecnologici a Dublino e Helsinki e ha rafforzato l'organico a circa **mille** dipendenti specializzati in tecnologia entro la fine dell'anno 2015.

mapic®

H Bronx agence (Paris)

16-18 Nov. 2016
Palais des Festivals
Cannes, France

Unisciti agli oltre 8 000 professionisti del Retail Real Estate presenti a MAPIC L'evento leader per fare business, incontrare key players, apprendere e condividere

mapic.com

Made in Italy: la provenienza che ispira confidenza

di Patrizia Saolini

Photos: **Retail Coach**

In una delle mie consuete visite nella boutique di un brand italiano a New York, ho avuto la conferma di quanto la promozione del Made in Italy corra il rischio di confondersi con le attività di marketing dei brand stessi. Non solo perchè se il Made in Italy fosse un marchio sarebbe annoverato fra i primi più conosciuti sul mercato mondiale, ma soprattutto perchè in fase di vendita, la differenza che intercorre fra propagandare le caratteristiche tecniche di un prodotto e valorizzarne la provenienza è davvero sottile e dipende quasi del tutto dalla bravura degli assistenti alla vendita nell'entrare in sintonia con il cliente.

Ma siamo davvero sicuri che i venditori abbiano la totale consapevolezza del patrimonio che rappresentano e che rispecchino il linguaggio del cliente nel comunicare il valore del Made in Italy?

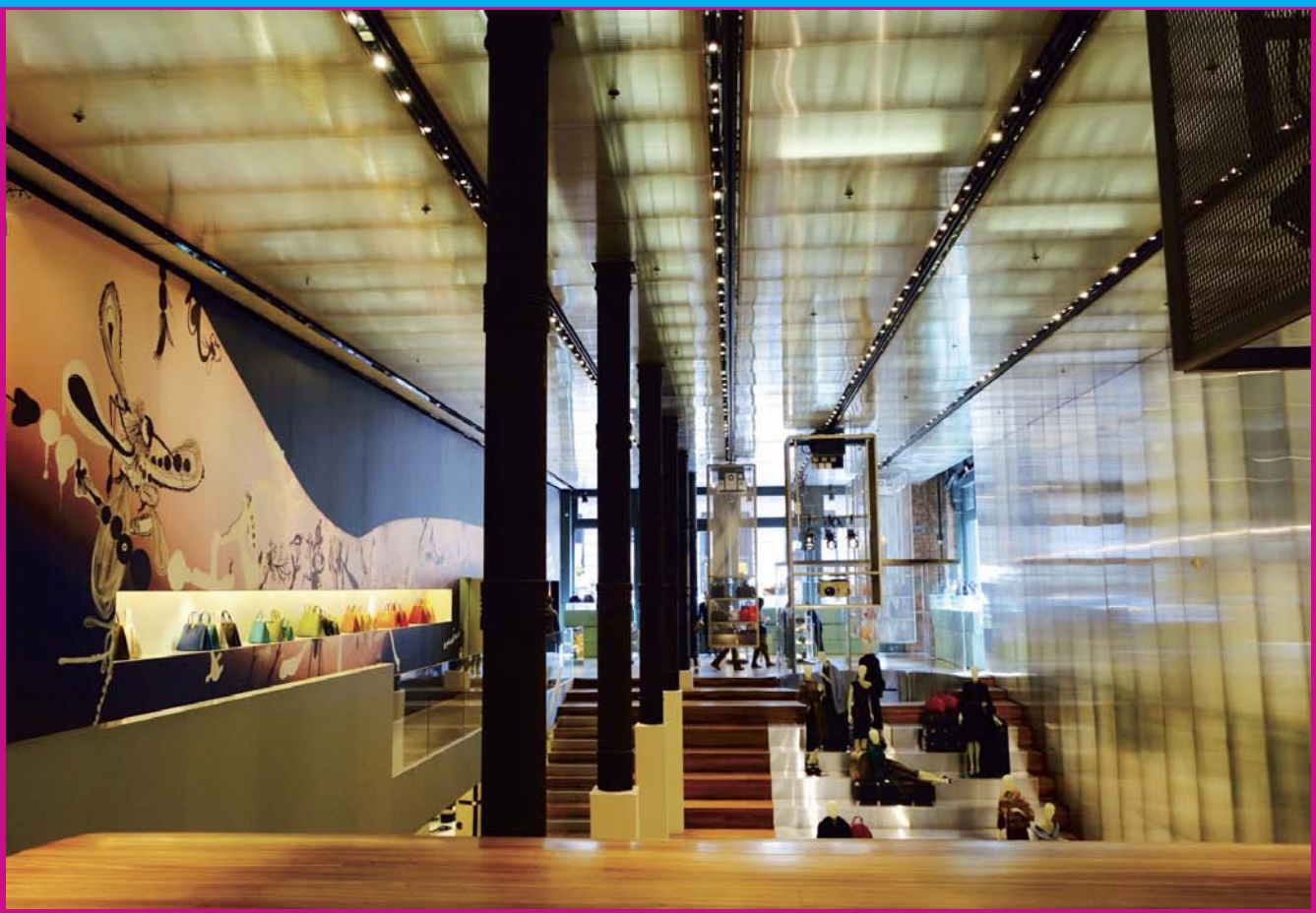
Mi sono posta questa domanda in occasione di una conversazione con il direttore del negozio di cui sopra, snocciolatasi davanti a un display di borse in un *department store* di punta a Manhattan. "*Sig.ra Saolini che ne pensa di questa innovativa animazione?*" Io, che davanti alla solita sfilata di pelletteria a dire il vero di innovativo non notavo proprio niente, animata sì di diplomazia e gentilezza, rispondevo a mia volta con un'altra domanda: "*Cosa intende esattamente per animazione?*" Lui, un pó meravigliato che non avessi colto l'erudito lessico fashion, continuava un pó stizzito: "*Ma come Sig.ra Saolini, non si è accorta dell'animato contrasto fra la maxi tote grigia e la mini purse nera e fucsia? E del powder pink della parete che evoca le delicate tonalitá anni ottanta cosa mi dice, non trova che il rosa pallido e il total black rappresentino l'anima del nostro mood board?*"

A quel punto, stordita da tutta quell'enfasi, avrei potuto continuare sulla falsa riga dell'ipotetica animazione ma visto che di rosa e di nero ne avevo davvero fin sopra le orecchie, ho deciso di chiedergli direttamente quanto quel display così "innovativo" avesse avuto il successo sperato in termini di sell-out. "*Quante borse avete venduto da quando avete allestito la nuova parete?*" "*Eh signora Saolini, forse ancora pochine, aspetti che controllo. Johanna, quali sono i numeri della nuova collezione?*" La capo reparto in questione che passava di lì per caso, mentre cercava di accontentarmi con i dati estrapolati da un iPad, prendeva tempo tentando di spiegarmi le peculiarità del contesto: "*Sa, per quanto il nostro marchio sia considerato fashion, qui non passano molti turisti interessati ai look della sfilata, abbiamo infatti clienti più metropolitane che pur amando il Made in Italy, decidono di sceglierne un tipo più facile ed accessibile. Comunque in una settimana ne abbiamo vendute tre ma dovevamo venderne sette, calcoli che costano più di 4000,00$. Nei cassetti invece abbiamo un modello più economico che stiamo vendendo benissimo, credo che oggi le finiremo*".

"*Come mai le tenete nei cassetti se le stravendete?*". "*Beh perchè sono considerate continuative, inoltre ho chiesto il riassortimento online ma non è ancora arrivato, quindi le centellino affinché possa accontentare le clienti locali che tornano spesso a trovarci.*"

Dal quadretto in questione emergevano almeno cinque criticità: il *budget* impossibile da raggiungere; un *best seller* relegato in un cassetto; un riassortimento con un *timing* sbagliato; il direttore poco aggiornato sullo *stock*

“In un momento storico in cui il "Made out of Italy" impazza sui mercati mondiali é fondamentale da parte dei venditori non solo immedesimarsi nei gusti e nelle potenzialità dei clienti ma anche di farsi portavoce della storia del Made in Italy al fine di esprimere i segni distintivi e per niente "facili", di qualità, di etica e, non a caso, di lusso.”



e con un fare fin troppo zelante e, per gradire, le clienti alla ricerca di un tipo di Made in Italy più "facile".
Senza inoltrarci nelle delicate dinamiche di *mark up* e nelle scelte strategiche e politiche dei brand che sono a discrezione delle singole aziende, come d'atra parte nella percentuale di successo delle collezioni stesse, proviamo a far luce sul tipo di comunicazione utilizzata dai venditori per trasmettere al meglio il valore del Made in Italy.

Se è vero che il cliente finale va continuamente educato, chi è responsabile dell'educazione del venditore che a sua volta dovrà educare il cliente?

Vale la pena di fare una riflessione su come i brand debbano abbracciare la complessità del Made in Italy e tutelarla in ogni passaggio, dalla produzione alla distribuzione fino a metterla al servizio di chi, in ultima battuta, sceglie di investire nell'eccellenza italiana.

Citare il Made in Italy non puó dimostrarsi utile solo in fase di negoziazione e tantomeno può fungere da mero complemento del prodotto, il Made in Italy è molto di più ed è a monte della vendita stessa: rappresenta l'eccellenza della provenienza.

A questo proposito, noi di Beesness ci siamo fatti raccontare l'andamento dei mercati da un ambasciatore d'eccezione, il **Cavaliere Mario Boselli**, Presidente Onorario della Camera Nazionale della Moda Italiana, reduce da alcune recenti trasferte in Russia, Dubai e Cina.

Cavalier Boselli, quali sono le sue impressioni riguardo al successo del Made in Italy in un momento di contrazione dei principali mercati extra Ue?

"*Nonostante il momento non sia dei migliori per le nostre esportazioni, ho la percezione che stiamo superando a*

testa alta il confronto con i competitor a livello internazionale. Questo grazie al continuo impegno dei nostri artigiani, delle nostre imprese e delle nostre industrie che si stanno distinguendo sul lungo periodo."

Considerati i numeri delle esportazioni in tendenza negativa, soprattutto in Russia (-13,9%, ma in miglioramento rispetto alla caduta del 29,3 del 2015*) ed in Cina (-2,2% più contenuta del -4,6% in confronto al 2015*) quanto pensa che graveranno sulla reputazione del Made in Italy?

"*Ogni mercato ha una sua peculiarità, ma come si può intuire dai numeri, stiamo recuperando il terreno perso quindi la nostra reputazione è sana e salva!*

In Russia, dove a mio avviso la tendenza e stata estremamente negativa fino all'anno scorso, hanno pesato le assurde sanzioni doganali imposte soprattutto nel settore agro-alimentare che mi auguro verranno presto eliminate. C'è da dire che le sanzioni non hanno aiutato l'intera Europa favorendo invece il mercato americano dove, tra l'altro, quest'anno siamo in lieve discesa (-1,8% le esportazioni Made in Italy nei primi tre mesi del 2016 contro il +39,4% del 2015).*

In Cina invece le perdite sono state più contenute del mercato russo. Lì il nostro fiore all'occhiello sono gli accessori, le scarpe e le borse ma non dobbiamo dimenticarci tutte le energie spese nella lotta alla contraffazione che colpisce soprattutto il segmento degli orologi e dei gioielli. Tutto ciò contribuisce a tutelare l'immagine del Made in Italy e a rinforzare la confidenza nella provenienza dei nostri prodotti."

Cosa mi dice di Dubai che nel 2015 è stata la quarta città al mondo più visitata con 14,2 milioni di tutisti?

"*È una cittá molto dinamica e florida, tanto da annoverare parecchi abitanti con una ricchezza superiore alla media degli Emirati Arabi. Persino i russi residenti a Dubai spendono più che altrove ed è un mercato dove il Made in Italy ha sempre avuto un ruolo di grande attrazione dall'abbigliamento ai gioielli fino all'ambitissimo segmento dell'automotive. Nonostante in Medio Oriente le esportazioni siano in ribasso, dovute anche al drastico calo dei residenti cinesi (-3,6 contro +11,2 del 2015*) Dubai rimane una piazza in gran fermento a livello commerciale, anche in funzione dell'Expo 2020*".

Quali sono oggi le leve per rispecchiare al 100% il valore del Made in Italy?

"*Oltre alle classiche creativitá, stile e artigianalitá che ci contraddistinguono da sempre, oggi possiamo far leva sull'innovazione delle nostre tecnologie e sulla sostenibilitá della filiera per confermare l'autenticitá e il prestigio della nostra tradizione. Certo è che sono leve sfidanti e vanno adeguatamente valorizzate.*"

Viene dunque da pensare a tutte quelle risorse investite dalle aziende nel promuovere le collezioni, ai milioni di euro spesi in digital marketing, campagne pubblicitarie, sfilate ed influencer, messe inconsapevolmente a repentaglio proprio nella fase finale di vendita.

E se al posto di un lessico troppo costruito, si tornasse ad utilizzare con i clienti un linguaggio più empatico ed umano? E se nel budget del marketing si riuscisse ad integrare anche i costi dell'area HR, ormai ridotti all'osso, per fornire un allenamento adeguato al personale di vendita?

Si potrebbe auspicare di non fare troppe distinzioni fra prodotti fashion e continuativi, in quanto sempre di Made in Italy si tratta e di costruire una leadership positiva per le posizioni di direttore. Inoltre, con l'avvento della multicanalità, i negozi dovranno riuscire ad allineare le mansioni della forza vendita tradizionale al ritmo veloce delle dinamiche online. Qualora la relazione con il cliente fisico non si evolverá, sarà sempre più complesso mantenere alto il valore dell'autenticità.

Per vincere la sfida dei mercati internazionali, fate il primo passo subito: animate gente, animate.

**Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati ISTAT da gennaio a marzo 2016. Nel dettaglio per area geografica l'export sale del 3,5% nei mercati Ue mentre scende del 5,2% nei Paesi extra Ue*

AUTUMN FAIR

4-7 SETTEMBRE 2016
NEC BIRMINGHAM UK

SCOPRI I PRODOTTI PIU' RICERCATI IN GIFT & HOME.

Visita Autumn Fair per rinnovare
il tuo negozio con prodotti e brand unici.

Registrati subito per il tuo biglietto gratuito!
www.autumnfair.com

Blue chair, India Jane • Light Arrow, Transpacific • Clock, Present Time • Jug, Present Time
Hanging light, Present Time • Teapot, Present Time • Sprint Race Car, Tobar • Einstein,
Kikkerland • Tray, Just Slate • Footstall, Baastool

BROUGHT TO YOU BY
i2i Events

PAESE CHE VAI, FASHION BLOGGER CHE TROVI!

di Alessia Portelli

COME LA BLOGGER TI SUGGERISCE L'ACQUISTO: DAL BLOG ALL'E-COMMERCE

L'apertura di un blog è per molte ragazze la speranza che una passione, quella per la moda, si trasformi in un vero e proprio lavoro. Al blog può far seguito l'essere seguite sui social, avere quindi migliaia di "follower" e "like", dare il volto a campagne pubblicitarie, essere madrine di eventi, sponsor di prodotti... Ogni paese ha la sua fashion blogger più seguita.

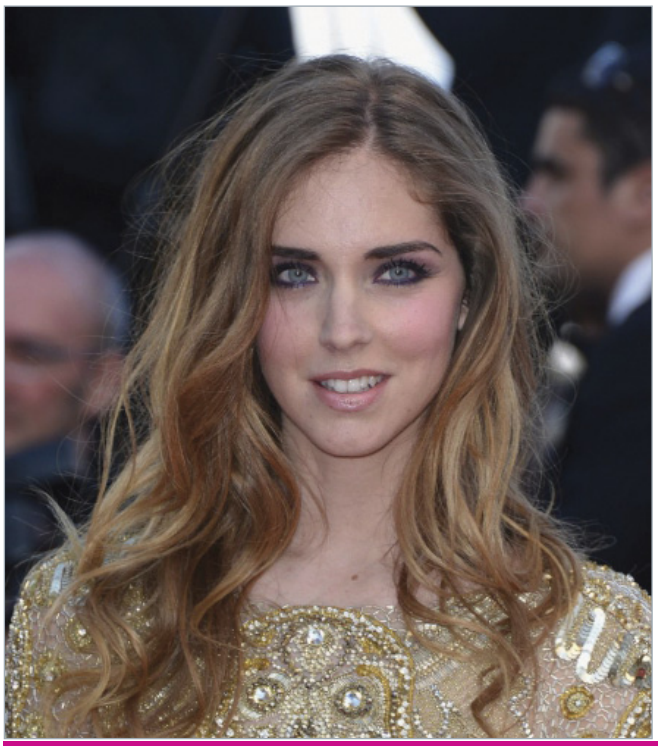


Photo: **Chiara Ferragni**

In Italia la più nota è Chiara Ferragni, che con il suo blog, theblondesalad.com, è stata la pioniera di un fenomeno che è poi esploso. Si è talmente affermata come fashion influencer che oggi la vediamo fotografata agli eventi più esclusivi, in spot televisivi, ideatrice di una sua linea di scarpe, autrice di un libro, promotrice di moltissimi brand sia emergenti che di alta moda per citarne alcune. Ha recentemente collaborato con Amazon, facendo una selezione di prodotti di abbigliamento e accessori uomo, donna e bambino presenti nel sito, accuratamente scelti secondo i suoi gusti. Tra i suoi tanti progetti l'apertura di un suo store.

Ma non è tutto. Nel blog si trova anche l'e-commerce per l'acquisto on line della sua linea di scarpe e accessori "Chiara Ferragni Collection".

Seguita da 6 milioni di follower su Instagram è #2 al mondo per questo social tra le fashion blogger.

“Belle, trendy, cool, spigliate, estroverse, sono i nuovi punti di riferimento per moltissime ragazze per stile e moda in ogni continente. Grazie al loro condividere e mettere in rete, ci portano a eventi esclusivi, dietro le quinte della moda. Riescono a sdoganare abiti da passerella in outfit quotidiani, abiti da sera per il giorno e viceversa, stravolgendo regole e costumi.”

Non chiamatele più Fashion Blogger, sono Fashion Influencer!

Un’altra ragazza molto conosciuta in Italia è Chiara Nasti con il suo blog chiaranasti.it.
Una giovane studentessa napoletana di 18 anni fresca e spontanea che condivide la sua vita e le sue esperienze con 1.173.838 follower su instagram, per dare un numero.
Molto bella, inutile dire che le sta bene tutto, ha scritto un libro “***Diario di una fashion blogger***”. Oltre al libro si racconta in un diario in rete dove la si può seguire durante le varie fasi delle sue collaborazioni, dal dietro le quinte fino al lavoro finale. Tanti i brand di accessori e moda che sponsorizza e tanto il successo che riscuotono. Il tutto reso unico dalla leggerezza e spontaneità di una teenager.

Photo: **Chiara Nasti**

La ragazza più seguita nel mondo arriva dall’Inghilterra.

Si chiama Zoella Zeebo – il suo blog – zoella.co.uk – conta 8.105.204 follower su instagram e 2.646.781 su Facebook.
Più nota come Zoe, 26 anni londinese, ha cominciato a condividere il suo amore per le tendenze beauty e la fotografia fino a diventare una vera e propria icona di stile spaziando dalla moda al food, dai viaggi all’interior design.
Nella sezione SHOP del suo blog, si trova il suo e-commerce. Tutti i prodotti “in cui crede” si possono infatti acquistare on line. Si viene indirizzati direttamente sui vari siti e-commerce di riferimento: asos, urban outfitters, boohoo, net-a-porter, sephora, John Lewis e moltissimi altri.
La propensione all’acquisto diviene immediata. Per il consumatore il prodotto è già stato selezionato da un’icona trendy (che non ne sbaglia una), piace, clicca e compra.

Photo: **Zoella Zeebo**

BLOGGER

Photo: **Lauren Conrad**

Photo: **Xena Tchoumitcheva**

> “Consigliano cosa indossare, come essere sempre al top con prodotti e accessori che loro stesse hanno provato. Come delle amiche ti suggeriscono cosa acquistare. Basta un semplice click e dal blog si passa all’e-commerce. ”Segui, clicchi e compri”

Dagli Stati Uniti la seconda fashion influencer più amata è Lauren Conrad – laurenconrad.com – 4.975.489 seguaci su Instagram e 1.957.495 su Facebook.
Californiana, di Laguna Beach, già famosa per aver recitato in una serie di MTV, ideato una sua linea di abbigliamento, autrice di libri di successo; con il suo sito offre una destinazione virtuale per condividere il suo lifestyle e rimanere in contatto con i suoi numerosissimi fans.
Consiglia su come vestirsi sempre nel modo “**giusto**”, estremamente femminile, ed essere perfette in ogni occasione, dalla testa ai piedi. Detta i “**Must have**” che non possono mancare nell’armadio di una donna. Un’amica che ci suggerisce sempre il look giusto, ma non solo, anche come decorare la casa, cosa regalare, cucinare…
Dove comprare i suoi tips? Ovviamente nella sezione Boutique del suo sito. Ogni foto collegata all’e-commerce (Kohl’s) permette di avere con un semplice click quello che più piace e che l’amica Lauren ha scelto per le sue followers.

Dalla Svizzera una seguitissima e bellissima ragazza, Xena Tchoumitcheva. Chicoverdose.com il suo blog. Due milioni i suoi fan sui social. Modella e presentatrice di origine Russa, cresciuta a Lugano, ha ideato un sito che vuole essere più un web magazine del lusso, viaggi e cultura.
Imprenditrice e testimonial di brand di lusso, offre la possibilità di sponsorizzare i prodotti studiandone la formula migliore perché arrivino al successo desiderato. Ha aperto il magazine anche a scrittori che vogliono esprimersi su business, moda, cultura e stili di vita e che cercano una piattaforma web per farlo. Sempre in viaggio, richiestissima come testimonial, alle sfilate e agli eventi più prestigiosi, ha in progetto di aprire un suo e-commerce per vendere sia i suoi prodotti sia i prodotti di brand con cui collabora.

Ogni follower è un potenziale consumatore. Ogni like la risposta immediata che un prodotto piace o non piace. Un meccanismo nuovo e veloce per catturare l’attenzione e raggiungere alti livelli di notorietà. Strumenti nuovi di marketing. Moderni canali di vendita. Il tutto condito dall’aspirazione di un sogno, dalla possibilità di appassionarsi a una storia, quella che la notorietà e che la vita di queste ragazze, senza troppi sforzi e con tante possibilità, sia facilmente raggiungibile. L’immedesimarsi nel mondo virtuale le rende vicine come delle amiche e rende desiderabile avere i prodotti che loro hanno, o gli sono stati dati. Con un click.

What’s next?

Acquisteremo sui blog e perché no, direttamente sui social?

Beesness
VIDEO AGENCY

**ENTRO IL 2017
PIÙ DEI DUE TERZI (69%)
DEL TRAFFICO
INTERNET MONDIALE
SARÀ GENERATO
DAL CONSUMO DI VIDEO**

- Cisco

Beesness non è solo un magazine!
Da gennaio 2015 è nata quasi per caso la collaborazione con un team di professionisti nel campo della comunicazione audiovisiva per la realizzazione di video aziendali (media coverage eventi, lancio nuovi prodotti, video singoli per promuovere la tua attività, video in motion graphics, social video marketing, etc.).

**VISITA IL NOSTRO SITO
E CONTATTACI!!**

www.beesness.it/video-agency

Beesness

E.L.S.E.
Exclusive Luxury Shopping Experience

E.L.S.E., acronimo di "Exclusive Luxury Shopping Experience" rappresenta una nuova concezione di piattaforma tecnologica del "virtual retail", sviluppata da ELSE Corp, una svolta per il futuro che comprende metodi e strategie differenti e innovative, non solo nel settore retail ma anche nel design, nella produzione, nella distribuzione e nelle regole del marketing.

I trend hanno un forte impatto nel mondo del fashion retail e sono sempre più caratterizzati dal digitale e dall'unicità, dalla personalizzazione e da scanner e stampanti 3D, da schermi virtuali e da sistemi di fidelizzazione del cliente che cambiano di continuo.
E.L.S.E VIRTUAL RETAIL è un innovativo processo industriale ad elevato contenuto tecnologico, che non solo propone una nuova piattaforma visuale per l'e-commerce, bensì una riorganizzazione nell'ideazione degli stores tradizionali verso la nuova shopping experience. L'obiettivo dal punto di vista del retail consiste nel creare all'interno dei punti vendita, dei **concept spaces**, **un corner virtuale, dove è possibile la nuova customer experience, basata sul "su misura" e la personalizzazione dei prodotti concepiti dai designer del brand**. È una strategia di "personalized customer experience", ossia la libertà di fruire un servizio di scelta e un orientamento di stile per soddisfare il desiderio del cliente e per permettere ai brand, prima vendere e successivamente produrre dall'ordine del consumatore, un prodotto di gamma industriale ma realizzato in modalità su richiesta e su misura. È la giusta direzione per abbattere la sovrapproduzione e i problemi di stock, per creare una smart supply chain, per aumentare la propria brand awareness e per sfruttare le tecnologie del domani. Possiede il vantaggio di attuare maggior interazione multi direzionale con i migliori prodotti e le migliori varianti ad un prezzo competitivo, sperimentando nuove forme di capsule collection con elementi unici e rari ed invitando i nuovi talenti a manifestare il proprio spirito creativo.
Lo scopo è creare trend e rischiare per investire nelle future realtà, le quali sostituiranno gran parte delle attuali abitudini commerciali.

> **"Il progetto Michela Rigucci powered by E.L.S.E. non è d'interesse solo per stores o showroom, si vuole erogare in altri spazi come mall, palestre, aeroporti, hotel ecc.."**

Photo: Michela Rigucci powered by E.L.S.E.

di Ilaria Ricotti

Quando il consumatore è al centro

L'azienda che guarda al futuro e ha successo nel presente sta sviluppando una Customer Centricity sempre più integrata

La *Customer Centricity*, letteralmente "la centralità del consumatore", è diventata negli ultimi anni la priorità numero uno delle grandi e delle piccole aziende.

Ma non sempre è così semplice orientarsi verso un approccio di questo tipo come può sembrare sulla carta. Nel suo libro-manuale per l'uso "**Designing the Customer - Centric Organization - A guide to Strategy, Structure, and Process", Jay R.Galbraith,** consulente ed esperto internazionale di organizzazione aziendale, spiega che ha compreso la necessità di uno scritto di questo tipo quando gran parte dei suoi clienti non riusciva a capacitarsi di come il loro modello di business venisse definito "product-centric" (centrato sul prodotto) e non "customer-centric". Come illustra Galbraith, la regola "Il cliente ha sempre ragione" ormai non basta più: il cliente vuole essere ascoltato, compreso, ha bisogno di risposte ed è consapevole che se non le avrà da una parte, ha un'ampia scelta di altre alternative a cui rivolgersi. La fidelizzazione del consumatore diventa così un obiettivo centrale, che l'azienda cerca di perseguire costruendo un rapporto durevole nel tempo con un cliente che conosce a fondo ed elaborando così una strategia di soddisfazione e cura della persona che vada oltre il primo approccio.
In un'economia che si può definire "data driven", dove il capitale più importante è quello dato dall'acquisizione di più informazioni possibili, le campagne di marketing devono rappresentare un esercizio sempre più mirato e su misura del cliente. In un rapporto pubblicato recentemente dalla rivista statunitense **"Forbes", "Data driven and customer centricity"**, vengono analizzati sia dati raccolti internamente alle aziende che al di fuori di esse per comprendere quale strada stia imboccando il marketing e quali siano le best practices da osservare. Le conclusioni più interessanti che ne vengono tratte hanno un significato che rivoluziona potenzialmente l'organizzazione aziendale. Prima di tutto, oggi per costruire una strategia di comunicazione e marketing efficace, la compagnia non può più lavorare a compartimenti stagni. I reparti commerciale, di logistica, comunicazione, elaborazione del prodotto devono interfacciarsi, condividere informazioni e lavorare insieme verso l'obiettivo finale: la soddisfazione del cliente. Per arrivare a questo risultato non è importante solo possedere l'ultima tecnologia sul mercato. Il talento individuale diventa fondamentale nell'organizzazione e nella pianificazione di una strategia che arrivi davvero al cuore del consumatore. L'umanità e la sua comprensione non possono ancora essere sostituiti da un computer ed è per questo motivo che le grandi compagnie investono sempre di più in programmi di training interno delle risorse o addirittura costruiscono nuove sedi in aree dove è più facile trovare e assumere nuovi talenti.
La persona diventa quindi centrale non solo in quanto cliente esterno, ma come risorsa interna, capace con la propria esperienza di portare un contributo unico e "su misura" al business aziendale.

di Stefania Priolo

MAX CLAN ROMA
Intervista
a Kasia Zurakowska

Comodità e glamour, grinta e stile, le collezioni di Max Clan Roma sembrano essere la risposta a tutti i desideri delle donne. Scarpe eleganti, di qualità, accattivanti, sensuali e soprattutto... comode. Borse che diventano accessori di stile e pratici alleati, per la vita di tutti i giorni e per le occasioni speciali. E tra le novità anche una nuova linea di alta bigiotteria.

Max Clan Roma è un'azienda giovane, dinamica e sinceramente innamorata del prodotto che crea. Scarpe comode e tacchi vertiginosi, un connubio perfetto che nasconde un segreto. Il suo nome è ***Kasia Zurakowska****, un passato da modella, un gusto per la moda che deriva dalla sua esperienza personale, un'anima femminile che ben conosce il mondo delle donne, delle loro giornate, di tutto quello che devono affrontare. Da qui nascono le collezioni uniche Max Clan Roma, un soffio di raffinata eleganza, una qualità impeccabile. La sua sede operativa quindi, non poteva che essere Roma, la capitale dell'arte, della cultura e dell'autentico gusto italiano.*
Kasia Zurakowska è sempre molto attenta che le sue collezioni siano adeguate alla tendenza che lo stile impone, ma anche alla comodità necessaria per la vita quotidiana e frenetica di ogni donna come lei.

Da modella a imprenditrice, come nasce questa scelta?
"Mi sembra un passaggio naturale per chi, come me, era abituato a fare parte del mondo della moda. Dopo anni vissuti da 'protagonista degli obiettivi' ho scelto di 'fare moda' e creare un mio brand, dare sfogo al mio gusto ed alla mia creatività personale".
Come nasce il progetto Max Clan?
"Nasce per gioco… Per la voglia di sperimentare e per il desiderio di condividere con gli altri il mio stile. Piano piano la cosa si è fatta più seria, ed è lì che è cominciata la vera sfida".
Quanto è importante la scarpa per una donna?
"La scarpa oggi è più importante del vestito… Oggi è l'accessorio ad essere protagonista. Spesso le nostre vite sono frenetiche e andiamo a cena direttamente dal lavoro. Avere quindi un accessorio versatile è tutto".
Meglio una scarpa comoda o un tacco a spillo?
"Meglio un comodo tacco a spillo, come quelli della linea Max Clan Roma".
Collezioni di successo sempre più apprezzate è la prova di una conoscenza profonda dell'universo femminile. Oggi cosa vogliono le donne?
"Le donne vogliono mostrare al mondo quanto sono forti e capaci nel mondo del lavoro. Ma nel cuore di ogni donna c'è ancora il desiderio di essere una principessa. Le donne vogliono essere belle e sensuali, al di là delle mode e degli stili. Oggi molti stilisti cercano di stravolgere l'immagine femminile, non sempre puntando sulla valorizzazione della donna. Io provo soltanto a renderla bella, la bellezza è l'unico must da seguire".
E gli uomini cosa vogliono?
"L'uomo vuole avere accanto una creatura delicata e femminile".
Cosa rende unico Max Clan Roma?
"La nostra continua ricerca delle proporzioni, la qualità dei pellami usati, l'osare sui colori. La formula di affiliazioni in franchising che ci sta dando molte soddisfazioni con l'apertura di nuovi punti vendita in molte altre città d'Italia".
Le collezioni Max Clan Roma conquistano anche le star del cinema e vengono scelte per alcuni film..
"Si, abbiamo diverse attrici e showgirl che scelgono il nostro brand. Vengono nei negozi di Roma, siamo diventate amiche, spesso inaugurano le boutique che apriamo in altre città. Anche diversi personaggi che 'dettano le mode' hanno notato Max Clan Roma, come la mitica Carla Gozzi. Molti costumisti ci hanno chiesto di collaborare, il nostro prodotto è stato più volte scelto per fiction e set cinematografici".
Tra le novità c'è una nuova linea di alta bigiotteria. Come nasce questa idea?
"Nasce dal desiderio di completare il look della donna Max Clan Roma. Bijoux particolari ed eleganti ad un prezzo accessibile, perfetti da regalare".
I progetti futuri per Max Clan?
"Stiamo lavorando ancora molto sul prodotto, per renderlo sempre migliore, e sul brand per farlo conoscere maggiormente. Il nostro programma di nuove affiliazioni in franchising sta riscontrando un enorme successo con centinaia di richieste da tutta Italia. Selezioniamo però solo le persone che riteniamo migliori, quasi tutte donne, ottime imprenditrici che portano avanti le nostre linee guida e seguono un'attenta formazione. Alla fine siamo una grande famiglia, diventiamo amiche prima ancora di firmare il contratto".

APERITIVI & CENE E' UN FRANCHISING INNOVATIVO RIVOLTO AD AGENTI DI COMMERCIO, AZIENDE COMMERCIALI O AGENZIE PUBBLICITARIE

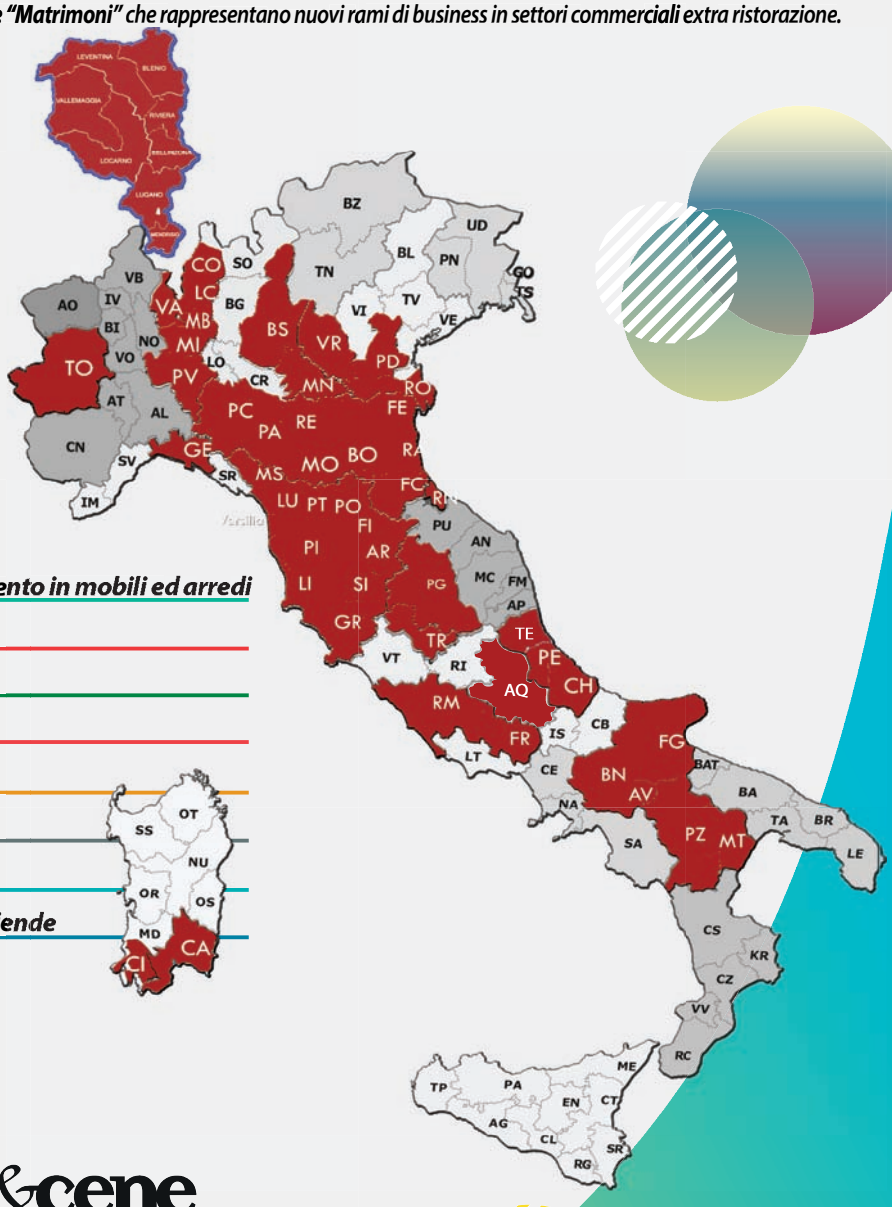
aperitivi&cene
il network delle offerte di ristoranti & locali

Il franchising Aperitivi & Cene ti offre la possibilità di diventare imprenditore grazie ad un progetto innovativo che permette di entrare in un mercato in forte crescita tramite una piattaforma collaudata e di sicuro successo.

Vogliamo dare a tutti coloro che hanno delle buone capacità commerciali l'opportunità di diventare imprenditori con un investimento minimo e di sfruttare al meglio le loro potenzialità non più al servizio di altre aziende ma di se stessi.

L'affiliato dovrà occuparsi dello sviluppo commerciale della propria zona, andando a presentare a tutti i locali del settore "FOOD" un servizio innovativo di comunicazione ad un prezzo di vendita decisamente accattivante.

L'affiliato beneficerà inoltre della dinamicità del portale e di tutti gli sviluppi commerciali che andremo ad introdurre e che potranno riguardare la commercializzazione di servizi anche ad attività commerciali diverse dal settore FOOD. Ad esempio l'introduzione degli "Speciali" per il Portale "Matrimoni" che rappresentano nuovi rami di business in settori commerciali extra ristorazione.



- ***Nessun costo di affitto locali e investimento in mobili ed arredi***
- ***No Royalties***
- ***Minimo investimento iniziale***
- ***Esclusiva di zona***
- ***Formazione***
- ***Supporto tecnico e commerciale***
- ***Campagne pubblicitarie***
- ***Rivendita di servizi Applicazioni per Aziende***

aperitivi&cene
il network delle offerte di ristoranti & locali

www.aperitiviecene.it - info@aperitiviecene.it

Numero Verde 800 950 540

SHOP ONLINE OVS.IT

SCARICA L'APP OVS

OVS

la Redazione

Il CEO di P3 Logistic Parks si aggiudica il CEEQA AWARD 2016 nella categoria "Industry professional of the year"

La premiazione di Ian Worboys con il CEEQA AWARD 2016

È Ian Worboys, CEO di P3 Logistic Parks, tra le principali aziende specializzate nel settore dell'acquisizione, gestione e sviluppo di immobili logistici di sua proprietà con expertise paneuropea, ad aggiudicarsi il prestigioso premio CEEQA (Central & Eastern European Real Estate Quality Awards) di quest'anno nella categoria 'Industry Professional of the Year'.

L'evento annuale con la collaborazione del Financial Times, tenutosi nel mese di maggio a Milano, vanta la partecipazione di oltre 700 tra i più importanti influencer e leader del settore, provenienti da più di 50 paesi.

Ormai alla 13° edizione, i CEEQA Awards rappresentano uno degli eventi più rilevanti nel real estate. Riflettori puntati quindi sui risultati ottenuti negli investimenti e nello sviluppo del business immobiliare commerciale nell'Europa centro e sud-orientale, ma anche sui migliori professionisti e sulle migliori strutture e aziende del settore. A formare la giuria dei CEEQA Awards autorevoli rappresentanti delle aziende leader del mercato, tutte attive nelle aree europee di interesse.

Forte degli oltre 35 anni di esperienza nel mercato immobiliare, Worboys ha impresso una svolta decisiva nel business dell'azienda, che ha ottenuto un notevole incremento del portfolio e del proprio team: **i clienti sono infatti passati da 98 ad oltre 300 in 9 paesi, mentre il numero di dipendenti è salito da 48 ad oltre 110**.
Ad inizio anno, P3 ha quasi raddoppiato il parco complessivo di magazzini in costruzione rispetto all'anno precedente: 113.000 mq nel 2015, quasi 220.000 mq a inizio 2016, in quattro paesi europei. Nel 2015 inoltre Worboys ha gestito l'acquisizione di un portfolio di 467.000 mq in Polonia e Romania, incrementando così i beni immobili sotto la gestione di P3, che **per la prima volta ha toccato la cifra record di oltre 3 milioni di mq**.

Tra le iniziative guidate da Worboys vi è lo sviluppo di strutture innovative a basso impatto ambientale con costi di gestione notevolmente diminuiti. Il primo prototipo è un **nuovo magazzino build-to-suit di 46.230 mq presso il parco P3 Mszczonów in Polonia**.

"*Sono davvero onorato di ricevere questo premio. È un riconoscimento di grandissimo valore, che premia il duro lavoro dei team di P3. Ringrazio i nostri azionisti, TPG e Ivanhoe Cambridge, che con la loro fiducia e il loro sostegno ci hanno aiutati a crescere. Dall'anno della sua fondazione, il 2001, P3 ha vissuto un periodo ricco di lavori e di impegni, con un anno record nel 2015. Ma non ci fermiamo qui, continueremo a crescere e dare slancio al business anche nel 2016. Credo che il nostro successo dipenda molto dalla passione che nutriamo per il nostro lavoro, ma anche dall'impegno che dimostriamo nei confronti dei nostri clienti: sappiamo che aiutarli a raggiungere i loro obiettivi e far crescere il loro business, fa crescere anche noi*" – ha affermato Ian Worboys.

Ian Worboys, *CEO di P3 Logistic Parks*

Salon du Chocolat

la Redazione

Chiuso il Salon du Chocolat con affluenza record di 19.500 presenze in tre giorni. Nell'ultima giornata grande partecipazione di pubblico ai pastry show di Paolo Sacchetti, Andrea Provenzani, Alessandro Servida, Marco Bianchi, Rossano Boscolo, Lucia Tellone, Sara Preceruti, Paolo Griffa e Maurizio Colenghi. Centinaia di fan hanno ffollato la presentazione dell'ultimo libro di Carlo Cracco.

"Siamo estremamente felici per il grande successo di pubblico ma soprattutto per la qualità degli stand e dei contenuti culturali e gastronomici proposti – ha dichiarato **Roberto Silva Coronel**, organizzatore del festival – *e siamo molto soddisfatti per la risposta dei milanesi, pubblico curioso, competente e appassionato che ha potuto incontrare al Salon alcuni tra i massimi esperti del settore a livello internazionale." "Protagonista è stato il cioccolato e i suoi grandi interpreti* – continua **Pietro Cerretani** curatore della manifestazione - *quei pastry chef, da Iginio Massari a Davide Comaschi a Gino Fabbri, che hanno deliziato il pubblico con eventi di assoluto livello e letteralmente presi d'assalto dal pubblico. Sono molti gli espositori che hanno già confermato la loro presenza per la prossima edizione per la quale da domani saremo al lavoro per renderla ancora più ricca di contenuti e di novità*."

Anche nella terza giornata protagonisti gli show di maestri pasticceri e chef. Tra le ricette che hanno incantato il pubblico il "Ciocco-òsa!" della chef **Lucia Tellone**, un risotto con brodo di fava tonka, bulbo di tulipano cotto sotto sale e passato al fondente e bacche di goji. Lo chef **Paolo Griffa** ha proposto un "Boule perdù", una sfera di cioccolato, zenzero, rucola e arancia, un "Muesli crock" a base di yogurt, cereali e frolla al cioccolato e infine un dessert sanguinaccio, lamponi e arachidi. La chef **Sara Preceruti** ha infine presentato "Il cioccolato veste rosso", peperoni ripieni di cioccolato.

Particolarmente apprezzato lo show cooking di **Andrea Provenzani**, che ha presentato il "Dolce - Salato", un cremoso al caramello al sale maldon, sablè alle arachidi, sfoglia di cioccolato fondente, insalata di mango con pepe di sichuan e basilico.

Nel corso della presentazione del suo ultimo libro davanti una folla incredibile di persone lo chef **Carlo Cracco**, raccontando l'apprendistato del mestiere di cuoco, ha sottolineato come occorra girare molto, occorra aprirsi a culture diverse. Da ultimo, al fianco del Campione del mondo di pasticceria **Davide Comaschi**, ha ricordato come sia fondamentale per un cuoco aver anche avuto una formazione nella pasticceria.

Il Maestro **Paolo Sacchetti** ha deliziato il pubblico con pesche di prato al cioccolato con tegole (twill) al gruè di cacao, mentre **Alessandro Servida** ha realizzato un'Eclaire Cheescake. Infine **Marco Bianchi** ha presentato la ricetta del suo famoso Cuore di cioccolato. Particolarmente apprezzato anche il doppio pastry show di **Rossano Boscolo** e dei suoi assistenti del campus Etoile di Tuscania, che hanno proposto il "Choc bon bon".

Photo: **Salon du Chocolat**

Photo: **Carlo Cracco firma il suo libro ai fan**

DAL 1966 IL PIÙ PRESTIGIOSO E IMPORTANTE CONCORSO

PER BARMAN

A LIVELLO INTERNAZIONALE

GRAND PRIX 2016 MARTINI

REINVENTA L' APERITIVO ALL' ITALIANA.

Dal 1 Giugno al 10 Luglio 2016
inviaci la tua ricetta su

bacardimartinigrandclub.com

Scopri il regolamento su bacardimartinigranclub.com

2016 ROMA, 21 LUGLIO
SEMIFINALE ITALIANA

MILANO, 1 SETTEMBRE
FINALE ITALIANA

2016 **MILANO**
2 SETTEMBRE
FINALE MONDIALE

la Redazione

Identità libere, Identità pop

Si è chiusa la dodicesima edizione del congresso. Il bilancio finale, nelle parole di Marchi e Ceroni

È stata un'edizione particolare di **Identità Milano**: la più affollata, la più densa di eventi, la più ricca, anche e soprattutto di contenuti, quella che ha avuto maggior richiamo, non solo nel settore, cioè tra i professionisti direttamente interessati, ma anche sui mass media generalisti. L'alta cucina italiana – che ormai si riconosce in modo stabile in **Identità Golose**, e che *Identità Golose* prova a rappresentare al meglio (spesso riuscendovi), attraverso questo suo importante strumento di comunicazione e condivisione travalica i propri abituali confini, diventando qualcosa di diverso. Nel bene e nel male, dirà qualcuno, che si limita a giudicare quello che fanno gli altri, senza muovere un dito. *Identità* si impegna a uno sviluppo positivo, e si spende per questo. Nei prossimi giorni racconteremo la ricaduta mediatica di quanto è successo.

Per punti questo bilancio minimo, facendo parlare le due anime di Identità: quella editoriale e contenutistica, rappresentata dal suo ideatore e curatore **Paolo Marchi**, e quella imprenditoriale e organizzativa, impersonata da **Claudio Ceroni**.

La maggior soddisfazione per Paolo Marchi «Quando partimmo con Identità Milano, dodici anni fa, tante persone si precipitarono ad accusarci di aver copiato Madrid Fusión o Gastronomika. Noi non abbiamo mai nascosto di aver preso ispirazione dai congressi spagnoli, che abbiamo peraltro sempre omaggiato. Ma è come nel calcio: nasce in Inghilterra, magari agli albori l'Uruguay è fortissimo, ma anche gli altri guardano, imparano, a un certo punto fanno persino meglio dei maestri. L'importante è giocare bene e possibilmente vincere».

La paura e i riscontri di Claudio Ceroni - «Avevamo un po' di paura, questa volta. Perché venivamo da sei mesi intensissimi, quelli d'Identità Expo, che si sembrano lontani ma sono invece vicini. Ecco, rischiava di rivelarsi un congresso in tono minore, un poco appesantito dal lungo lavoro precedente. Invece si sono confermate le buone sensazioni che ho avuto nell'immediata vigilia: l'edizione appena conclusa è stata straordinaria».

Esposizione mediatica e Identità pop - «Che le cose siano andate benissimo - continua Claudio Ceroni - lo conferma l'eccezionale copertura mediatica, mai raggiunta in passato a questi livelli, della quale abbiamo goduto: stampa, televisioni, radio, social network.».

Identità pop - «Qualcuno dice che c'è stato fin troppo bailamme - afferma Paolo Marchi -. Io replico: è inevitabile. È come se, appena nati, fossimo una tv in bianco e nero. Ora siamo a colori e presto arriverà anche il digitale. Il mondo evolve, si comunica in modi diversi, che ci sia un po' di coreografia fa parte del gioco».

Il futuro - « Avremo Identità New York, Identità Chicago, - termina Claudio Ceroni - stiamo lavorando per Identità Londra e per definire anche una piazza asiatica. Altro partirà, perché l'esperienza in Expo ci ha consentito di sviluppare link importanti e pianificare nuovi progetti. Ma è ancora presto per parlarne»

Photo "Identità Milano" di Brambilla-Serrani

L'innovazione che conquista il consumatore

Sono 45 i prodotti eletti Prodotto dell'Anno da oltre 12.000 consumatori italiani che hanno votato tramite la più importante ricerca sull'innovazione in Italia svolta da IRI, istituto indipendente leader mondiale nel campo.

Il Logo Eletto Prodotto dell'Anno permette di riconoscere velocemente l'innovazione e di scegliere un prodotto fidandosi della preferenza di più di 12.000 consumatori. Le novità che vedremo fregiarsi del Logo Eletto Prodotto dell'Anno 2016 seguono i trend di mercato e segnalano un dato sorprendente: **la propensione all'acquisto di nuovi prodotti è balzata in 10 anni dal 62 al 86%**.
Questo dato conferma la forte sensibilità dei consumatori nei confronti dei prodotti innovativi. Sensibilità trasversale tra uomini e donne, ma che impatta maggiormente sulle fasce di età: risultano infatti più sensibili i giovani tra i 15 e i 35 anni. Il consumatore avverte nuovi valori, più autentici, e sente il bisogno di un consumo sempre più morale ed etico, voglia di condivisione e partecipazione critica. Così, per la prima volta, sono presenti categorie come "piatti pronti vegetariani", "zuppe fresche pronte", mentre si riconferma quella dei "senza lattosio". In aumento anche le categorie di integratori e prodotti venduti in farmacia (12,5%), canale dove il Logo di Prodotto dell'Anno viene utilizzato in modo strategico e impattante.
Seguire uno stile di vita sano, insieme alla maggiore attenzione posta agli ingredienti, sta diventando sempre più importante nelle scelte dei consumatori (+5%). **In crescita anche la maggiore attenzione verso l'ambiente** (come per la categoria capsule caffè compostabili) che si traduce con un consumo più responsabile e un'attenzione soprattutto al pack (+2%).
Anche il made in Italy gioca un ruolo rilevante nelle aspettative dei consumatori verso i nuovi prodotti: +4% rispetto allo scorso anno, anche grazie a EXPO.

Pur rimanendo il primo driver di scelta, perde quota il rapporto qualità prezzo (-5%). È la qualità intrinseca il plus riconosciuto dai consumatori (non solo la filiera controllata ma anche il fare bene). Continua così a crescere il numero di chi è disposto a riconoscere un *premium price* quando ha piena soddisfazione dal prodotto (+3%).

ELETTO® PRODOTTO DELL'ANNO
I Consumatori Premiano l'Innovazione
2016

Non si risparmia sulla qualità, ma sulla quantità. Dunque acquisti mirati a soddisfare i propri bisogni. A caccia della qualità e non più solo della promozione.
I consumatori sono sempre più esigenti e demanding nei loro acquisti: si affidano maggiormente ai brand che sanno offrire un valore aggiunto reale sia di performance che emozionale e chiedono un'innovazione vera e significativa.

Nella Società della sharing economy si conferma molto rilevante il passaparola, che è proprio uno dei valori alla base del Premio Eletto Prodotto dell'Anno. Infatti all'82% dei consumatori piace provare nuovi prodotti consigliati da amici o parenti (dato in incremento del +5% rispetto al 2014).
La serata di Premiazione, patrocinata dalla Rappresentanza a Milano della Commissione Europea, ECR Italia, UPA, IAB, IAA, UNICOM e ASSOCOM, ha coinvolto più di 500 personalità del mondo dell'industria, della distribuzione, nonché della stampa e della comunicazione.
Numerosi anche i Partner Media che daranno visibilità a tutti i prodotti eletti sulle loro testate e sui loro mezzi.
Per maggiori info: www.prodottodellanno.it

Foto di gruppo dei premiati a Prodotto dell'Anno

glee
gleebirmingham.com

12-14 September 2016
NEC Birmingham UK

Glee ti aspetta per scoprire nuovi prodotti e per fare nuovi ed interessanti incontri

Clicca qui per ricevere il
tuo biglietto GRATIS
www.gleebirmingham.com/Beesness

BROUGHT TO YOU BY
i2i Events

15.000 VISITATORI E SEMPRE PIÙ AZIENDE, PRONTE A PENSARE IN GRANDE AL SALONE FRANCHISING MILANO, FIERAMILANOCITY 3-4-5 NOVEMBRE 2016

101CAFFÈ
Ristorazione
Investimento fino a 25.000 €
Location in Italia e all'Estero

7camicie
Abbigliamento e accessori
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in Italia e all'Estero

Bacio Nero Franchising
Ristorazione
Investimento oltre 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

BLOOKER
Abbigliamento e accessori
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in tutta Italia

BOOKLET
Il discount del libro
Commercio e serv. specializzati
Investimento fino a 25.000 €
Location in tutta Italia

TELEFONIA · COMPUTER · TV COLOR
CASH for PHONE
COMPRO IL TUO USATO PAGO SUBITO IN CONTANTI
Servizi alla persona
Investimento fino a 25.000 €
Location in tutta Italia

centmark
Abbigliamento e accessori
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in tutta Italia

CLOUD4WI
RETAIL TOOL
Servizi alle imprese
Location in tutta Italia

Dr. F
Servizi alla persona
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

ECOLINE WASH
Commercio e serv. specializzati
Investimento fino a 25.000 €
Location in Italia e in Europa

EQUIVALENZA
Servizi alla persona
Investimento fino a 25.000 €
Location in Italia e all'Estero

Erbaflor Peruzzo
ERBORISTI DAL 1950
Flagship Store
Servizi alla persona
Inv. da 25.000 a 50.000 €
Location in tutta Italia

flora folies
PRET A BOUQUET
Commercio e serv. specializzati
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in tutta Italia

FoodIT's
Retail Revolution
Ristorazione
Investimento oltre 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

Fratelli la bufala
pizzaioli emiranti
Ristorazione
Investimento oltre 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

GATE21
JEANS & FASHION
Abbigliamento e accessori
Investimento fino a 25.000 €
Location in Italia e all'Estero

GLASSINO
LUXURY EYEWEAR HANDMADE IN ITALY
Abbigliamento e accessori
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in Italia e all'Estero

INVIDIA
dal 1973
Abbigliamento e accessori
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in Italia e all'Estero

KASANOVA
l'amante della casa
Articoli per la casa
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in tutta Italia

L'agrumeto
www.agrumeto.net
Ristorazione
Investimento fino a 25.000 €
Location in Italia e all'Estero

MASSII
Mantenimento Sostenibile
Edilizia e servizi per la casa
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in tutta Italia

Modigliani
Ristorazione
Investimento oltre 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

mötivi
Abbigliamento e accessori
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in tutta Italia

oltre
Abbigliamento e accessori
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in tutta Italia

PIAZZA ITALIA
Abbigliamento e accessori
Investimento oltre 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

PIAZZA ITALIA KIDS
Abbigliamento e accessori
Investimento oltre 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

PLAYZONE
Commercio e serv. specializzati
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in tutta Italia

primadonna COLLECTION
Abbigliamento e accessori
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

PROSHOP
la qualità che conviene
Distribuzione
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in tutta Italia

SARNI ORO
GIOIELLERIE
Servizi alla persona
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in tutta Italia

sh
Abbigliamento e accessori
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

STOCK B2C
FRANCHISING NETWORK
Distribuzione
Investimento fino a 25.000 €
Location in Italia e a in Europa

TATA
ITALIA
Abbigliamento e accessori
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in Italia e all'Estero

UniPoste
Commercio e serv. specializzati
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in tutta Italia

VALERIO
1966
Abbigliamento e accessori
Inv. da 50.000 a 100.000 €
Location in Italia e all'Estero

yogurt
franchising
Ristorazione
Investimento da 25.000 a 50.000 €
Location in Italia e all'Estero

31° Salone Franchising Milano

INTERNATIONAL RETAIL EXPO.

15.000 visitatori. 200 espositori del commercio, della ristorazione e dei servizi. Incontri. Formazione. Conferenze. Da oltre 30 anni siamo la prima fiera del franchising in Italia. Abbiamo fatto nascere e crescere migliaia di imprenditori. Sei pronto a pensare in grande?

salonefranchisingmilano.com

IL TRUCCO DELLA COSMESI SECONDO NATURA

di Laura Almirante

Il consenso per prodotti eco bio di bellezza e per la cura del corpo fa crescere un settore dove, ancora, la miglior pubblicità è il passaparola. E le aziende sembrano le prime a essere esigenti: servono sostanza, un packaging che rispetti il pianeta e il bisogno di un po' di chiarezza nel grande mare delle certificazioni.

Rosa damascena - Photo by Dr Hauschka

Marketing o soprattutto sostanza? Leggere "bio" o "vegan" su creme, scrub o saponi ci dà la certezza di trasparenza? Che cosa dovremmo sapere leggendo le etichette? Che il mondo della cosmesi bio o naturale sia in crescita lo dice il mercato. All'ultima edizione di **Cosmoprof** il numero di espositori del **Green Pavilion** – aziende certificate e di produzioni eco-sostenibili – è cresciuto del 22,15% rispetto all'anno precedente, mettendo a segno uno degli incrementi più significativi della manifestazione che ha richiamato 250mila visitatori in 4 giorni. In Italia nel 2015 il consumo di cosmetici ha registrato un valore di oltre 9.700 milioni di euro, il canale erboristico conferma un trend di crescita del 3%, tuttavia quello che ha a che fare con il naturale e il bio oggi raggiunge diversi canali distributivi (**dati Cosmetica Italia**). Realtà storiche del settore, come **Dr. Hauschka**, la linea della tedesca Wala con un approccio olistico nella cura e trattamento della pelle e del corpo, scelgono anche *department store*, centri estetici, farmacie, parafarmacie o bioprofumerie. Multicanalità anche per **Biofficina Toscana**, il marchio nato nel 2010 per iniziativa di Eva Casagli e Claudia Lami **già presente, oltre che in Italia, anche in Spagna, Corea, Giappone, Russia e Stati Uniti**. Una distribuzione più capillare dunque, anche se un tempo erano soprattutto siti specializzati ed e-commerce a veicolare la vendita di questa tipologia di prodotti. In Italia il Biodizionario di Fabrizio Zago è stato il punto di riferimento per molti di quelli che hanno approcciato il mondo bio. Oggi ad aiutare a fare chiarezza, APP come Biotiful permettono di verificare la trasparenza delle formulazioni dei prodotti "***con l'obbiettivo di colpire le aziende che lucrano sull'utilizzo di questi componenti ambigui***".

Sapere il modo appropriato di dire "secondo natura" subisce ancora il limite di una certa persistente confusione: "*tutto quello che ha a che fare con la cosmesi è nato in modo volontario* – racconta Rosalinda Nardi, coordinatore cosmesi e detergenza dell'ente certificatore ICEA – *oggi siamo noi enti ad avere sempre più l'esigenza di fare chiarezza* e di poterci differenziare da chi segue regole lontane dalla derivazione naturale. Il nostro impegno, anche a livello europeo, in modo da essere riconosciuti dagli altri mercati, è stato di muoverci verso un'armonizzazione. Come Icea ora facciamo parte di Cosmos, il nuovo standard a livello internazionale che noi applicheremo in modo definitivo dal 1 gennaio 2017". Se da un lato l'Italia però non impone l'obbligo di certificazione, dall'altro ci sono elementi che dovremmo imparare a leggere per non farci ingannare: "*il PAO – Period after opening – è l'etichetta obbligatoria che indica la conservazione dopo l'apertura. Quanto più un prodotto si conserva- a partire dal suo permanere sugli scaffali del negozio-, tanto più è facile che contenga ingredienti trattati o raffinati* – racconta Lorena Mariani, socia e fondatrice con Francesca Moccia di Fatti a Mano – *noi, ad esempio usiamo solo oli vegetali che conservano le proprietà entro due anni dalla loro preparazione*".

QUESTIONE DI ETICHETTA

"*Il boom di richieste al nostro ente lo abbiamo avuto nel biennio 2007-2009, oggi certifichiamo per la cosmesi bio 170 aziende* – prosegue Rosalinda Nardi di ICEA. *Facciamo una prima differenza tra naturale ed eco bio. Se sostanze chimiche come i petrolati sono bandite in entrambi i casi, chiamiamo eco bio prodotti con componenti bio reperibili, le sostanze non ammesse sono molte e poi si deve dimostrare l'impegno a ridurre l'impatto ambientale anche nella scelta degli imballaggi*".

A dirci la composizione del prodotto è l'INCI, cioè l'indice degli ingredienti. Tuttavia qui vengono riportati i componenti in ordine decrescente di concentrazione solo se superiori all'1% e le quantità non sono indicate. In attesa di uno standard ISO a livello mondiale che qualcuno auspica, già il raggiungimento di un riferimento europeo come Cosmos dovrebbe favorire l'interazione con il lavoro fatto dagli altri attori del settore, in Francia con Ecocert e Cosmebio, in Germania con BDIH, e nel Regno Unito con Soil Association. Cosmos distingue tra Natural e Organic "*quest'ultima etichetta più restrittiva nell'analisi degli ingredienti, verificando le percentuali di biologico presente nelle materia prime*" precisa Nardi. I costi della certificazione variano da ente a ente. Per dare un'idea Icea, ad esempio dichiara: "*800 euro annuali, 0,8% di royalties. C'è poi un listino per l'analisi delle composizioni* - prosegue Nardi - *il certificato ha una durata di 3 anni, quando scade viene rifatto*".

Olive verdi - - Photo by Biofficina Toscana

NO COLORANTI SINTETICI, SÌ A QUELLI VEGETALI E AI PIGMENTI NATURALI.

NO PARABENI COME CONSERVANTI.

NO ALLE PARAFFINE, SÌ A OLI VEGETALI, BURRO O CERE.

Raccolta di rose in Etiopia - *Photo by Dr Hauschka*

LA STORIA DI DR HAUSCHKA

Dr. Hauschka, la linea di prodotti per il corpo e cosmesi dell'azienda tedesca Wala, che si distingue per un approccio olistico: ***"la pelle è la barriera di contatto con il mondo, gli ingredienti che noi scegliamo hanno il compito di favorire, e non sostituire, le sue funzioni"*** spiega Roberta Rizzoli, brand manager Italia. Era il 1935 quando Rudolf Hauschka studiava rimedi farmaceutici naturali ispirandosi all'insegnamento di Rudolf Steiner ***"Studia il ritmo, il ritmo porta la vita"***. La linea di cosmetica eredita il patrimonio di conoscenze acquisite e nasce nel 1967 ***"siamo certificati BDH e NATRUE. Oggi dalla Germania - dove Wala impiega circa 200 persone - raggiungiamo 40 paesi nel mondo. Siamo una produzione semi-industriale per il modo in cui ricaviamo le nostre materie prime. Usiamo piante officinali - coltivate secondo i principi della biodinamica - del giardino botanico di Wala. Quello che invece non arriva spontaneamente dal territorio, lo importiamo grazie a partnership internazionali. L'olio di Ricino viene dall'India, la Rosa Damascena dall'Afghanistan, il Burro di Karitè dal Burkina Faso. Nelle zone meno sviluppate, l'avvio di questi accordi ha favorito l'impulso produttivo, non ci sono infatti vincoli di esclusiva da parte nostra"***. Wala Italia è aperta dal 1999 ***"la nostra piazza si è interessata subito al prodotto -*** specifica Roberta Rizzoli ***- Oggi grazie alla multicanalità - dai centri estetici a department store - ci siamo fatti conoscere su tutto il territorio. Non facciamo pubblicità tradizionale, perché è soprattutto con il passaparola che siamo cresciuti. E' stato graduale, i Paesi del Nord Europa hanno una consapevolezza più antica verso il naturale. Oggi Dr. Hauschka è presente anche negli Stati Uniti. I nuovi mercati? La Russia"***.

www.dr.hauschka.com

Lavorazione della rosa damascena - *Photo by Dr Hauschka*

Macchia mediterranea - *Photo by Biofficina Toscana*

BIOFFICINA TOSCANA, DALLA VENDITA ON LINE AL GIAPPONE

"Il nostro obbiettivo fin dall'inizio è stato quello di avere una linea biologica. Con la nostra visione e materie prime provenienti dal territorio, abbiamo cercato laboratori disponibili a produrre la nostra idea di prodotti di cosmesi e detergenti". A parlare è Claudia Lami, socia assieme a Eva Casagli di Biofficina Toscana, il brand nato nel 2010 da un incontro su un forum di cosmesi naturale **"*Grazie al biodizionario di Fabrizio Zago, che è stato tra i pionieri della cultura bio in Italia, io ed Eva ci siamo conosciute. Prima virtualmente, poi di persona. Io avevo appena terminato gli studi in scienze ambientali. Eva proviene dal mondo alla comunicazione. La passione per questo settore è stata la scintilla del nostro progetto*"**. Biofficina Toscana, che ora è certificato ICEA, sceglie ingredienti biologici esclusivamente a km zero **"*dall'olio di oliva al miele di spiaggia di San Rossore, chiamato così perché le arnie si trovano nelle dune di sabbia. Il nostro obbiettivo era di lavorare soprattutto sulla ricerca di ingredienti e materie prime. Condividiamo il frutto delle nostre ricerche con i nostri laboratori partner. Le prime vendite sono state on line su siti specializzati. Grazie alle recensioni sulla rete, venivamo contattate da erboristerie. Oggi siamo anche in negozi specializzati - come Eataly che ci distribuisce anche a New York -, bio profumerie e parafarmacie. I primi ordini li imballavamo nel garage di casa, oggi abbiamo un magazzino a Lucca*"**. L'aumento dei volumi di vendita si è accompagnata alla continua ricerca: ***"abbiamo nostri brevetti registrati. Quest'anno siamo state premiate in Giappone e a Cosmoprof per l'innovazione di nostri prodotti per i capelli*** - racconta Eva -, ***le nostre scelte sono naturali a 360 gradi, abbiamo voluto un packaging di plastica riciclabile, eliminato confezioni esterne e scelto la serigrafia al posto di etichette che richiederebbero smaltimento. Per chiudere gli imballaggi usiamo un carta gommata in fecola di patate. Ci siamo posizionati a un livello medio alto perché è la qualità dei nostri prodotti a essere alta***".

www.biofficinatoscana.com

Lavorazione dell'olio di oliva - *Photo by Biofficina Toscana*

DAI CORSI a Fatti a Mano

"Volevamo creare qualcosa di autenticamente naturale, così dopo avere sperimentato per anni su di noi il frutto delle nostre ricerche, a fine 2014 abbiamo lanciato Fatti a Mano" inizia il racconto di Francesca Moccia, socia assieme a Lorena Mariani e Fabrizio Mariani di un marchio che nasce a Milano in un piccolo laboratorio che vuole essere un altro contributo alla cultura della cosmesi eco bio in Italia. Lorena e Francesca, infatti, si conoscono 16 anni fa a un corso dove imparano l'arte della saponificazione e della cosmesi fatta in casa. ***"Abbiamo lasciato del tutto – o quasi – le nostre precedenti professioni. Aprendo un laboratorio ci siamo imbarcate in una grande avventura. A livello di costi, tra permessi e macchinari – turbo emulsionatore, agitatore magnetico, bilance metriche, etc. – sono stati investiti 100mila euro"*** specifica Lorena ***"in questa fase ci autocertifichiamo per via dei costi di certificazione. In laboratorio lavora un tecnico biologo. Ogni preparazione, poi, come prevede la normativa, viene firmata da un farmacista responsabile"***. Per quanto riguarda il posizionamento sul mercato, l'obiettivo è quello di essere un prodotto accessibile a tutti ma ***"i costi della materia prima sono davvero elevati quando si tratta di estrazioni naturali e bio*** – prosegue Francesca –. ***Per esempio, abbiamo sperimentato come conservante un enzima derivante dalla mammella delle mucche. Il suo costo è 100 volte quello del sodio di potassio".*** Gli oli essenziali alla mandorla provengono dalla Puglia ***"comprarli in Cina costa dieci volte meno, ma non avremmo garanzie sulla qualità"***. **E i tempi?** ***"Dare vita a un singolo prodotto richiede molti mesi di lavorazione, dopo il testing e la formulazione occorre aspettare dai 3 ai 6 mesi per la fase di stabilizzazione, per verificarne la reazione a condizioni di caldo o freddo diverse"*** conclude Lorena. Oggi Fatti a Mano è distribuito tramite e-commerce, erboristerie, bioprofumerie e GAS (gruppi di acquisto solidale). *www.fattiamano.org*

Alcune delle preparazioni di *Fatti a Mano*

APPUNTAMENTO AL SALONE

SANA è il salone internazionale del biologico e del naturale.

Appuntamento a Bologna dal 9 al 12 settembre 2016
www.sana.it

sana
salone internazionale del biologico e del naturale

THYMIAMA BIOPROFUMERIA

BUSINESS DA BIOPROFUMERIE

THYMIAMA è una rete franchising di bio profumerie. È nata nel 2009 a Roma. I punti vendita di Thymiama oggi si trovano da Bologna a Milano, Pordenone, Latina, Pescara, Perugia, Torino, Napoli, Genova.
www.thymiama.com

LA FORZA DEL COLLAGENE È NEL NETWORK

Viene dalla Polonia, ed è approdato in Italia nel 2007, prima con la linea Classic, oggi anche con quella International. **È il collagene ittico di Colway**: ***"Questo prodotto viene ricavato in modo totalmente naturale dalla pelle della carpa. Non ci sono sfruttamenti animali perché vengono usate le parti di pancia, fianco e dorso che non sono utilizzabili come alimento –*** ci racconta Cinzia Tarabelloni, vice director Colway International - ***attraverso una procedura che utilizza il baco da seta, il collagene – che è una proteina - viene estratto in laboratorio. Essendo compatibile con quello umano, il suo principio è bio attivo, cioè reagisce con il nostro organismo, in grado di rallentare l'invecchiamento cutaneo. Io lo consiglio anche per ustioni e cicatrici***". Per la distribuzione Colway International ha scelto un network di agenti specializzati "***La vendita può avvenire direttamente on line, ma solo se noi presentiamo il cliente all'azienda. Il prodotto, che è unico a livello mondiale, mantiene la sua singolarità uscendo dai canali classici della distribuzione***". Colway International si presenta con un'ampia gamma di prodotti. Con la linea Natural ***"solo imballaggi naturali, i nostri prodotti non sono nocivi per l'uomo né per la natura***".

Cinzia Tarabelloni, Colway International - *Cinziatarabelloni.colwayinternational.com - info@collagenebioattivo.it*

di Laura Almirante

L'ESSENZA DEL GORILLA È CREATIVA

Photo: Gorilla Perfumes Shop

Nel 2012 Mark Costantine, co fondatore della catena di negozi Lush, lancia un brand di profumi che, ispirati da arte e musica e dal bagaglio dei ricordi, vuole provocare il settore. A Londra un monomarca ne celebra l'unicità, invitando i clienti a vivere la propria esperienza olfattiva

"*Volevamo sottolineare la nostra identità, che è di rottura rispetto a quanto normalmente si trova nelle strade dello shopping. Per questo all'inizio il nome era Guerrilla, poi, mio figlio Jack, facendo una battuta, ha detto che noi, semmai, siamo più Gorilla*". A parlare è Mark Costantine, CEO e tra i creatori della catena di cosmetici inglese **Lush**, che nel 2012 si lancia in una sfida nuova in cui potesse esprimere un altro aspetto della sua "essenza". Ne nasce **Gorilla Perfumes**, una linea di profumi che, già come per i prodotti del brand di cui è fondatore, si presenta come naturale ed esclusiva per unicità. Assieme al figlio Simon, Mark è compositore del gusto "*questo è il nostro spazio di creatività* – racconta – *ogni profumo ha una personalità e nasce da una storia, una musica, un ricordo che noi vogliamo evocare sensorialmente. Siamo nati affiancando la linea dei prodotti* ***Lush*** *ma* ***la sfida è quella di essere provocativi rispetto allo status quo del mercato della profumeria*** *con un prodotto diverso per composizione e identità*".

Photo: Gorilla Perfumes Shop - Interior

Sono 35 i profumi della linea del Gorilla "*che vengono presentati pubblicati in volumi, come fossero le tracce di un album musicale*" e che oggi si possono acquistare non solo negli oltre 900 negozi Lush aperti in tutto il mondo, ma anche nello store monomarca aperto a Londra in Camden Passage, nel quartiere di Islington. "*Dietro ogni scelta, c'è una storia. Abbiamo voluto che il nostro concept store fosse a Londra perché è una città che rappresenta diversità e personalità* – prosegue Costantine –. *Come quella di chi sceglie le nostre fragranze. Chi viene nel nostro negozio viene sapendo di poter vivere un'esperienza. Tutto è pensato per creare un ambiente intimo, come quello di casa e ha un aspetto vintage, perché è nel ricordo che troviamo ispirazione per le nostre composizioni olfattive* – prosegue Costantine –. ***C'è anche un angolo con uno stereo. Invitiamo i clienti a provare a indossare le cuffie e ascoltare un brano a scelta, noi spruzziamo alcune gocce del profumo le cui note olfattive si abbinano a quella musica***". E l'esperienza sensoriale ricorre come uno dei valori di identità di questo brand, tanto dall'aver scelto, per farsi conoscere, iniziative che apparentemente poco avrebbero a che fare con il mondo della profumeria, ma con cui costruiscono un legame di ispirazione molto profondo.

In Italia ad esempio, sono state iniziative come quella alla Galleria di Arte Moderna di Torino, dove durante una mostra dedicata a Monet, a ogni quadro è stata abbinata un'essenza. E il legame era tutt'altro che casuale. "**Dear John**", ad esempio, è il profumo che Mark Costantine, cresciuto "*in una casa piena di donne*" dedica alla figura paterna con cui lui non ebbe la possibilità di crescere e che qui è stato abbinato a un autoritratto di Monet, in quanto padre dell'Impressionismo. "*Oggi i nostri clienti sono in parte gli stessi che ci avevano seguito con la linea di B Never too Busy to Be Beautiful, brand parallelo di Lush che aveva una linea di profumi. Gli altri li abbiamo conquistati scrivendo una storia molto forte per ciascuna fragranza*". Non sono previste per il momento nuove aperture di monomarca Gorilla, ma se qualcuno ne avesse la curiosità, Constantine conferma "***sì, vorremmo prima o poi proseguire quello che abbiamo iniziato con il negozio londinese, aprendone di nuovi in altre città***".

"Nata in Inghilterra nel 1995, Lush è l'insegna di negozi monomarca di prodotti di cosmetica presente in tutto il mondo con una rete di 900 negozi monomarca. In Italia i negozi sono 35."

Potos by Gorilla Perfumes

di Stefania Priolo

Cibo, Moda, Web & Design, quando il Made in Italy diventa una Start Up

Photo: **Fanceat**

Cibo che passione: dal kit per preparare i migliori piatti gourmet in meno di 30 minuti allo zafferano che conquista la Brianza. Ma nel food vincente è anche l'accostamento fish & beer, in versione street food o take away. Si scommette poi sull'arte fotografica pret a porter, sul design made in Italy e sui display interattivi.

Cibo che passione... e ancora di più quando diventa un'occasione di business.
E proprio il connubio tra i sapori del "Bel Paese" e l'influenza della globalizzazione ha decretato il successo di numerose start up. C'è stato infatti chi ha immaginato un kit per preparare a casa i piatti dei migliori chef stellati (e si badi, proprio gli stessi identici piatti) in meno di 30 minuti, chi ha fatto del pesce il protagonista assoluto del gusto con influenze inglesi, scandinave e americane, da accostare alle migliori birre alla spina, chi addirittura ha fatto delle verdi pianure della Brianza la terra dello zafferano.
Se poi si pensa alla passione della decorazione e dell'arredamento c'è chi ha pensato di rendere l'arte fotografica accessibile a tutti e chi ha messo la professionalità del designer italiano on line, offrendo la possibilità di trasformare completamente un ambiente, che si tratti di una cameretta o di una Spa. E rimanendo in tema di immagini non poteva mancare, nell'era degli schermi 2.0 chi ha puntato sulla comunicazione con la mission di trasformare un qualsiasi display in un vero e proprio strumento di marketing interattivo.

Photo: **Fanceat**

Il Cibo è uno dei grandi temi protagonisti della nostra epoca, con un'attenzione alla qualità e un occhio alla vita frenetica di tutti i giorni. E se ci si vuole improvvisare chef l'impresa diventa ancora più ardua.
Avete mai pensato di poter cucinare un piatto, anzi una vera e propria cena di tre portate di un grande ristorante, magari stellato, nella vostra cucina, ed anche in pochissimo tempo?
Se credete sia impossibile, la risposta arriva da Fanceat.
È sufficiente collegarsi al sito e scegliere il menù desiderato. Arriverà direttamente a casa un kit di ingredienti con foto e videoricette per creare i piatti gourmet in meno di 30 minuti. Gli chef organizzano il box refrigerato nelle loro cucine. Preparano gli ingredienti, tutto è porzionato, il pesce è sfilettato, la pasta fatta in casa è tirata alla perfezione, salse e creme vengono realizzate al ristorante, per guadagnare tempo ed ottenere risultati migliori.

Il progetto **Hoppy Fish** nasce invece dall'idea dei tre napoletani Marcello, Valentina e Laura. **Take away e delivery, il pesce è il vero protagonista della scena, dai sapori british o con influenze scandinave e americane che si uniscono alla proverbiale esperienza mediterranea.** Zuppe e fritto impeccabile, polpette di baccalà e l'immancabile fish & chips con patate al forno. E ancora panini, sandwiches, pies, insalate, tutto a base di pesce. E, alla faccia di qualsiasi prelibato vino d'annata, l'accostamento vincente è una vastissima scelta di birre, alla spina ed in bottiglia, molte provenienti dai birrifici italiani per arrivare poi alle classiche straniere, una per ogni gusto e per ogni preparato.

Ivan Lalli, Andrea Muscarà, Paolo Debenedettis e Matteo Bartolini sono invece diventati **Mastri Speziali**. La passione per l'agricoltura, un'amicizia nata e consolidata alla facoltà di Agraria e la voglia di valorizzare i terreni della Brianza. Questi gli ingredienti che hanno trasformato questa avventura in **una Start Up dedicata alla produzione dello zafferano.** L'acquisto dei prodotti al momento viene fatto sul sito *www.mastrispeziali.com*, durante le fiere o attraverso i canali Social.
Ma passiamo alle pareti, all'arredamento di casa, di uno studio medico o di un locale commerciale. Cosa potrebbe dare un tocco di unicità? Cosa potrebbe trasformare letteralmente un ambiente o donare una connotazione particolare? La risposta arriva ancora una volta dal mondo delle start up, attento ai cambiamenti e soprattutto alle nuove esigenze sul un mercato.

Italynside è un progetto che promuove l'incontro tra designer italiani e chiunque nel mondo desideri far progettare, arredare o ristrutturare una vasta gamma di ambienti con la sicurezza di ottenere un design italiano al 100% e di qualità. **L'idea alla base è stata quella di creare una vetrina dell'eccellenza del design italiano e offrire la possibilità di collaborare con designer rigorosamente italiani attraverso il web da ogni parte del mondo con le comodità di un e-commerce avanzato.** L'utente attraverso dei filtri può selezionare il designer, in base all'estensione dello spazio da arredare e alla tipologia di ambiente (bagno, cucina, soggiorno…), ma anche in base all'esperienza, alle lingue parlate, ai lavori precedentemente realizzati, all'ubicazione territoriale, al budget e ai tempi di realizzazione del progetto. L'offerta dei designer è basata poi su tre pacchetti: **Easy, Smart e Premium.** Ciascun pacchetto contiene servizi via via più specifici e l'utente può scegliere se utilizzare il portale o contattare direttamente il designer, in quanto tutti i dati sono sempre visibili.
La novità dirompente è che il designer ha la facoltà di inserire un suo prezziario e se decide di lavorare attraverso il portale, ha il grandissimo vantaggio di ricevere il 100% dell'incasso all'ordine del progetto, situazione inesistente nel mercato tradizionale. "*Ho voluto creare una piattaforma che rispettasse in toto le esigenze dei professionisti italiani e del mondo degli ordini professionali – h*a spiegato Mauro Moroni, CEO & Founder di Italynside – *che creasse opportunità di crescita e di visibilità anche per piccole realtà, che si rivolgesse al mercato in un modo nuovo, sensibile ai rapidi cambia-*

Photo: **Hoppy Fish**

Photo: **Mastri Speziali - Il fiore di Zafferano**

Photo: **Lo zafferano è il pistillo del fiore**

Photo: **Il team Italynside**

Photo: **HP Pixtury**

Photo: **Wallin**

menti e alle esigenze di innovazione dei nuovi clienti 2.0. Il nostro obiettivo è partire dall'Italia ed esportare l'intera filiera del made in Italy nelle zone del globo dove il made in Italy è apprezzato. Abbiamo sviluppato questa iniziativa con capitali personali, ma per emergere nel mercato ora serve energia. Quindi porte aperte a Business Angel e Venture Capitalist che vogliano lavorare assieme a noi per far diventare Italynside una splendida realtà del digitale italiano".

Ma per arredare con stile e personalità un'altra soluzione arriva da **Pixtury**, una **galleria d'arte online fondata con l'intento di rendere l'arte fotografica accessibile a tutti.** Un modello basato sulla vendita online di stampe fotografiche libere da firme e numerazioni, con una galleria di immagini originali proposte da una community di artisti emergenti. Attiva dai primi mesi del 2014, la start up si è subito affermata nel mondo della fotografia artistica stringendo collaborazioni di grande rilievo, come quelle con i fotografi internazionali Oliviero Toscani ed Enrico Labriola. Laboratori fotografici professionali operanti a livello italiano ed europeo ma anche utenti di una community fotografica che si misurano durante contest dedicati, per lo scatto migliore uno spazio privilegiato nella "vetrina d'onore". I prezzi sono accessibilissimi, anche dieci volte inferiori rispetto alle tradizionali gallerie d'arte. E per gli utenti possibilità di creare una "galleria virtuale personale" in cui mettere in vendita le proprie opere artistiche, in un luogo dove il pubblico non ha limiti di tempo né di spazio.

Il rapporto emotivo ed il coinvolgimento sono alla base di Wallin, la start up che ha fatto dell'interazione la sua mission. **La sfida? Trasformare un qualsiasi display in uno strumento di marketing interattivo.**
L'idea nasce nel 2014 quando il team composto da Alessandro Messineo, con esperienza in numerose tv da Bbc a Mediaset da Rai a Dmax, Fabio Latini e Paolo D'Alosio, decide di creare una Start Up che consenta alle aziende di creare engagement con il pubblico. L'intuizione è quella di trasformare lo schermo unidirezionale in una potente piattaforma di comunicazione bidirezionale ed interattiva.
"*Negli esercizi commerciali, ristoranti, retail, negozi, ovunque insomma si trovano sempre degli schermi* – ha spiegato Fabio Latini - *I contenuti sono sempre gli stessi (canali musicali, radio tv) la maggior parte delle volte per i clienti è come se non ci fossero, è un investimento non profittevole. Perché allora non creare dei contenuti interessanti, che parlino del punto vendita alle persone che sono lì presenti per cambiare la loro esperienza?*"
Ci fa un esempio più concreto?
"*La possibilità di comprare un paio di scarpe e scattarsi un selfie che poi finisce sullo schermo. Si cattura l'emozione del cliente, si intensifica la relazione con il marchio. Si crea 'rumore' sulla rete, e non solo attraverso i social network, il marchio viene diffuso e le persone si divertono. Contenuti anche attraverso altre strategie che consentono all'esercente di avere maggior dinamismo e notizie localizzate. I contenuti ad esempio posso essere presi da Tripadvisor o da YouTube*".
Quanto è importante il digital signage?
"*Il digital signage nelle piccole e medie imprese non è mai decollato proprio per la povertà di contenuti e molto spesso per la spesa di investimento che la maggior parte delle volte non crea un ritorno adeguato*".
In questo senso Wallin rappresenta una vera e propria innovazione
"*L'innovazione sta proprio nei contenuti, bisogna prenderli dove ci sono. Attraverso Wallin sono le persone stesse a creare contenuti e un'interazione che fa davvero la differenza*".
Wallin porta il digital signage nell'era sociale. Tra i suoi vantaggi migliora la Brand Reputation, permette di scoprire di più sui clienti e ne aumenta la fedeltà ed il coinvolgimento, potenziando le performance di vendita. Sul fronte economico è davvero accessibile a tutti, per la versione base il costo mensile supera di poco quello di un qualsiasi abbonamento adsl, si possono poi via via aggiungere applicazioni. Ci sono poi servizi studiati per i grandi marchi con strategie personalizzate a seconda delle esigenze. La formula easy dei contratti rende la start up competitiva ed accattivante. Si parte dai tre o quattro mesi per quelle attività che vogliono puntare ad esempio sul periodo estivo o su particolari campagne marketing, fino agli abbonamenti annuali. Completamente basata su cloud, accessibile, di facile utilizzo e personalizzabile, Wallin ha già spopolato ad eventi, congressi, manifestazioni sportive, parchi giochi, grandi marchi ed attività commerciali che puntano sulla soddisfazione sempre maggiore della propria clientela.

di Tiziana Sinibaldi

QUAL È LA CHIAVE DEL PERSONAL BRANDING?

In un mondo molto competitivo c'è una modalità per emergere: il personal branding! Ne parliamo con due massimi esperti: Enrico Bisetto e Damiano Bordignon, i fondatori di Sestyle

Cos'è e cosa NON è il Personal Branding?

E.B. ***Non è solo web reputation, perché on e offline convivono, né un'attività estemporanea ma è un percorso; non è l'"arte di sapersi vendere" ma di sapere cosa si vende, a chi e come fare perché sia lui a trovare a te! Non è un insieme di tecniche e strategie standard da applicare alla cieca ma un percorso unico e personalissimo che parte da noi stessi.***

D.B. ***Il personal branding è una nuova abitudine che ciascuno può cominciare ad avere verso se stesso in termini professionali. E' una forma mentis, un percorso continuo di formazione, crescita, modificazione per essere sempre in linea con quelle che sono le proprie potenzialità, capacità e obiettivi rispetto al mondo del lavoro.***

Cito una vostra affermazione, che è un po' il cuore del personal branding: "sei tu la chiave". Cosa significa? Come diventare la chiave per aprire la porta "giusta"?

E.B. ***"Sei tu la chiave" è il nostro claim, la sintesi della nostra mission e, come dici tu, del personal branding stesso. Nella home del sito diciamo "gli strumenti contano ma... sei tu la chiave!" per ribadire che il personal branding è un percorso strategico di crescita personale e professionale che parte prima di tutto da chi siamo, ciò che ci anima e ci rende unici, per riflettere solo dopo su come e con quali canali dare voce a questa nostra identità per costruire il nostro progetto professionale.***

D.B. ***Per noi è proprio intendere la persona come l'elemento chiave per distinguersi in questo mercato confuso e omologato, partendo da ciò che lei è.***

Capiti gli elementi di unicità, occorre raccontarli attraverso lo storytelling. Come farlo?

E.B. ***Personal branding e storytelling sono strettamente legati, perché non potrebbe esserci personal branding senza il racconto di sé. Recentemente ho registrato una lezione per il Master Online del Sole 24Ore proprio su questo tema, dal titolo "Personal Storytelling". Il racconto di sé è uno strumento potentissimo per creare empatia e familiarità coi propri lettori, far capire questioni complesse in modo semplice e diretto e parlare al cuore e alla pancia e non solo alla testa delle persone. Nel raccontarsi il suggerimento principale rimane solo uno: coerenza! Parliamo di persone ed esperienze reali, siamo coerenti in ciò che diciamo e facciamo, siamo autentici! E poi pensiamo sempre a chi ci rivolgiamo: ciò che raccontiamo deve interessare e/o tornare utile a loro (non compiacere il nostro ego) e farli sentire parte della storia non spettatori passivi.***

D.B. ***Per non correre il rischio di ignorare le persone a cui stiamo parlando, proviamo a rispondere a questa semplice ma fondamentale domanda: "In che misura le persone beneficeranno del mio racconto? Sto facendo autopromozione della mia bravura o sto portando loro del valore aggiunto?". Solo così passiamo dalla dinamica dell'autopromozione a quella del portare valore. Quando due persone si incontrano, iniziano a parlare perché trovano un argomento che li lega. Anche in rete dobbiamo trovare un punto in comune con i nostri utenti, capendo le loro esigenze specifiche e come le nostre conoscenze possano soddisfarle e potenziare poi quella dinamica (è il concetto di social object).***

> ***"Essere autentici e puntare a relazioni autentiche, online come offline. Per arrivare a questo noi abbiamo creato un metodo, l' I.P.E.R. Formula©, in cui l'acronimo forma i 4 step del percorso ciclico: Identità, Proposta, Espressione e Relazione"***

Capita di leggere, tra i suggerimenti per iniziare, quello di farsi mettere un po' di like dagli amici. Che ne pensate?

E.B. ***Non mi scandalizza, ma non lo proporrei mai come consiglio. Nella nostra visione il web (e i social in particolare) sono luoghi, non strumenti. È un'affermazione che amo ripetere ed è un fondamentale cambio di prospettiva. Essere online, sui social, è come frequentare un qualsiasi altro luogo della nostra quotidianità con le proprie dinamiche, persone e regole. Sono spazi in cui dar voce alla nostra identità nei suoi vari aspetti. Il fulcro di tutto questo sono le relazioni, quelle autentiche e non l'accumulo di contatti, in cui entrano anche gli amici. Quindi, se in una piattaforma social ho sia contatti professionali sia amicali, sul piano personale mi fa piacere che gli amici apprezzino un mio contenuto, ma non è quello il mio obiettivo professionale!***

D.B. ***Più che farsi mettere qualche like, è importante entrare in relazione e farsi conoscere per ciò che si è, avendo la capacità di vedere cosa c'è di positivo in ogni nostra caratteristica. Questa in sé non è né positiva né negativa, dipende da cosa riesci a valorizzare di lei.***

Per curare queste relazioni, quali regole suggerireste?

E.B. ***Non parlare sempre e solo di te e dei tuoi successi, le persone con cui ti relazioni non sono il tuo pubblico ma i tuoi compagni di viaggio, falli sentire partecipi;*** don't feed the troll, ***cioè non dare corda a chi si diverte a scatenare polemiche sterili, ma defilati signorilmente con uno "scusa, non sono abituato a discutere con certi toni"; elogia pubblicamente e critica in privato, l'autore ti sarà grato del feedback se lo trova utile e tu eviterai sia di farlo sfigurare sia di passare per invidioso; esprimi la tua opinione e intervieni nelle conversazioni solo quando senti di portare del valore, in caso contrario evita. In sintesi, lo ripeto: sii autentico... sei tu la chiave!***

D.B. ***L'autenticità è un concetto articolato ma fondamentale per evitare che la tua reputazione crolli rapidamente. Spesso si confondono spontaneità e istinto con autenticità, mentre secondo noi sono dimensioni ben distinte. Essere autentici significa comunicare ciò che pensi, nel modo migliore!***

Per saperne di più **www.sestyle.it** con il Quaderno degli Esercizi scaricabile gratuitamente

di Fabrizio Valente - Founder Partner Kiki Lab – Ebeltoft Italy

Lunettes Pour Tous – Francia

Occhiali a prezzi imbattibili, montati in 10 minuti e con una shopping experience che richiama quella degli Apple

Tendenza chiave:
Smart pricing

Tendenza complementare:
Efficienza per i clienti

Lunettes Pour Tous ('Occhiali per tutti') è un negozio di ottica che vende lenti da vista, da sole e a contatto, con uno stile espositivo e una retail experience che ricorda gli Apple Store, ma che vende occhiali a prezzi mediamente quattro volte inferiori a quelli di mercato. Inoltre gli occhiali vengono prodotti a tempo record: l'azienda è orgogliosa di affermare che è possibile avere occhiali con ricetta oculistica "per meno di 10 euro in 10 minuti". Dopo i primi due negozi sono in programma 3 nuove aperture a Marsiglia, Bordeaux e Lille.

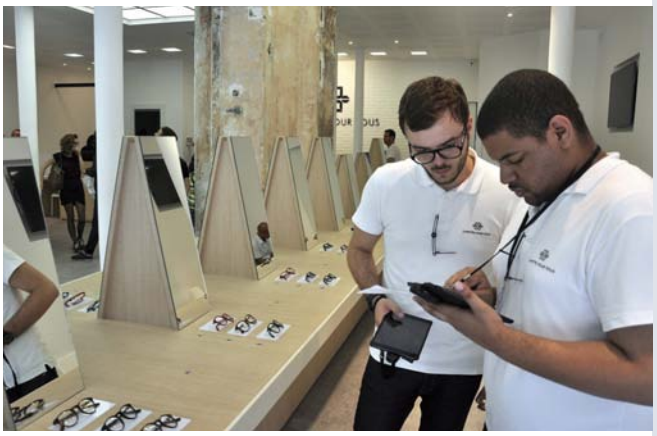
Info Chiave

- Format: specializzato ottica
- 300 mq: superficie media
- 2014: prima apertura
- 2 negozi: Parigi e Lione
- 35 referenze
- 200-250: vendite giornaliere per arrivare a breakeven

Il prezzo più basso del mercato

Lunettes Pour Tous offre un assortimento molto limitato, solo 35 montature, tutte di marca privata e progettate da un team interno. Ma le offre a prezzi molto aggressivi, tra i 5€ e i 20€. Anche le lenti hanno prezzi davvero competitivi, grazie alla scelta di ridurre i margini, e così il costo totale di un paio di occhiali completi è – mediamente – quattro volte inferiore a quello di mercato. **Con un primo prezzo di soli 9.90€** (occhiali con lenti graduate).

L'insegna offre i prezzi più bassi del mercato



Un concept semplice e raffinato, in stile Apple, con touchscreen e iPad

Il negozio di Lunettes Pour Tous

L'80% degli occhiali richiesti è pronto in 10 minuti

Velocità di consegna

Una delle maggiori innovazioni – e uno dei risultati più complessi da ottenere – è la velocità di consegna: gli occhiali vengono montati in meno di 10 minuti, laddove gli ottici in genere necessitano di due giorni come tempo complessivo per la realizzazione di un paio di occhiali. Questi tempi vengono garantiti per le lenti più comuni, che corrispondono all'80% degli acquisti. Per raggiungere questi standard i negozi hanno registrato fin dall'inizio le prescrizioni dei clienti e già oggi hanno archiviato oltre 60.000 schede, una base dati fondamentale per individuare le lenti più richieste, stoccarle in elevate quantità nel magazzino del piano interrato e velocizzare il servizio. Le prescrizioni con cui arrivano i clienti (in Francia il negoziante di norma non fa visite oculistiche) vengono elaborate su un iPad tramite un'app realizzata dal retailer. Al momento del pagamento i dati vengono inviati in automatico al piano interrato dove è situato il laboratorio attrezzato con grandi e veloci macchine industriali, in grado di chiudere il processo in soli 10 minuti.

Business model innovativo

Grazie alle tecnologie implementate Lunettes Pour Tous è in grado di offrire un'alternativa al business model tradizionale: prezzi contenuti con margini bassi, ma volumi elevatissimi. Per arrivare al breakeven ogni negozio deve vendere dai 200 ai 250 occhiali al giorno.

Tutte le montature sono di marca privata

Commento finale di Kiki Lab e Ebeltoft Group

Lunettes Pour Tous è un format low-cost, che ha innovato il modello di business tradizionale per le lenti da vista, rispondendo a una crescente esigenza dei clienti. Persino in Francia infatti, dove una parte del costo degli occhiali è coperto dal servizio sanitario nazionale, il prezzo resta il motivo fondamentale per cui molte persone non cambiano gli occhiali con la frequenza dovuta. La sfida del concept è quella di riuscire a mantenere gli elevati volumi necessari e la velocità di consegna, che risulta una delle aree con margini di miglioramento.

Articolo tratto dalla ricerca **Retail Innovations 11**, a cura di Fabrizio Valente founder partner di Kiki Lab - Ebeltoft Italy

*I Retailer possono richiedere una copia della ricerca **Retail Innovations 11** a kiki@kikilab.it*

Prossimi eventi

Ki-Best, Viaggio virtuale nel Retail del mondo

Rimini 24 ottobre (ore 11-16)
Milano 23 novembre (ore 16-20)

Convegno a pagamento
Alcuni inviti disponibili per manager Retail e IdM associati a BeTheBoss

Per informazioni e iscrizioni:
kiki@kikilab.it
030 22 16 81

Photo: **Bou-Tek**

La rivoluzione della tecnologia digitale nel modern retail

di Stefania Priolo

La trasformazione digitale è ovunque, un processo evolutivo che si avvia a creare una nuova società, una nuova economia, un nuovo mercato. Sentiment analysis, riconoscimento facciale, mega schermi touch, magic mirror, digital boutique, scaffali che "parlano" al cliente, guadagnano prepotentemente la scena per rispondere alle esigenze di un customer sempre più evoluto e consapevole, che vive la shopping experience in multicanalità.

La tecnologia digitale sta rivoluzionando l'esperienza di acquisto nel modern retail, l'approccio del consumatore è oggi sempre più mediato dai device tecnologici e, anche se dagli studi realizzati sembra che le aziende abbiano ancora molta strada da percorrere, è innegabile che negli ultimi anni sia cominciato un vero e proprio processo evolutivo. Aziende, organizzazioni, interi settori industriali, la trasformazione digitale è ovunque, una rivoluzione orientata a cambiare il modo di vivere e di lavorare, un processo che segna la nascita di una nuova società, una nuova economia, un nuovo mercato. Parliamo di un cliente evoluto e consapevole, che quando si trova in un punto vendita si rivolge all'online per raccogliere informazioni e pareri. Attrazione, coinvolgimento e convincimento si svolgono in canali differenti, dai più tradizionali a quelli di ultima generazione.

Lo sa bene **Cefla** azienda italiana dall'identità solida che opera a livello internazionale su 4 differenti *business unit*: Impianti, Finishing, Medical Equipment, Shopfitting. A maggio insieme al partner *Jointag* ha ricevuto il premio per il miglior progetto di proximity marketing nella categoria **Digital e Technological Innovation** al **Popai Award 2016**, il prestigioso concorso che premia le eccellenze del Retail Marketing.

Photo: **Cefla**

Fabio Berra, di Jointag, e Andrea Ventura, di **Cefla**

Accenture - Cyber center in India

A vincere è stato lo **SMART SHELVING SYSTEM** il display espositivo del punto vendita che diventa interattivo e "parla" con gli smartphone dei consumatori. È un tipo di scaffalatura innovativo, un sistema che ha come primo vantaggio quello di compattare gli ingombri del display a parità di spazio espositivo. **Ma nota più importante trasforma lo scaffale da passivo ad attivo. Come?** Il display si integra di un sistema beacon che rende gli arredi interattivi con smartphone e tablet. Attraverso un sistema di indoor navigation viene intercettata la posizione del cliente all'interno del punto vendita, la vicinanza ad un tipo specifico di prodotto farà arrivare direttamente sullo smartphone del cliente una notifica. Dalle informazioni sul prodotto al couponig, o addirittura alla possibilità di visualizzare un tutorial. Una formula che permette al retail, anche attraverso i Big Data, di avviare una politica commerciale in cui l'innovazione ha l'obiettivo di rafforzare il dialogo tra brand ed i clienti fidelizzati in una logica di ascolto e servizio. "*Il Popai Award è la ciliegina sulla torta di un progetto a cui teniamo particolarmente proprio per la sua innegabile caratteristica di innovazione* – ha dichiarato Andrea Ventura, managing director di Cefla - *Lo Smart Shelving System è un sistema doppiamente 'smart', perché rende lo scaffale interattivo con lo smartphone del cliente, ampliando all'infinito la comunicazione fra retailer e consumatore, e perché consente al punto vendita di ridurre al minimo gli ingombri a parità di spazio espositivo*".
Già disponibile nello show room della Nestlè arriverà presto nei punti vendita, l'obiettivo è quello di ampliare il sistema coinvolgendo anche i clienti non fidelizzati.

Piccole e medie imprese e grandi aziende, sono attivamente impegnate a sviluppare le proprie potenzialità digitali. Ma la strada è lunga, a volte una vera e propria corsa ad ostacoli perché il raggiungimento dell'obiettivo impone una vera e propria digitalizzazione non solo dei sistemi ma della cultura e della mentalità. **C'è allora chi utilizza le risorse e le competenze di solution provider e partner.**

Un esempio? Accenture Digital, costituita da Accenture Analytics, **Accenture Interactive e Accenture Mobility**, offre un portafoglio completo di servizi aziendali e tecnologici per i settori digital marketing, mobility e analytics. Accenture Interactive offre soluzioni di marketing end-to-end complete, dal design creativo alla produzione digitale allo sviluppo e-commerce, che consentono alle aziende leader a livello mondiale di soddisfare i propri clienti e gestire performance di marketing di alto livello attraverso l'esperienza multicanale completa. Accenture Mobility è leader di mercato. Collabora con le più grandi organizzazioni in ogni settore, affrontando le complesse sfide odierne e sfruttando le opportunità con innovazioni efficaci nei settori Mobility e Internet of Things. Accenture Analytics fornisce risultati basati su informazioni approfondite e significative in scala per aiutare le aziende a migliorare le performance. Le ampie capacità di Accenture spaziano dall'accesso e dai report sui Big Data al modeling matematico avanzato, le previsioni e la sofisticata analisi statistica.
Ad Age ha nominato Accenture Interactive, parte di Ac centure Digital, come la rete di agenzie digitali più grande al mondo e con il tasso di crescita più rapido nella Relazione sulle Agenzie per il 2016, appena pubblicata. L'analisi si basa su una valutazione di oltre 1.000 fra agenzie, network e società che operano nel marketing digitale.
Accenture ha ampliato la propria presenza globale nell'ambito della sicurezza con l'apertura di un cyber center a Bangalore, in India e nelle scorse settimane ha lanciato anche la nuova **Cyber Defense Platform**, una piattaforma di sicurezza basata sul cloud che integra gli elementi chiave per industrializzare e scalare in modo rapido e conveniente funzionalità di sicurezza gestite 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

La sicurezza si pone come tema di rilievo nella nuova frontiera del digitale in un mercato sempre più alla ricerca di valide soluzioni.

BT (British Telecom), che dal 1995 focalizza la propria attività sull'offerta di servizi e soluzioni ICT alle Piccole e Medie Imprese, alle Grandi Aziende e alla Pubblica Amministrazione, propone un piano personalizzato per la sicurezza di un'azienda sempre più orientata a stare al passo con i tempi in un mondo sempre più connesso e dinamico. BT ha annunciato nel mese di maggio il lancio di Cyber Roadmap Consulting. Utilizzando questa metodologia i consulenti di BT sono nella posizione ideale per creare per ciascun cliente un piano personalizzato di difesa e mitigation delle minacce di sicurezza, implementare le giuste misure con cui mitigarli, e fornire

Photo: **BT (British Telecom)**

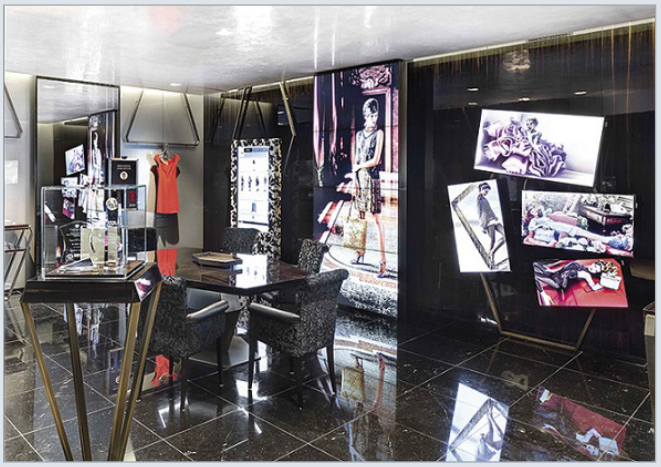


Photo: La Digital Boutique di **DS Group**

una guida dettagliata, passo per passo, che li aiuti a migliorare la sicurezza di tutta l'organizzazione, dalle persone, ai processi e alla tecnologia. Il piano include le raccomandazioni dei miglioramenti allineati alle priorità di business dei clienti e al loro specifico contesto ICT. Tutti i suggerimenti si basano sul **portfolio di prodotti e servizi di sicurezza di BT, che offre una visione olistica dell'ambiente di sicurezza dell'azienda**.

"***Retail store innovativo significa coprire con l'innovazione tecnologica ogni momento della customer experience***". È la sintesi di quanto spiegato da Romeo Quartiero CEO di **DS Group** al convegno "Il punto vendita come media: opportunità e strategie di field marketing" organizzato da Retail Now.
"*Dall'ingresso in store all'esperienza della marca, dalla scelta e prova dei prodotti fino all'acquisto e al pagamento, la tecnologia è in grado sia di migliorare l'esperienza del consumatore finale che di supportare lo staff in store nello svolgimento del proprio servizio arricchendolo di valore. Diverse sono le tecnologie abilitanti: dall'RFiD ai touchscreen di ultima generazione, dai beacons ai dispositivi mobili tablet, smartphone e wearable devices, il tutto integrato e governato centralmente dal brand con l'obiettivo di costruire la perfetta sinergia fra le dinamiche proprie del retail e le tecnologie digitali*". DS Group realizza soluzioni di everywhere commerce per vendere in multicanalità e per raccogliere dati conoscitivi sui clienti, soluzioni software evolute per migliorare l'interazione e il dialogo con il cliente in cross canalità, favorendo la **customer experience e la customer satisfaction**.

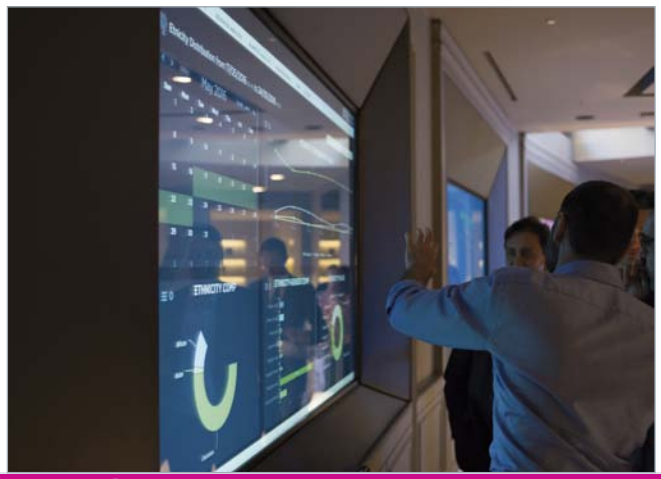
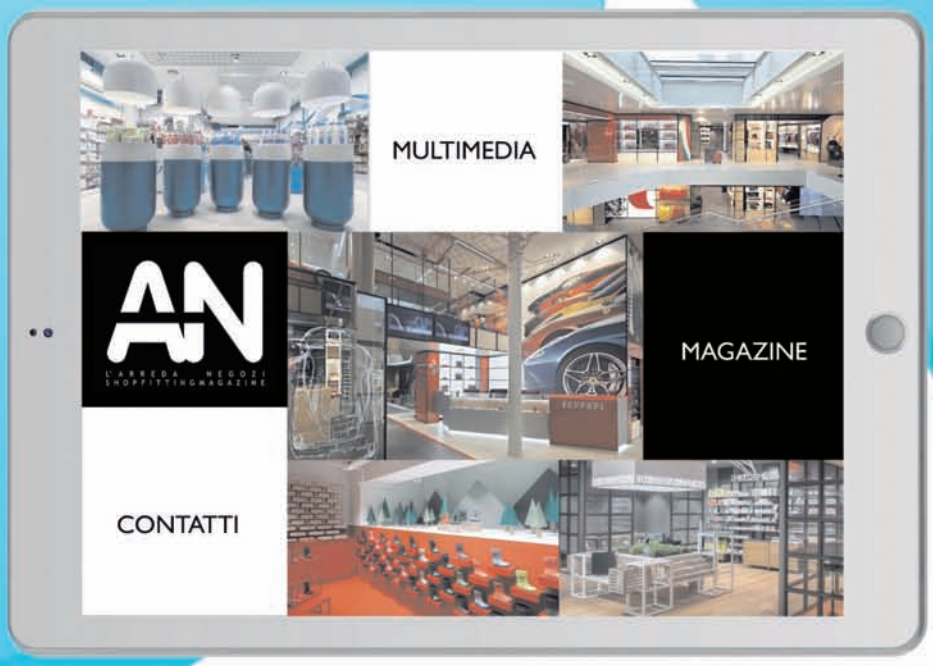


Photo: Smart space **Bou-Tek**

DS Group ha creato all'interno della sua sede milanese uno spazio nel quale è installato il prototipo di negozio digitale dedicato ai settori Fashion & Luxury e Retail. **L'obiettivo è quello di esprimere in questo luogo l'eccellenza della in-store digital experience.**
"*La **Digital Boutique** nasce come il negozio ideale per i nuovi scenari economici e sociologici del mercato retail* – ha spiegato Quartiero - *Si tratta di una soluzione che aiuta in modo concreto le imprese del settore moda, uno di quelli strategici per il Made in Italy, nei loro obiettivi fondamentali di brand reputation e di business, contribuendo significativamente a migliorare efficienza e produttività e ad abbattere i costi".*
Nel mese di maggio si è svolto il più importante convegno annuale di Popai Italia "Ordine & Extra-Vaganze" in cui è stato presentato il Digital Retail Adoption Model, progetto realizzato dalla Commissione Digital di Popai di cui DS Group è membro assieme a Realtà Group, Tempur, Fastweb, Maketitapp e Design Group, con lo scopo di creare **un modello utile a misurare il grado di digitalizzazione omnichannel dei retailer**.

Mauden Spa che ha invece dato vita a **Bou-Tek** per vivere la vera Digital Brand Interaction. L'azienda ha creato un luogo non convenzionale e interattivo, un autentico smart space dotato della più moderna tecnologia digitale, **in cui la shopping experience del visitatore si sincronizza perfettamente con la filosofia e le necessità più attuali dei Brand che lo scelgono come location**. Sentiment analysis, riconoscimento facciale, mega schermi touch e magic mirror sono solo alcune delle tecnologie a disposizione in Bou-Tek. Ma non solo. Il team di tecnici e sviluppatori di Bou-Tek a richiesta progetta e produce i contenuti seguendo i propri clienti dal concept all'applicazione finale, offrendo consulenza strategica, retail concept e test di prodotto con i consumatori finali. Gli oltre 400 metri quadrati a pianta libera suddivisi su due piani con 7 vetrine su piano strada, rendono Bou-Tek lo spazio ideale per conferenze stampa, presentazioni, mostre e feste private. **Twitter, IBM, eBay, Christian Dior, Norvegia, Paraguay e Danimarca, Eden Viaggi e Invicta sono solo alcuni nomi che nel 2015 hanno utilizzato Bou-Tek** come location per lanciare i loro prodotti o presentare le loro strategie. La flessibilità del luogo e le tecnologie disponibili hanno permesso ad aziende e istituzioni di presentare ai propri ospiti eventi unici e all'avanguardia.

our **APP**...
Ovunque nel mondo
così **AN SHOPFITTING MAGAZINE**
è sempre con te !



PER SFOGLIARE LA RIVISTA, CONSULTARE PROFESSIONISTI ED AZIENDE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI DEL SETTORE. SCARICANDO L' **APP** SI HA ACCESSO AL NUOVO NUMERO DELLA RIVISTA, CON A DISPOSIZIONE ANCHE LE ULTIME PUBBLICAZIONI. IL MAGAZINE SI ARTICOLA SU DIVERSE LINEE DI APPROFONDIMENTO TEMATICO E CURA DETTAGLIATAMENTE CONTENUTI ED I PARTICOLARI DI STILE E DESIGN. APERTURE DI NUOVI PUNTI VENDITA, PRESENTAZIONI AZIENDALI, ARTICOLI REDAZIONALI, RUBRICHE E NEWS SUL MONDO DEL RETAIL.

*DOWNLOAD THE AN SHOPFITTING MAGAZINE **APP** TO READ ALL THE AN MAGAZINE ONLINE. THE PUBLICATION REACHES PROFESSIONALS AND ITALIAN AND INTERNATIONAL COMPANIES OF THE SECTOR. YOU CAN READ THE DIGITAL ISSUE AND LEARN ABOUT SPECIFICS AND DETAILS ON CONCEPT STORES AND DESIGN, RECENT AND EXCLUSIVE OPENINGS WORLDWIDE, COMPANIES PRESENTATIONS, EDITORIALS, NEWS AND RETAIL COLUMNS.*

scaricala è gratuita */download its free*

Available on the App Store

www.shopfittingmagazine.com

AN SHOPFITTINGMAGAZINE

AN Magazine

Foto Simone Micheli di Rossano B, Maniscalchi

The BaR

Design **Simone Micheli**

SM© SIMONE MICHELI ARCHITETTO

Simone Micheli ha fondato l'omonimo Studio d'Architettura nel 1990 e nel 2003 la società di progettazione "Simone Micheli Architectural Hero" con sede a Firenze, Milano, Dubai e Rabat. Molte sono le pubblicazioni su riviste italiane e internazionali e le interviste realizzate. L'ultima monografia Simone Micheli From the Future to the Past, *edita nel 2012, rappresenta una selezione di 20 anni del suo fare progettuale.*

Durante il FuoriSalone 2016, nel distretto di Ventura-Lambrate, l'architetto Simone Micheli ha dato vita a "The BaR": un progetto etico ed intelligente immaginato con la principale volontà di trasformare **il Caffè del Borgo da centro spaziale del dinamico ed evoluto quartiere di Ventura-Lambrate, a Milano, a vero e proprio polo attrattivo dell'intera area.** Un luogo d'incontro, un crocevia di percorsi, uno spazio di passaggio ininterrotto in cui persone provenienti da ogni parte del mondo condividono spazi, pensieri, momenti.

L'intervento di restyling del Caffè, che verrà realizzato attraverso i prestigiosi contributi di selezionate aziende partner di rilevanza internazionale, è quindi guidato dal primario intento di configurare il BaR come un fulcro densamente espressivo, sia da un punto di vista intellettuale, sia contenutistico, rendendolo un vero e proprio luogo dedicato alle persone, aperto, attivo, dinamico.

Ogni dettaglio, studiato con certosina attenzione ed ideato per essere condiviso, si volge alla creazione di uno spazio energico, spontaneo, contagiato dalla voglia di fare e di movimento. Sul pavimento, grigio chiaro, rimangono impresse le tracce del passaggio degli uomini, testimonianza indelebile del significato pregnante della presenza, seppur soltanto fugace o momentanea. La gestualità e le azioni devono rimanere coscienti del loro essere fondamentali nonostante l'oblio a cui la frenesia contemporanea spesso induce. Sui tavoli volti umani si susseguono e ripetono esasperando il valore dell'immagine come simbolo di esistenza: visi noti e scatti di sconosciuti non differiscono per posizione o taglia, manifestano le essenze dell'individuo. Volti imprigionati, con lo sguardo che si dirige verso ciò che c'è al di fuori della superficie del tavolo.

Photos: Simone Micheli - Restyling del Caffè del Borgo, nel quartiere Ventura-Lambrate di Milano

Pulsioni che spingono l'essere umano a liberarsi degli stretti confini che spesso gli vengono tracciati intorno. **Maurizio Marcato con i suoi scatti è riuscito a cogliere il desiderio di fuga dell'individuo contemporaneo, l'energica spinta dell'uomo che prova a squarciare la superficie per venirne fuori**. Piccoli triangoli, alcuni dei quali rivestiti in specchio, altri in tessuto, riempiono le pareti e muovendosi moltiplicano, sdoppiano, riflettono, imitano l'incedere delle persone, i loro gesti e l'apparire dei loro pensieri. L'intento dell'architetto Simone Micheli è quindi quello di dare vita ad un luogo esperienziale unico che simbolicamente manifesta la sua stessa essenza, accentuandola ed intensificandola. Si tratta di uno spazio che quotidianamente si costituisce in maniera differente sulla base delle relazioni che al suo interno prendono forma, sulla base dei volti e dei comportamenti di chi vi passa attraverso. The BaR diverrà un'opera permanente che supera i confini della sua stessa definizione, trasformandosi uno snodo dinamico di incontro all'interno di un luogo che già si definisce tale. Il significato della relazione così si approfondisce ed auto-esamina invitando anche i visitatori alla consapevolezza ed alla riflessione. Durante la settimana milanese (12-17 Aprile 2016) presso lo spazio "**Simone Micheli Studio - Gallery**" il contenuto del progetto è stato presentato in anteprima al vasto pubblico attraverso affascinanti video-installazioni interattive. Grazie al sapiente utilizzo della Realtà Aumentata i visitatori sono stati catapultati dentro "The BaR", esplorando i suoi spazi.
Il progetto acquisterà forma concreta tra Dicembre 2016 e Gennaio del 2017, trasformando il Caffè del Borgo nel centro nevralgico del fitto sistema di relazioni che sottende il distretto di Ventura-Lambrate.

Foto The BaR di
Maurizio Marcato

Photo: Simone Micheli - I bagni del Caffè del Borgo

Per maggiori informazioni consulta il sito
www.simonemicheli.com

Photo: Produttori e distribuzione in uno degli "Alveari" della rete

IL SOCIAL BUSINESS DELLA SPESA CONSAPEVOLE

d Laura Almirante

L'Alveare che dice sì! è il network della distribuzione a km zero, di filiera corta e consumo critico. Un'idea nata in Francia che, grazie a un ingegnere di Torino, sta facendo il giro della Penisola. 40 i punti di raccolta operativi e in apertura e la sfida di trovare nuovi operosi imprenditori per fare crescere la rete

C'è un nuovo canale di distribuzione per caseifici, agricoltori, allevamenti animali e produttori locali di ogni tipo. Si chiama "**L'Alveare che dice sì!**" ed è una piattaforma on line che mette in contatto diretto produttori e clienti finali per una spesa a chilometro zero. Il momento della consegna avviene presso l'alveare di cui i produttori sono fornitori e a cui i clienti sono iscritti. Qui ci può recare senza il portafogli perché l'acquisto viene gestito, precedentemente, on line. Un sistema di e-commerce, dunque, con centri di raccolta sparsi sul territorio, gli alveari per l'appunto. **E qui la cosa si fa interessante perché tutti possono diventare gestori di un alveare: non serve un investimento iniziale, ma un luogo in cui far incontrare produttori e clienti e poi un bacino di contatti interessati alla spesa.** "*L'alveare è, prima di tutto, un luogo di socialità, con l'incontro tra chi coltiva e produce e chi ha scelto di fare una spesa consapevole*". A parlare è Eugenio Sapora, di Torino, che l'anno scorso ha portato quest'idea dalla Francia: "*lavoravo a Parigi dove ho scoperto questo modo di fare la spesa. Rientrato in Italia, ho pensato di voler fare qualcosa di simile*". Da ingegnere, Eugenio, rinasce imprenditore *"questa è la mia seconda vita ed è iniziata con questo progetto. L'Alveare francese è nato nel 2010 e sono oltre 800 le celle aperte, così ho chiesto a loro di sviluppare la piattaforma da noi*". Oggi Eugenio è amministratore delegato dell'Alveare Madre e guida un team di 5 persone "*tre delle quali impegnate nello sviluppo della rete sul territorio*". In Italia, la piattaforma ha debuttato a fine 2015 e sono già una quarantina i punti di raccolta aperti. L'obiettivo è quello di espandere la rete su tutto il territorio nazionale, "*trovando imprenditori che accettino la sfida di realizzare alveari in grado di produrre guadagni interessanti, come quello che ho visto funzionare a Bruxelles con una rete di circa 6mila iscritti*".

Photo: Eugenio Sapora, ceo dell'Alveare che dice sì! Madre

APRIRE UN ALVEARE

"*Ricevo richieste di apertura ogni giorno* – racconta Eugenio – **il progetto piace e non richiede specializzazioni né un investimento iniziale**. *Quello che serve è un spazio, un bar, un'associazione o altro, dove organizzare, anche una sola volta alla settimana, il momento della distribuzione*". I gestori dell'alveare hanno il compito importante di scegliere i produttori e di creare una rete di potenziali clienti "*non c'è un minimo necessario di iscritti per avviare l'attività, tuttavia per garantire anche ai produttori il giusto ritorno economico dell'operazione, 100 è il numero di aderenti alla rete che consigliamo di raggiungere inizialmente* - prosegue l'a.d.- "*mentre sul fronte dei produttori, i gestori sono totalmente liberi purché i fornitori siano localizzati entro un raggio di 250 chilometri*". Questo perché il progetto si basa su tre principi fondanti: filiera corta, ovvero contatto diretto produttore cliente finale, il chilometro zero "*con prodotti che non facciano il giro della Penisola, a eccezione di alcune categorie, come l'olio a esempio, che si produce solo in determinate zone*". E poi "*la garanzia del prezzo critico. Qui non ci sono prodotti che provengono dallo sfruttamento della manodopera*". Chi gestisce un alveare trattiene **l'8% del fatturato della spesa, una cifra che si può dichiarare attraverso partita iva o, se entro il margine dei 5mila euro, con la ritenuta d'acconto. Un altro 8% è destinato all'Alveare madre**, che ha il compito di garantire l'efficienza del sistema, la pubblicità a livello nazionale del network nonché supportare l'avvio dell'attività dei punti di raccolta. Specifica Eugenio: "*consigliamo ai produttori di mantenere il costo della merce competitivo- sempre nei margini della loro convenienza- perché questo è un punto di forza del nostro network. Il vantaggio economico crescerà con l'espansione del nostro modello di business*".

DAL PUNTO DI VISTA DEL GESTORE

"*Il nostro impegno in questa fase iniziale è di qualche ora quotidianamente*" raccontano così Anna e Cristina, gestrici insieme a Manila dell'Alveare di Milano Lambrate "*Siamo volontarie dell'*associazione Mami *dove organizziamo corsi e attività per mamme e bambini. In quanto madri, crediamo che sia importante conoscere la provenienza dei prodotti alimentari. Abbiamo iniziato a lavorarci a novembre e inaugurato a marzo 2016. In poco più di un mese la nostra rete contava già oltre 150 iscritti, anche se non significa che tutti facciano la spesa con noi abitualmente.* ***Ci stiamo facendo conoscere attraverso il passaparola, il volantinaggio, ci rivolgiamo a bar e attività di ristorazione perché crediamo nelle grandi potenzialità dell'idea***". Per crescere, all'interno della struttura Anna, Cristina e Manila si sono date dei ruoli: chi si occupa della comunicazione, chi del contatto coi produttori: "*La casa madre ci ha fatto incontrare i produttori che già facevano parte dell'Alveare. A questi ne stiamo affiancando*

Illustrazione: L'e-commerce di "Alveare che dice sì!"

altri man mano che capiamo le esigenze di chi fa la spesa. Per creare momenti di socializzazione abbiamo deciso di organizzare corsi di cucina naturale il giorno della distribuzione. Chi viene per la spesa può fermarsi e imparare nuovi modi per valorizzare gli ingredienti".

DOVE

"*La grande distribuzione ormai è presente anche nelle aree rurali* – prosegue Eugenio – *È vero che è più facile che in queste zone le persone abbiamo un contatto con i produttori, spesso però la distanza tra chi vende verdura e carne, ad esempio, può essere scoraggiante. Con il nostro sistema rendiamo le cose più semplici*". L'idea dell'Alveare sembrerebbe adatta a tutte le latitudini. Ce ne sono già in città come Torino – dove nel 2014 era partito un test pilota –, Milano e Roma, Napoli, Ragusa. Chi fa la spesa può iscriversi – gratuitamente – in massimo 3 Alveari contemporaneamente "*così si potrà scegliere dove fare la spesa in base alla comodità per il ritiro o in base alla selezione dei produttori. Se d'estate ci si sposta nella casa al mare, si può cercare l'alveare più vicino e continuare a fare la spesa con noi*". Ogni alveare è una microimpresa unica e diversa "*ed è iperlocale, adattato alla pancia del quartiere o dell'area che serve. L'abilità di chi ne apre uno sta nel comunicare e stabilire una relazione proattiva con produttori e clienti. La forza del network proviene dal successo di ogni alveare, grande e piccolo che sia*".

L'Alveare che dice sì! oggi si trova anche in Francia, Belgio, Paesi Bassi, Inghilterra, Spagna e Germania

Photo: I produttori dell'Alveare vengono da un raggio di 250 km di distanza

Non ci accontentiamo delle visite. Noi le convertiamo in clienti e lead.

- Search Experience Optimization
- User eXperience Design
- Sviluppo eCommerce Magento
- Conversion Rate Optimization
- Paid Advertising
- Strategia eCommerce
- Usabilità
- Sviluppo siti web

boraso

Conversion Marketing

www.boraso.com | info@boraso.com | Tel. +39 02 92 800 700

di Alessia Portelli

Photo: **La splendida sede di Cometa**

Associazione Cometa. Giovani professionisti crescono

IMPARARE PER FARE!

QUANDO I RAGAZZI CREANO PRODOTTI D'ECCELLENZA

Cometa si trova a Como dal 1987, in una splendida dimora su una collina che domina tutta la città, tra prati, fiori e ragazzi, tantissimi ragazzi di ogni età.

In centinaia frequentano ogni giorno questo LUOGO, dove SI CRESCE, SI STUDIA, SI LAVORA e SI IMPARA attraverso l'ESPERIENZA. Il metodo è la PASSIONE PER LA VITA, motore delle ENERGIE affettive e cognitive di ciascuno.

Cometa è una realtà di famiglie impegnate nell'accoglienza, nell'educazione e formazione di bambini e ragazzi e nel sostegno delle loro famiglie. Un luogo in cui i bambini e i ragazzi sono accompagnati alla conoscenza della realtà, sono educati a cogliere il senso e la bellezza della vita nella condivisione della semplice quotidianità e dove le famiglie sono aiutate e sostenute nel loro cammino educativo.

Ogni giorno dopo la scuola un centinaio di bambini e ragazzi del territorio trovano in Cometa un'equipe di educatori ed insegnanti; l'aiuto allo studio, le attività espressive, ricreative e sportive sono un'occasione per crescere insieme, in una quotidianità che diventa sfida educativa per tutti.

La Scuola Oliver Twist di Cometa offre corsi quadriennali di istruzione e formazione professionale (Tessile, Legno e Ristorazione) a studenti tra i 14 e i 18 anni, con un modello dove il lavoro diventa un'opportunità formativa ed educativa.

Photo: **La scuola Oliver Twist**

"SI HA LA SENSAZIONE DI ESSERE IN UN'OASI GESTITA DALLA SERIETÀ, FANTASIA, OPEROSITÀ E INTELLIGENZA. LA BELLEZZA CHE TI CIRCONDA È UN MECCANISMO DIFFICILE DA REALIZZARE, NON SOLO PERCHÉ È ESTREMAMENTE COSTOSO, MA PERCHÉ È QUALCOSA CHE HA BISOGNO A MONTE DI GUSTO E TALENTO. COSTRUIRE UN PROGETTO EDUCATIVO SULL'IDEA DELLA BELLEZZA, NECESSITA DI AVERE GIÀ SPERIMENTATO QUELLA COSA, PER POTER ANCHE SOLO PENSARE DI PROPORLA. MI È VENUTO UN RACCONTO SERIO. HO FATTO FATICA A SCRIVERE, DI SOLITO SONO PIÙ IRONICO. MA NON CI SONO RIUSCITO, È UNA SITUAZIONE COSÌ PARTICOLARE CHE MI È SEMBRATO BELLO DESCRIVERLA PER QUELLO CHE È. LA COMETA SEMBRA UN POSTO IN UN ALTRO MONDO MA, COME DICE GIACOMINO: BISOGNA CREDERE NELL' INCREDIBILE PER FAR SÌ CHE L'IMPOSSIBILE SI AVVERI."

Giovanni Storti, dal settimanale Vita, 27 aprile 2012

Si viene accolti in Cometa.

Adulti e ragazzi sono impegnati in uno scambio continuo di conoscenza, di crescita. Ad ognuno è data la possibilità di imparare facendo, scoprendo le proprie attitudini.

Si trovano all'interno della scuola Oliver Twist i diversi corsi professionali, vere e proprie botteghe di Gusto, Tessuto e Legno.

Photo: **Giovanni Storti (in centro), del trio Aldo, Giovanni e Giacomo, durante un'asta a Cometa**

DALLA LAVORAZIONE DEL LEGNO PARTE IL PROGETTO DELLA CONTRADA DEGLI ARTIGIANI

La Contrada degli Artigiani è una cooperativa a due passi dal centro storico di Como, in cui i ragazzi, accompagnati da maestri artigiani, recuperano mestieri estinti realizzando oggetti unici e di eccellenza. La cooperativa attualmente ospita quattro aree di bottega-scuola che si occupano di falegnameria, tappezzeria, restauro e design.

L'entusiasmo e l'amore per il prodotto che si realizza sono evidenti, si valorizza la manodopera come elemento prezioso che rende unico il prodotto. Contrada degli Artigiani progetta e costruisce con il cliente l'ambiente. Attraverso un'attenta analisi funzionale ed estetica offre un servizio globale "su misura" che ogni volta è unico ed irripetibile.

A garanzia della qualità, coordina il progetto un rinomato interior designer che abbraccia trasversalmente le linee di produzione fino alla realizzazione di progetti "chiavi in mano".

Immaginate un divano, una libreria, una sedia, o un qualsiasi vostro mobile rinnovato, unico e in perfetta armonia con il vostro ambiente.

Immaginate dei giovani che amano il loro mestiere e che creano qualcosa di esclusivo per i vari ambienti.

In Italia esistono anche queste eccellenze, nicchie preziose di artigiani che riscoprono il nostro passato a garanzia di un futuro dove anche i giovani sanno FARE.

Contrada Degli Artigiani

Via Innocenzo XI,70 (strada interna Via P. Brusadelli,41) - 22100 Como

www.contradadegliartigiani.com

la Redazione

Due libri, pubblicati di recente da Franco Angeli

PARTI DA TE!
La road map per il tuo successo

IL PRIMO

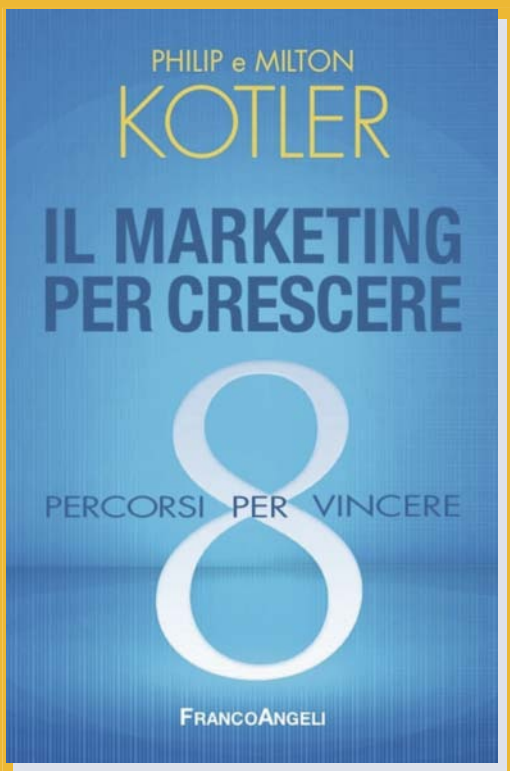
IL PRIMO,
"**Parti da te! La road map per il tuo successo**" di **Mauro Pillian**, si rivolge al singolo lettore desideroso di intraprendere un percorso di ricerca individuale sui propri punti di forza, ovvero risorse e doti, e sui propri desideri, capacità e mete da perseguire, al fine di realizzare il proprio successo personale e sociale. Il libro, composto anche da brani di canzoni, citazioni, domande e stimoli, è suddiviso in quattro passaggi che, sulla base della propria direzione e velocità, permetteranno di trasformarsi in coach di se stessi. Si potranno, in questo modo, ottenere risposte a domande che spesso si fatica a trovare e che impediscono la riuscita piena di se stessi.

Autore: Mauro Pillian

IL MARKETING PER CRESCERE
8 percorsi per vincere

IL SECONDO

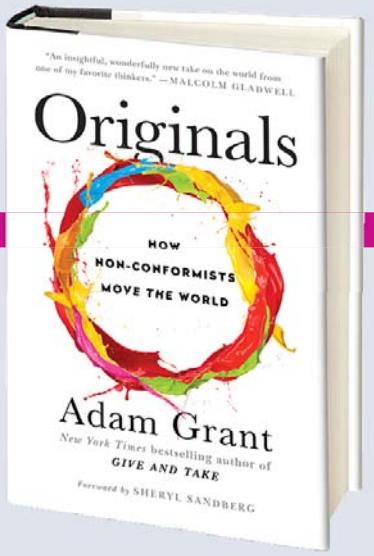
"**Il marketing per crescere. 8 percorsi per vincere**" di **Philip Kotler** e **Milton Kotler**, analizza lo scenario economico attuale e propone alle aziende strategie di marketing, come quello creativo, per poter prosperare e competere con i concorrenti in un mercato a bassa e lenta crescita economica, dove la creazione di nuovi posti di lavoro cadrà al di sotto dell'aumento della forza lavoro. Gli autori si soffermano a delineare alcuni megatrend (la redistribuzione globale della ricchezza, l'urbanizzazione, l'economia globale verde, i nuovi valori sociali etc.) che, nel corso dei prossimi dieci anni creeranno uno spartiacque tra imprese di successo e fallimentari. I temi trattati sono: costruire la quota di mercato; fidelizzare clienti e stakeholder; creare marche forti; innovare prodotti, servizi e esperienze; crescere nei mercati internazionali, come ad esempio Cina e Brasile; fusioni, acquisizioni, alleanze e joint venture; migliorare la responsabilità sociale d'impresa; collaborare con governi e Ong.



Autori: Philip Kotler e Milton Kotler

SIATE ORIGINALI, MAGARI ECCENTRICI, E NON VE NE PENTIRETE!

di Ugo Perugini



Non so a voi, ma a me, personalmente, non sono mai piaciuti i conformisti. E confesso che ne ho conosciuti tanti. Forse, la maggior parte delle persone. Per questo motivo, quando ho incontrato qualcuno che usciva dagli schemi non solo non l'ho respinto ma ho voluto saperne di più.
Ora uno scrittore americano, **Adam Grant**, professore della **Wharton School**, ha scritto un libro dal titolo "*Originals*" (*edito quest'anno da Viking*) che svolge un'analisi dei modelli di comportamento che nascono da una visione della vita diversa dal consueto, indipendente, slegata da atteggiamenti convenzionali o abitudinari, cercando di capire cosa rende i soggetti che si comportano in questo modo diversi e in grado di "*alimentare la creatività e guidare il cambiamento nel mondo*".
Secondo lo studioso, le persone originali non procedono per le strade che percorrono tutti gli altri, però non sono nemmeno ala ricerca di emozioni forti, di scariche di adrenalina. Sono solo persone che da bambini anziché "diventare animali di compagnia del maestro" hanno cercato di proporre idee senza dover rischiare nulla ma cercando di scegliere con libertà quelle che ritenevano più funzionali. Secondo Grant, quello che conta nell'originalità, infatti, non è tanto la generazione di nuove idee, quanto la capacità di scegliere tra le tante quelle più giuste. Gli originali non lavorano da soli, come geniacci isolati nella loro torre d'avorio, hanno bisogno di coinvolgere gli altri, di avere continui feed back.

I leader devono avere paura delle persone "originali" o invece possono trarne vantaggi?

Grant sostiene che le persone non conformiste possono essere straordinariamente importanti per i leader che le sanno gestire nel modo migliore. E suggerisce tre modi per farlo.
In primo luogo, le persone originali vanno inserite non tanto per il loro atteggiamento esteriore che può apparire più o meno spregiudicato o disinvolto, quanto per il loro tipo di approccio alla realtà, per la loro **cultura poco portata a conformarsi alle opinioni dominanti**, di default, ma orientata piuttosto a difendere la diversità di pensiero. Valutando se questo contributo possa realmente tornare utile a un rinnovamento dell'azienda.
In secondo luogo, alla persona originale, dotata di spirito critico, potrebbe essere assegnato il **ruolo di avvocato del diavolo**. Che non significa inserire persone che svolgano questo compito come un'incombenza qualsiasi ma persone che credono fermamente nell'importanza della posizione che ricoprono e che non hanno paura di sfidare i colleghi, mettendoli in difficoltà, facendoli dubitare di se stessi, cercando di coinvolgerli, di far emergere le contraddizioni del loro lavoro.
In terzo luogo, i leader stessi dovrebbero imparare dalle persone originali a combattere gli atteggiamenti di conformismo, incoraggiando i collaboratori a esprimere pareri contrastanti. Naturalmente, questo può nascere solo se il leader sa esprimere con onestà i propri limiti e le proprie debolezze, favorisce il feedback e **valuta in maniera positiva i collaboratori che esprimono critiche costruttive verso il proprio operato**.

Fuori dalla valle senza uscita

"L'uomo deve farsi da sé le gambe per camminare e far cammino laddove non c'è strada. Per le vie consuete gli uomini vanno in un cerchio che non ha principio e non ha fine; vanno, vengono, gareggiano, s'accalcano affaccendati. Come le formiche. Certo per camminare che facciano, sono sempre là dove erano, ché un posto vale l'altro nella valle senza uscita."

Carlo Michelstaedter

Fonte: https://capoversonewleader.wordpress.com

Beesness n.3_2016
www.beesness.it

Periodico di informazione
trimestrale - Anno VI -
n. 3 Luglio/Settembre 2016
Registrazione
Tribunale di Milano
n. 551 del 18.11.2011

Editore e Proprietà:
BeTheBoss Italia S.r.l.
(Silvio Zannoni, Giovanni Bonani)
www.betheboss.it
italia@betheboss.it

Prezzo copia € 5,00
(presso l'editore)
Abbonamento € 25,00
(4 numeri trimestrali)*

Direttore Responsabile:
Giuseppe Bonani

Stampa:
PINELLI PRINTING S.R.L.
Via E. Fermi 8
20096 Seggiano di Pioltello (MI)

Sede di Redazione
Beesness®
Via San Gregorio, 53
20124 Milano (Italy)
Tel. 02 6691693
info@beesness.it

Direttore Editoriale
Silvio Zannoni

Contributors:
Laura Almirante, Elena Delfino, Marco La Rosa, Alessia Portelli, Ilaria Ricotti, Stefania Priolo, Tiziana Sinibaldi, Laura Bonani, Fabrizio Valente, Ugo Perugini

Contributing Fashion Editor:
Patrizia Saolini (Retail Coach)

Pubblicità:
Bruna Balbo

Grafica e impaginazione:
AG&P S.n.c
immagine e comunicazione

L'editore non si assume alcuna responsabilità per le opinioni espresse dagli autori degli articoli, dei testi redazionali e pubblicitari pubblicati. L'editore inoltre non è nelle condizioni di verificare preventivamente alla pubblicazione i dati forniti dalle imprese e dai soggetti intervistati e non è quindi responsabile dei dati pubblicati relativi a prospettive di guadagni ed in particolare ai volumi di ricavi, di costi e conseguentemente di redditività delle iniziative imprenditoriali presentate la cui responsabilità resta a carico esclusivamente delle imprese dichiaranti o degli intervistati. A garanzia di riservatezza, l'editore BeTheBoss Italia, nel rispetto del Codice Privacy Dlgs 196/03, garantisce la massima cura dei dati forniti o in suo possesso, che non verranno comunicati a terzi, né verranno utilizzati per comunicazioni commerciali e fatto diritto, in ogni caso, per l'interessato, di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione ai sensi dell'art. 7.

Beesness è un marchio registrato.

*Abbonamenti attivi solo per l'Italia.

Beesness

Il tuo magazine trimestrale d'informazione su franchising, retail e imprenditoria.

Disponibile anche in versione digitale sfogliabile per PC, smartphone e tablet sul sito beesness.it

www.beesness.it

FAI IL SALTO!

Diventa imprenditore di te stesso!

BeTheBoss.it

Mettiti in proprio con il franchising

BeTheBoss.it è il portale di riferimento nel settore del Franchising in Italia dal 2004, quando un gruppo di giovani imprenditori importa dagli USA un format di grande successo. Il network infatti, agli esordi di internet, nel 1996 in joint-venture con *Monster.com*, era già presente in diversi paesi. La casa madre newyorkese, **MFV Expositions**, da oltre 30 anni organizza eventi dedicati al franchising, i più famosi sono i saloni di New York, Messico e Londra.
BeTheBoss Italia, titolare del marchio **BeTheBoss.it**, dal 2012 edita la rivista **Beesness**, dedicata a Franchising, Retail e Nuova Imprenditoria e dal 2014, ha lanciato l'evento **Networking Cocktail**, un nuovo *format* dedicato ai protagonisti dei settori Retail e Franchising.
BeTheBoss.it rappresenta oggi in Italia la più autorevole piattaforma di incontro virtuale tra aziende Franchisor e potenziali Franchisee e in oltre 10 anni di attività ha aiutato tantissime persone a diventare imprenditori di successo.

Cosa aspetti, allora, fai il salto, diventa imprenditore di te stesso con BeTheBoss.it!

Contatti: Tel. + 39 02 6691693 - Fax +39 02 87390944 - italia@BeTheBoss.it - www.BeTheBoss.it

Un'offerta completa per la pausa pranzo fuori casa

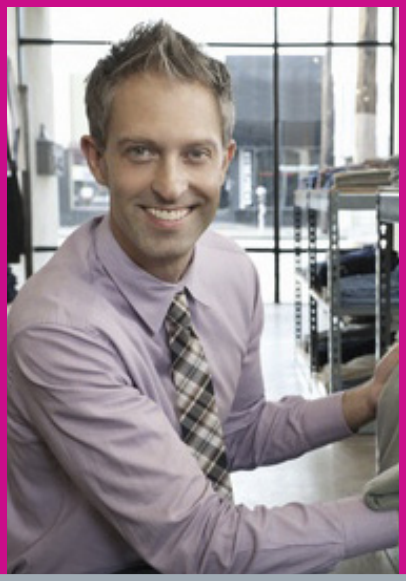
nel segno del

MADE IN ITALY

BPA FREE

SNIPS S.R.L.
Strada Provinciale 107, n. 7
26816 Ossago Lodigiano (LODI) - ITALY
snips@snips.it · www.snips.it

FOLLOW US ON



Asei School
La tua scuola di lingue

Asei School
Franchising scuole di lingue

Asei School è una scuola di lingue "SMART": pone al centro della formazione i propri allievi, mettendoli nelle condizioni di servirsi al meglio della tecnologia per la propria formazione. Asei School è la scuola delle 30 lingue, che unisce forte professionalità, differenziazione rispetto all'offerta nel mercato linguistico, grande attenzione al marketing e alla comunicazione...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

ACQUA FITNESS **MARIMA**

Acqua Fitness Marima
Franchising
hydrobike + idromassaggio

Il Centro Acqua Fitness Marima è una novità assoluta nel mondo del fitness acquatico e del wellness. Un trattamento salus per aquam totalmente naturale e super efficace. Un'idea innovativa e vincente, una piccola struttura specializzata con micropiscine con idromassaggio ed hydrobike...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Città Coupon

Città Coupon
Portali coupon e promozioni locali

CittàCoupon: prendi in concessione esclusiva **il portale di coupon e promozioni della tua città** e inizia a guadagnare da subito con l'inserimento delle attività commerciali. Febbraio 2016 data di lancio del progetto franchising: la straordinarietà della proposta porta ad un risultato di 6 **concessionari attivi** (Garda, Brescia, Verona, Vicenza, Mantova, Monza-Brianza) e **altri 5 in trattativa in soli 2 mesi**!...

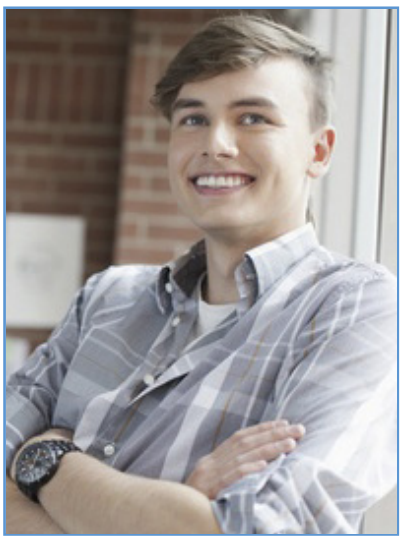
Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

claro
UNO STILE DI VISTA

Claro
Franchising ottica

Scegliere di aprire un negozio di ottica è ancora oggi in Italia una scelta vincente. Il 60% degli italiani indossa occhiali e **il fatturato del nostro paese supera i 3 miliardi di euro** con trend positivi anche negli ultimi anni di crisi economica.Una perfetta visione è una condizione fondamentale per il benessere della persona e i negozi Claro sono la formula commerciale capace di unire le più avanzate soluzioni della tecnologia ottica a uno stile e un design unici...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***



Fishway
il miglior modo di mangiare pesce

Fishway
Franchising street food pesce

Fishway è la prima catena italiana di locali dove lo street food si eleva ad arte e diventa "slow". Propone ricette da gustare "al volo", ricche di sapore e salutari, composte con il migliore pesce fresco di stagione proveniente, senza eccezioni, dai mari della Sicilia. Fishway rappresenta un nuovo modello di street food e anche un'opportunità di business, grazie alla formula del franchising...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

OPPORTUNITÀ

BeTheBoss

Infortunistica Italiana
Franchising | Gestione Pratiche Risarcimento Danni

Infortunistica Italiana Franchising è una delle più importanti e consolidate realtà Italiane specializzata nella Consulenza e nei Servizi per il Risarcimento Danni. La società nasce nel 2003 da affermati professionisti con esperienza ultra decennale nel settore Assicurativo e Marketing con la Mission di fornire un Servizio di Assistenza Qualificato...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Brums
Franchising abbigliamento bimbo

Tra i marchi di abbigliamento per bambini Brums è stato un pioniere nello sviluppo di negozi in franchising con la prima apertura nel 1989 in corso Buenos Aires a Milano. Con una formula consolidata e vincente, oggi Brums dispone di un'ampia e capillare diffusione sul territorio nazionale composta da 23 monomarca diretti e 180 gestiti in tandem con franchisee...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Husse
Franchising animali

La storia
Husse, azienda svedese fondata nel 1987, inizia vendendo cibo per animali domestici di alta qualità di diversi marchi e consegnando gratis a domicilio.
Dal 1991 Husse produce prodotti di alta qualità con il proprio marchio. Nel 1993 la Husse ha iniziato ad espandersi con lo sviluppo del franchising in Scandinavia e dal 1996 negli altri paesi europei...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Cover Store
Franchising cover e accessori smartphone

Cover Store è il primo franchising di cover e accessori per smartphone in Italia con oltre 80 punti vendita sparsi sul territorio, corners in negozi di telefonia multibrand e nella GDO con importanti partnership come Expert, nonché precursore nel settore della vendita al dettaglio di questi prodotti. Cover Store nasce nella primavera del 2013 da un intuizione di tre giovani imprenditori molto vicini da sempre al mondo della moda...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Color Glo
Franchising rigenerazione superfici

Color Glo: il franchising che ripara, restaura, rigenera!
Riparazione e restauro di superfici in pelle, plastica ed altri materiali: è questa l'attività innovativa della Color Glo, brand di importazione americana in Italia da 10 anni e con oltre 40 affiliati. Un tecnico Color Glo è specializzato nella rigenerazione e nel ripristino di pelle, ecopelle, cuoio, plastica, sky, vinile, alcantara e tessuti...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Dièt natural
Franchising nutrizione e dietetica

Oltre 60 Centri aperti dal 2012
Dièt natural – Clinica del Dimagrimento ha come obiettivo la cura della persona nella ricerca del Peso Ideale in modo corretto, duraturo e naturale. Il metodo adottato, tende a guidare il cliente ad un corretto rapporto con il cibo, al fine di migliorare la propria immagine per ritrovare l'equilibrio e raggiungere il benessere...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Edilizia Acrobatica
Lavori di edilizia su corda o fune

Edilizia Acrobatica, specializzata in lavori di edilizia su corda o fune, interviene senza l'utilizzo di ponteggi o piattaforme aeree utilizzando particolari tecniche alpinistiche frutto di anni di esperienza. Presente sul territorio nazionale da oltre 20 anni ha all'attivo più di cento dipendenti diretti.

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Giffi Noleggi
Franchising noleggio automezzi

Giffi Noleggi è prima di tutto la storia di una passione e di una forte e "strana" attrazione nei confronti del lavoro e dello spirito di sacrificio, è la storia di Francesco Giffi che da bambino non vedeva l'ora di seguire il suo papà in cantiere per vedere da vicino escavatori, autocarri e gru. Il tempo di prendere il diploma e di aprire la partita iva e Francesco riesce ad acquistare i suoi primi due mezzi usati e metterli a noleggio...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Mail Boxes Etc.
Franchising servizi postali, comunicazione

Mail Boxes Etc. nel mondo
Mail Boxes Etc. (MBE) è una delle maggiori reti al mondo di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati. Mail Boxes Etc. conta oggi oltre 1.600 Centri Affiliati in circa 30 paesi (tra cui Italia, Spagna, Germania, Austria, Francia, Polonia, Svizzera, Portogallo, Regno Unito, Russia, Messico, Panama, Venezuela...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

L'Ecolaio
Con l'eco non c'è spreco

Unirsi al network L'Ecolaio non significa solo condividere un modello di business, ma un modello di vita. L'Ecolaio è il nuovo punto di riferimento per l'ecosostenibilità e la filosofia di vita a basso impatto ambientale. Non è un negozio come gli altri, ha un pensiero dietro. È il pensiero di chi ama la natura, di chi ama e diffonde la cultura eco, di chi crede nell'ecosostenibilità. Di chi crede che "Con l'eco non c'è spreco"...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Mail Express
posta & finanza

Franchising poste private

Mail Express Posta & Finanza è un gruppo aziendale che vanta di un network di agenzie in franchising su tutto il territorio nazionale ed è composto da una strutturata rete in franchising di **oltre 350 punti vendita.** Oggi il network ha raggiunto rilevanti risultati in termini di crescita e di capillarità territoriale, soprattutto grazie alla diversificazione sul mercato dei servizi offerti...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

La Lumaca Romana
Franchising lumache

Cosa proponiamo?
La possibilità di entrare a far parte di un mercato in forte e costante crescita: i consumi delle lumache in Italia crescono costantemente dagli ultimi 10 anni del 20% ogni anno, con previsioni di crescita anche superiori. Un format studiato appositamente per l'accoglienza al cliente e il piacere visivo, per l'attenzione al gestore e la praticità...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

NaturPlus
Franchising negozi BIO

Multicanalità nel mondo del biologico con gli automatismi e l'innovazione delle catene retail.
Un progetto esclusivo ed unico che grazie alla partnership con aziende leader in Italia nella produzione e commercializzazione di prodotti naturali e biologici garantisce prezzi sempre scontati ed una qualità eccellente...

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

Vending
PuntoShop24

PuntoShop24 è la soluzione più facile e meno dispendiosa per vendere food and beverage automaticamente. Un servizio utile per dare ai propri clienti una soluzione di ristoro veloce 24h su 24h, 7gg su 7gg.

Tu scegli le macchine da inserire nel Gazebo o nel Negozio e il gioco è fatto; automatico, blindato, video- sorvegliato…

Per maggiori info: ***www.betheboss.it***

BRANDY

L'ECOSISTEMA DI BUSINESS PER I MARCHI LIFESTYLE

I brand vendono esperienze
attraverso connessioni emotive autentiche
e omni-canalità

SAVE THE DATE
Milano, East End Studios
19-20 Ottobre 2016

CUSTOMER ENGAGEMENT & CUSTOMER EXPERIENCE • RETAIL STRATEGY IN OTTICA OMNICHANNEL • BRAND TRA CONTENT CURATION E STORYTELLING • LE SFIDE PER I CHIEF DIGITAL OFFICER • CONNESSIONI EMOTIVE E ANALYTICS • INTERNET OF THINGS E BIG DATA • SINERGIE, LICENSING E BRAND COALITIONS • MEGATRENDS & BRANDS EVERYWHERE • CUSTOMER ENGAGEMENT & CUSTOMER EXPERIENCE • RETAIL STRATEGY IN OTTICA OMNICHANNEL • BRAND TRA CONTENT CURATION E STORYTELLING • LE SFIDE PER I CHIEF DIGITAL OFFICER • CONNESSIONI EMOTIVE E ANALYTICS • INTERNET OF THINGS E BIG DATA • SINERGIE, LICENSING E BRAND COALITIONS • MEGATRENDS & BRANDS EVERYWHERE

brandyspace.com

Per informazioni puoi contattare Quintegia, azienda organizzatrice, all'indirizzo e-mail **brandy@quintegia.it** o al numero **0422 262997**.

Diventa Nostro Partner

I vantaggi per il franchisee

- Arredo in comodato d'uso gratuito
- Reso dell'invenduto a fine stagione
- Formazione nella gestione del business e molti altri ancora da scoprire...

Contattaci qui: 0331 988202 • franchising@precabrummel.com • brums.com

COSTA GROUP
WWW.COSTAGROUP.NET
shopfitting

Muerde la Pasta
Matarò Parc, Barcellona
Parque Oeste, Madrid
Muerde la Pasta Express, Xanadu Madrid

ARREDO NEGOZI

COSTAGROUP.NET

COSTAGROUP SRL VIA VALGRAVEGLIA ZAI 19020 RICCÓ DEL GOLFO (SP) ITALY T./F. +39 0187 769309/08 INFO@COSTAGROUP.NET