FRANCHISING RETAIL IMPRENDITORIA - ANNO 2016 - N.4 - € 5,00

Beesness

Periodico di informazione trimestrale - Anno VI - n. 4 Ottobre/Dicembre 2016 - € 5,00 (presso l'editore)

SOCIAL
WINE APPS,
STARTUP E
COMUNICAZIONE DIGITALE

ESCLUSIVA
INTERVISTA A
CHEF RUBIO
A COSA *SERVE* IL SUCCESSO

FOOD BLOGGER
LA RICETTA È SERVITA
IN... TABLET

SPECIALE
LE NUOVE IDEE
CHE CAMBIANO
IL MERCATO

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

Seguici anche sui nostri Social

WOMEN
NEVER STOP
CAMOMILLA®
italia
infofranchising 800.895.895 • franchising@camomillaitalia.com shop online camomillaitalia.com

di Giuseppe Bonani

Beesness
cibo… per la mente

Intervista a Chef Rubio

Questo numero di **Beesness** dedica molto spazio al **cibo** e alla **food industry** e, non a caso, la copertina ritrae Gabriele Rubini, in arte "**Chef Rubio**". E per comprendere appieno il suo successo, come personaggio televisivo, è il caso di dedicare qualche riga alla storia recente della sua vita singolare. Dopo avere girovagato intorno al globo, solo nel 2005, grazie a una tappa in Nuova Zelanda, si è avvicinato per la prima volta ai fornelli di un ristoratore italiano. Ma la passione per la cucina nasce giocando a rugby: infatti, per i compagni di squadra, era solito preparare piatti a base di pasta. Alla passione per il rugby ha aggiunto, quindi, negli anni, quella per la cucina. Dal 2013 è il protagonista della trasmissione televisiva "**Unti e Bisunti**", con cui ha ottenuto grande notorietà come personaggio della TV e come cuoco. Questa storia di vita davvero originale e appassionante emerge nell'intervista in esclusiva di "**Chef Rubio**" per Beesness a cura di *Laura Almirante*.

Parlando di cibo, non poteva mancare il racconto di una nota foodblogger a firma *Lucia Bartolone*: **Paola Sucato**, consulente Web, social media e comunicatrice nel campo **Food & Wine**. Mentre le App già presenti sul Web permettono agli interessati di scegliere il ristorante migliore sulla base delle recensioni dei clienti.

Alessia Portelli, oltre ad un articolo "gourmet", dove racconta la storia di una famiglia tutta dedicata al tartufo, ci informa sui **foodblogger** più seguiti in Italia e all'estero. Visitando i loro siti e i blog, il consumatore è in grado soddisfare ogni curiosità sull'intera filiera del food: prodotti, fornitori, ristoratori, chef, eventi food, ecc. Interessanti anche da conoscere per i lettori due piattaforme *online* – una italiana (**Foodscovery**) e una russa (**chef market**) – dove è possibile acquistare prodotti alimentari e ordinare o ricevere pasti da consumare o preparare a domicilio.

Patrizia Saolini invece fa il punto per Beesness sul futuro del mercato del lusso, grazie al **Summit CNMI**, organizzato dalla Camera Nazionale della Moda.

Stefania Priolo, oltre allo **speciale start up** con le nuove idee che cambieranno il mercato, ci propone le tendenze del **Made in Italy** nel campo della moda e degli accessori.

Da annotare anche l'articolo sulla professione del "**Fashion Image Consultant"** che ha acquisito una notevole rilevanza, sia in Italia che all'estero, come ci riferisce *Tiziana Sinibaldi*.

Consigliamo, come sempre, ai lettori, alcune news e interviste su iniziative davvero innovative: nel campo sartoriale, gli abiti su misura, confezionati con tessuti italiani (**Ianieri.com**); **Baman Studio** che progetta e realizza tessuti Made in Italy; oppure la produzione di cover davvero particolari per iPhone (**Wood'd**) o ancora nei social network la compravendita immobiliare (**Homepal**) e altre nuovissime start up. E non mancano in questo numero le notizie sul design come per **Bar 2.0**.

Per quanto riguarda gli eventi del retail in Italia (**Brandy**, **Salone Franchising Milano**, **Mapic Italia**, **Forum Retail**) vi abbiamo riferito nel numero scorso in modo esauriente, e qui troverete altre informazioni utili. Per questo numero di Beesness vi consigliamo di annotarvi in agenda il **Convegno CNCC** su centri commerciali e investitori a Milano il 20 ottobre; gli eventi sulle tendenze emergenti e innovative di successo organizzati da **Kikilab** a Rimini il 25 ottobre e a Milano il 23 novembre; la cerimonia dell'**Insegna dell'Anno** a Milano il 9 novembre; il **CNCC Christmas Meeting** a Milano per la cerimonia della consegna dei **CNCC Retailer Awards** il 15 dicembre.

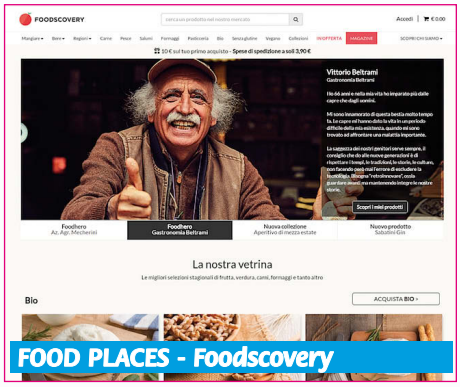
SOMMARIO

Beesness 4_Anno2016

6

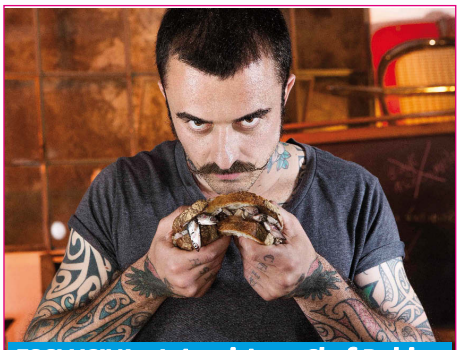
SOCIAL - A tu per tu con Paola Sucato

12



FOOD PLACES - Foodscovery

14



ESCLUSIVA - Intervista a Chef Rubio

20

FOOD BLOGGER - ... in tablet

[3 EDITORIALE
Beesness
cibo per la mente

[6 SOCIAL
Wine apps, startup e
comunicazione digitale...

[10 INTERVISTA
"A chi non piace ...
ha sbagliato ristorante!"

[12 FOOD PLACES
Foodscovery, il market place
delle eccellenze del cibo italiano

[14 ESCLUSIVA
A cosa serve
il **SUCCESSO**
L'intervista a Chef Rubio

[20 FOOD BLOGGER
La ricetta è servita
IN... TABLET

[24 CASE HISTORY
CHEFMARKET
Russia

[26 GOURMET
TARTUFIAMO?
Dalla ricerca
del tartufo alla tavola!

[28 BAR 2.0
CONCEPT BAR 2.0
Café Atelier

[32 NEWS
TRIBOOK, la "tribù" che raduna
lettori e librai indipendenti

[38 EVENTI
BRANDY L'Ecosistema di Business
per i Marchi Lifestyle

40> **3 domande a**
Francesco Pupillo - Mapic

44> **SUMMIT CNMI 2016:**
focus sul futuro del fashion

46> Intervista a Matteo Adreani, ideatore
e organizzatore di "**THE REUNION**"

48> **31° Salone Franchising**
Milano

SOMMARIO

Beesness 4_Anno2016

[50 INNOVATION
La favola vera
di Wood'd

[52 INTERVISTA
Intervista a **Simone Maggi**,
CEO e co-founder
di Lanieri.com

[54 SPECIALE START UP
LE NUOVE IDEE CHE
CAMBIANO IL MERCATO
Fibit - Dispositivi
per la salute e il fitness

55> **XMetrics** - Activity tracker
progettato da nuotatori per nuotatori

56> **Kippi -** Localizzatore GPS e Activity
Monitor per cani, gatti e animali domestici
Filo - Localizzazione
in tempo reale di oggetti

57> **Bantoa -** Outfit di tendenza
da acquistare online
Theyoucan - Idee creative
da tutto il mondo

[58 EVOLUTION
Trasformazione digitale?
Necessari nuovi
modelli organizzativi

[61 MADE IN ITALY
La ricetta del successo
di **Baman Studio**

[64 TENDENZE
Dagli accessori del futuro
al gusto intramontabile
del **Made in Italy**

[68 NETWORK
Intervista a
Andrea Lacalamita
fondatore di Homepal

[70 IMAGE
Professione:
fashion image consultant

[72 RECRUITING
Chi trova un'idea
trova un lavoro

[79 OPPORTUNITÀ
BeTheBoss:
13 brand in vetrina

50

54

64

72

di Lucia Bartolone

Wine apps, startup e comunicazione digitale,

a tu per tu con la foodblogger Paola Sucato

SOCIAL MEDIA WEEK
MILAN

Parlare di cibo in rete significa condividere opinioni, emozioni, raccontare un'esperienza. Il web è una finestra sul mondo: con un semplice click puoi scoprire piccole ma preziose realtà vinicole, acquistare prodotti locali genuini, ordinare una cena gourmet o prenotare un tavolo nel tuo ristorante preferito. Ma, si può parlare oggi di foodmania?

Nessuno, alla vista di una spremuta d'arance, un cappuccio e una brioche, resiste, oggigiorno, alla tentazione di condividere sui social un'istantanea della propria colazione, scegliendo la giusta angolazione e il filtro azzeccato e utilizzando gli *#hashtag* più svariati per "scatenare" una pioggia di gratificanti *likes*. Ebbene sì, è proprio il caso di dirlo: in rete impazza la foodmania. Non c'è *mise en place* o impiattamento da *Nouvelle Cousine*, gelato, dessert o pancake per cui non sia d'obbligo uno scatto fotografico (e non importa se per ottenere un'immagine all'altezza di qualsiasi maestro del *food styling*, si debba essere costretti a salire in piedi su una sedia di fronte agli sguardi attoniti degli altri clienti in sala). **Facebook**, **Instagram** e **Twitter** hanno creato dipendenza e, proprio come una droga, ne vogliamo sempre di più. **More is better**. Soffermandoci però ad analizzare meglio il fenomeno, sorge spontaneo chiedersi: possiamo davvero considerare la food photography del ventunesimo secolo una mania oppure, guardando oltre la superficie, c'è di più?
Ho chiesto tutto ciò, e molto altro ancora, a **Paola Sucato**, *foodblogger*, *social media web consultant* e grande comunicatrice che, soltanto pochi mesi fa, ha curato, all'interno della *Social Media Week* di Milano, la sezione *Food & Wine*, un primo esperimento che ha visto come protagonista il cibo e il suo, ormai, imprescindibile rapporto con la tecnologia e il digitale.

Paola, nel corso della Social Media Week a Milano si è parlato non solo di cibo, ma anche di vino e, in particolare, del ruolo di Twitter e di alcune nuovissime apps nella comunicazione del vino, ponendo a confronto le opinioni di blogger, produttori di aziende vinicole e esperti di comunicazione. Ma, chi twitta il vino?
<<Il mondo italiano considera meno Twitter nella comunicazione del vino, come se si sentisse quasi "spacciato". Spesso si tende a condividere la foto di un'etichetta su Twitter, ma si mostrano riserve a commentare il prodotto. Nelle realtà internazionali l'applicazione funziona benissimo, ma il mondo del vino italiano appare "troppo snob". Tutti gli italiani si sentono un po' snob a parlare di vino e questo accade perché c'è una grande paura "di dire", di raccontare, il vino. C'è poca spontaneità. All'estero,

invece, ci si diverte. Qui in Italia abbiamo una ricchezza infinita e ciò a cui bisogna aspirare in questi contesti social è proprio la freschezza, l'autenticità. Perché snob? Perché esiste solo la critica "superfiga". La bottiglia di vino c'è sempre stata a tavola ma è mancata nelle ultime generazioni. Siamo sempre stati abituati ai consumi del vino nel quotidiano (era normale che a tavola si bevesse un bicchiere di vino a pranzo). Il vino adesso si beve anche all'enoteca, ci sono degustazioni di ogni tipo, ma tutto ciò, purtroppo, resta sempre collocato in un ambito troppo "fighetto". Su Vivino (l'app che ti permette di scattare una foto dell'etichetta di un qualsiasi vino per scoprire prezzi, voti, recensioni, consigli sull'abbinamento con il cibo, ndr) *ognuno può dire la sua, senza paura di poter essere criticato. Siamo uno dei pochi paesi al mondo che cucina ancora, ma non riusciamo a parlare serenamente del vino. Bisogna rischiare e accettare di parlare del vino con meno competenze, ma certo con più spontaneità. La conversazione sul vino non dovrebbe essere così frenata: basterebbe più coraggio e scioltezza per far aumentare le conversazioni. Oggi si è finalmente compreso il valore della comunicazione online, anche per la piccolissima cantina: attraverso l'uso dei social network, la piccola azienda vinicola può raccontarsi, può creare un network e costruire una relazione con i propri utenti. Non è più una comunicazione passiva, ma una comunicazione che diventa "interazione" e in ciò un produttore può imparare tantissimo>>.*

"The Fork", "RestOpolis", "Mi Siedo", "My Table.it", sono startup che permettono ai clienti di scegliere il proprio ristorante in base alla zona, ai prezzi, alle disponibilità, al tipo di cucina e alle recensioni degli utenti. È possibile poter vedere anche i menù. Com'è cambiata la comunicazione sui e dei ristoranti in epoca digitale?
<<Oggi tu ristoratore hai la possibilità di vedere le recensioni dei clienti, di "tracciarle" e commentarle. Prima non c'era il coraggio di criticare così apertamente il servizio di un ristorante, lo si diceva agli amici e il passaparola negativo – a tua insaputa - determinava un calo, inspiegabile, dei clienti. Adesso invece con i social network cambia tutto perché l'amplificazione è al massimo. Prima era una comunicazione isolata, ma oggi la cosa bella è la tracciabilità. Tu puoi conversare e "correggere il tiro", rispondere ad una critica: è un nuovo modo di interagire, di certo più positivo che negativo>>.

Le startup del food forniscono servizi che semplificano la vita degli utenti e hanno un ottimo potenziale. Cosa manca per portarle al successo?
<<Manca una capacità di visione nazionale e internazionale. Riporto l'esempio di Deliveroo che, per ovvie ragioni, ha una visione internazionale e questo ti permette di capire a che punto sei del tuo lavoro. La lotta è ferrata. Vuol dire imparare, seguire le tendenze del momento. Adesso c'è questa volontà di dare un appoggio economico alle giovani startup, ma in alcuni casi ci sono delle belle idee, ma manca il rilancio, manca la capacità di comunicazione. La presenza sui social è molto importante. È importante saper comunicare: il valore dello storytelling sta proprio qui, nella capacità di avvicinare il bacino di utenti alle storie dei produttori>>.

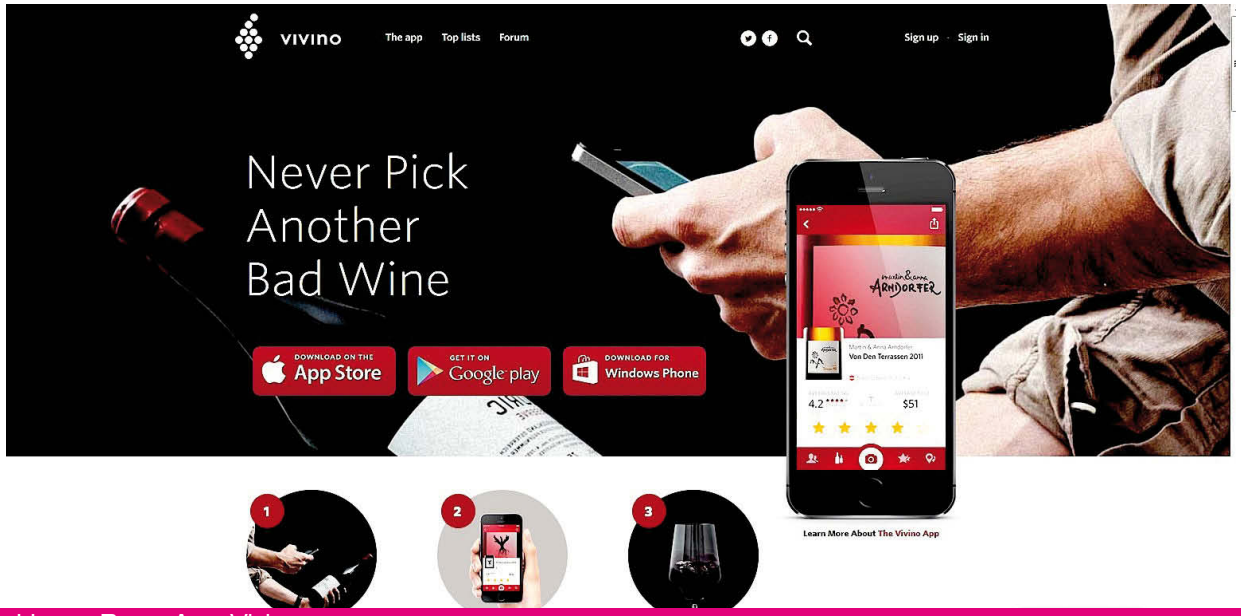


Photo: Home Page App Vivino

Photo: App The Fork

Il food oggi è una moda?
<<Per me non è mai abbastanza. È una moda arrivata in Italia con la tv, ma è un qualcosa che è iniziato molto tempo prima all'estero. C'è un bipolarismo pazzesco, c'è sempre meno gente che cucina, specie in un centro urbano, ma al contempo c'è la voglia di farlo, di imparare a farlo. Esiste una contrapposizione di fondo. Non è soltanto una moda. Sono felicissima del successo degli chef, meno contenta però che si parli troppo poco o per nulla del personale della sala. Un ristorante funziona bene grazie anche al lavoro dei camerieri, del maître, del sommelier e il cliente sa riconoscere un buon servizio. È un peccato che oggi non si riconosca più il valore del lavoro di un buon cameriere. Giuseppe Palmieri, il sommelier di Bottura, sta rilanciando il concetto di sala. Ma i giornalisti e i blogger ne parlano poco. La massima esposizione della cucina oggi è lo chef, il quale ha quasi totalmente oscurato le figure che ruotano attorno ad esso. C'è poca comunicazione in tal senso, c'è sempre meno gente che anela a diventare maître o sommelier, sognando invece – legittimo ovviamente che sia così – di diventare uno chef>>.

Nella food industry, quanto contano i food influencers?
<<Un'azienda deve conoscerli, deve capire se sono in linea con il proprio prodotto, far parlare le persone che hanno davvero amore per quel prodotto, capire se sia possibile creare una relazione con l'azienda, affinché ci sia un engagement. Ci sono persone che hanno passione per qualcosa e che, poco per volta, si sono costruiti una credibilità sul web. Adesso è il cibo ciò che è di moda. Negli ultimi anni è nata questa grande passione, i cui meccanismi che in un certo senso funzionavano per il mondo della moda, oggi funzionano invece per il food. L'importante è vivere un'esperienza. Un blogger infatti è diverso da un giornalista: il giornalista deve dare delle informazioni, il blogger racconta la sua esperienza. Non tutti i blogger cucinano e sul tuo blog puoi parlare di tutto ciò che vuoi>>

Paola Sucato_Biografy

Paola Sucato è blogger dal 2008 (come Ci_Polla). Oggi è consulente web e social media e inarrestabile comunicatrice - attraverso tutte le piattaforme a sua disposizione - riguardo a innovazione in area food, wine, turismo, famiglia… È stata curatrice del progetto Expo 2015 World Recipes. Ha una rubrica di startup e app di cibo per Radio International Emilia Romagna. Organizza eventi (tra cui Festa delle Rete, FoodCamp, Milano Food&Wellness, Social Media Week Milan). Ha collaborato con diverse testate in ambito food e wine. Ama l'Italia e la cucina italiana e le piacerebbe che a parlarne di più nel mondo fossero proprio gli italiani.

DIVENTA PARTNER SALMOIRAGHI & VIGANÒ:
SCOPRI LA NOSTRA FORMULA FRANCHISING.

1. 150 anni di storia vissuti con competenza e professionalità e un network di oltre 400 punti vendita in Italia.

2. Un modello di franchising evoluto e vincente.

3. Un assortimento selezionato di occhiali da sole e montature da vista delle migliori marche e prodotti a marchio Salmoiraghi & Viganò.

4. Supporto pre e post apertura da parte di un team di professionisti e formatori che ti seguiranno in ogni passo.

5. Arredi dal design moderno e funzionale, comunicazione chiara ed efficace per una shopping experience unica.

Numero Verde
800 88 22 33

Contattaci: **partnership@salmoiraghievigano.it**

salmoiraghi & viganò

di Elena Delfino

Photo: Abocar

“A CHI NON PIACE ... HA SBAGLIATO RISTORANTE!”

La scommessa di Camilla e Mariano, fondatori di Abocar due cucine a Rimini. La cucina creativa che avvicina i giovani.

Photo: Mariano e Camilla

“a chi non piace .....ha sbagliato ristorante!” Così sintetizza il giudizio su Tripadvisor un avventore soddisfatto di Abocar. Che continua così: “*E' sicuramente un locale NON adatto a chi si aspetta la "magnata" alla romagnola o i soliti piatti propinati da tutti, ma è proprio qui la sua forza. Anche il prezzo non è una sorpresa, puoi scegliere tra menu con due fasce di prezzo (...) Bravi ragazzi, continuate così...*” E' anche da recensioni come questa che i due fondatori di “**Abocar due cucine**” a Rimini attingono l'energia per portare avanti la loro missione: aiutare gli ospiti ad accostarsi ad una cucina giovane e creativa. Mariano Guardianelli, 33 anni, argentino con bisnonni italiani, Camilla Corbelli, 29 anni, italiana di Rimini, hanno fondato il loro locale il 7 dicembre 2013. Per Camilla la ristorazione è una tradizione di famiglia, i genitori hanno un ristorante famoso a Rimini, la trattoria Il Lurido, storico ristorante di pesce della città. Cuoca per eredità attraverso tre generazioni, sin da piccola è cresciuta ed educata a lavorare con la massima qualità dei prodotti. A diciannove anni parte in cerca di nuove esperienze che le permettono di ampliare le sue conoscenze: Valencia, Senigallia, Arles, Parigi, Perù e Argentina. Mariano ha fatto diversi percorsi prima

di iniziare a cucinare, a 22 anni. A 23 è partito per l'America, poi la Spagna, dove ha conosciuto Camilla. Ancora un viaggio andata e ritorno Francia-Italia e poi la decisione di aprire Abocar. "*Avevamo in mente di fare una cucina semplice* – racconta Mariano - *che puntasse sull'approccio con il cliente, una cucina di livello senza servizio protocollato. Abocar vuol dire "avvicinarsi" e noi vogliamo realizzare cucina di qualità per un pubblico che non se lo potrebbe permettere*".

Chiave di volta del progetto è la materia prima. Il menu cambia ogni mese per esaltare i prodotti che in quel momento sono all'apice della loro qualità e freschezza. "*Selezioniamo con attenzione i fornitori, che devono condividere la nostra stessa filosofia. La ricerca della massima qualità si affianca ad una grande attenzione delle tecniche di lavorazione che abbiamo appreso nel nostro percorso formativo. Il tutto sempre accompagnato da un ingrediente determinante, la grande passione per il nostro lavoro*", prosegue Mariano.

La stagionalità delle materie prime permette anche di contenere i costi della cucina creativa, a vantaggio del cliente e dell' afflusso in sala. "*Per fare un esempio, le canocchie in inverno costano 4 euro al chilo, in estate 25. Cucinare è questione di istinto e passione, ma sostenere la famiglia con un ristorante oggi è difficile. Il nostro obiettivo futuro? Avere il locale pieno tutte le sere*".

"Cucinare è questione di istinto e passione, ma sostenere la famiglia con un ristorante oggi è difficile."

Mariano Guardianelli

L'INGREDIENTE SEGRETO DI UN SUCCESSO:

La stagionalità delle materie prime, che oltre ad esaltare la riuscita di un piatto, ne abbattono il costo

Photo: Abocar

di Lucia Bartolone

Photos: Cannoli di Sicilia e Mozzarella di Bufala

Foodscovery, il market place delle eccellenze del cibo italiano

Una piattaforma online di vendita diretta (dal produttore al consumatore finale) che ti permette di ricevere a casa con un click tutte le specialità gastronomiche made in Italy.

"**Le migliori specialità locali: dalle mani di chi le fa, alle tue**": recita così il *leit motiv* di **Foodscovery**, il mercato virtuale del cibo di qualità ideato da due startupper pugliesi con l'obiettivo di mettere in contatto direttamente i produttori locali e i consumatori, eliminando qualsiasi passaggio intermedio e garantendo, al contempo, prodotti di qualità, competitività nei prezzi e un servizio efficace ed efficiente. Un market place raffinato delle eccellenze del cibo italiano che profuma già di successo. Qualità, selezione dei prodotti e dei produttori e accesso immediato a specialità gastronomiche locali sono soltanto alcuni dei punti di forza di questa giovanissima azienda, il cui target di riferimento è il profilo di un consumatore particolarmente attento al tema della produzione alimentare e al suo impatto sul nostro eco-sistema: il consumer che sceglie Foodscovery, infatti, contribuisce attivamente, con le proprie scelte di acquisto, a premiare le piccole produzioni locali nell'eccellenza delle materie prime. **Ma quanto costa entrar a far parte di Foodscovery?** L'iscrizione è gratuita, ma subordinata all'approvazione di un team di selezionatori. A chiarirci le idee in tal senso sono i due fondatori di Foodscovery, Fabio Di Gioia e Mario Sorbo, e il direttore Marketing, Niccolò Sammarco.

Come selezionate le eccellenze enogastronomiche del territorio italiano? Esiste un processo di food-scouting?

«*Abbiamo un network di incredibili selezionatori, che scovano per noi i migliori produttori enogastronomici italiani. Sono dei veri e propri "food-scouts" esperti del settore (ristoratori, sommelier, chef, ecc.) che, seguendo la mission di Foodscovery, individuano quelle produzioni autentiche che sono saldamente legate al proprio territorio e limitate nella loro stagionalità, con il fine di tutelarne e incrementarne la sostenibilità. Ogni prodotto presente sulla nostra piattaforma risponde sempre a specifici criteri di selezione: i requisiti fondamentali sono, prima di tutto, l'unicità, la natura artigianale e la tracciabilità. Scegliamo, inoltre, certificazioni DOP e IGP qualitativamente superiori nella loro realtà di riferimento e cerchiamo produttori che sappiano innovare nella tradizione, generando quel valore aggiunto a un prodotto già di per sé straordinario*».

Da cosa nasce l'idea di creare un sito di e-commerce dedicato alla vendita di prodotti alimentari e perché scegliere di realizzare proprio un sistema di vendita diretta?

«*Ogni volta che Fabio e Mario* (i due fondatori, ndr) rientravano da un viaggio realizzavano che ciò che provavano in giro non era poi facilmente reperibile nei luoghi dove vivevano o avevano vissuto (come Milano, Monaco, Londra). Quindi, nella seconda metà del 2013, decidono di rientrare in Italia per creare Foodscovery

(Fabio dalla Germania, dove lavorava per Cartagena Capital, e Mario dalla Thailandia, dove lavorava per Rocket Internet). Foodscovery, quindi, nasce proprio dalla loro voglia di rendere accessibili tutte quelle piccole eccellenze gastronomiche, che sono molto famose localmente e poi poco conosciute e/o disponibili al di fuori della comunità locale. L'obiettivo principale è quello di scoprire e valorizzare i sapori autentici delle migliori produzioni locali, dove "autentico" non si riferisce solo all'artigianalità dei prodotti ma anche, e soprattutto, alla storia che li lega al loro territorio».

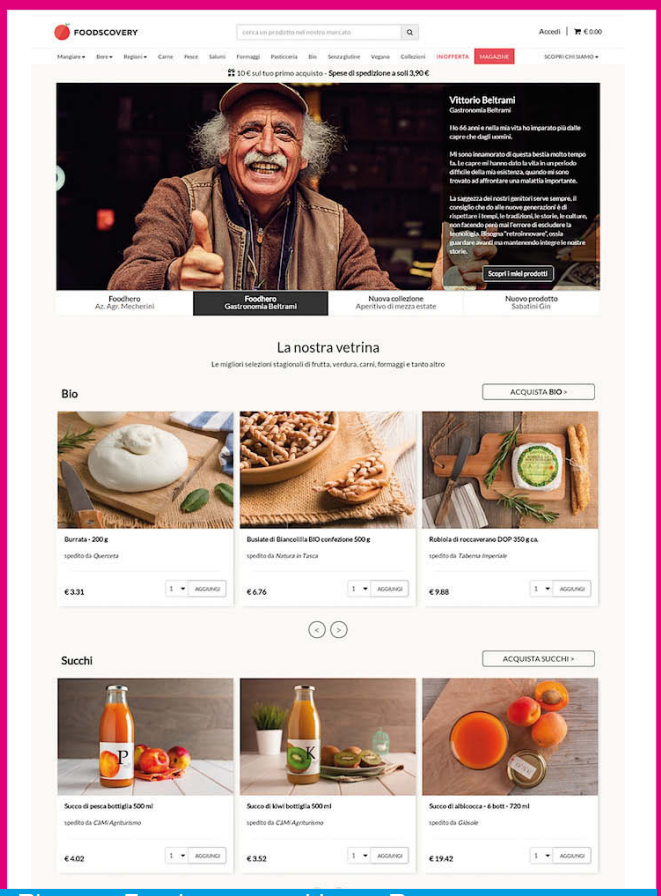
In che modo avete creato la rete di contatti che vi ha consentito di espandervi e come, quindi, siete riusciti a far incontrare le eccellenze della produzione locale e gli "appassionati" di ricercatezze gastronomiche?
«*Pensiamo che alla base di tutto ci sia una storia che, se raccontata alle persone giuste possa portare i suoi frutti. Raggiungiamo gli "appassionati" attraverso la creazione e la divulgazione multicanale di advertising e contenuti editoriali digitali che possano sottolineare l'impegno di Foodscovery nel mondo del cibo locale e, allo stesso tempo, possano posizionarlo come punto di riferimento per la scoperta di produttori autentici e l'acquisto dei loro prodotti*».

In che modo riuscite a garantire al cliente l'acquisto online di cibi "realmente freschi" e come viene gestito il sistema delle spedizioni sul territorio?
«*Ogni pacco è spedito direttamente dalla bottega del produttore che si prenderà cura di prepararlo seguendo tutte le nostre indicazioni per garantire una freschezza di almeno 72 ore: ciascun pacco è composto da un cartone esterno, per proteggerlo da eventuali urti, un contenitore isotermico in polistirolo, per evitare la dispersione del freddo e, al suo interno, gel refrigerante, per mantenere la catena del freddo per 72 ore. Per la distribuzione sul territorio ci affidiamo ai principali corrieri espressi con cui siamo integrati tecnologicamente in modo da comunicare live tutti i ritiri e le successive spedizioni*».

Chi sono e, soprattutto, quanti sono i vostri produttori?
«*I nostri produttori sono dei "foodheroes". A muoverli non sono prettamente le logiche di profitto, ma la loro passione, il loro legame con le tradizioni e con il territorio. I piccoli produttori che abbiamo conosciuto e selezionato hanno delle storie estremamente affascinanti, sono accomunati da un amore immenso per le loro produzioni. Ad oggi circa 2000 aziende alimentari hanno richiesto l'iscrizione su Foodscovery, ma ne sono state selezionate circa 300, ciò al fine di mantenere intatto il concetto di autenticità e sviluppo delle piccole economie locali. Cerchiamo sempre di non limitarci solo a poche realtà, quali cantine e botteghe, ma abbiamo ampliato i nostri orizzonti volgendo lo sguardo anche a laboratori artigianali, malghe, orti e stalle*».

Il food-delivery è davvero la nuova frontiera delle start up europee?
«*Sicuramente il food delivery è la nuova frontiera per l'e-commerce per i seguenti motivi: un mercato food retail enorme (130 bn solo in Italia), con una penetrazione online bassissima (circa 0,2%); la bassa digitalizzazione delle aziende agricole/di produzione alimentare e degli agenti commerciali che collaborano con le aziende di produzione (in molti prendono gli ordini carta e penna). Infine, a testimoniarlo, è una crescita "a doppia cifra" in Italia delle vendite online*» (l'indagine "NET RETAIL. Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani" ha confermato che un italiano su tre compra online, ndr).

Photos: Foodscovery - Shipping



Photos: Foodscovery - Home Page

A cosa *serve* il SUCCESSO

Chef Rubio - Foto by Paolo Lafratta

di Laura Almirante

Non chiamatelo (solo) cuoco. Gabriele Rubini, in arte Chef Rubio. Un passato da professionista del rugby, un presente tra cucina, tv, social media e impegno sociale. Il futuro? Tutto da decidere, purché si segua la ricetta vincente: allenarsi a dare giusto respiro alle proprie inclinazioni.

La prima cosa è che lui, in tutto quello che fa, ci mette la faccia. Per questo ha un largo seguito sui social di cui, in giornate di lavoro che non finiscono mai, continua a occuparsi personalmente. È considerato lo chef più anticonformista del momento, anche perché di aprire un ristorante non ne vuole sapere. Gabriele Rubini, classe 1983, originario di Frascati, è **Chef Rubio**, il cuoco che in 3 edizioni di Unti e Bisunti su DMAX (canale DDT 52) ha fatto parlare e conoscere tradizioni e cucina di strada di tutta Italia, e non solo. Quest'anno è stato tra i promotori della prima Street Food Academy a Parma, sostenendo l'impegno di chi è alla ricerca di nuove opportunità con due borse di studio "***mi piacerebbe che si portasse avanti un discorso di valorizzazione***. *Il cibo di strada è molto di più che prendere un furgoncino e fare soldi*" – racconta Rubio – "i*o, ad esempio, uso la mia notorietà per trasformare, grazie a questo vantaggio, un messaggio in qualcosa di concreto*". Schietto da sembrare graffiante, la verità è che vuole essere preso per quello che è: "*facendo questo lavoro ho scoperto di saper stare davanti a una telecamera. Con le parole, invece, è un continuo allenamento. Dal 2013* – cioè dalla prima edizione di Unti e Bisunti, ndr – *sono migliorato come oratore perché mi trovo sempre in situazioni diverse. Facendo cose diverse mi sono dato la possibilità di far venire fuori cose che tenevo schiacciate dentro di me*".

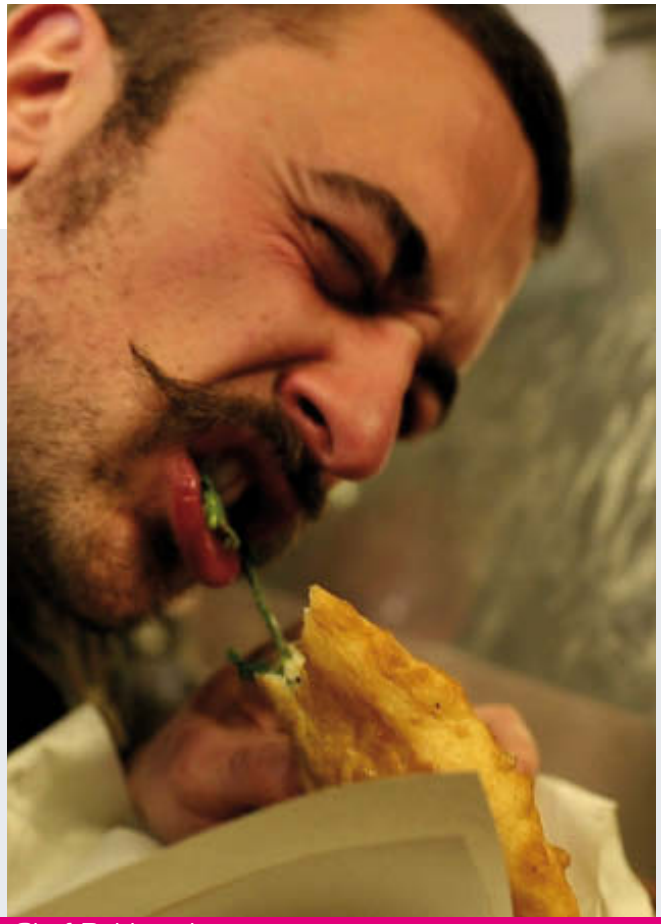
Tra schermi, eventi e fornelli Chef Rubio è un vero imprenditore di se stesso, un self made man, come lui stesso si definisce senza troppi orpelli "*imparare e studiare, sono cose che non smetto mai di fare. Quando ero senza soldi prendevo lo zaino e partivo, viaggiare era il mio modo di conoscere. Oggi, anche se ho qualche soldo in tasca in più, continuo a farlo con lo stesso spirito*".

CHEF RUBIO IN TV

GIUGNO 2013: PRIMA EDIZIONE DI UNTI E BISUNTI SU DMAX. NEL 2015 È STATA TRASMESSA LA TERZA EDIZIONE.

DICEMBRE 2014: UNTI E BISUNTI SBARCA IN SPAGNA CON IL TITOLO "EL CHEF RUBIO". APRILE 2015: UNTI E BISUNTI VIENE TRASMESSO IN GERMANIA CON IL TITOLO "SO ISST MANN ITALIEN"

NEL 2014 PER DMAX È ANCHE GIUDICE DEL TALENT "I RE DELLA GRIGLIA". È PROTAGONISTA ANCHE DEL PROGRAMMA "IL CACCIATORE DI TIFOSI", E COMMENTATORE NELLE EDIZIONI 2014-2015-2016 PER "RUGBY SOCIAL CLUB".



Chef Rubio sul set

Nel 2014 Chef Rubio ha pubblicato i libri "La nuova dieta mediterranea" scritto con Stefania Ruggeri e "Unti e Bisunti"

Chef Rubio ai fornelli - Foto by Piero e Francesca

Chi è Chef Rubio oggi?
"*Non saprei definirmi a livello professionale. Il cuoco? Sì faccio anche questo e molto altro...*"

Sei stato rugbista professionista. Oggi imprenditore di te stesso: che cosa hanno in comune le tue due vite?
"*Nello sport il mio errore è stato quello di darmi troppo e ho finito per logorarmi troppo in fretta. So di non aver imparato la lezione perché faccio lo stesso oggi col mio lavoro. Per questo mi sono circondato di persone in grado di aiutarmi a gestire il senso del limite, che per me non esiste. Faccio tutto con la stessa energia, ma sto anche capendo che è importante dare il tempo di respirare alle cose di cui si è fatti*".

Nel 2005 in Nuova Zelanda giochi con il Poneke e inizi a lavorare in un ristorante dove scopri la passione per la cucina. studi all'Alma di Parma e fai pratica nelle cucine di tutto il mondo… cosa vuole dire essere chef?
"*Dietro ai fornelli ho il mio momento di pace. Mi piace, mi rilassa. Più spesso però cucino viaggiando, i miei menù nascono a bordo di un aereo o cambiando un treno. Le mie ricette devono essere buone alla prima. Non ho tempo per prove e sperimentazioni. Il risultato è già nell'impegno e nella passione che ci metto. La cosa importante è quella di essere capace di spiegare e trasmettere la mia idea alle brigate di cucina che lavorano con me*".

Quante persone lavorano con te tutti i giorni?
"*All'inizio c'erano due persone ad affiancarmi. Oggi siamo in quattro. C'è anche un avvocato, di cui spero di avere bisogno il meno possibile*".

Una tipica posa di Chef Rubio - Assaggio

Chef Rubio è stato il cuoco ufficiale di Casa Italia alle Paralimpiadi di Rio (6-17 settembre 2016)

Chef Rubio - Panino con le sarde

La tua giornata tipo?

"*Le mie giornate non sono mai uguali. La colazione? Mai allo stesso modo, dipende da dove mi trovo. Lavoro 24 ore al giorno. Oggi, ad esempio, ho un sopralluogo per un progetto TV* (al momento dell'intervista la notizia è riservata, ma si tratta della lavorazione di Unti e Bisunti - il film, ndr). *Poi saremo in cucina con i ragazzi di AIPD* – Associazione italiana persone down, ndr –. *Non posso fare a meno di fare le cose che sento, ho scelto di trovare sempre il modo di dedicare parte del mio tempo agli altri* – è autore di ricette nel linguaggio dei segni, collabora con progetti rivolti a persone in difficoltà, come con l'impegno nelle carceri o il progetto CiboCura-Oncologica, ndr –. *Quello che faccio ha senso solo se restituisco parte di quello che ho ricevuto*".

A cosa bisogna essere disposti a rinunciare quando si insegue un obbiettivo?

"*Io non inseguo ma realizzo qualcosa che è già parte di me. Non esiste rinuncia, che io chiami in questo modo. Le mie giornate sono un continuo* stop and go *in mezzo a persone che mi riconoscono, che mi fermano per una foto o per darmi la mano. È una parte del gioco in cui sono. Semmai il problema è avere a che fare con la maleducazione della gente. Ma sono abituato a essere schietto e quando qualcosa non mi va lo dico senza problemi*".

Hai un sogno?

"*Da piccolo non sapevo che avrei fatto questo, né oggi so cosa farò nel futuro. Professionalmente ho dato più risonanza alle cose che mi piacciono. Questo è il modo in cui si dovrebbero poter fare le cose, sempre. Sento di non aver fatto altro se non dare spazio alle mie inclinazioni*".

Chef Rubio - Coltello - Foto by Federico Zattarin OZone

Chef Rubio - Polipo - Foto by Carbonelli&Seganti

E di fronte alle difficoltà?
"*Nella vita bisogna studiare e imparare a farsi le cose da soli. I muri? Per me non esistono. Anzi, meglio per loro che io non ci debba andare contro*".
Street food in Italia: chi fa bene e chi no?
"*Non mi piace il business fine a se stesso. E c'è molto anche di questo in chi fa cucina di strada oggi. Gli chef che apprezzo? Tutti e penso soprattutto a quelli che non vengono menzionati e che fanno bene il loro lavoro. Ogni cuoco ha il suo modo di declinare. Io sono errante e mi nutro di quello che mi circonda, a partire dalle persone, che per me vengono prima di tutto*".
E in tema di spreco alimentare?
"*Non basta una legge a fare capire il valore di un impegno di questo tipo. Finché vedrò gente buttare le carte per terra, direi che c'è poca speranza. Serve lo sforzo di tanti per cambiare la coscienza sociale di un Paese che spesso dimostra di non avere cura di se stesso. C'è troppa gente che si nasconde dietro alla sicurezza della propria scrivania senza fare qualcosa in prima persona. Questo oggi è il mio impegno. Non ho la presunzione di migliorare il mondo, ma se sempre più persone si impegnassero, potremmo cambiare qualcosa*".
L'ultima domanda prima di lasciarlo è quella di rito: **c'è qualcosa che non ho chiesto e che ti sarebbe piaciuto raccontare?**
"*Il destino ha voluto che parlassimo di questo, per cui va bene così*".
La risposta è definitiva.
A presto Chef.

www.chefrubio.it

Chef Rubio - Mano - Foto by Daniele Schiavello

WWW.CNCC.IT

Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali
ITALIA

CNCC RETAILER AWARDS. DIAMO UN VOLTO AL FUTURO DEL RETAIL.

Sono aperte le iscrizioni per la seconda edizione dei **CNCC Retailer Awards**. I CNCC Retailer Awards si rivolgono a tutti gli operatori, insegne affermate o esordienti, presenti in Italia con uno o più punti vendita in centri commerciali, in città, nelle stazioni, negli aeroporti o in qualsiasi contesto. **L'obiettivo: valorizzare i migliori progetti retail, premiando innovazione, qualità, capacità di sviluppo, sostenibilità.** Una giuria di esperti e addetti ai lavori valuterà le candidature e annuncerà i vincitori nel corso del Christmas Meeting del CNCC, uno degli eventi più seguiti del settore. **Raccontate la vostra storia e candidate il vostro negozio sul sito cncc.it, entro il 31 ottobre 2016.** Il nuovo volto del retail potrebbe essere il vostro.

CNCC Retailer Awards 2016

MAIN SPONSOR
Svicom
REAL ESTATE MANAGERS
20 anni 1996-2016

MEDIA PARTNER
Beesness
BeTheBoss.it

Canali&C.

LA RICETTA È SERVITA IN... TABLET

Un popolo che compra, cucina, fotografa, mangia e commenta si muove a colpi di pentole e forchette. Ma quali i più seguiti e soprattutto, perché?

di Alessia Portelli

C'era una volta la ricetta della nonna che veniva tramandata di generazione in generazione.
C'era una volta il cuoco che nel suo regno, nascosto e segreto, creava magie culinarie. Il tutto era scritto e custodito in ricettari preziosi. Oggi la Tv, il web e i social hanno aperto le porte delle cucine, di quei luoghi ricchi di profumi e sensazioni, di ricordi e di emozioni.
Mai come oggi il food è accessibile a tutti, se ne parla, viene spettacolarizzato e apprezzato.
Il fenomeno dei FOOD BLOGGER accomuna appassionati di cibo che amano l'idea di condividere dei diari personali di ricette con più utenti possibili, ma c'è di più...

Chi sono i food blogger e quali sono i loro ingredienti di popolarità?

IN ITALIA TRA LE PIÙ FAMOSE C'È SICURAMENTE CHIARA MACI

In 423.330 la seguono su Facebook.
Nata ad Agropoli (SA) il 06/12/1983, vissuta fino a 10 anni in Campania tra Agropoli e Sorrento.
Una laurea in Giurisprudenza all'Università di Bologna, un Master in Media Relations a Milano presso la Business School de Il Sole24Ore, un diploma di Sommelier AIS e un diploma ALMA presso la Summer School...
A un certo punto lascia il "posto fisso" e crea il blog "***sorelle in pentola***", seguito dal sito *chiaramaci.com*, da due libri "**In due c'è più gusto**" e il recente "**Pomodori verdi fritti e sentimenti al vapore. Ricette per dare gusto agli alti e bassi della vita**"
Un gusto che sa di casa, famiglia, amicizia e complicità tra lei e la sorella Angela. Un diario in cui si scambiano ricette, ma non solo: racconti di viaggi, tour gastronomici, opinioni ...
Fino a diventare la popolarissima giudice di **Cuochi e Fiamme**, un format televisivo dove si commentano e votano i piatti dei concorrenti.
Dimostra abilità, profonda conoscenza di ingredienti e ricette. Gentile, brillante ed elegante, riscuote le simpatie del pubblico confermando ed aumentando i suoi numerosi followers.

Una ragazza semplice che grida la sua grande passione per il cibo.
Il suo coraggio e la sua scelta di aver cambiato strada per seguire il suo sogno, sembra appartenga un po' a chi la segue, a chi si identifica in lei e la incoraggia ad andare avanti in quello che sa fare bene: cucinare e comunicarlo.

Cosa ci piace? La sua grinta! Ci fa e ci è, Chiara! Ha seguito il suo istinto con tenacia e determinazione arrivando ad essere molto popolare.

Photo: **Chiara Maci**

FLAVIA IMPERATORE È MYSIA!

34 anni, napoletana, mamma e moglie.
Il suo blog è *Mysia.info* e ha 248.150 followers su Facebook, tanto per dare i numeri.
Due libri, "**I menu di Mysia**" e "**I menu di Mysia 2**", collabora con la rivitsa "**La prova del cuoco**", il suo blog è partner ufficiale di *Donnamoderna.com*, partecipa a web series, showcoocking e molto altro.
Si è avvicinata al mondo della cucina quasi per gioco, un giorno, a casa del suo fidanzato (Ivano, attuale marito) avevano voglia di pizza, racconta sul suo blog. Decise di andare su internet e cercare qualcosa di semplice da preparare. Grazie alla soddisfazione ottenuta dal risultato della prima ricetta ed all'incoraggiamento di Ivano ha iniziato a preparare ogni giorno qualcosa di nuovo da portare in tavola, il tutto trascritto su un quaderno virtuale, un blog, così da poter essere utile a qualcuno che, come lei, si ritrovava alle prime armi e voleva cimentarsi per la prima volta nel cucinare qualcosa.
Da allora non si è più fermata e continua a sperimentare nuovi piatti da portare in tavola ogni giorno per stupire marito e famiglia. Lo step successivo? Annota le ricette, fotografa e trascrive per condividerle sul suo blog.
C'è un grande lavoro dietro, c'è l'impegno, c'è la creatività e il testare ogni ricetta prima di condividerla. Tutto è estremamente vero e vicino. Come una zia che ti regala suggerimenti e ti accompagna nella magia del cucinare, con sapienza e semplicità.

Cosa ci piace? Il suo blog crea dipendenza! Le ricette sono facili, basiche, ma con quel tocco in più. Possibilità di riuscita al 99% e quando le vedi in foto pensi "Ok, posso farlo anch'io, perché non ci ho pensato prima?!"

> "Siti e blog rivelano nomi di grandi personaggi e chef, pubblicizzano ristoranti, eventi food e prodotti. Invogliano a cucinare, sperimentare e assaggiare piatti diversi. Facendoli propri."

Photo: **Mysia**

Photo: **Lauren Evans**

LAUREN EVANS

È proprio lei la seguitissima e amatissima protagonista di **Un'americana in cucina.com**. La food blogger ha ben 17.722 persone che la seguono su FB. Texana, cresciuta nel ranch di famiglia.
È un'autrice, volto televisivo, blogger professionale e docente di cucina.
È partita in autostop a 17 anni per visitare tutti gli Stati Uniti, scoprendo e approfondendo la sua terra in prima persona. Dal 2004 vive e lavora a Milano. L'incontro con la cultura europea e in particolare con la cucina italiana le hanno fatto capire quanto poco conosciuta e malamente imitata fosse la cultura gastronomica statunitense.
I suoi libri: Insolito Muffin, American Backery, la cucina Tex Mex, Buon appetito America, sono dei best sellers.
Potremmo definirla un'ambasciatrice della cucina statunitense che importa le ricette più autentiche e tanto apprezzate dagli italiani. Mixando ingredienti e sapori di ogni stato.
Entrare nella sua cucina è come fare un viaggio nelle tradizioni, ricordi, colori e profumi di una terra lontana e tanto amata. Cheesecake, pancake, hamburger, muffin, spiedini…tutto sarà più semplice con i suoi tips.
L'America grande e sconfinata è un *melting pot* di sapori, ma tutt'altro che confusi. Attraverso il suo viaggio Lauren ci trasmette quello che ha visto, assaggiato e imparato. Lo stupore è assicurato.

Cosa ci piace? Ci affascina il suo tocco di internazionalità. Quel mangiare "cool", ma a casa nostra e homemade!

Photo: **Jamie Oliver**

JAMIE OLIVER

È britannico, nato nel 1975 a Claverind, nell'Essex. 5.823.193 sono i "mi piace" nella sua pagina facebook. È un cuoco, conduttore televisivo e autore di libri di cucina. Ha inizialmente lavorato nel ristorante di Antonio Carluccio dove ha imparato ad apprezzare la cucina italiana. Nel 1999 è stato notato dalla BBC che gli ha affidato un programma risultato di grande successo "**The Naked Chef**" a cui è seguito un libro di cucina, best seller nel Regno Unito.
Nel 2002 Jamie Oliver apre a Londra il suo primo ristorante "**Fifteen**". È proprietario di una catena di 15 ristoranti nel sud dell'Inghilterra chiamati **Jamie's Italian**.
Jamie è l'esempio più chiaro della vita moderna e della moderna cucina. La sua cucina si basa sul principio di entrare in profondità negli alimenti, catturando e offrendo la loro essenza.
Jamie Oliver è Impegnato, oltre che nei suoi ristoranti, anche in progetti per rieducazione alimentare. Il suo motto: **Helthier happier you!** Su questo tema ha scritto il libro "**Every day super food**".

PAESE CHE VAI, FOOD BLOGGER CHE TROVI!

Qualche esempio? Veggie carbonara, Houmus, patè di asparagi, lasagne di spinaci…

Cosa ci piace? La sua importante health mission che educa e diverte allo stesso tempo. La sua capacità comunicativa e spettacolare nel descrivere i piatti dalle sue origini. È un vero show man!

NIGELLA LAWSON

1.862.065 followers su Facebook.

Nata nel 1960, è una giornalista e conduttrice televisiva britannica.

Vive a Londra con la sua famiglia. Inizia a lavorare come critico gastronomico e diventa vice direttore del Sunday Times. È nota come conduttrice di numerosi programmi televisivi dedicati alla cucina, come Nigella Bites, Nigella Express, Nigella Feasts, Nigella Kitchen e Nigellissima. E'inoltre autrice di nove libri best-seller.

Il suo blog *Nigella.com* è seguitissimo in tutto il mondo.

Raffinata, elegante e volto televisivo affermato, è il simbolo della upper class londinese che si muove molto bene anche in cucina. Con disinvoltura e abilità non si scompone davanti a manicaretti e salse colorate.

Ogni giorno propone una "recipe of the day" che prontamente fotografa e condivide, regalandoci l'aspetto, il gusto e il profumo che sembrano inebriare anche la nostra casa.

Cosa ci piace? La classe non è acqua! Le sue ricette sono semplici e internazionali. Un tocco creativo e diverso sulla nostra tavola.

Photo: **Nigella Lawson**

Why Blog?

Un mestiere, quello del food blogger, che non si improvvisa. Più che un lavoro è una passione! Non basta saper cucinare e non basta saper mangiare. L'aspetto comunicativo è l'ingrediente chiave che permette di arrivare alla popolarità. Sapersi raccontare e avere sempre una storia da raccontare, appassiona alle tante ricette e appassiona al personaggio stesso; lo rende quindi reale e vicino. Il cibo ha un aspetto multisensoriale che colpisce vista, gusto, olfatto e tatto. Un mix di emozioni che ci arrivano attraverso il web. Un food blogger di successo sa trasmettere tutte queste emozioni e ce le serve, con discrezione, sul monitor del nostro tablet.

Perseverate e nel frattempo…cucinate!

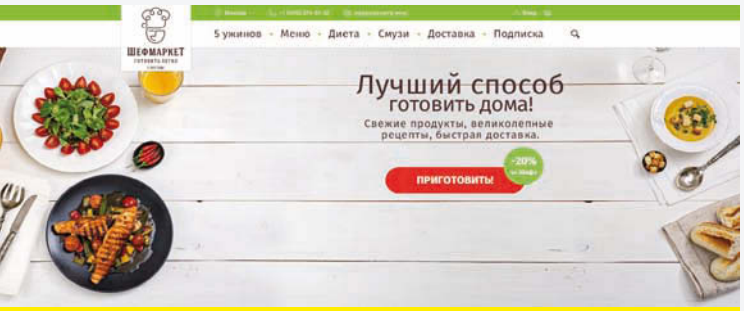
di Fabrizio Valente, Partner Fondatore Kiki Lab – Ebeltoft Italy

CHEFMARKET - Russia

Un ecommerce di 'soluzioni pasto', con l'invio rapido di box contenenti le quantità esatte degli ingredienti per le ricette scelte e le istruzioni dettagliate per cucinarle

Tendenza chiave:
Efficienza per i clienti

Tendenze complementari:
Servizio 360°; Sogni accessibili



La home page del sito di Chefmarket promette ai clienti «il modo migliore per cucinare a casa»

Info Chiave

Format: ecommerce food box
2012: lancio
300 ricette disponibili
3 – 4 ore: tempo per la consegna
60 Km: raggio di consegna a Mosca e San Pietroburgo
65 dipendenti
1,2 mln $: fatturato 2014

Chefmarket è un servizio di menù online che recapita in tempi molto rapidi gli ingredienti per le ricette ordinate, nei quantitativi esatti per il numero di porzioni richieste. Il sito offre la scelta tra 300 ricette per insalate, zuppe, secondi, dessert e bevande, con ampio spazio per diete particolari (Dukan, vegetariane, ecc.) e target specifici, come i bambini. Ogni menù è componibile fino a un massimo di cinque portate. Questa è una novità assoluta per il mercato russo e, rispetto a concept simili lanciati in Europa, si differenzia per la velocità delle consegne e l'ampia scelta di ricette. Il progetto ha riscosso un buon successo con un aumento mensile delle vendite del 30% il primo anno e un'ampia visibilità sui media, che seguono con interesse l'evoluzione del concept.

Soluzioni pasto

Il set consegnato comprende gli ingredienti per ricette selezionate ideate da chef. Tutti i prodotti sono già puliti, del peso preciso per il numero di porzioni desiderate e pronti da cuocere. Il box include le istruzioni con fotografie che mostrano come realizzare il piatto passo per passo. Il sito offre informazioni sui tempi di cottura, il livello di difficoltà e riporta anche gli ingredienti di base non inclusi nel set (es. olio d'oliva) e le indicazioni su pentole e utensili più idonei da usare.

I prodotti vengono acquistati da fornitori locali e certificati

Le istruzioni passo per passo con le foto sui prodotti

Consegne rapide e flessibili

Il box viene recapitato dopo solo tre o massimo quattro ore dall'ordine e l'orario di consegna è particolarmente ampio, dalle 11 alle 22. Il progetto è attivo nelle due principali città russe, Mosca e San Pietroburgo, e la consegna è prevista entro un raggio di 60 Km dal centro delle città. Non è previsto un minimo d'ordine, e la componibilità della richiesta è estremamente elevata.

Qualità garantita

Grazie ad accordi con un discreto network di fornitori locali certificati, **Chefmarket** può contare su prodotti di elevata qualità e una supply chain corta. I packaging indicano con trasparenza la provenienza dei prodotti e riportano le date di scadenza. Il fatto di essere state create da chef garantisce ricette equilibrate e gustose.

Ciascun ingrediente è pesato, confezionato e riporta i dati del produttore e la data di confezionamento. I prodotti sono per la maggior parte pronti da cuocere, lavati e sbucciati o pelati.

Il piatto finale dopo la preparazione. Fra le 300 ricette ce ne sono di particolari, anche legate a diete specifiche (Dukan, vegetariani, ecc.)

Commento finale di Kiki Lab e Ebeltoft Group

Chefmarket è una soluzione unica sul mercato russo del food e risponde con successo ad alcuni trend consolidati, legati al salutismo e al mangiare in modo equilibrato, con pasti a base di ingredienti freschi e cucinati in casa, ma anche alle soluzioni che fanno risparmiare tempo.

Caso tratto dalla ricerca internazionale di Kiki Lab - Ebeltoft Group, **Retail Innovations 11**

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

Prossimi eventi

Ki-Best 2016,
Viaggi virtuali nel Retail del mondo

Rimini, 25 ottobre (ore 11-16.30)
Milano 23 novembre (ore 16-20.30)

Convegno a pagamento
Alcuni inviti disponibili
per manager Retail e
IdM lettori di Beesness

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

Simona Pistorello e Cristina Colasurdo di Tartufiamo

TARTUFIAMO?
DALLA RICERCA DEL TARTUFO ALLA TAVOLA!

di Alessia Portelli

Una storia di famiglia, dove lo stare a tavola è sinonimo di festa e allegria, con un ospite d'eccezione: il Tartufo.

Abbiamo incontrato Cristina Colasurdo, responsabile marketing e comunicazione.

QUANDO E COME NASCE TARTUFIAMO?

<<L'azienda vera e propria nasce nel giugno 2015, non sapendo come sarebbe andata abbiamo creato solo un marchio all'interno di un'azienda già esistente intestata ai nostri genitori.
Siamo 4 cugini con origini molisane, il nome del paese è Morrone del Sannio (CB), mio papà Antonio e mio zio Giovanni tutte le estati ci portavano dai nonni per riunirci tutti. Era bellissimo anche perché io ero la più piccolina, l'unica femmina, ho proprio il ricordo vivo di queste tavolate infinite, super coccolata ovviamente.
Mio nonno paterno, Giuseppe, era un contadino, era lui che si occupava di reperire il tartufo da un cavatore di fiducia; con il passare degli anni pasteggiare a tartufo è diventato un rito ma, non so come spiegarti, era la cosa più naturale del mondo, come utilizzare l'olio dei suoi campi o la frutta, la verdura, faceva anche il salame!
Ogni volta che avevamo voglia di tartufo, quindi, gli dicevamo: "**Nonno dai, tartufiamo?!**" Ne ignoravamo completamente il valore economico.
Dopo la sua scomparsa si è presentato il problema dei campi, se venderli o meno.
Da lì abbiamo deciso di iniziare questa avventura, abbiamo fatto di una passione un business. Abbiamo pensato a tanti nomi e ce ne sarebbero stati magari tanti altri migliori, ma con il nome TARTUFIAMO ci siamo distinti e identificati, chi meglio di noi sa cosa c'è dietro quella parola? Abbiamo scelto un momento, un ricordo indelebile, in più rispecchia proprio il messaggio che vogliamo far passare, tartufo è lusso e nessuno vuole farlo diventare un prodotto da discount, ma può essere comunque un simbolo di convivialità come una pizza tra amici che amano mangiare bene!>>.

QUALI SONO STATE LE DIFFICOLTÀ INIZIALI?

<<Non sapevamo da dove partire, totalmente ignoranti sul mercato del food, non sapevamo neanche con quali prodotti iniziare. Ci siamo informati con ricerche di mercato sui paesi consumatori, abbiamo studiato i competitors e abbiamo lavorato tanto sul logo. Io ho un passato da commerciale nonostante abbia studiato ingegneria edile e il mio capo mi diceva sempre: "**Cristina, in questo lavoro non devi inventarti nulla, devi solo avere del buon senso, se hai anche un buon prodotto sei a posto**" ed è verissimo, anche se non sei nessuno, fai provare il prodotto, è buono, ha un prezzo onesto... e piano piano parti. La difficoltà maggiore è stata sicuramente capire con chi relazionarci, è vero che sei tu a decidere come posizionarti sul mercato, ma in realtà dipende tutto da come il mercato ti recepisce, una volta che sei dentro, capisci cosa manca al

Tartufiamo®
MASTER TRUFFLES
Il gusto dell'amicizia

> **Ogni volta che avevamo voglia di tartufo, quindi, gli dicevamo: "Nonno dai, tartufiamo?!" Ne ignoravamo completamente il valore economico.**

settore (sperando che manchi qualcosa) e ti muovi di conseguenza. Noi abbiamo da subito individuato una carenza incredibile a livello di comunicazione /marketing tra tutti i competitors, anche i "BIG" sono indietro anni luce, sono aziende vecchie, se solo guardi i loro siti, sono noiosi, banali, obsoleti… Abbiamo quindi cercato di andare in controtendenza, dal barattolo, alle etichette, al linguaggio stesso; "fatto in casa","genuino","non trattato","di qualità" non significano per forza che, siccome c'è sostanza, non c'è bisogno di forma, un bel vasetto, un bel packaging, un sito moderno, possono solo aiutare un brand con già un ottimo prodotto! La clientela a cui ci rivolgiamo sono i giovani, i trentenni, ragazzi come noi che non sono ricchi ma non disdegnano il piacere della tavola!>>.

CHI SONO I VOSTRI PRINCIPALI CLIENTI?

<<Come principali clienti abbiamo ristoranti, piccole botteghe (in Italia) e qualche sito di vendita online di prodotti tipici italiani (estero), e ovviamente i privati dall'e-commerce. Forniamo tutto ciò che non è grande distribuzione, al momento non è nei nostri piani impostare una produzione così massiva, siamo partiti con pochi prodotti, appena ci saremo assestati lanceremo qualcosa di nuovo>>.

QUALI SONO I VOSTRI PROGETTI PER IL FUTURO?

<<Abbiamo prodotti per tutte le tasche ma, nonostante questo, abbiamo notato che i prodotti più costosi sono quelli che vendiamo con più facilità.
Abbiamo affidato il compito ad una blogger, "**a gipsy in the kitchen**", che preparerà video ricette con i nostri prodotti, vediamo se riuscirà a rendere interessanti anche i prodotti "meno puri".
Il prodotto più venduto in assoluto è il carpaccio di tartufo nero, fette di tartufo sott'olio, si conserva e (soprattutto la confezione grande) ha fette di tartufo di 6-7cm di diametro, fa quasi più scena di un tartufo fresco anche perché costa molto meno.
L'anno scorso a luglio 2015 abbiamo partecipato a "Bellavita Expo", una fiera B2B a Londra di eccellenze italiane, un vero e proprio salto nel vuoto! Ma è stato davvero un feedback positivissimo che non ci aspettavamo assolutamente anche perché eravamo sul mercato da meno di un mese, totalmente sconosciuti, lì non eravamo gli unici produttori di tartufo e c'erano stand più grandi che offrivano per esempio la tartare con grattata di tartufo fresco…. Abbiamo iniziato a prendere i primi contatti e poi su twitter mi hanno contattato delle persone per l'acquisto e da lì abbiamo deciso di aprire l'e-commerce. Diciamo che non è stato l'e-commerce a cambiare le cose, ma abbiamo fatto ordine tra tutti i social con l'e-commerce; arrivavano ordini tramite facebook, o mail dal sito oppure appunto twitter. Per ora è gestibile, nel senso che le vendite si concentrano nelle festività, in più è un prodotto stagionale quindi non abbiamo ancora una clientela fissa a livello di e-commerce né una regolarità nelle vendite, la blogger dovrebbe darci molta visibilità, organizza periodicamente degli show-cooking molto carini quindi vedremo cosa succederà con i primi freddi! Incrociamo le dita!>>.

Carpaccio di Tartufo Nero

TARTUFIAMO.IT

Photo: Concept Bar 2.0 - Café Atelier

Photos Café Atelier by Francesca Mandelli D'Agostini

CONCEPT BAR 2.0 CAFÈ Atelier

La splendida istallazione a cui ha dato vita l'architetto Simone Micheli in collaborazione con lo stilista Mauro Adami per BarItalia Hub

Design **Simone Micheli e Mauro Adami**

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.*

L'architetto **Simone Micheli** ed il wedding designer, global stylist **Mauro Adami** hanno dato vita, in occasione di **Bar Italia Hub** - evento coordinato ed organizzato da **bargiornale** - al **Concept Bar 2.0 - Café Atelier**, un happening scenografico coinvolgente ed ammaliante in grado di avviluppare l'osservatore all'interno di una inebriante atmosfera fatta di connessioni, movimento, fascino ed eleganza.

Simone Micheli e Mauro Adami il futuro lo immaginano come una dimensione ibrida, avvolgente, totalizzante che pone fine alla separazione forzata tra le differenti discipline, conoscenze, azioni.
I luoghi saranno smart, interattivi, contaminati, abili nell'adeguarsi, attraverso immediate e pronte reazioni, alle richieste cangianti e continue dell'uomo sempre più dinamico e cosmopolita.
Scambi continui, informazioni iper-veloci, possibilità di esplorare luoghi lontani, fitte e dense reti di significato che sottendono la vita quotidiana, sono soltanto alcuni degli importanti cambiamenti in atto, destinati a generare un futuro dai tratti vivaci, energici ed inaspettati. Il bar, luogo d'incontro e di condivisione per eccellenza modificherà molto le sue

Photo: Concept Bar 2.0 - Café Atelier

fattezze nell'avvenire, configurandosi come un luogo ibrido, mutevole, mai statico, i cui tratti si plasmano ininterrottamente per garantire risposte personalizzate sulla base delle differenti esigenze dei suoi fruitori.
L'intento primario è quello di offrire agli uomini servizi avanguardistici, originali, di alta qualità in modo che questi soddisfino pienamente le evolute necessità. I contenuti si combinano in maniere inaspettate dando origine a territori dedicati alla sperimentazione, all'interazione, allo scambio; l'elemento tecnologico diviene il protagonista di luoghi "altri" al di fuori della dimensione spazio-temporale corrente, luoghi in cui ogni componente si coordina perfettamente con ciò che la circonda.

Simone Micheli e Mauro Adami hanno dato quindi vita ad uno spazio sospeso tra gusti, aromi, ed emozioni, uno spazio che oltrepassa la concezione tradizionale attraverso cui solitamente il bar viene immaginato, permettendo a chi vi si sofferma di vivere aree immaginifiche ed espressive, dedicate alle attività che con piacere, quotidianamente, tutti vorremmo svolgere: sorseggiando un buon caffè il visitatore sarà quindi catapultato all'interno di scenografici mondi in cui i linguaggi si contaminano e condividono. Ricami materici con caffe, cacao, legno, schegge dal passato e sapori evocativi orneranno il luogo. Sarà possibile dedicarsi al lavoro in apposite aree volte al coworking ed alla condivisione delle idee, oppure parlare con gli amici lontani mentre si assapora un energico *smoothie* biologico, ideale per affrontare al meglio la giornata. Un percorso emozionale intenso e suggestivo che trasforma ogni momento trascorso all'interno del Caffè in un evento sensoriale completo, da gustare, con installazioni floreali che avvolgono gli ospiti inebriandoli di fresche fragranze che, mescolandosi con i suoni di ricerca presi in prestito dalla realtà di tutti i giorni, dando vita ad un'atmosfera atemporale, accogliente, unica.

Il design di Simone Micheli e l'alta ed elegante moda di Mauro Adami per Domo Adami Events si sono quindi fusi perfettamente insieme dando origine ad una *performance live* di volta in volta differente, fondata sulla molteplicità dei sensi umani, dove video installazioni hanno completato lo spazio, modificandolo, alterando le prospettive, moltiplicando i punti di vista, deformando ed arricchendo la realtà.
Trasparenza, leggerezza, condivisione, ibridazione e visioni d'avanguardia sono stati quindi i principi cardine, alla base di un'opera originale, innovativa, sorprendente, che il fruitore ha potuto liberamente vivere. Pensieri, tendenze, suggestioni ed espressioni artistiche che hanno costituito le solide fondamenta di un'opera d'arte vera e propria in grado di offrire ai suoi fruitori esperienze estetiche complete e non rintracciabili altrove.

Per maggiori info: www.baritaliahub.it

Come ottimizzare le campagne pubblicitarie digitali e incrementare il traffico in store?

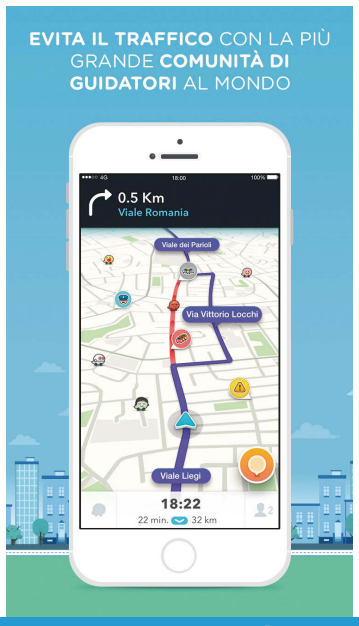


Photo: Waze Navigation Screen

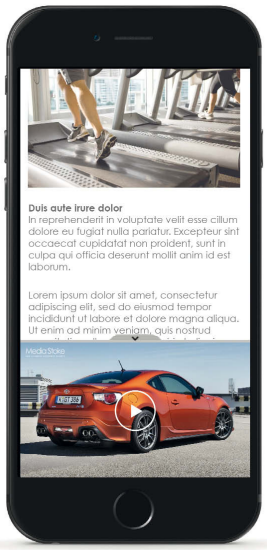


Photo: Formato Mobile MStoke

Lo spiega MediaStoke, l'agenzia focalizzata nell'Audience Hyper Targeting e nel Location Based Advertising attraverso soluzioni Video e Mobile esclusive.

Oggi le aziende stanno investendo sempre di più in Video e Mobile, attualmente i due principali driver di crescita della digital industry, e sono alla ricerca di strumenti distintivi ed efficaci al fine di dialogare al meglio con la propria Audience. Nasce per rispondere a queste esigenze **MediaStoke**, l'Audience Agency costituita all'interno del **Gruppo Shiny**, azienda leader da vent'anni nella creazione di soluzioni tecnologiche all'avanguardia per il mondo della Real Time Analytics e per l'ottimizzazione dell'Audience targeting.

L'offerta commerciale di MediaStoke è unica e trasversale in quanto, da un lato, sfrutta la licenza esclusiva per l'Italia di innovativi formati Video protetti da patent US e, dall'altro, offre alcuni tra i più performanti strumenti di Location Based Adevrtising oggi presenti sul mercato.

I **formati Video** rappresentano proprio il valore aggiunto di MediaStoke. Si attivano in modalità auto-play, sono resistenti allo scrolling e al cambio pagina, quindi sempre in focus, con performance eccellenti e decisamente al di sopra della media: Viewability e Completion Rate raggiungono in media rispettivamente l'88% e l'80%. Sono formati molto impattanti che, grazie alle tecnologie proprietarie di data processing e profiling sviluppate in-house, permettono agli inserzionisti di raggiungere il proprio target e di ottimizzare le campagne in tempo reale, massimizzando così i risultati e il ROI.

Le soluzioni di **Location Based Advertising** offerte da MediaStoke rappresentano alcuni tra i più potenti strumenti di marketing a disposizione del canale Retail per generare importanti volumi di store traffic e comunicazioni georeferenziate: **Waze**, la più importante app di navigazione sul mercato, in grado di mappare i punti vendita dei Retailer e di intercettare l'utente in prossimità degli stessi, attraverso l'erogazione di formati push molto efficaci; **3 Consiglia**, il database SMS di **H3G** con oltre 5,5 milioni di utenti profilati e consensati e, infine, la più recente **Share'NGo**, primo servizio di car sharing "green" e ad impatto zero in Italia, con una flotta di oltre 1.000 auto elettriche presenti in alcune tra le principali città italiane. L'offerta advertising prevede innovativi formati Display su base geolocal visualizzabili sui navigatori, oltre che la personalizzazione dei lunotti posteriori delle auto.

Per maggiori informazioni:
http://www.mediastoke.com/
sales@mediastoke.com

CycleBand®

abbigliamento 0-14 anni

www.cycleband.com info@cycleband.com

Seguici su Facebook

di Lucia Bartolone

Tribook, la "tribù" che raduna lettori e librai indipendenti

Una start up per abbattere l'omologazione culturale nell'era di Amazon e delle librerie di catena

Michela Gualtieri ha 32 anni e una passione smodata per i libri. Lei stessa si definisce una "lettrice accanita" e chissà, forse, è stato proprio questo a spingerla a fondare **Tribook**, una start up "tribù", appunto, che riunisce lettori e librai di Milano (presto anche in altre città), una vera e propria community che punta a valorizzare il pluralismo culturale attraverso l'e-commerce di prossimità delle librerie indipendenti. Un progetto innovativo capace di coniugare al contempo elementi di tradizione e tecnologia, grazie all'incontro dei lettori con librai esperti e alla possibilità di comprare anche online, scegliendo quindi di adottare una filosofia di acquisto "a km zero".
Da tempo, ormai, le librerie indipendenti tentano di fronteggiare la crisi divenendo "altra cosa", realizzando ambienti coworking, cucinando pasti frugali e utilizzando i contatti con gli uffici stampa per organizzare eventi con gli scrittori o reading collettivi. La concorrenza del gigante e-commerce Amazon e della grande distribuzione, come i megastore Feltrinelli e Mondadori, mettono sempre più a rischio il concetto di bibliodiversità, quella varietà culturale fra i titoli proposti che ci permette di abbattere l'omologazione e preferire la qualità alla quantità (secondo il Rapporto sullo Stato dell'Editoria, sono 61.000 i nuovi titoli su carta pubblicati in Italia nel 2014).
Per Tribook, decidere di valorizzare le librerie indipendenti significa, quindi, garantire, attraverso la molteplicità di attori e voci, la persistenza del pluralismo culturale e di un mercato editoriale vario e indipendente.

Michela, raccontaci di Tribook e del perché hai scelto proprio la città di Milano per il tuo progetto di start up?
«*L'idea di creare una start up "tribù" di lettori e librai indipendenti nasce da un bisogno che sentivo io stessa come lettrice accanita: quello di poter acquistare in maniera comoda e rapida direttamente dai librai della città, con la certezza della disponibilità del libro che stavo cercando. La scarsità di tempo per reperire un particolare titolo si sommava al desiderio di continuare a sostenere, con il mio acquisto, le librerie di quartiere. Milano, oltre ad essere la città in cui già vivevo e lavoravo, è quella in Italia in cui si vendono più libri, la capitale dell'editoria e della lettura*».

Photo: Screenshot dell'home page di **tribook.it**

> Quando ho avviato questa start up l'ho fatto con l'obiettivo di offrire un'alternativa all'acquisto online di tipo impersonale e massificato.

Photo: Michela Gualtieri, CEO e founder di Tribook

Le librerie indipendenti si pongono oggi come preziose, seppur piccole, realtà editoriali, capaci di emergere in un mercato fortemente caratterizzato dall'omologazione culturale. Qual è la chiave del successo di un libraio indipendente?
«*Da quello che ho potuto osservare, le librerie indipendenti che hanno successo oggi sono di due tipi: librerie molto specializzate, che puntano sulla verticalità dell'offerta di titoli e in questo modo riescono a diventare dei punti di riferimento per un determinato argomento, anche a livello nazionale; le librerie generaliste, che sanno instaurare un rapporto di fiducia con il cliente e diventare dei centri di aggregazione sociale. L'essenziale è sempre distinguersi, creare una propria identità riconoscibile, saper offrire l'apporto umano e intellettuale che manca nella grandi catene o nei grandi store online. Quando ho avviato questa start up l'ho fatto con l'obiettivo di offrire un'alternativa all'acquisto online di tipo impersonale e massificato*».

Tribook ha ottenuto il finanziamento della Fondazione Cariplo grazie al programma IC – Innovazione Culturale. Di cosa si tratta?
«*È un bando che Fondazione Cariplo riserva ai progetti innovativi in ambito culturale. Quello del 2015, in cui è rientrato Tribook, ha coinvolto un team di 12 persone che, rimasti finalisti dopo tre fasi di selezione, hanno partecipato a un percorso di incubazione di tre mesi. Al termine, ogni team ha presentato alla Fondazione un business plan con richiesta di finanziamento. Sono stati 11 i progetti che la Fondazione ha deciso di finanziare, per un totale complessivo di un milione di euro*».

In che modo Tribook coniuga la passione per uno dei mestieri editoriali più antichi con la necessità, oggigiorno, di essere al centro di un inarrestabile processo evolutivo nella comunicazione digitale?
«*È una sintesi difficile, tra tradizione e innovazione, offline e online, ma è anche un trend che si riscontra, con successo, in molti altri settori. Penso sia alle grandi catene di negozi, che tendono a offrire servizi integrati tra il loro sito e i punti vendita (per esempio: l'acquisto online e il ritiro in negozio), ma anche alla grande diffusione del food delivery tramite le applicazioni mobile che aggregano i diversi ristoratori, o ai progetti web che valorizzano l'artigianato e i makers locali (come Italian Stories). Nella start up siamo in quattro, per la maggior parte del tempo non lavoriamo insieme in presenza, ma siamo in costante contatto tramite tutti gli strumenti a disposizione. Responsabilità e competenze sono sufficientemente distinte, ma organizziamo riunioni periodiche per confrontarci sui temi generali, più strategici, che coinvolgono tutti. Lavoriamo quasi ogni weekend*».

Pensi che la vera sfida nel futuro dell'editoria moderna sia la bibliodiversità?
«*Sì, in un mercato editoriale che si sta sempre più concentrando nelle mani di pochi e potenti player la vera sfida è riuscire a mantenere un'offerta varia e indipendente. Nel mercato culturale, il monopolio non ha ripercussioni solo economiche, ma influisce sulla libera circolazione dei contenuti e quindi delle idee. Ci sono piattaforme di e-commerce che influiscono pesantemente sulle scelte degli editori, per quanto riguarda i libri da mettere in promozione, i testi delle schede di presentazione, persino i prezzi, arrivando in alcuni casi a nascondere dai risultati di ricerca i titoli degli editori che non sottostanno alle condizioni imposte. In maniera simile, in un Paese come l'Italia in cui i grandi gruppi editoriali sono proprietari anche delle società di distribuzione e delle grandi catene di librerie, si avvantaggiano di una sovraesposizione sugli scaffali dei punti vendita. Questo significa che ci sono libri che non raggiungeranno mai i loro lettori. Solo la molteplicità di attori e operatori può impedire questa distorsione*».

Consigli ad aspiranti imprenditori e giovani startupper?
«*Gli stessi che sono stati dati a noi: studiare il mercato, essere recettivi e non innamorarsi delle proprie idee, creare un team dalle competenze variegate, confrontarsi sempre molto con altri startupper e con possibili clienti, perché così nascono le idee migliori*».

Cosa fare di più per la valorizzazione, oltre che per la sopravvivenza, delle librerie indipendenti?
«Comprare dal vostro libraio di fiducia. O su Tribook»

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 di riferimento a livello internazionale che ti permetterà di sviluppare il tuo business, incontrare i key players di settore, scoprire i più recenti trend di mercato.

mapic.com

APP METROPOLIS BY MIGASTONE

Migastone crea il primo motore di ricerca geolocalizzato per App al mondo e lancia il Franchising

Pubbliredazionale

Il mondo delle nuove tecnologie non si ferma mai e da ottobre l'opportunità di entrare nel mondo delle App in pochi semplici step e senza competenze tecniche, si apre in Italia grazie al Franchising Migastone.

Dopo aver costruito una rete sul territorio nazionale, il titolare di **Migastone** (progetto Kimera Hitech) apre l'opportunita a nuovi affiliati di aprire agenzie in tutta Italia per la vendita di App personalizzate per piccoli e medi esercizi commerciali.

Il successo di questi mesi è lampante.
Ancor prima di lanciare ufficialmente il franchising su scala nazionale sono gia state aperte 4 agenzie (Biella, Modena, una zona di Torino e Vicenza).

Ma non parliamo solo di App.
Migastone ha in esclusiva il primo motore di ricerca geolocalizzato per App al mondo, **Appmetropolis**.

Ecco dalle parole del titolare **Oscar Dalvit** il motivo che lo ha spinto a lanciare il franchising:

"Vogliamo gente preparata con presenza fisica sul territorio per approfittare di quello che stiamo creando a livello nazionale con i nostri agenti. Le agenzie franchisee avranno l'esclusiva locale sul motore di ricerca e circuiti appmetropolis, *oltre ad avere la formazione e gli strumenti per vendere le nostre app e i nostri sistemi. Garantiamo un bacino di utenza di circa 100.000 persone e 10.000 aziende, quindi c'e' davvero da lavorare per anni. I risultati col nostro sistema sono garantiti e testati.*
Il franchisee ha la possibilita di rientrare dell'investimento in pochi mesi, mettersi nel mercato del mobile usando tutta la nostra esperienza e formazione e sfuttando anche convenzioni importanti che abbiamo gia chiuso in questi mesi."

All'affiliato sono garantiti importati investimenti in Marketing geolocalizzato sul suo territorio e formazione costante.

Le zone migliori saranno le prime ad essere prese d'assalto con il lancio ufficiale di ottobre, quindi per chi vuole informazioni per non perdere questo treno, puo visitare il sito *www.migastone.com/franchising*.

Mockup Smartphone: Applicazioni generiche

STUDIO LEGALE
Pandolfini

La formazione a distanza nel franchising: un'opportunità da non perdere per franchisors e aspiranti franchisors

Photo: Avv. Valerio Pandolfini

Il franchising, per la sua complessità ed importanza, richiede adeguata **formazione**, anche sotto il profilo **legale**, per **progettare**, **consolidare** e **sviluppare** in modo ottimale **la rete in franchising**, in modo da **prevenire rischi e sanzioni**.

Lo **Studio legale Pandolfini**, **specializzato** da oltre **20 anni** nel **franchising**, ha ideato e sviluppato un esclusivo metodo di **formazione a distanza**, dedicato alle **aziende franchisor** e agli aspiranti franchisors, mediante **webinars interattivi**.

I webinars avranno ad oggetto i più importanti temi dedicati al franchising, quali a titolo di esempio: lo **start up** della rete; la **legge n. 129/2004**; il **contratto** di franchising e le sue principali **clausole**; il **contenzioso** e il **recupero crediti** con gli affiliati; la **pubblicità**; il franchising **internazionale**. È inoltre previsto un webinar su **Expo Dubai 2020** e le occasioni che offre ai franchisors italiani.

Partecipare ai nostri webinars è **molto semplice** e **non richiede preparazione specifica né particolare tecnologia**. Inoltre è possibile:
- porre **quesiti prima o durante** il webinar;
- utilizzare **materiali didattici** e le **lezioni registrate**.

Abbiamo ideato **tre diverse modalità di webinar**:

[1 il **webinar tradizionale**, della durata di **45 minuti**, in **date e orari prefissati**;

[2 le **pillole di webinar**, della durata di **5-10 minuti**, con **data e orario da concordare**;

[3 i **webinars on demand**, su **argomenti di interesse dei richiedenti**, che possono ricevere una **consulenza personalizzata, concordando data e orario**.

Troverete maggiori **informazioni** su **programmi, date ed iscrizioni ai webinars** cliccando su *www.consulenzalegalefranchisor.it/franchising-web-academy-2016-fall-edition*.

Tutti i webinars verranno tenuti dall'**Avv. Valerio Pandolfini**, titolare dello Studio ed iscritto all'Albo consulenti di **Assofranchising**.

Per contattarci o richiedere informazioni:
E-mail pandolfini@studio-pandolfini.it
Telefono 02-36522961

STUDIO LEGALE
Pandolfini

Studio Legale PANDOLFINI
Via I. Rosellini, 12 - 20124 Milano
Tel.: 02-87167169 Tel.: 02-36522961
Fax: 02-36524089
E-mail: info@studio-pandolfini.it
www.consulenzalegalefranchisor.it

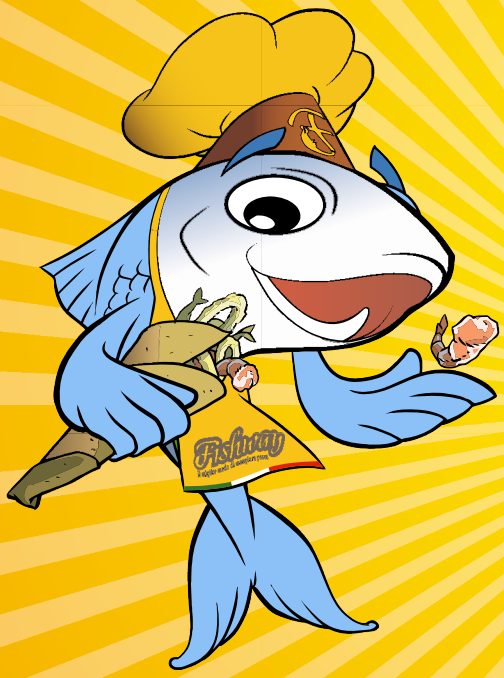
www.fishway.it
info@fishway.it

Numero Verde
800-56.17.54

Fishway

il miglior modo di mangiare pesce

Il primo street food di pesce al mondo!



Perchè Conviene?

1)Perchè già con la prima fornitura recuperi quasi tutto l'investimento!

2)Perchè ti diamo la tua attività chiavi in mano pronta per partire!

3)Perchè solo da noi il pesce è appena pescato nei mari della Sicilia!

Contattaci e scopri il guadagno!

FISHWAY fa parte del gruppo medafish

la Redazione

BRANDY

L'Ecosistema di Business per i Marchi Lifestyle

Milano, East End Studios 19-20 Ottobre 2016

Un brand deve ascoltare, ingaggiare e coordinare esperienze autentiche

BRANDY
L'ECOSISTEMA DI BUSINESS PER I MARCHI LIFESTYLE

Come riesce un brand a mettere in coerenza ascolto del mercato, ingaggio del cliente e esperienze autentiche per i clienti?

In tutti i settori e quindi sia in ambito fashion, sia food, sia living sia in altri territori caratterizzati da connessione emotiva, i brand oggi devono recuperare una visione d'insieme di strategie, processi e ruoli organizzativi in modo da dare coerenza all'intero processo possibilmente con un approccio attento all'omni-canalità.

A Milano nei giorni 19 e 20 Ottobre si svolge BRANDY, la seconda edizione dell'evento dedicato ad approfondire questi temi mediante contaminazioni inter-settoriali con due giorni di sessioni alternate a momenti di networking nell'area business. L'evento si rivolge sia a imprenditori, manager e altri ruoli organizzativi di aziende brand, sia a player dell'ecosistema dei brand ovvero aziende che forniscono prodotti e soluzioni ai brand per migliorare la propria performance di business.

L'anno scorso oltre **600 persone con figure provenienti da oltre 100 brand** hanno partecipato nell'arco dei due giorni e l'azienda organizzatrice **Quintegia** quest'anno punta ad aumentare ulteriormente la quantità di presenze. Tra gli speaker figurano numerosi manager di aziende sia in ambito fashion e sportswear (tra cui **Diadora**, **Diesel**, **Fedon**, **La Martina**, **Oberalp-Salewa**, **Save the Duck, Twin Set**), sia in ambito food (tra cui **Ferrero**, **Heineken**, **San Pellegrino)**, sia in ambito living **(tra cui Boffi, Lago, Thonet, Velux**). Intervengono anche figure di spicco come **Luca Solca di Exane**, **Marc Sondermann di Fashion Magazine**. I temi includono sessioni su branding e empowerment del cliente, retail e customer engagement, le intelligenze multiple dei brand, storytelling, brand strategy e brand experience, internet of brands. Per maggiori informazioni e per il programma completo si veda il sito internet dell'evento ***www.brandyspace.com***.

Photos: Alcune immagini dell'edizione 2015 di **BRANDY**

All'edizione 2015 di BRANDY hanno partecipato 600 figure professionali provenienti da oltre 100 brand di primo piano

BRANDY

L'ECOSISTEMA DI BUSINESS PER I MARCHI LIFESTYLE

L'Evento per Innovare le Strategie di Ascolto, Ingaggio e Customer Experience Omni-canale Dedicato a tutti i Brand a Connessione Emotiva nel Fashion, Food, Living e oltre

Tra i relatori confermati **manager di aziende fashion** (tra cui Enrico Moretti Polegato - Presidente e CEO Diadora Sport, Nicola Giorgi - Vice President Global Marketing Diesel Group, Maurizio Schiavo - CEO Gruppo Fedon, Enrico Roselli - CEO La Martina Europe, Massimo Baratto - CEO Oberalp Salewa Group, Marco Palmieri - Presidente e Amministratore Delegato Piquadro, Nicolas Bargi - CEO Save the Duck, Alessandro Varisco - CEO TWIN SET - SIMONA BARBIERI), di **aziende food** (tra cui Stefano Agostini - Presidente e Amministratore Delegato Sanpellegrino, Lucio Gomiero Managing Director di una Business Division Ferrero), di **aziende living** (tra cui Roberto Gavazzi - Amministratore Delegato Boffi, Daniele Lago - CEO & Head of Design Lago, Gianni Roveda - Country Manager Italy THONET, Massimo Buccilli - Amministratore Delegato VELUX Italia), oltre a **nomi di rilievo fashion e luxury** (tra cui Marc Sondermann di FASHION Magazine, Luca Solca di Exane), **manager di aziende di servizi** (tra cui Findomestic Banca, Groupon, H-ART/AKQA, Institute of Brand Logic, MarkMonitor, SAS Italia, Value Lab), **altre voci di brand** (tra cui HEINEKEN).

Il quadro aggiornato si trova nel sito **brandyspace.com**

Milano, East End Studios | 19-20 Ottobre 2016

Partner

Ford Go Further · VALUELAB STRATEGY·ANALYTICS·DIGITAL·TECHNOLOGY · Alk communication formula · Findomestic GRUPPO BNP PARIBAS

Gold Sponsor

GROUPON · VISUAL DISPLAY brand + interior design agency

Silver Sponsor

GiPlanet · H-ART · INSTITUTE OF BRAND LOGIC · mapp · MarkMonitor PART OF THOMSON REUTERS · sas THE POWER TO KNOW.

Scopri di più su

brandyspace.com

IMAGINED BY Quintegia

3 domande a Francesco PUPILLO

Photo: **Francesco PUPILLO**

Deputy Director MAPIC Markets Real Estate Division

1 QUALI SONO LE TENDENZE PIÙ IMPORTANTI NELLO SVILUPPO IMMOBILIARE DEL RETAIL MODERNO?

La 22ema edizione di Mapic avrà come tema centrale l'"**O2O**", il passaggio dall'on line all'offline e viceversa. Il mondo fisico e digitale sono oramai intrinsecamente legati e parte di un'unica realtà "omnicanale". Sono numerosissimi gli esempi di pure players digitali che hanno aperto punti vendita fisici ed è oramai un dato acquisito l'utilizzo da parte di retailers e property companies del canale digitale per drenare sempre maggior traffico verso il punto vendita fisico. Accanto a tali temi altri trend importanti stanno emergendo nel settore retail, tra questi il **leisure** e lo **speciality leasing**. Mapic dedicherà a tutti questi temi un programma di conferenze ed una nuova area espositiva, la "**TRENDS HUB**" interamente dedicata all'Innovazione, al leisure, ai pop-up store ed alle più attuali tendenze dello sviluppo del retail moderno. Gli Shopping Center, non più solo semplici destinazioni di acquisto, stanno rivedendo la loro strutture per integrarle con nuove tecnologie e nuovi format. La parola chiave oggi è "**client experience**": i consumatori visitano oggi i centri commercaili non più semplicemente per fare shopping, ma per vivere un esperienza più globale, multisensoriale, sociale. Alcuni dei piu importati player del mercato, trai quali **Google**, **Salesforce**, **Clear Channel**, saranno tra i protagonisti che animeranno dibattiti e conferenze tematiche sui trend più attuali del mercato.

2 LE ATTIVITÀ DEL RETAIL – NON SOLO NEL SETTORE MODA, MA ANCHE NEL FOOD - SONO IN GRANDE ESPANSIONE NEL NOSTRO PAESE. CI PUO' ANTICIPARE LE VOSTRE ASPETTATIVE SUL LATO DEGLI ESPOSITORI, ITALIANI E STRANIERI?

Come d'abitudine, anche quest'anno avremo a Cannes molti dei più importanti brand internazionali assieme ad alcune novità di assoluto interesse.

Solo per fare alcuni nomi, accanto ai vari players internazionali già presenti alle passate edizioni come **Primark**, **Inditex**, **H&M**, **Adidas Group**, **Burberry**, **Tesco**, **Marks & Spencer**, **Subway** ed agli italiani **Kiko**, **Calzedonia**, **Yamamay**, **Carpisa**, **Terranova**, **Kalliope**, **OVS**, avremo alcune interessanti novità. Tra i concept più innovativi e legati allo sviluppo della "client experience" avremo ad esempio la francese Studiomazé (che offer 3 linee di prodotti ciascuna associata ad un diverso livello di creatività e coinvolgimento del cliente nella realizzazione: dal ready-to-go, al ready-to-adapt per finire al ready-to-create) o ancora Cabaïa che sviluppa pop up stores che offrono un unico prodotto ad un prezzo fisso: un berretto con 3 pompon sostituibili. Tra gli italiani avremo per la prima volta a MAPIC il brand Dress-YouCan che offre la possibilità di noleggiare abiti di grandi stilisti rendendo possibile a tutti l'accesso ad un guardaroba lussuoso per una sola serata.

Tra le iniziative più interessanti vi sarà poi una showroom di otre 600 m² (una prima assoluta a Mapic) nella quale Kiabi presenterà le novità del suo nuovo concept. Il brand francese ha da poco completato il suo relooking e mira a svilupparsi in maniera importante sui mercati internazionali.

Per quanto attiene invece al **Food & Beverage**, siamo certamente di fronte ad uno dei trend più rilevanti del settore, proprio perché legato alla "client experience". Gli ultimi 10 anni hanno visto una importante crescita della GLA dedicata alle attività food (passata dal 7% al 15%) e gli esperti prevedono che si arriverà a valori intorno al 20% della GLA totale nel prossimi 10 anni. Ciò ha determinato negli ultimi anni la nascita di un numero importante di nuovi concept F&B. L'Italia gioca in questo campo un ruolo di primissimo piano. L'*italian food and way of life* sono un vero asset per il nostro paese ed attira numerosi operatori internazionali. Numerosi sono i nuovi *concept food* creati in Italia, capaci di sedurre il consumatore in ambienti cosy per avvolgerlo in esperienze multisensoriali che vanno oltre il semplice consumo (penso ad esempio al coinvolgimento del consumatore nella stessa preparazione del prodotto che andrà a consumare…). Nel programma di conferenze di MAPIC avremo una sessione Food & Bevarage, che sarà completamente dedicata ai trend e ad alcuni format del Bel Paese con la presenza di grandi nomi della ristorazione come ad esempio **Cigierre** (che sarà anche espositore).

3 NUMERI ATTTESI

Anche quest'anno prevediamo di riunire a Cannes oltre 8.000 partecipanti. I numeri ad oggi sono pienamente in linea con quelli dell'edizione precedente che ha visto la partecipazione di oltre 2.000 retailers e 360 *investment companies*, con l'Italia a giocare un ruolo di primisimo piano (lo scorso novembre abbiamo avuto oltre 950 italiani presenti a Cannes, in rappresentanza di 385 società di cui oltre 170 retail companies – secondo paese per ordine di presenze). Le più grosse *property companies* e società di investimento internazionali hanno già confermato la loro presenza: **Unibail**, **Klepierre**, **Sonae Sierra**, **Eurocommercial**, **McArthur Glen**, **ECE**, **Neinver**, **CBRE**, **JLL**, **Allianz**, **AEW, Triple Five**, **AXA**, **BNP Paribas**, **TH Real Estate**, **Pradera** saranno ancora una volta tra i protagonisti a MAPIC. Tra gli italiani avremo nuovamente **IGD**, **GRANDI STAZIONI**, **LARRY SMITH**, **COGEST-CUSHMAN** e **SVICOM** che festeggia quest'anno il suo ventesimo anniversario.

Photo: **Mapic 2015**

Rustioni&partners
REAL ESTATE ADVISOR

offers:

- AGENCY SERVICES
- SHOPPING CENTER LEASING
- RETAIL PARK LEASING
- STAND ALONE SERVICES
- INVESTMENT SERVICES
- PROPERTY ADVICE

P.za Borromeo, 10 - MILANO 20123 - ITALY - Ph. +39 02 58303994 - Fax +39 02 58315588
rustioni@rustioni-partners.com - www.rustioni-partners.com

MILANO

C.SO BUENOS AIRES 59

CORTI DI BAIRES

di Patrizia Saolini

Summit CNMI 2016: focus sul futuro del fashion

In scena all'Unicredit Pavillon di Milano i protagonisti del settore più competitivo del mercato del lusso.

Il Summit CNMI: Crafting the Future of Fashion, organizzato dalla **Camera Nazionale della Moda Italiana** lo scorso giugno, in coda alle collezioni uomo P/E17, ha visto imprenditori, stilisti e giornalisti confrontarsi sugli argomenti più caldi del momento quali valorizzare il Made in Italy, supportare la creatività e le energie dei giovani talenti ed equilibrare la sostenibilità della filiera.

Il presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, **Carlo Capasa**, ha fatto gli onori di casa sottolineando la crescita delle presenze straniere in città che, durante la manifestazione di Milano Moda Uomo, hanno registrato un **+ 23% di buyer in confronto all'ultima edizione**.

Photo: Carlo Capasa, presidente di CNMI

A seguire, l'interesse della platea è stato catalizzato dallo studio commissionato da CNMI riguardante il luxury shopping ed il travel retail che ha visto *Claudia D'Arpizio*, partner di Bain & Company, relazionare la platea sui risultati complessivi. I dati emersi parlano di acquisti luxury in crescita, esattamente dai **40 miliardi del 1985 ai 340 miliardi odierni**, con la prospettiva di sfiorare i 460 entro il 2025. Da notare anche una maggiore propensione alla spesa dell'alto di gamma, sempre peró con attenzione al prezzo e alle offerte del canale digitale. **I Millenial saranno i propulsori dei consumi di lusso che nel 2025 arriveranno a rappresentare il 40% degli acquisti griffati che oggi arrivano giá al 25%.**

Le aziende del lusso mirano dunque a rinnovare la fascia di clientela con azioni di marketing mirate al ricambio generazionale.
A testimoniare la crescita degli investimenti sul digital marketing e sui social network è arrivato sul palco del Summit l'inedito trio composto da *Patrizio Bertelli*, *Renzo Rosso* e *Stefano Sassi* moderati da *Simone Marchetti*, Fashion Editor di La Repubblica, che han tenuto banco dando vita ad un dibattito sulla loro esperienza imprenditoriale e produttiva a favore della crescita dei brand che rappresentano.

Patrizio Bertelli, *patron di* ***Prada***, ha ribadito quanto la parola lusso rischi di svalutare il significato originale di qualità se inquinata da furbizia ed eccesso di marketing. Lo preoccupa la mancanza di nuovi imprenditori nel panorama fashion, prima ancora di una vera e propria collaborazione con la forza politica del nostro paese sul fronte sviluppo. Si ritiene precursore delle sfilate unificate uomo/donna e non gli dispiace l'idea di far sfilare l'uomo a giugno e la donna a luglio senza rimanere invischiati nei meccanismi limitanti dei calendari internazionali e delle esigenze della stampa estera.

Renzo Rosso, *Presidente di* ***OTB***, ha invece ribadito la necessità di allinearsi a questo "mondo nuovo" investendo in tecnologia e digitale e ricambiando le

Photo: Sassi, Rosso, Bertelli moderati da Marchetti

risorse qualora non fossero più in linea con la velocità del mercato. Anche lui è un grande sostenitore delle sfilate uomo/donna unificate, in quanto ha sempre presentato Diesel Black Gold alla New York Fashion Week, sede di sfilate "unisex". È favorevole alla creazione un tavolo di discussione per fare sistema con gli altri brand e per valutare eventuali cambiamenti di date delle prossime collezioni.

Stefano Sassi, *AD di* ***Valentino*** dal 2006, fautore dei successi sia commerciali che di comunicazione dello storico marchio italiano, fa riferimento alla vincente fluidità delle linee uomo e donna e alla necessità di continuare a diversificare le sfilate per garantire l'immagine e lo sviluppo costante del brand, anche nel delicato mercato asiatico e cinese. Pur continuando a far sfilare la collezione donna a Parigi, luogo che Valentino ha nel dna del brand, ció non esclude il contributo della maison alle attività della CNMI e alla crescita di Milano come polo della moda italiana.

L'illustre trio di imprenditori ha inoltre lanciato un messaggio importante sull'etica del digital marketing, in quanto pur avendo la necessità di puntare sull'unicità del brand con azioni mirate di carattere pubblicitario non si possono dimenticare valori come il rispetto e l'ascolto del consumatore dei beni di lusso e valorizzazione della tradizione artigianale che contraddistingue i grandi marchi.

Fra gli altri nomi importanti che hanno calcato il palcoscenico del summit citiamo *Franca Sozzani di* ***Vogue Italia*** che ha evidenziato il lavoro di supporto realizzato a favore dei giovani stilisti, supporto che oggi ha necessità di essere condiviso sul lungo termine con altre autorità del settore ed investitori per garantire il successo dei marchi emergenti.

Livia Firth, *ideatrice della piattaforma* ***Eco-Age***, ha introdotto il delicato argomento sulla sostenibilità della filiera e sui cambiamenti che sarebbero auspicabili a livello produttivo. Da sempre in prima linea contro gli sprechi di risorse, la moglie dell'attore Colin Firth, ha ricordato che si producono **80 miliardi di pezzi di abbigliamento all'anno, quasi +400% di 25 anni fa** e che l'industria del fashion rimane la seconda più inquinante al mondo, dopo quella petrolifera. Anche per questo motivo la CNMI ci tiene ad elencare la sostenibilità come valore fondante del sistema moda italiano e si impegna a mantenere il Tavolo di Lavoro Permanente con le linee guida di riferimento sulle sostanze chimiche pericolose nei prodotti tessili, nella pelle e nelle calzature.

Infine, *Silvia Venturini Fendi, Creative Director di* ***Fendi***, si é confrontata con altre due designer di borse, *Paula Cademartori* e *Benedetta Bruzziches*, sulle difficoltà che un'azienda giovane deve affrontare per emergere sul mercato. Ha inoltre fatto una panoramica su come la sua eredità di stilista, messa umilmente a disposizione del team di lavoro in Fendi sia stata la carta vincente per permetterle di creare pezzi iconici che hanno trasformato l'uso degli accessori in pezzi di culto planetari. Da anni collabora attivamente con la *Fondazione Accademia di Sartoria Maria Antonietta Massoli* per formare sarti ed artigiani non solo a livello tecnico, ma animando soprattutto la passione che li contraddistingue nel loro lavoro.

A coronare l'esigenza di avere più strumenti di crescita ed appoggi economici per i marchi appena nati, *Carlo Capasa* punta ad avere un **Hub di formazione permanente a Milano** da mettere a disposizione degli stilisti più giovani. Il progetto è in fase di studio e prenderà piede in futuro grazie alla collaborazione fra la Camera Nazionale della Moda Italiana e Unicredit Banca.

Per saperne di più sul fronte giovani e sostenibilità e per le novità della Camera Nazionale della Moda Italiana non perdete il prossimo numero di Beesness.

Photo: Livia Firth, ideatrice di Eco-Age

di Alessia Portelli

Photo: Matteo Adreani

Intervista a Matteo Adreani, ideatore e organizzatore di "The Reunion"

DALLA PASSIONE PER LE MOTO CLASSICHE, CAFÈ RACER E SPECIAL, ALL'EVENTO "THE REUNION"

Un raduno per tutti gli appassionati delle due ruote e non solo. Un evento che manifesta uno stile di vita: libero e autentico.

The Reunion, non si puo' solo descrivere, si deve vivere. È un raduno annuale dedicato a tutte le cafè racer, alle moto classiche e alle special in genere.
Quest'anno si è svolto all'autotromo di Monza. Una festa durata ben due giorni a cui hanno partecipato circa 11.000 persone e 6.000 motociclette, 32 concorrenti, 40 espositori, 13 sponsor.

Matteo Adreani, imprenditore milanese, nella vita ha saputo trasformare la sua passione in una grande intuizione e in un lavoro. Spinto dalla voglia di condividere e riunire tutti gli appassionati come lui di questo mondo libero e autentico. "*le idee folli spesso diventano geniali*" afferma.

Da quando è appassionato di moto e quali le sue preferite per stile e caratteristiche?
<<La mia passione per le motociclette è iniziata prestissimo, avevo infatti poco più di 5 anni quando ho ricevuto la mia prima moto ereditata da mio fratello maggiore.
Nella vita ho avuto, e amato, veramente ogni tipo di moto, dal cross all'enduro fino alla supersportiva. Oggi ne ho due dallo stile classico, una cafe racer e una scrambler, oltre a una vecchia enduro pronta per essere customizzata in stile flat track.>>

Come nasce The Reunion e come è passato dall'idea alla realizzazione?
<<Tutto è nato abbastanza per caso. Nel 2012 non avevo più amici con cui fare giri, avevano infatti o venduto la moto o non la usavano. Ai tempi avevo due Triumph e così ho fondato il Triumph Club Milano *che in breve tempo è diventato il punto di riferimento per tutti gli amanti delle famose motociclette inglesi.*
Nell'autunno del 2014, dopo aver organizzato la tappa milanese di The Distinguished Gentleman's Ride *(il più importante evento charity al mondo legato alle motociclette) comincio a pensare a un modo per coniugare passione per le moto e business. Unisco un poi di punti e all'inizio del 2015 l'idea prende forma.*
Da lì poi si è sviluppato tutto molto velocemente e in sole sei settimane sono passato da una bella presentazione da far vedere ai potenziali sponsor all'evento vero è proprio che già nella prima edizione ha contato oltre 5.000 partecipanti.
Quest'anno i numeri sono stati ancora più lusinghieri con più di 11.000 partecipanti e 6.000 moto nei due giorni di evento.>>

Quali sono state le fatiche incontrate?
<<La parte più difficile è stata probabilmente farmi dar fiducia da case motociclistiche, sponsor di lifestyle come ad esempio TAG-Heuer, Mini e

> **Un'atmosfera autentica che solo il mondo delle motociclette, intese come stile, libertà, passione e divertimento, sa mettere in campo.**

Belstaff e dall'Autodromo di Monza. Non avevo infatti mai fatto nulla di professionale in questo settore e anche la società che avrebbe dovuto gestir tutto non era ancora nata. Per riuscirci è stato fondamentale il mio network di conoscenze, "metterci la faccia" nel senso di espormi in prima persone e un po' di sano "equilibrismo".
Sicuramente una grossa mano me l'ha data l'Autodromo che ha subito intuito il potenziale dell'idea e mi ha dato fiducia. Da lì in poi è stato tutto un po' più facile: per un amante dei motori infatti il fascino dell'autodromo brianzolo non è secondo a nessuno.>>

Quali le più grandi soddisfazioni?
<<Ce ne sono state tante. La prima è stata già nella fase organizzativa della prima edizione, quando raccontavo il progetto a persone che stimavo moltissimo e ricevevo un sacco complimenti. Lì ho capito che la direzione era quella giusta e dove assolutamente andare avanti.
Ma sicuramente la soddisfazione maggiore sono stati tutti i messaggi di complimenti e di ringraziamento da parte dei partecipanti all'evento per quanto si erano divertiti.>>

Quando sarà la prossima edizione e quali le novità?
<<The Reunion tornerà all'Autodromo di Monza nel 2017 come al solito a metà maggio. Sono già al lavoro per la prossima edizione e qualche bella novità la stiamo già organizzando. Sicuramente sarà molto più internazionale.>>

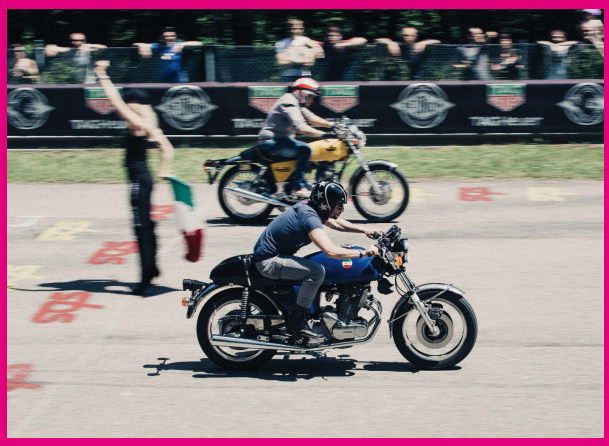


Photo: Ultima edizione di "The Reunion"

100 Montaditos
101CAFFÈ
7camicie
ACQUA FITNESS MARIMA
AQFA ACQUAFREDDA
WWW.ACQUAFREDDA1998.IT
anema e cozze
ANYTIME FITNESS
Bacio Nero
BLOOKER
BluKids
A PROVA DI BAMBINI
BOOKLET
il discount del libro
Bottega Renzini
CAR 2GO
CARPISA
CASH for PHONE
centmark
Club diPiù
Delizia
detersivo alla spina
disignum
Dr.F
ECOLINE WASH
EDILIZIA ACROBATICA
Le soluzioni arrivano dall'alto
Erbaflor Peruzzo
Flagship Store
Expense Reduction Analysts
Fassoneria
TORINO
FIORITO
FIT AND GO
flora folies
PRET A BOUQUET
FOGAL
REFRIGERATION
fratelli la bufala
pizzaioli emergenti
Fry Chips & Chicken
gamax
GATE21
JEANS & FASHION
Gelato Moderno
GLASSINO
LUXURY EYEWEAR HANDMADE IN ITALY
Green Go!
MangiaSano Take-Away
il trancio
libertà di pizza dal 1990
INESTASY
creatori di profumi
in-FRANCHISING.it
INVIDIA
dal 1973
iReplace
expertise
Jaked
KASANOVA
l'amante della casa
l'isola celiaca
franchising
LA CURE GOURMANDE
la yogurteria
LAS VEGAS
PLAYPARK
LAVAGETTONE
Personal Laundry
MagiCover
MASSII
Mantenimento Sostenibile
Meeting
agenzia per single
Mia
MAKE UP
MIGASTONE
Modigliani
MONDADORI
STORE
NOTTINGHAM
OVH.it
PAPILIO
L'EVOLUZIONE DEL BAGNO
PARFEN
More than a scent
PAUSA CAFFÈ
phonup
PIAZZA ITALIA
PIAZZA ITALIA KIDS
PLAYZONE
POMPI
il Regno del Tiramisù
primadonna
COLLECTION
PROFESSIONE MASSAGGIO
Profine
PROSHOP
reno
YOUR RETAIL PARTNERS
ROSSOPOMODORO
cucina e pizzeria napoletana
ROSSOSAPORE
pizza e pezzi napoletani
SAPORIMIE
Chef in un attimo!
SARNI ORO
GIOIELLERIE

15.000 visitatori e sempre più espositori del commercio, della ristorazione dei servizi, pronti a pensare in grande al **Salone Franchising Milano, Fieramilanocity 3 - 4 - 5 Novembre 2016.** 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?**

PENSA IN GRANDE
ACQUISTA QUI
IL TUO BIGLIETTO

La favola vera di Wood'd

di Elena Delfino

Photo: **Wood'd**

I fratelli Stefano e Andrea Ascheri sono i fondatori del brand di lifestyle specializzato nella produzione di cover in legno per iPhone. Una startup innovativa partita da una stampante laser e... uno stuzzicadente

Photo: The founders: **Stefano e Andrea Ascheri**

C'era una volta un pezzo di legno… e no, non era il ceppo da cui nacque Pinocchio, ma la storia di **Wood'd** sa comunque di favola. Il giovane brand specializzato in accessori in legno per iPhone e occhialeria nasce infatti da una costola dell'azienda del nonno dei due fondatori, che dal legno ricavava stuzzicadenti. "*Abbiamo fondato Wood'd nel 2012, dopo aver fatto le nostre esperienze nel design e nella comunicazione*", racconta Stefano Aschieri, 25 anni, della provincia di Varese, che insieme al fratello Andrea, 28, ha dato vita al progetto. Wood'd è nata ad Arconate, all'interno dell'azienda di famiglia, la Algia sas, che dagli stuzzicadenti è passata a produrre utensileria per la casa e oggetti d'arredo per la grande distribuzione, sempre in legno. La startup è partita da una intuizione che ha rivoluzionato il tradizionale impiego del materiale ligneo con nuove tecnologie di produzione, come la stampa laser. "*Abbiamo iniziato a produrre senza grandi aspettative e senza grandi capitali*", racconta ancora

Photos by Wood'd

Le cover per iPhone Wood'd sono vendute on line e nei negozi di moda top di gamma

Stefano. "*Quasi lavoravamo per noi stessi, per vedere realizzati gli oggetti che avremmo voluto acquistare, una alternativa alle solite cover di plastica*". E così, nello stesso stabile dell'impresa di mamma e papà, con una stampante laser e la voglia di realizzare qualcosa di proprio, i due fratelli Ascheri mettono a frutto gli studi in fashion business all'Istituto Marangoni di Milano e di new media al Naba. Sperimentano e cominciano a proporre i primi pezzi ai saloni, anche internazionali. "*La nostra fortuna –* spiega Stefano - *è stata indovinare da subito il canale distributivo. Oltre all'e-commerce, non i negozi specializzati in telefonia ed elettronica, ma quelli di moda. Era il segnale che stavamo lanciando un brand di lifestyle*". Oggi l'azienda produce 4mila pezzi al mese, due collezioni all'anno e piccole capsule. In sette persone si occupano di ogni aspetto, dalla progettazione alla comunicazione. Tutto viene realizzato in azienda con materiali Made in Italy, con particolare attenzione alla ricerca dei materiali. Tra le essenze più utilizzate per gli intagli ci sono mogano e ciliegio, ma le cover premium presentano inserti anche in metalli preziosi, come l'argento. "*Wood'd è stato il primo brand di cover per iPhone a entrare in department store alto di gamma come La Rinascente a Milano e Le Bon Marché a Parigi*". Il target degli oggetti Wood'd, che a gennaio ha lanciato anche una linea di abbigliamento maschile, è rappresentato da uomini tra i venti e quarant'anni. Obiettivi per il futuro, sempre più estero e diversificazione dei prodotti. "*Siamo una startup innovativa a tutti gli effetti ma non abbiamo mai ricevuto finanziamenti né intendiamo chiederli*". E intanto crescono del 15 per cento ogni anno.

WOOD'D in pillole

2012: anno di nascita

4000: i prezzi prodotti all'anno

+15 per cento: la crescita annua media

53 anni in due l'età dei fondatori

di Lucia Bartolone

Vi racconto la mia start up "su misura"

Intervista a Simone Maggi, CEO e co-founder di Lanieri.com

Simone Maggi, CEO e founder Lanieri.com

Il primo e-commerce di moda maschile che ha unito innovazione e tradizione nel mondo della produzione sartoriale italiana. Tessuti pregiati e un body scanner in 3D che "prende le misure" in camerino per realizzare l'abito perfetto. La strategia vincente? L'omnicanalità.

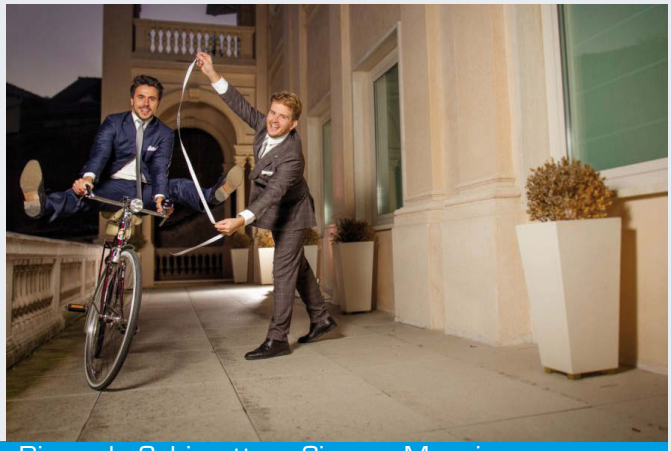
Lui è **Simone Maggi**, 33 anni, di Pavia, CEO e co-founder, insieme a Riccardo Schiavotto, di **Lanieri**, il primo e-commerce italiano che realizza abiti "**made to measure**" impiegando le stoffe più pregiate della tradizione sartoriale del made in Italy.

Una Laurea in Ingegneria Informatica e un Master in Business Administration presso il "Collège des Ingénieurs – Scuola di Alta Formazione al Management" di Parigi definiscono il background di questo giovane "geek" con la passione per il digital, così diverso dal socio, Riccardo, il cui profilo è invece spiccatamente imprenditoriale. Professionalità, esperienza, stile e creatività hanno dato vita a un vero e proprio atelier "digitale", Lanieri.com, che ha saputo cogliere appieno, in poco tempo, l'essenza dell'unione tra innovazione e storia, sfruttando a 360° le potenzialità del web e l'eccellenza della produzione sartoriale italiana, conosciuta e apprezzata in tutto il mondo.

Dopo l'apertura, nel marzo del 2014, del primo atelier "fisico" a Milano, a cui poi hanno fatto seguito le aperture di Roma, Torino e Bologna, l'azienda Lanieri ha inaugurato il primo atelier all'estero, e precisamente a Monaco di Baviera, nell'attesa di "espandersi", forse nei prossimi mesi, nelle città di Parigi e Bruxelles.

Grazie al prezioso supporto di uno *style advisor*, il cliente è guidato nella scelta di un abito che corrisponda al proprio gusto e alle proprie esigenze: egli potrà inoltre toccare con mano alcuni dei tessuti impiegati nella realizzazione dei capi su misura, da Ermenegildo Zegna a Loro Piana, passando per Reda, Carlo Barbera, Vitale Barberis Canonico e tanti altri. La customer experience raggiunge, poi, il culmine grazie al body scanner 3D in ambito sartoriale, lo strumento che, grazie a dei sensori ottici, registra le misure del corpo del cliente in camerino e in soli cinque secondi raccoglie tutte le informazioni necessarie in modo semplice, riproducendo successivamente le misure anatomiche in un modello 3D.

<<**Gli acquisti in atelier avvengono su iPad** – spiega Simone Maggi - **il sito internet non è solo una vetrina, ma diventa la base e-commerce per l'acquisto in atelier. Gli atelier sono aggiornati con saldi, promozioni. Nasciamo come online, ci evolviamo offline (canale di acquisizione del cliente), ma la strategia alla base è omnichannel. Il vantaggio di questa stra-**


Riccardo Schiavotto e Simone Maggi

tegia ci ha portato una bellissima presenza e una brand awareness che speriamo di replicare anche negli altri Stati. Nell'online puoi farti recapitare i campioni di tessuti e qui entra il gioco il nostro processo di marketing perché ti offre la possibilità di "provare" i campioni di tessuti, abbinarli con i capi che hai a casa. La presa misure con il video tutorial era per molti clienti, spesso, impegnativa a livello psicologico e certamente rappresentava un grosso freno. In atelier i ragazzi prendono le misure come gli step del tutorial. L'offline entra in supporto nel primo acquisto e nel post vendita. Ad esempio, analizzando i dati sull'atelier di Torino abbiamo visto un incremento degli ordini, ma non solo su Torino. Mi chiedo, perché quindi adesso comprare online? La risposta è che, ordinando online, il cliente si sente in un certo senso "rassicurato" dal fatto di sapere che comunque in mezz'ora può recarsi in atelier.>>

La start up di Lanieri sta, pian piano, divenendo il brand che riesce a distinguersi nel mercato per l'innovazione e l'ottimo rapporto qualità-prezzo: ma chi è il cliente di Lanieri?

<<I nostro cliente è un uomo dai 35 ai 40 anni, un young professional che vuole distinguersi e che apprezza il valore aggiunto del made in Italy "su misura" ad un prezzo competitivo. Una persona che ha una posizione in azienda (prettamente è il mondo finanza) e che vuole essere impeccabile in ogni circostanza.>>

Una grande idea, per crescere e svilupparsi, necessita sempre, però, di qualcuno che creda fermamente in essa e, in tal senso, chi ha creduto appieno nel progetto Lanieri è Reda, storico lanificio biellese, che ha investito nella start up divenendone il principale azionista.

<<Non siamo innovatori nel prodotto – aggiunge Maggi – **bensì nel processo. L'abito viene realizzato dai grandi confezionisti della moda italiana. Noi vendiamo un modo diverso di vendere un abito che potrebbe provenire dalla boutique sotto casa. Il 25% degli ordini che riceviamo provengono dall'estero: i clienti ci scoprono "googlando" italian suit, cercando i brand che trattano moda italiana. Vendiamo in Canada e in Nuova Zelanda. Mi sono appassionato a questo mondo lavorandoci dentro. Se vuoi innovare in questo settore devi pensare in modo diverso. Facciamo indagini di mercato non sul potenziale di vendita, ma sull'interesse verso il nostro brand. Riccardo Schiavotto gestisce la parte offline e di prodotto, come customer care, mentre io mi occupo della parte dedicata alla gestione finanziaria, di sviluppo web digitale e analisi di mercato.>>**

Tante le novità per il prossimo anno, a partire dal capo di punta della nuova collezione fall/winter di Lanieri: il cappotto su misura.

<<Entro il prossimo anno sarà ampliata la gamma dei tessuti. Avendo il vantaggio di essere un "made in Italy" voglio chiudere accordi con i fornitori per portare i tessuti più pregiati, rari. Fra i tessuti della nostra collezione vantiamo quello pregiato di Carlo Barbera realizzato con una speciale fibra di carbonio. Ci è stato proposto il tessuto con fili d'oro che, attualmente, costa tantissimo, ma il valore aggiunto è proprio questo. >>

L'e-commerce italiano di abiti su misura maschili ha chiuso il 2015 con un fatturato di un milione di euro e, in questa metà dell'anno, gli ordini sono quasi triplicati rispetto ai primi sei mesi del 2015. Anche il successo, in fondo, deve calzare "su misura". Chapeau.

L'atelier Lanieri di Milano

Un dettaglio delle giacche di Lanieri

di Stefania Priolo

Le nuove idee che cambiano il mercato

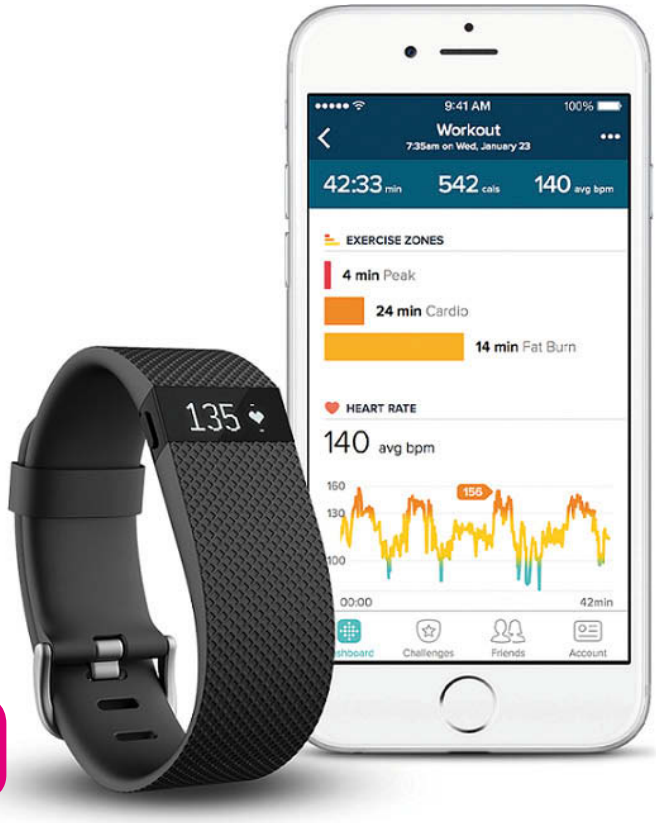


Photo: **Fitbit**

Allenamento sportivo, forma fisica, monitoraggio dei risultati e raggiungimento degli obiettivi, ma anche un look perfetto attraverso le migliaia di proposte di outfit per tutti i gusti con capi ed accessori proposti dall'universo dell'e-commerce e acquistabili da un unico sito. E ancora l'importanza, nella vita frenetica di tutti i giorni, di ritrovare immediatamente quell'oggetto che ci serve come le chiavi, lo smartphone, il portafoglio tramite un semplice dispositivo, ed un sistema gps e activity monitor dedicato ai piccoli amici a quattro zampe, per viverli fino in fondo. Per le aziende in pole position il tema del supporto nella crescita digitale e non solo, c'è chi propone ai brand un servizio di comunicazione in cui il ventaglio di proposte su cui lavorare arriva da una community di creativi "di tutto il mondo" per poi elaborare la proposta in un progetto sviluppato per intero "made in Italy".
Questi gli argomenti che hanno stimolato il lavoro e la creatività del mondo delle start up, sempre pronto a cogliere le esigenze delle aziende e dei consumatori sempre più evoluti, esigenti e consapevoli.

Per gli appassionati di sport, ma anche per chi vuole ritrovare una forma perfetta la risposta arriva da **Fitbit**, un team appassionato e dedicato alla ricerca di soluzioni per la salute e per il fitness. Nove anni di esperienza legata alla progettazione di dispositivi piacevoli da indossare ed un'App apprezzatissima dai consumatori. Una storia che nasce nel 2007 quando i fondatori **Eric e James**, si resero conto che sensori e tecnologia *wireless* avevano raggiunto un livello tale da poter offrire esperienze straordinarie nell'ambito del fitness e della salute. Nasce così la decisione di creare un prodotto da indossare, migliorato nello stile, nella resistenza e nelle performance, che avrebbe rivoluzionato il modo di concepire l'attività fisica. La mission dell'azienda è quella di dare la possibilità di vivere una vita più sana e attiva con la progettazione di prodotti che si adattano perfettamente alla vita di tutti i giorni e che aiutano a raggiungere qualsiasi obiettivo di salute e di fitness. Perché quando si tratta di rimanere in forma "i passi" sono solo l'inizio. Fitness infatti non significa solo andare in palestra, ma è la somma di tutte le attività quotidiane. **Fitbit** tiene traccia di tutta la giornata, attività fisica, allenamenti, alimentazione, peso e sonno, per aiutare l'utente a trovare la forma perfetta, stimolarlo e arrivare a risultati straordinari, passo dopo passo. La famiglia di dispositivi creati da **Fitbit**, disponibili per tutti i gusti e per tutte le tasche, visualizzano i progressi in tempo reale, perché ogni momento conta ed ogni battito ha la sua importanza.

Photo: **XMetrics**

Intervista ad Andrea Rinaldo di XMetrics

Da una delle start up giudicate tra le più interessanti del 2015 arriva invece il primo dispositivo in assoluto specificatamente studiato per nuotatori. Un prodotto made in Italy, unico nel suo genere **XMetrics** è il primo *activity tracker* progettato da nuotatori per nuotatori.
La start up nasce nel giugno 2014, dopo la creazione dei prototipi apre le porta al gruppo Reply che qualche mese dopo investe nel progetto 1 milione di euro. Comincia così il processo di industrializzazione che vede già nel dicembre del 2015 i dispositivi presenti nei migliori negozi di settore e nell'e-commerce. Il prodotto diventa sempre più apprezzato sul mercato nazionale ed estero, conquista noti atleti professionisti, federazioni di nuoto, in sede arrivano persino richieste di collaborazione dai più grandi player di settore.
A rendere **XMetrics** un prodotto sempre più apprezzato l'introduzione di caratteristiche rivoluzionarie, fra cui l'ergonomico posizionamento sul retro della testa ed i feedback audio forniti in tempo reale direttamente durante l'attività in vasca. La sua tecnologia all'avanguardia combina tre sensori biomeccanici con un sofisticato algoritmo per ottenere la massima precisione in fase di rilevamento dati. Dopo l'allenamento verifica la qualità delle performance grazie ad una dettagliata analisi dei dati. Nella famiglia di prodotti ci sono le tipologie dedicate a chi desidera tenersi in forma e continuare a migliorarsi e quelle studiate per rispondere alle necessità di agonisti, master e triatleti. Già scelto da numerosi professionisti, alcuni dei quali hanno raggiunto i più alti gradini del podio proprio alle Olimpiadi di Rio 2016.

Qualche domanda ad **Andrea Rinaldo** per conoscere meglio XMetrics

Come nasce questa idea?

"*Dall'esperienza di nuotatore, allenatore ed ingegnere. Molte delle discipline sportive avevano già a disposizione dispositivi tecnologici indossabili per monitorare prestazioni e risultati, pensiamo ad esempio al mondo della corsa. Mancava uno strumento specificatamente studiato per il nuoto. Abbiamo passato e passiamo tuttora il tempo a bordo vasca con atleti, allenatori e federazioni di settore per avere un contatto diretto ed una risposta reale sul prodotto che è sempre più apprezzato. Lo abbiamo capito in modo particolare quando i due più grandi player di settore ci hanno contattati per sviluppare qualcosa insieme*".

Quali sono le caratteristiche che rendono questo dispositivo così apprezzato?

"*È uno strumento studiato per i nuotatori e per gli allenatori. Questo significa ad esempio che non deve essere di intralcio durante l'allenamento, proprio per questo abbiamo pensato di posizionarlo sul retro della testa, fornisce inoltre feedback audio in tempo reale direttamente durante l'attività in vasca*".

Cosa ha significato per voi l'ingresso di Reply con un milione di euro?

"*Beh, un sogno nel cassetto, vedere il proprio prodotto dalla fase di prototipo agli scaffali dei negozi. È stato un primo passo che ci ha permesso la commercializzazione in tempi brevi, è importante perché proprio nelle prime fasi sul mercato possono affacciarsi altri competitor, strutturarsi ed iniziare una produzione di prodotti simili*".

Su quali mercati siete attualmente presenti?

"*Italia, Usa, Uk, Australia, Francia, Polonia e Grecia, a breve anche in Russia e Cina*".

Obiettivi per il 2017?

"*Sicuramente la diffusione commerciale, sia geografica che numerica, poi allargare la famiglia di prodotti*".

È vero che alcuni degli atleti che hanno vinto le Olimpiadi di Rio 2016 hanno utilizzato i vostri dispositivi?

"*I nomi sono ancora sotto 'segreto olimpico'… Posso dirvi che diversi degli atleti della Federazione Italiana e Sudafricana che hanno partecipato ed anche conquistato medaglie importanti a queste Olimpiadi di Rio 2016 utilizzano da mesi il nostro dispositivo e le soddisfazioni non sono di certo mancate*".

La tecnologia indossabile è senza dubbio un trend in ascesa, un concetto pronto a conquistare anche il mondo degli animali domestici e che già in America ha scatenato una vera e propria febbre da start up con numeri incredibili. Ecco allora la proposta di un dispositivo in grado di controllare cani e gatti anche a distanza, un accessorio di tendenza irrinunciabile utile anche alla sicurezza e alla forma fisica del proprio animale. La proposta arriva da **Kippi**, con il localizzatore GPS e Activity Monitor per cani, gatti e tutti gli animali domestici che permette di sapere sempre dove si trovano e come stanno grazie all'applicazione dedicata per smartphone, tablet e computer.
È un progetto tutto italiano, nato dalla collaborazione tra esperti del mondo animale, del settore tecnologico e della comunicazione. Un dispositivo leggerissimo che, agganciato al collare, permette di tracciare in ogni movimento del proprio animale. I dati vengono poi inviati allo smartphone del proprietario. Addio medagliette con nome e numero di telefono, il potere della tecnologia diventa strumento e bussola digitale per ritrovare sempre i propri animali e non solo. Mentre il Gps localizza in ogni istante la posizione dell'amato pet, l'Activity Tracker monitora in tempo reale tutti i parametri di movimento, come conteggio calorie bruciate, ore di sonno e persino attività in compagnia. È possibile addirittura tracciare un recinto virtuale e in caso l'animale dovesse uscire dal perimetro indicato ricevere una notifica immediata.

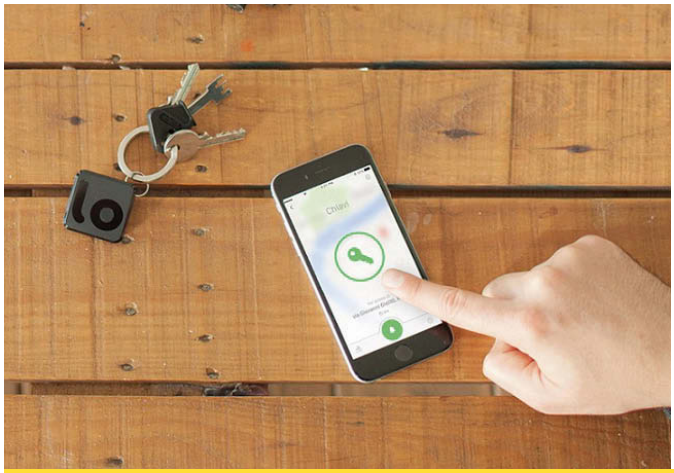


Photo: **Filo**

A volte quello che cerchiamo non è poi così lontano, ma nel momento esatto in cui ci serve non riusciamo proprio a trovarlo. Per la localizzazione in tempo reale di un oggetto la proposta arriva da **Filo**. Una start Up con una storia tutta da raccontare. Nasce in un tiepido sabato di marzo quando i futuri fondatori, **Giorgio**, **Stefania**, **Roberta** e **Lapo**, si riuniscono per frequentare il primo seminario di *InnovAction Lab*, un percorso/competizione mirato a sfornare talenti imprenditoriali, e scoprono con sorpresa che il corso si terrà proprio su un campo da Rugby. Da quella curiosa ed estremamente avvincente esperienza i quattro amici decidono di fondare una start up che proponesse un prodotto semplice ma utilissimo per il ritrovamento degli oggetti. **Filo** (acronimo di "**FInd & LOcate what you care about**") è un piccolo dispositivo da attaccare alle chiavi, al trolley o da inserire nella borsa o nel portafoglio. Comunica con lo smartphone tramite l'ultima tecnologia Bluetooth Low Energy (BLE 4.0), ha una portata massima di 80metri. Grazie ad un'app sarà sempre possibile sapere dove sono i propri oggetti.
E quando non si trova lo smartphone? Sarà sufficiente premere il pulsante sul dispositivo per farlo suonare, per trovarlo velocemente o per controllare di averlo portato con sé.
Filo è un prodotto completamente progettato e realizzato in Italia al fine di mantenere elevati standard di qualità. Una scelta che non ha influito sul costo finale davvero accessibile a tutti.
Filo è acquistabile sul sito *www.filotrack.com*.

Photo: **Bantoa**

Se invece la ricerca riguarda un look perfetto, originale o di tendenza, ecco allora la start up che rivoluziona il concetto dell'acquisto on line. Un progetto tutto italiano lanciato nel giugno del 2015 dai veronesi **Francesco Calza e Manuel Ferrigno**. Nella Babele dell'e-commerce **Bantoa** è la prima piattaforma italiana di social fashion che propone i capi di abbigliamento non per categorie, ma per abbinamenti completi. Creazioni proposte dagli "outfitter", esperti di moda, stilisti e appassionati che utilizzano prodotti dei giganti di settore come *Zalando*, *Asos*, *Amazon* e molti altri. Grazie al nuovo concetto di shopping assistito nel giro di qualche click è possibile acquistare un look perfetto che va dal capospalla all'accessorio, dal pantalone alla scarpa. A credere per primo nel progetto è stato l'incubatore **Graffiti** che nell'autunno scorso ha finanziato la start up con 100mila euro. Nei primi sei mesi del 2016 **Bantoa**, merito degli oltre 11mila ordini registrati, è riuscita a realizzare circa 700mila euro di fatturato sui fornitori che, in base ai singoli accordi, cedono una percentuale alla società. Ma i numeri della start up veronese continuano a stupire con gli ormai 500mila utenti unici al mese e gli oltre 6500 outfit proposti da 120 outfitter diverse. L'obiettivo è quello di varcare i mercati esteri e, ultimamente, sembra più vicino che mai con l'ingresso di *Publy* nella compagine societaria che permetterà a **Bantoa** di esportare la linea di business anche oltre i confini grazie allo studio di campagne pubblicitarie mirate in modalità native e programmatic e ad alla collaborazione in ambito video con la piattaforma *ChickyBox.com*, con oltre 15 milioni di utenti.

Anche sul fronte comunicazione il mondo delle start up è nuovamente pronto a stupire. Proviamo a immaginare di avere un progetto e di poter passare un solo *brief* a centinaia di creativi contemporaneamente, di fare *brainstorming* a livello globale e ricevere idee e proposte da tutto il mondo. Non è un utopia è la nuova frontiera rivoluzionaria proposta da **Theyoucan**.
Le idee arrivano da tutto il mondo, lo sviluppo è centralizzato in Italia. Grazie a oltre 10 anni di esperienza al fianco di grandi brand che cercano sempre idee nuove e un unico partner che si occupi di una consulenza a 360°, **Youcan** si evolve diventando **Youcan Lab**: un laboratorio sia fisico che virtuale che, grazie alla forza del web, può contare su una community creativa mondiale e società di sviluppo localizzate, unendo cosi idee e linguaggi diversi a grandi specializzazioni e offrendo una vera comunicazione a 360°. Brand strategy, advertising, Below the line, produzione video, illustrazione, AD Hunter Brainstorming. Un sistema per produrre proposte pubblicitarie che rivoluziona il concetto classico d'agenzia e che apre la strada a un nuovo modo di fare comunicazione: si passa un brief, Youcan Lab lo condivide coi suoi creativi in tutto il mondo, la community crea idee, l'azienda sceglie quale proposta utilizzare e, una volta trovata, il sistema tornerà ai classici meccanismi d'agenzia e il team di Partner Youcan Lab svilupperà per l'azienda l'intero progetto chiavi in mano.

Photo: **Theyoucan**

Trasformazione digitale? Necessari nuovi modelli organizzativi

di Ugo Perugini

Le imprese ormai se ne sono accorte. Anche quelle che fino a poco tempo fa nutrivano dei dubbi. La social e digital revolution è arrivata. O si sale al volo sul treno che sta passando e che non si fermerà o si rischia di rimanere indietro.

Rimettere in discussione le relazioni con clienti, consumatori, fornitori

Abbiamo parlato di rivoluzione ma non è esatto. Il termine che si deve usare in questo caso è *disruption*. Cioè il pericolo (o meglio la certezza) che con la trasformazione digitale, social e *mobile* saltino tutti i modelli organizzativi che abbiamo avuto fino ad oggi. Che si sia costretti a rimettere in discussione le relazioni con consumatori, clienti, fornitori e che, a catena, tutto ciò vada ad impattare anche, e pesantemente, sulle strategie di comunicazione, marketing, management, leadership.

Quando si parla di disruption? Quando il cambiamento è così rapido che non si ha il tempo di metabolizzarlo, quando i modelli di business non reggono più, e i processi di digitalizzazione, smaterializzazione, e connettività ubiqua (la possibilità di essere connessi ovunque siamo, prospettiva ancora lontana ma non lontanissima) prevalgono e il loro controllo sfugge.

Ripensare al ruolo del management e della leadership

Sbaglierebbe chi pensasse che questa rivoluzione digitale e tecnologica si fermerà, per così dire, in anticamera, riguardando solo i clienti, i consumatori e il business che vi ruota attorno. Dovremmo aspettarci che entrerà con forza dirompente in tutte le stanze, anche ai piani alti, rimescolando le carte per quanto riguarda i rapporti tra management, leadership e collaboratori. Quindi, si rende necessario ripensare le culture e le strutture interne alle organizzazioni anzitutto per offrire ai dipendenti gli strumenti e le conoscenze opportune per rispondere con rapidità, in tempo reale ai clienti e consumatori che possono utilizzare applicazioni e servizi sempre più efficienti. E, contemporaneamente, devono essere rivisti gli stili di management e di leadership per gestire con efficacia le relazioni interne alle organizzazioni che devono essere orientate a un tipo diverso di collaborazione.

Il modello del "leader impegnato", come lo vede Charlene Li

Il dibattito su questo tema è già cominciato, basti pensare al libro di Charlene Li "**Il leader impegnato**" che illustra i nuovi modelli di conduzione aziendale, sempre meno legati al comando e al controllo ma orientati verso la condivisione e la partecipazione dei collaboratori. La Li individua tre obiettivi che dovranno sempre più caratterizzare la leadership:

1 **Ascolto strategico**. L'arte di ascoltare nell'era digitale ha assunto un nuovo significato. Prima per un leader le occasioni di ascolto erano sporadiche, frammentarie e formali. Ora, grazie alla tecnologia, i leader sono in grado di ricevere idee, opinioni, reclami da ogni livello dell'organizzazione. Certo, l'ascolto è diventato un compito più complesso che presuppone la conoscenza di strumenti e tecniche che operino un filtro tra le informazioni, per evitarne il sovraccarico, eliminare i rumori di fondo e concentrarsi sul loro valore strategico.

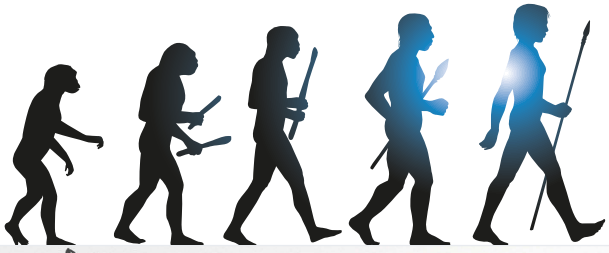
2 **Condivisione**. Bisogna ribaltare, dice Li, il concetto che per avere successo i leader devono accumulare informazioni senza condividerle (forse solo l'1-2% di esse dovrebbero restare "top secret"). Il resto va condiviso in modo spontaneo, autentico, emotivo. Insomma, i collaboratori non devono più avere retro pensieri immaginando ciò che sta "tramando" il leader. Devono essere sicuri che quello che dice è ciò che pensa e che possono concentrarsi su di esso con fiducia.

3 **impegno sul lavoro**. Le persone si impegnano sul lavoro, anche investendo emotivamente, quando si sentono riconosciuti e apprezzati. Il contatto con il leader in questo senso è importante ma, di solito, dato il tempo e la logistica, è rara questa opportunità: una stretta di mano nel corridoio, una pacca sulle spalle a qualche riunione, un commento di sfuggita. Con la rete i vincoli di tempo e spazio vengono aboliti. I leader possono parlare con le persone e i gruppi di lavoro in modo più fluido e profondo, trasmettendo i messaggi più coinvolgenti e incoraggianti.

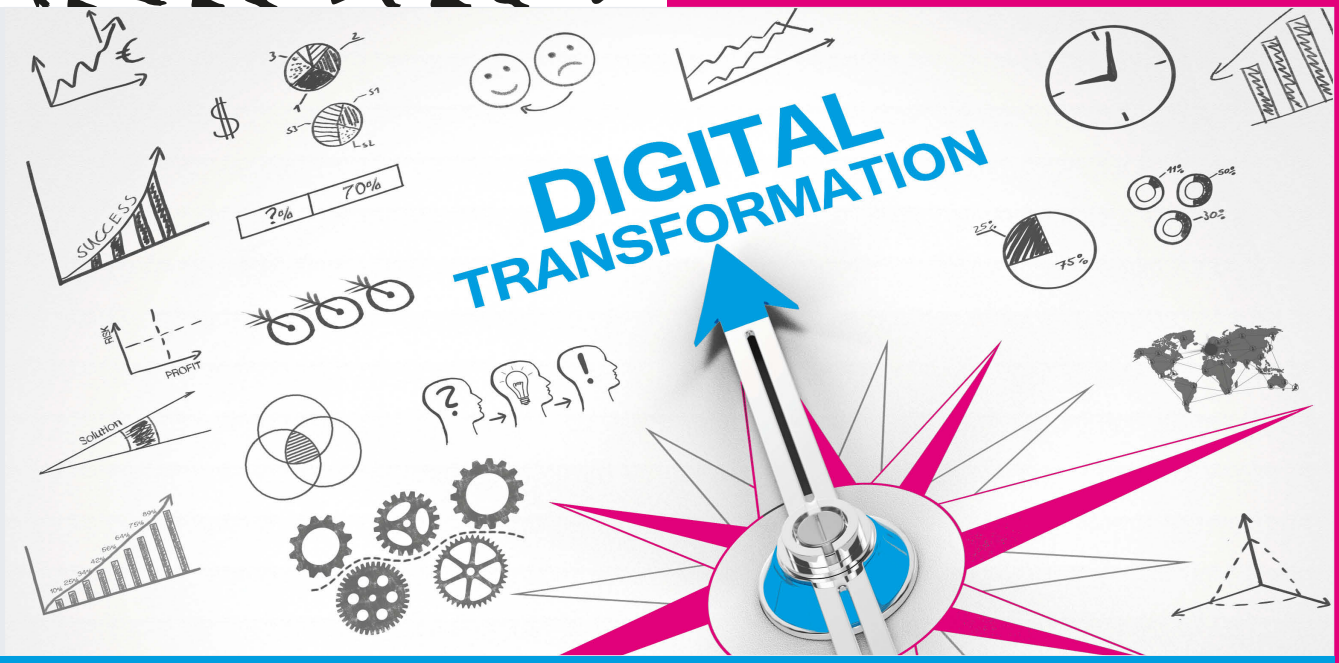
NON DIMENTICHIAMO CHE I COLLABORATORI, I COSIDDETTI *MILLENNIAL*, SONO GIÀ PRONTI

Arriviamo al dunque. Le tecnologie digitali mobili offrono una enorme opportunità: liberano il potenziale creativo e l'intelligenza collettiva dei collaboratori che, non bisogna dimenticarlo, sono già quasi tutti dei *millennial*, cioè generazioni cresciute con uno stile di vita legato alle tecnologie social.

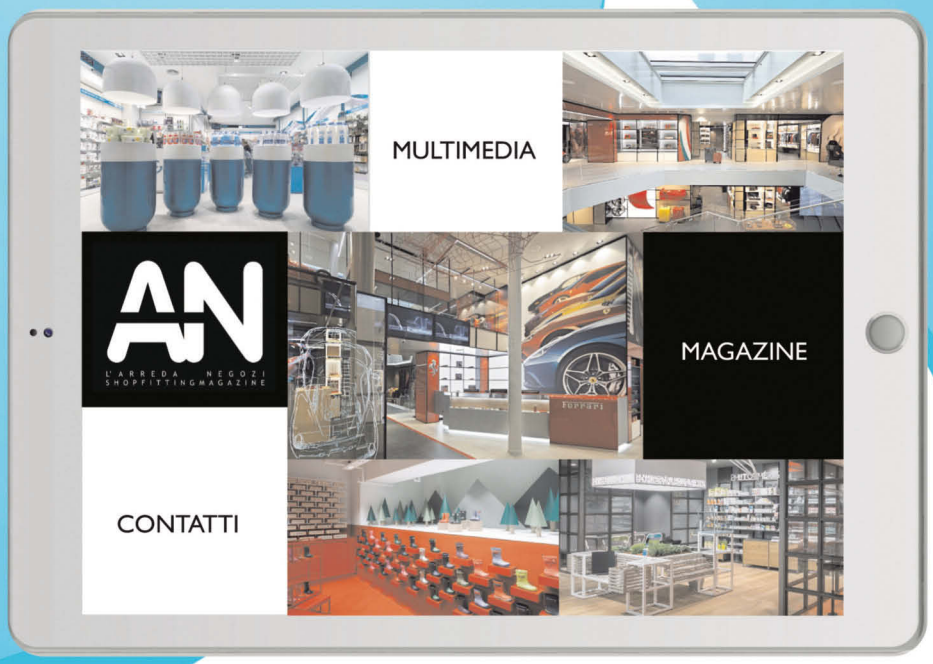
Ma questo non basta. Occorre anche una nuova cultura organizzativa, supportata anch'essa da sistemi tecnologici avanzati, che massimizzi la capacità innovativa di ognuno, favorendo la partecipazione – senza penalizzare l'errore o provocare ritorsioni nel caso di segnalazioni critiche – la cooperazione, l'autorealizzazione, il senso di appartenenza.



> "... sono già quasi tutti dei millennial, cioè generazioni cresciute con uno stile di vita legato alle tecnologie social."



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

di Ilaria Ricotti

La ricetta del successo di Baman Studio

Ogni cento storie di rifiuti e fallimenti, se ne trovano altre di successi tutti *Made in Italy*. E questa storia non è ambientata sull'Isola che non c'è, ma proprio nel cuore pulsante dell'Italia che ci crede. A Milano, Baman Studio festeggia quest' anno il suo quinto anno di vita, insieme ai suoi tre fondatori, Antonella Todisco, Marco Ghezzi Tuia e Barbara Zangiacomi. Ed è proprio quest'ultima a raccontare come un progetto "nato da alcune chiacchierate in vacanza" sia diventato realtà ed abbia poi prosperato negli anni.

Baman Studio si occupa della progettazione e realizzazione di tessuti, attraverso il disegno e lo studio di pattern sempre nuovi e di tecnologie all'avanguardia. I tre soci, che si sono incontrati in uno studio di disegno di tessuti, hanno scelto di compiere il grande passo verso l'indipendenza dopo diversi anni di esperienze importanti a livello nazionale ed internazionale nel settore. Come spiega Zangiacomi *"Pur trovandoci molto bene nello studio dove lavoravamo, percepivamo che la nostra creatività ed iniziativa venivano un po' perse in un ambiente così grande ed abbiamo*

iniziato un po' per gioco a portare avanti le nostre idee. All'inizio eravamo timorosi di intraprendere questa strada, ma grazie al fatto che eravamo ancora abbastanza giovani per tentare, avevamo il supporto delle nostre famiglie e anni di esperienza in vari aspetti del settore, abbiamo deciso di compiere il grande passo. È avvenuto tutto molto in fretta e nel gennaio 2012 eravamo già operativi".

Una velocità quasi insolita, ma che deriva dalla necessità di pochi "ingredienti" per avviare un'impresa di questo tipo: un computer con i programmi giusti su cui lavorare, la creatività e la consapevolezza dei mercati su cui puntare. Nello specifico: Stati Uniti, Francia, Belgio e Germania, con l'idea di esplorare nel futuro anche zone chiave come l'Australia e l'Asia. "*L'aspetto più difficoltoso* – Spiega Barbara Zangiacomi – *è stato trovare un buon commerciale, che girasse nei vari Paesi a vendere i nostri disegni. Ad un certo punto abbiamo avuto un vero e proprio colpo di fortuna e abbiamo iniziato questo rapporto lavorativo con un commerciale molto bravo, che ha creduto in noi dopo averci conosciuto grazie a esperienze lavorative precedenti. Abbiamo così raggiunto buoni risultati non sperati e con un investimento non eccessivo, un buon budgeting, la gestione semplificata della contabilità e la forte volontà da parte di tutti e tre i soci di rimettersi in gioco, siamo riusciti a crearci un seguito di clienti che riconosce e sceglie il nostro stile. Produciamo tra i 500 e i 600 disegni all'anno e vendiamo circa il 70% della nostra produzione. Ma vorremmo fare sempre di più: ci "affezioniamo" alle nostre creazioni e crediamo fortemente nei nostri progetti"*.

Una Fede ben riposta, tanto che oggi, dopo cinque anni, Barbara "non tornerebbe indietro". *"Penso sia giusto mettersi in proprio nel modo in cui l'abbiamo fatto* – ci spiega – *il desiderio di riuscire e la passione per il lavoro ci hanno spronato a conciliare l'ambito lavorativo con la famiglia; l'esperienza pregressa e la conoscenza del settore hanno fatto sì che riuscissimo quasi da subito ad interpretare i gusti e le esigenze del nostro target di mercato"*.

E il futuro cosa potrebbe portare al Baman Studio? "*Prima o poi vorremmo acquistare una macchina per stampare le stoffe, attività che adesso svolgiamo esternamente…e, se si presenta la giusta occasione, magari elaborare una seconda collezione adatta a mercati più lontani, come Cina e India*".

Per maggiori informazioni: ***www.bamanstudio.com***

I 5 ingredienti che non possono mancare

1. **Il desiderio di mettersi in gioco**
2. **Un budgeting mirato, con un investimento adatto al tipo di impresa**
3. **L'esperienza pregressa e la conoscenza del settore nel quale si vuole operare**
4. **Affidarsi a professionisti nei settori chiave**
5. **Non smettere mai di volersi migliorare e stare al passo con i tempi**

trenkwalder

COSA FARESTI CON 7 GIORNI IN PIÙ DELLA TUA VITA?

Con i servizi on line di Trenkwalder puoi risparmiare fino a 7 giorni di lavoro.

LAVORO TEMPORANEO | RICERCA E SELEZIONE | FORMAZIONE | CONSULENZA HR

Trenkwalder Italia
Via Ferruccio Lamborghini, 79/81
41121 Modena
servizionline@trenkwalderitalia.it

Numero Verde
800-479346

www.trenkwalderitalia.it

digital soul

di Stefania Priolo

Dagli accessori del futuro al gusto intramontabile del Made in Italy

Photo: **Clubielle – Collezione**

Scarpe realizzate a mano che rappresentano l'eccellenza del made in Italy e calzature dalla suola luminosa che diventano trend irrinunciabile. Dall'imprenditoria femminile arrivano gli apprezzatissimi "gioielli architettonici" ed una nuova griffe che introduce il concetto di lusso accessibile con collezioni etiche ed esclusive in cui le fibre naturali sono le protagoniste.

Quella delle calzature su misura è una storia che dai tempi dei tempi ha sempre puntato sul made in Italy. Lo sa bene **Valerio Viganò**, classe 1974, dal 2006 leader della Vigano calzature e poi del marchio alto di gamma **Viganò 1946**. Un nome che si deve ai 70 anni dell'azienda di famiglia, avviata dal padre Carlo, che ha rappresentato l'eccellenza del made in Italy nel settore calzature ed accessori su misura da uomo. Ricerca della perfezione, qualità assoluta, le calzature Viganò hanno sempre rappresentato quel connubio perfetto che unisce l'eccellenza della lavorazione artigianale all'esclusività di un modello unico realizzato e personalizzato secondo il gusto personale. Un'attitudine all'eleganza che nella storia inizia con la calzatura maschile per poi aprire le porte al mondo femminile, che più volte ha saputo parlare di lusso e personalità.
Un motto che la dice lunga "***fare i capricci ed essere accontentati***".

"*Significa principalmente regalare un sorriso ad un amico, esaudire ogni capriccio* – ha spiegato Valerio Viganò – *dai colori al modello, fornire al cliente una calzatura unica ed inimitabile a sua immagine e somiglianza e non solo. Assieme alla scarpa viene realizzata anche una cintura con gli stessi materiali per un perfetto accostamento*".

Qual è la richiesta intramontabile in termini di calzatura fatta su misura?

"*I materiali morbidi ed ultra soffici, magari una francesina in camoscio*".

E le necessità dei clienti nei tempi moderni?

"*I materiali morbidi ed ultra soffici, ma che siano a prova della vita frenetica di tutti i giorni. Per questo abbiamo creato un particolare camoscio idrorepellente, realizzato grazie allo studio con un'azienda italiana, che rende le calzature a prova di pioggia, traffico, smog. Un materiale in 65 varianti di colore da realizzare secondo il gusto del cliente. Sempre in quest'ottica abbiamo pensato borse lavoro e cartelle negli stessi materiali, abbinate alle calzature, per un uomo che vive il traffico della città e si sposta in scooter*".

Qual è il cliente tipo di Viganò 1946?

"*Un uomo in carriera, edonista, attentissimo al particolare, quasi maniacale. Il ricercatore del benessere, perché avere una scarpa a propria immagine e somiglianza contribuisce a quel benessere personale che l'uomo da sempre ricerca*".

E le donne?

"*Le donne danno le maggiori soddisfazioni, danno sfogo al proprio estro, creano combinazioni piacevoli, aprono le proprie cabine armadio e studiano la nuance di colore proprio come si farebbe per imbiancare una parete. Un'offerta inconcepibile, anche per la donna il ventaglio di proposte va dall'infradito allo stivale, passando dalla classica décolleté allo stivaletto, al tronchetto, alla scarpe gioiello, con Swarovski o borchie, ai colori shock. Per la clientela femminile abbiamo pensato anche il servizio, post vendita, di sostituzione tacchi completamente gratuito*".

Cosa è cambiato in 70 anni?

"*Le tendenze, la struttura, i gusti. La qualità, l'attenzione ed il rispetto per il cliente invece sono gli stessi di sempre. La tradizione calzaturiera è quella di 70 anni fa, con la scelta di non avere neanche un sito internet. Esattamente come faceva il sarto 70anni fa, oggi la nostra azienda si reca a casa del cliente, in ufficio in pausa pranzo, o sul campo da golf, per prendere le misure, ideare insieme la tipologia e creare una calzatura unica ed inimitabile con le iniziali sulla scarpa e sugli accessori. Certo, rispetto a 70 anni fa il servizio è più smart e più veloce*".

Novità in arrivo?

"*La sfilata milanese del mese di settembre in cui oltre alle collezioni uomo e donna presenteremo anche dei prototipi dedicati al bambino*".

Photo: **Viganò 1946 - La cucitura artigianale**

Photo: **Viganò 1946 - Il laboratorio**

Photo: **Viganò 1946 - La lavorazione a mano**

Photo: **Wize & Ope - Slide**

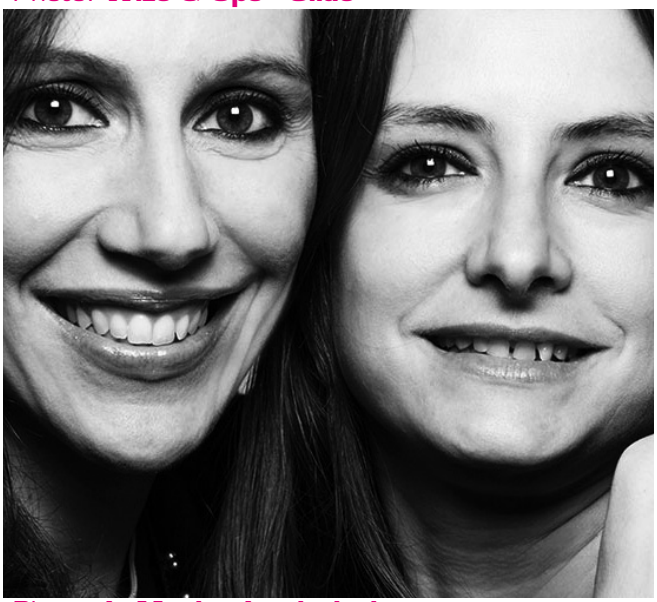


Photo: **LeMucis - Le titolari**

Photo: **LeMucis - Creazioni**

Le ha indossate anche **Fedez** durante una conferenza stampa, contribuendo a far crescere la popolarità dell'ultimo fenomeno di tendenza. Sono le scarpe dalla suola luminosa che cambiano continuamente colore. Una proposta di **Wize & Ope**, che ha fatto il giro del web conquistando appassionati di tutte le età.
Con le suole led che cambiano colore, una volta esclusiva di bambini e supereroi, rappresentano oggi un vero must. Grazie alla tecnologia ed all'ultima novità introdotta, il collegamento con lo smathphone, sono pronte a candidarsi come le scarpe del futuro.
Grazie alle diverse applicazioni disponibili su Android e Ios è possibile non solo scegliere tra una gamma di 16milioni di colori ma anche sincronizzare i led a ritmo di musica o accenderle appena il piede tocca a terra. Questa caratteristica consente di risparmiare energia e diventa particolarmente utile e sicura in caso di passeggiate notturne, le piccole luci infatti possono servire come indicatori o segnale luminoso per manifestare la propria presenza anche agli automobilisti più distratti. Ma le **Wize & Ope** varcano la soglia del futuro con un'ultima geniale trovata. Grazie ad un sistema di localizzazione e navigazione, tramite collegamento allo smartphone e Google Maps, si candidano a diventare supporto dell'utente per raggiungere una determinata posizione. Un vero e proprio navigatore ai piedi insomma, le vibrazioni indicheranno se svoltare a destra o a sinistra. Un sistema utilissimo ad esempio quando si è in strada o ancor più in bicicletta. Questa funzione offre la possibilità agli utenti di tenere lo smartphone in tasca o nello zaino pur avendo attivato una destinazione su Google Maps.

L'ultima tendenza in fatto di gioielli arriva invece da **LeMucis**. È un progetto nato dalla passione di due architetti milanesi, **Francesca Aimi** e **Stefania De Meo**, alla ricerca di un prodotto che non vuole essere né un gioiello né un *bijoux.* I pezzi **LeMucis** sono pensati con lo stesso iter di un progetto architettonico: partono dalla "funzione" e dal "luogo" di utilizzo, disegnati e realizzati per il corpo femminile con la volontà di interagire con esso. Il risultato è un prodotto i cui pesi, dimensioni, movimenti e suoni lo rendono non un semplice accessorio ma il protagonista in grado di dettare lo stile unico del proprio look . Il marchio **LeMucis** rispecchia le esigenze della donna di oggi, versatile nei diversi momenti della giornata senza rinunciare alla personalità. L'azienda si serve di materiali di alta qualità, metalli anallergici con trattamento *free nickel* e pietre dure naturali.

Sul fronte della moda a conquistare sempre più consensi è l'emergente *fashion designer* milanese **Lorella Nobili**. Classe 1985, una laurea in Interpretariato e Comunicazione, un Master in Management del Made in Italy del Lusso e della Moda e diversi anni di esperienza

in strategia di marketing. Un percorso durante il quale ha progettato di realizzare il suo vero sogno nel cassetto e così, nel gennaio 2015, esce la sua prima collezione. A giugno dello stesso anno è operativo il punto vendita on line che solo nel primo mese viene visitato da più di 15mila persone.

Il marchio **Clubielle** diventa la nuova griffe italiana di tendenza e, grazie all'on line, raggiunge in breve tempo anche il mercato estero. Uno stile unico che cerca di riscrivere il concetto di lusso e lo fa puntando sulla qualità e sull'etica. Le sue creazioni sono realizzate a mano, capi unici, un numero quasi limitato di pezzi dove la qualità e la natura sono protagoniste. La stilista punta infatti sulla rinomata seta made in Italy per l'estate, e sul prezioso Cashmere della Mongolia per l'inverno. Abiti che denotano eleganza e romanticismo, che puntano su comodità e raffinatezza, ideali per una giornata in ufficio e, con la sola aggiunta di qualche accessorio, diventano perfetti per un elegante cocktail con le amiche o per un impegno all'insegna del business.

Come mai la scelta di utilizzare solo seta e cashmere?

"*Sono il fulcro della nostra azienda, tutto ciò che è naturale comporta anche benefici sulla pelle. Controllo di persona che i filati siano di altissima qualità e mi accerto che tutte le fasi della lavorazione, come ad esempio la colorazione, avvengano in modo naturale. I capi vengono poi realizzati dalla nostra sartoria milanese*".

È vero che per scegliere il Cashmere migliore è stata personalmente in Mongolia?

"*Si, ho contattato una ventina di aziende ed ho fatto un test di produzione su un mio disegno. Ogni azienda ha realizzato un prodotto con il proprio filato. Ho prestato molta attenzione alle varie fasi di lavorazione, alle certificazioni di qualità, ai diversi parametri e poi ho scelto".*

Come mai la scelta dell'e- commerce come canale preferenziale?

"*Secondo me rappresenta lo strumento del futuro che sostituirà la rete di distribuzione internazionale. Grazie all'on line abbiamo raggiunto velocemente i mercati esteri. C'è stata una ricerca specifica sulla comunicazione e sul business dei mercati esteri. Le collezioni sono molto apprezzate soprattutto negli Emirati Arabi. Abbiamo poi ricevuto moltissime richieste di clienti che volevano toccare con mano la qualità pregiata dei nostri capi, abbiamo allora avviato anche un negozio a Milano, meta sia di clienti italiani che stranieri*".

Cosa vuol dire essere imprenditori oggi?

"*Avere un forte carattere, essere determinati e non lasciarsi scoraggiare. Ovviamente bisogna mettere in conto molti sacrifici, si lavora dal lunedì alla domenica, a volte senza sosta. Occorre essere flessibili, attenti ai cambiamenti, ma avendo un prodotto di qualità ed una comunicazione vincente basta puntare dritto alla meta*".

Photo: **Lorella Nobili - Scelta del cashmere**

Photo: **Lorella Nobili - Creazione della collezione**

Photo: **Clubielle - Campagna pubblicitaria**

di Laura Almirante

IL SOCIAL PER TROVARE LA CASA DEI SOGNI

Si chiama Homepal il portale per la compra vendita e locazione di immobili che mette in contatto domanda e offerta puntando sul racconto, sfruttando il vantaggio della rete per contenere i costi di transazione. Un'idea nata per innovare e umanizzare un sistema che, secondo il suo fondatore, "funziona all'antica"

"*Nella mia vita ho cambiato ben 18 case. Da utente mi sono trovato più volte a che a fare con un sistema che è già sorpassato*". A parlare è **Andrea Lacalamita** fondatore di **Homepal**, l'innovativo social network per la compravendita e locazione immobiliare. "*é stato un click nella mia testa, cercavo qualcosa che mi appassionasse, ho messo insieme la mia professionalità - un'esperienza più che ventennale nella creazione di prodotti e servizi per il settore bancario - e l'idea che fosse arrivato il momento di proporre un servizio nuovo per il settore immobiliare*". Era la fine di gennaio 2014, quando Lacalamita ha provato a scrivere su un taccuino i punti focali della sua idea. Poi, ci sono voluti un anno e poco più per l'incubazione del progetto, cinque soci operativi più altri finanziari. Homepal è partito nel settembre 2015 con un obbiettivo ambizioso ma molto interessante: mettere alle strette le regole del gioco del settore immobiliare.

> *"Chi cerca una casa è contento di incontrare di persona chi vende. Negli anni abbiamo perso di vista il fattore umano, che è fondamentale in ogni deal. Per l'esperienza che ho vissuto io da cliente, molti intermediari non curano la casa che vendono, non la conoscono, non la sanno raccontare. Siamo un social network dell'immobiliare perché sono i contatti e le relazioni delle persone che fanno la trattativa."*

COME FUNZIONA

Homepal è studiato per essere semplice e intuitivo. Chi ha un immobile da proporre, in vendita o in affitto, entra nella sezione dedicata del portale e, pagando un fisso di 29 euro annui, pubblica il suo annuncio per un anno. "*Il costo di iscrizione comprende una serie di servizi che noi garantiamo, a partire dal contatto diretto con i potenziali acquirenti o locatari*". Chi, sul fronte opposto, è alla ricerca, invece accede liberamente al servizio, può condurre le proprie ricerche senza alcun vincolo e proporre ai proprietari delle abitazioni un appuntamento "*Solo a questo punto c'è l'obbligo di iscrizione. Tutto avviene attraverso il nostro portale. Anche la trattativa: le offerte vengono fatte attraverso il sito: chi trova l'immobile paga una quota fissa di 290 euro nel caso in cui il proprietario accetti l'offerta, che diventano 90 nel caso di affitto*". Chi prepara gli annunci decide il prezzo dei propri immobili "*abbiamo impostato una griglia di dati possibili da pubblicare che possa essere il più esauriente possibile, il nostro lavoro di back office consiste anche nell'assistere e consigliare il modo di essere più efficaci con gli annunci*". Così, ad esempio, con un costo aggiuntivo di 10 euro, chi vende può ricevere a casa la paletta Homepal, un cartello segnaletico da esporre fuori dall'abitazione

Photo: Andrea Lacalamita, founder di Homepal

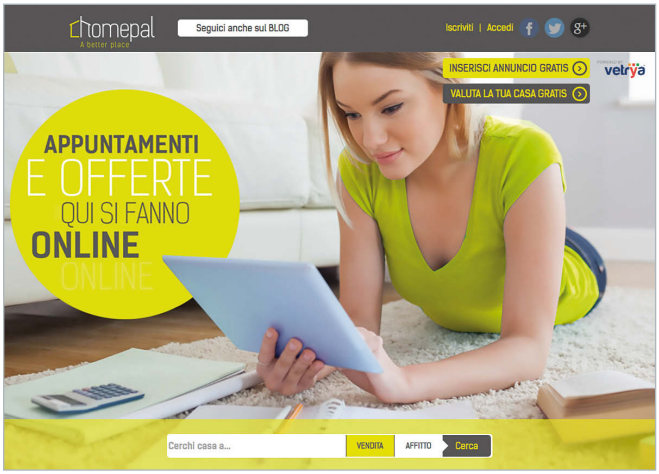
contenente un QR Code che rimanda direttamente alle immagini dell'annuncio *"In questo modo si potenziano le possibilità di visibilità e, grazie alla consultazione dell'annuncio in diretta, si effettua un lavoro di scrematura di telefonate e contatti"*.
Homepal poi si occupa di accompagnare alla finalizzazione dell'acquisto, supportando la fase di contrattualizzazione *"a Roma e Milano abbiamo nostri notai che possono seguire le fasi di rogito, ma gli utenti sono assolutamente liberi di scegliere a quale professionista appoggiarsi*". A oggi (dato agosto 2016, *ndr*) sono 19.000 gli annunci pubblicati sulla piattaforma, prosegue Lacalamita: "*stiamo procedendo a piccoli passi: a oggi abbiamo osservato che il 70% dei nostri utenti sono donne di età compresa tra i 35 e i 55 anni. Il 75% degli utenti ci conosce grazie a Facebook. Mentre ci stupisce positivamente che il 12% appartenga alla fascia over 65*". Facendo i conti con un momento storico che incontra le problematiche della crisi economica, Homepal ha pensato alla tutela assicurativa dei suoi utenti "*per dare una maggiore tutela ai nostri inserzionisti, offriamo un'assicurazione che copre 6 mesi di affitto nel caso in cui chi affitta un'immobile perda il lavoro. Mentre tuteliamo la vendita, rimborsando fino a 100mila euro nel caso di gravi problemi di salute*".

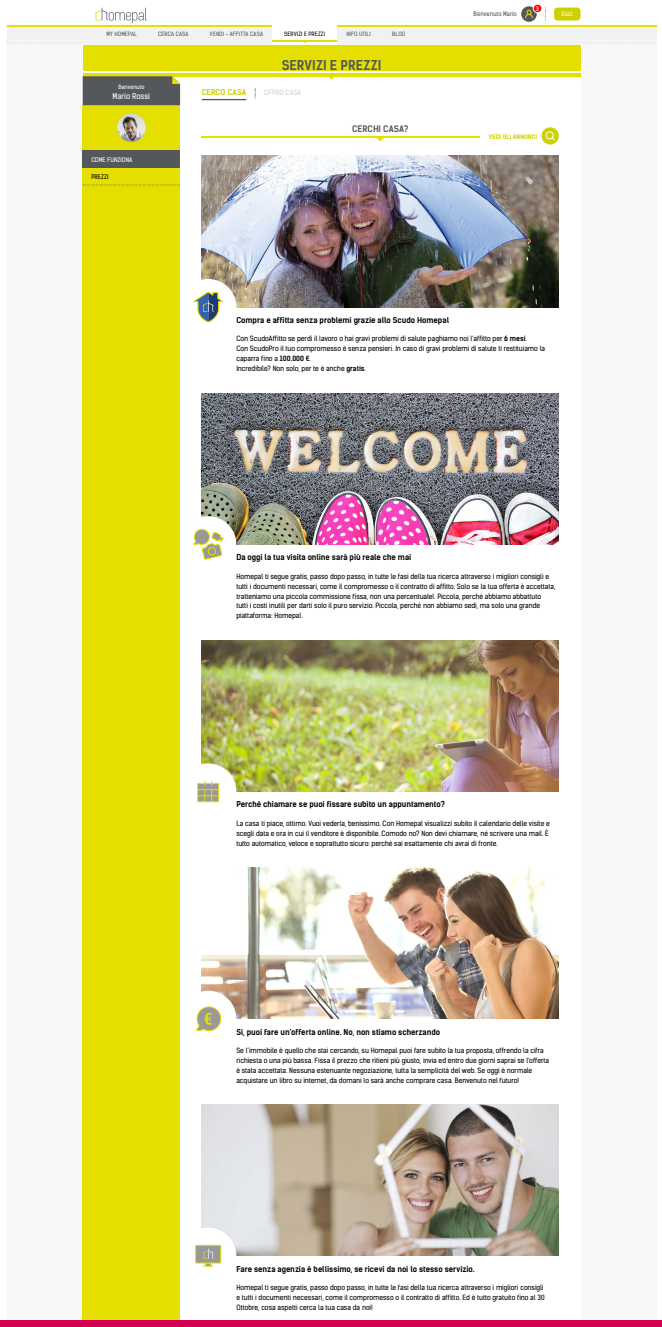
QUANDO LA COMUNICAZIONE É DI CASA

"*Raccontiamo le case che sono in vendita o in affitto, per trasmettere le atmosfere e il sentimento di chi le ha vissute abitandole*". Così Lacalamita sintetizza la strategia comunicazione di Homepal, che nella scelta dello story telling sottolinea l'importanza della personalizzazione come approccio nella ricerca dell'immobile ideale. "*Ci siamo divertiti moltissimo a immaginare il modo di farci conoscere, abbiamo avuto un grande risultato quando a Roma, Milano e Napoli abbiamo posizionato una casetta di vetro per la strada facendola abitare per una settimana, anche di notte. La curiosità delle persone per azioni di questo tipo è altissima*".

Photos: Esterno ed interno location Homepal

Home Page e Servizi Homepal





di Tiziana Sinibaldi

Professione: fashion image consultant

Nella fiaba "Il gatto con gli stivali", il giovane ultimogenito ottiene, a differenza dei fratelli, i successi maggiori grazie al suo consigliere felino. E nella vita reale? Chi indossa gli stivali?

Da qualche tempo nel mondo delle professioni è entrata una nuova figura: il fashion image consultant. Ben conosciuto oltre confine, questo professionista si sta sempre più affermando anche in Italia. Chi è e di cosa si occupa?
Da non confondersi con altre figure come il personal shopper o il makeup consultant, il fashion image consultant cura l'immagine dei propri clienti sia negli aspetti estetici sia in quelli psicologi. Interviene, cioè, sul modo di vestire, di parlare e sulla gestualità della persona, valorizzandone ed esaltandone i punti di forza in armonia con la sua personalità.

Se "**la prima impressione è quella che conta**" e l'interlocutore impiega pochi secondi per registrarla, il modo di comunicare e di muoversi diventano elementi fondamentali nel rapporto con gli altri. Il concetto non è nuovo, già nel 1975 nel suo libro "**Dress for success**", *John T. Molloy*, considerato il padre di questa professione, introduce il concetto dell'importanza dell'immagine e dell'abbigliamento per raggiungere successi professionali e personali.

Ecco, quindi, che entra in gioco il consulente d'immagine. Proprio come il famoso gatto, questo professionista, indossati gli stivali, guida gli altri in un percorso di miglioramento personale che li conduca a comunicare al meglio se stessi.
Chi sono "gli altri"? Diversamente da quanto si potrebbe pensare, non sono personaggi pubblici, come attori o politici, ma anche liberi professionisti, studenti, neolaureati, così come le aziende, ossia chiunque desideri instaurare relazioni migliori con i propri interlocutori.
Il fashion image consultant non agisce con modalità impositive, ma suggerisce delle proposte, esponendone sempre le ragioni. Per far ciò, deve possedere un'ottima capacità di ascolto, doti empatiche e sapere comunicare efficacemente.
Tutto questo, sommato all'avere gusto innato, talento e conoscere le tendenze della moda, è sufficiente? Sino a qualche anno fa la risposta sarebbe stata sì. Si pensi a Diego Dalla Palma, un pioniere in questo campo ed un grande consigliere di stile! Ora, però non basta più! Proprio in relazione all'ampiezza ed eterogeneità della clientela, sono molte le competenze richieste a chi fa questa professione: da quelle di base, come l'analisi colorimetrica o lo studio della figura, sino a quelle specialistiche, legate, ad esempio, all'area del public speaking o della business image. Insomma, fashion image consultant non si nasce, ma si può diventarlo attraverso percorsi di studio specializzati.
Il ventaglio delle offerte formative è piuttosto ampio e diversificato. A titolo puramente esemplificativo, alcune istituzioni che offrono questa tipologia di corsi in Italia sono le scuole di moda come l'Accademia del Lusso, la Marangoni, e il Polimoda. Nella scelta, è consigliabile orientarsi verso quelle che prevedono un percorso completo, finalizzato non solo al conseguimento di competenze tecniche ma anche all'acquisizione di conoscenze di marketing, pianificazione, organizzazione e budgeting.
Attualmente sono due le associazioni di consulenza di immagine più importanti: l'AICI (*Association of Image Consultants International*), e TFIC (*The Federation of Image Consultant*). Quest'ultima ha sede in Gran Bretagna, mentre la prima, dal 2 agosto 2010, è presente anche in Italia con la AIC Italy Chapter. Oltre a organizzare eventi, conferenze, fornire l'elenco dei professionisti associati, entrambe offrono programmi di certificazione per ottenere un riconoscimento professionale valido a livello internazionale.

Info: AICI Italy Chapter - www.aici-italychapter.it / The Federation of Image Consultant (TFIC) - www.fipigroup.com

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

RECRUITING

di Laura Almirante

Si chiama Just Knock il portale che invita chi cerca lavoro a conquistare le aziende proponendo progetti innovativi. Da un'intuizione di due giovanissime imprenditrici della comunicazione, un modo nuovo di fare recruiting che già piace, tra gli altri, a marchi come Decathlon, Adidas, Alessi, Bosch ed Enel

Il Team Just Knock

Isabella Kuster e Marianna Poletti

CHI TROVA UN'IDEA, TROVA UN LAVORO

Se durante la ricerca del lavoro il vero cruccio, oggi più che mai, è quello di uscire dall'anonimato di un cv per avere l'opportunità di dimostrare capacità e inventiva, la scorciatoia potrebbe essere quella delle idee. Si chiama Just Knock ed è il nuovo portale per il recruiting on line *"Just Knock, perché entrare in azienda diventi facile come bussare* – racconta Marianna Poletti, ideatrice della piattaforma – *l'idea è nata dalla nostra esigenza in prima persona. Durante gli anni di studio a IED* (*Istituto Europeo del Design*, ndr) *abbiamo sviluppato moltissime idee, molte avrebbero potuto essere interessanti per le aziende.* ***Pensando a come sarebbe stato il post laurea, per non rischiare di finire in una pila di cv anonimi, perché non trovare un modo di entrare in contatto con chi cerca nuovi profili attraverso un progetto?"***.

PER I CANDIDATI

Just Knock è on line da marzo 2015, conta già più di 5mila iscritti e, a oggi (dato a luglio 2016, ndr), ha sviluppato oltre 350 matching tra potenziali risorse e aziende. Due sono i modi, al momento, per farsi avanti attraverso la piattaforma. I candidati possono proporsi inviando idee spontanee a una delle aziende iscritte al portale "*nate da esigenze che hanno individuato rispetto al prodotto o servizio offerto dal brand*" spiega Marianna. Oppure partecipare a uno dei brief attivi per cui le aziende mettono in palio una specifica opportunità lavorativa. L'invio dei progetti, in fase iniziale, viene tutelato con la segretezza dell'identità di chi trasmette la proposta. Se l'azienda è interessata, Just Knock favorisce il contatto. "*Le imprese partner siglano un accordo per la tutela dell'inventiva. Non c'è assolutamente sfruttamento delle idee* – prosegue Marianna –. *Il progetto diventa il biglietto da visita del candidato. Noi piuttosto supervisioniamo che quello che viene trasmesso alle aziende sia coerente con le richieste. Se un'idea piace, allora avviene il matching tra chi l'ha realizzata e chi l'ha selezionata. In questo modo, nella selezione, diviene un valore centrale il contributo attivo dei candidati*". Il servizio al momento è soprattutto interessante per chi si trova in fase di prima occupazione: "*il nostro obbiettivo a tendere sarà quello di essere un punto di riferimento anche per profili più senior. Vogliamo dare un'opportunità anche a chi si vuole reinventare professionalmente.* ***Le esperienze pregresse non devono rappresentare un limite per chi vuole cambiare ruolo***".

DAL PUNTO DI VISTA DI CHI ASSUME

Per essere presenti sul portale le aziende stipulano un accordo annuale con Just Knock, mentre per attivare la ricerca di un profilo specifico, attraverso il lancio di un brief, devono trasmettere alla piattaforma quali skill il candidato ideale deve avere: "*sulla base delle indicazioni che riceviamo* – specifica Marianna –, *noi lavoriamo alla call to action per i possibili candidati, di solito scrivendo una storia ambientata nel contesto di riferimento della società che fa la richiesta*". Tra i clienti di Just Knock oggi troviamo già molti nomi noti: da Decathlon ad Adidas, da Alessi a Bosch, Enel, Lindt "***entrare in un sistema che adotta un paradigma che ribalta il punto di vista del recruiting è anche un modo di essere innovativi e promuovere l'immagine aziendale***. *All'inizio eravamo noi a bussare a tutti per presentarci. Oggi, sempre di più, accade che siano loro a cercare noi. La più grande soddisfazione? Leo Burnett, che per anni è stata la mia aspirazione professionale, ci ha contattato ed è diventata nostra cliente".*

www.justknock.it

L'IDEA CHE DIVENTA REALTA'

L'idea di Just Knock è di Marianna Poletti – classe 89 – che, all'inizio, condivide la visione con l'allora sua compagna di corso Arianna Marin - classe 85. "*Era il 2014 quando abbiamo iniziato a strutturare il progetto* – racconta Marianna –. *Per partire ci sono voluti un anno di test e la passione di due nuovi soci, Luigi Passera, di formazione economica, che ha supportato tutta la fase di realizzazione del business plan e Isabella Kuster che ha portato da noi la sua esperienza nell'ambito delle risorse umane*". Oggi il team di Just Knock si è allargato anche con l'arrivo di Chiara Parini - classe 93- "***che si è proposta a noi, candidandosi attraverso il meccanismo della piattaforma, ovvero presentandoci un'idea per promuovere il nostro lavoro, questo ci ha permesso di notare subito il suo talento e la sua affinità con la nostra azienda***". Per l'avvio della società, oltre a una parte di investimento iniziale sostenuto da parenti e amici, 12mila euro sono arrivati da un Bando della Regione Lombardia e 10mila euro da una raccolta crowdfunding tramite il sito eppela.com "*conosciamo la metà delle persone che ci hanno sostenuto. Questo vuol dire che* ***tante altre persone hanno condiviso il nostro sogno credendo nel potere dell'idea***. *Il loro profilo? 30-40 anni, residenti per lo più nel nord Italia. Il nostro successo dipende anche da loro, per questo li aggiorniamo costantemente con tutte le novità di sviluppo del nostro progetto*".

SONNY®
BONO
Shop at www.sonnybono.com

Sei l'insegna migliore?

Insegna dell'anno Italia

2016 - 2017

Motiva i tuoi clienti a confermarlo!

www.insegnadellanno.it

SEIC - Studio Orlandini · Q&A · Largo Consumo · Beesness · Assofranchising Italiana

BeTheBoss.it · Confimprese Le Imprese del Commercio Moderno · Kiki Lab 360° Retail · Life Is On Schneider Electric · Payback · Consorzio Damisi

Promosfera · Multi · Gruppo Sintesi · Pay-Back group · Guttadauro Network Your Business. Our Solutions. · Promotica Loyal for Value

Beesness n.4_2016
www.beesness.it

Periodico di informazione
trimestrale - Anno VI -
n. 4 Ottobre/Dicembre 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
Lucia Bartolone, Elena Delfino,
Laura Almirante, Alessia Portelli,
Fabrizio Valente, Patrizia Saolini,
Ugo Perugini,Tiziana Sinibaldi,
Laura Bonani

Contributing Fashion Editor
Patrizia Saolini (Retail Coach)

Direttore Commerciale
Paola Papagno
Mobile 344 1976924
paola.papagno@beesness.it

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

Foto di Copertina
Alessandro de Alberto
per Chef Rubio

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 periodico 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

Superbrands

IL LIBRO DELLE GRANDI MARCHE

superbrands.com/it

Blooker
Franchising abbigliamento uomo, conto vendita

Nato dalla tradizione sartoriale partenopea nel 1968, Stecim, forte di una grande esperienza nel 2000 comprendendo le nuove dinamiche del mercato dell'abbigliamento uomo, acquista il marchio BLOOKER. Si crea così lo **sportswear adatto all'uomo contemporaneo**, con una proposta adatta a tutte le occasioni, dal tempo libero al lavoro...

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

Camomilla Italia
Franchising abbigliamento e accessori donna

Raccontare la storia di ogni donna attraverso un abito, un accessorio, un dettaglio: questo è l'obiettivo di Camomilla Italia da oltre 40 anni. **Più di 2 milioni di capi venduti all'anno** posizionano il marchio nel panorama nazionale del settore abbigliamento ed accessori donna...

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

Friking
Franchising magliette e accessori, t-shirt

Friking è un marchio nel quale vale la pena investire Friking è un marchio di origine spagnolo, pioniere nel settore dell'abbigliamento e che attualmente presenta il rendimento più alto del mercato. Il nostro concept é semplice: magliette, gadget, accessori moda ed idee regalo con illustrazioni dei **migliori artisti internazionali**...

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

La Botica de los Perfumes
Franchising profumerie

La Botica de los Perfumes è un concetto innovativo di profumeria che unisce la formula tradizionale della vendita alla spina alle migliori tendenze olfattive, realizzato con un rigoroso processo di controllo di qualità. Già presente con **140 negozi in Spagna e Portogallo**, ora pronta ad entrare in Italia...

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

Migastone
Franchising App per smartphone

Benvenuto nel primo franchising che ti permette di entrare in modo facile e veloce nel mondo delle **App per cellulari**, offrire ai tuoi clienti la garanzia "o funziona oppure è gratis", creare circuiti locali con il primo motore di ricerca per App geolocalizzato al mondo APPMETROPOLIS e assicurarti una rendita per il futuro...

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

OPPORTUNITÀ

BeTheBoss

CardGroup
Franchising distributori biglietti augurali

CardGroup Italia nasce come Master Franchisor di CardGroup International, gruppo svedese nato nel 1997. Fondata a Carpi nel 2010, l'azienda ha in poco tempo raggiunto un **enorme successo espandendosi su tutto il territorio italiano** e sviluppandosi in diversi mercati grazie a prodotti di qualità e al servizio di merchandising.

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

Soluzione Infortunistica
Diventa esperto del risarcimento

Inizia oggi la tua attività imprenditoriale: diventa un esperto del risarcimento con il leader nel settore della patrocinazione. **I punti di forza del settore sono:** la complessità del risarcimento e la conoscenza necessaria impongono un affidamento sempre crescente ai professionisti del settore; la clientela aumenta, si diversifica e si affida fin dall'inizio all'agenzia...

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

World Smart Center
Franchising noleggio auto

Se vuoi far parte di un team vincente, con obiettivi ben definiti, gli elementi fondamentali sono la grande passione per le auto e per le moto, un po' di spirito imprenditoriale e la voglia di entrare in questo remunerativo mercato in forte crescita. **Il business per il tuo futuro!** Vogliamo rappresentare un punto fermo per gli imprenditori in movimento!...

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

Yogurtissimo
Franchising yogurt

YOGURTISSIMO: la soluzione franchising che aspettavi! Yogurtissimo è la realizzazione di un sogno, quello dei soci fondatori Giuseppe e Francesco Picerno, i quali spinti dalla passione per il proprio lavoro e sicuri della loro lunga esperienza di settore decidono con entusiasmo di sviluppare una realtà imprenditoriale, dinamica e fondata su un metodo di lavoro competitivo e capace di mettere al centro realmente la qualità. Sempre...

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

Schmidt Cucine
Franchising cucine

Schmidt: un concept innovativo che fa la differenza. Una distribuzione esclusiva basata su progettazione e realizzazione su misura. Perché aprire un negozio con Schmidt? Perché il "metodo" Schmidt funziona. I numeri parlano chiaro: oggi il marchio è leader indiscusso dell'arredamento su misura in Francia e **5° gruppo europeo del settore**, con ben 6.000 collaboratori in tutto il mondo...

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

CycleBand
Franchising abbigliamento bambino

La Tessival, nata nel 1972 come polo industriale nell'ambito della filatura, tessitura e nobilitazione tessile, è divenuta negli anni una delle più importanti aziende di trading d'Europa fino a completare il ciclo specializzandosi anche nella confezione...

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

La Maison du Savon de Marseille
Franchising saponerie

"La bellezza a è l'espressione esteriore di un equilibrio e di un'armonia interiore…" Benessere, salute, voglia di vivere in sintonia con la natura: direttamente dalla Provenza il Franchising "La Maison du Savon de Marseille"...

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

Rusconi Librerie
Franchising libri

Rusconi Librerie è la società del Gruppo Rusconi Libri che ha l'obiettivo di diffondere un nuovo modo di vendere i libri. Forti del collegamento con Stock Libri, leader italiano nel settore del libro a metà prezzo (Remainder), offriamo un modello di business basato sul libro offerta...

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

LOVABLE
Celebrity
Capolavoro di femminilità
Per info franchising:
franchising_lo@hanes.com
+39-035-678111
www.lovable.it/footer/info-franchising/
Hanes Italy srl
Via Boschetti, 53/55
24050 Grassobbio (BG)
Italia

Chiama o invia subito un sms

aiutaci a sconfiggere la SMA!

45599

e io chiamo la ricerca!

dal 25 settembre all'8 ottobre

Campagna solidale Famiglie SMA 2016

Famiglie SMA

Genitori per la Ricerca sull'Atrofia Muscolare Spinale

famigliesma.org

con SMS da cellulare

dona **2€**

TIM · vodafone · WIND Più vicini. · 3 · Poste mobile · coop voce · tiscali:

con chiamata da rete fissa

dona **2€** · dona **2 o 5€**

vodafone · TWT · TIM · INFOSTRADA WIND · FASTWEB · tiscali:

LANZA COMMERCIO DETERGENZA

PULIZIA DELLA CASA

CURA DELLA PERSONA

MAKE UP ALTA PROFUMERIA

ARTICOLI PER ANIMALI

GIOCATTOLI BABY CARE

PRODOTTI PROFESSIONALI

Leader nel commercio all'ingrosso da oltre 50 anni.

- *Più di 500 Brand*
- *21.000 Referenze a scaffale*
- *Spedizioni in Italia e all'estero*
- *3 Negozi di proprietà a marchio* Pulito &Bello *L'emozione di scegliere*

BUSSOLENGO

SAN MARTINO B.A.

SAN BONIFACIO

LANZA BRUNO S.R.L. - COMMERCIO DETERGENZA
Via Colomba, 50 · 37030 Colognola ai Colli (VERONA) · Tel 045/6150993 · Fax 045/6172483 · mail: info@ladetergenza.com

ladetergenza.com

CON TE SARÀ ANCORA PIÙ GRANDE.

DIVENTA PARTNER UNIEURO:
LA PIÙ GRANDE CATENA ITALIANA DI ELETTRONICA.

Cerchiamo imprenditori che, come te, credono che un'impresa sia fatta di uomini, di idee e di progetti. Ci servono le tue capacità e la tua fiducia per affrontare insieme con passione e impegno le nuove sfide del retail di domani. Solo così raggiungeremo il vero comune obiettivo: la soddisfazione di tutti i nostri attuali e futuri clienti. Perché noi siamo quelli del cuore che, con te, diventerà ancora più grande.

unieuropartner@unieuro.com

unieuro
Batte. Forte. Sempre.