

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Anno VII - N° 1 2017
€ 5,00

Periodico di informazione trimestrale - Gennaio/Marzo 2017

Regina Schrecker ritratta da **Andy Warhol**



ESCLUSIVA
Intervista a **Regina Schrecker**
di Paola Papagno

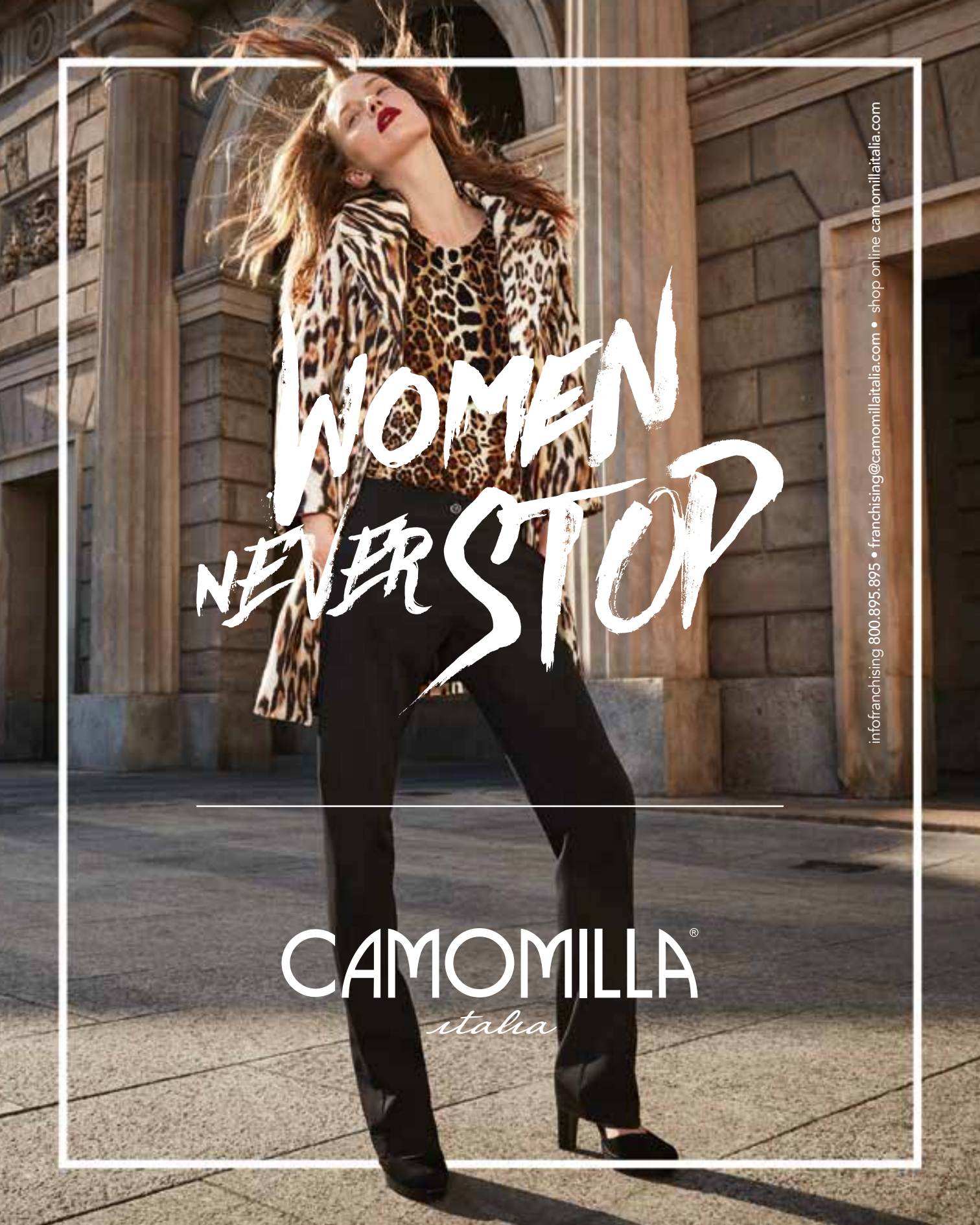
SPORT ECONOMY
Per passione e per business
di Mattia Ferrandino

FASHION
Save the Duck
di Lucia Bartolone

START-UP
Front Row Tribe
di Federica Pisati

seguici su



A woman with long, wavy blonde hair is captured in a dynamic pose, leaning back with her head tilted and eyes closed. She is wearing a leopard print jacket over a black top and black trousers. The background features a classical building with large stone columns and arches. The text "WOMEN NEVER STOP" is overlaid in a large, white, brush-stroke font.

WOMEN
NEVER STOP

CAMOMILLA®
italia

infofranchising 800.895.895 • franchising@camomillaitalia.com • shop online camomillaitalia.com

ANNO NUOVO... BEESNESS NUOVO

Il segreto per un progetto editoriale vincente è la capacità di sapersi trasformare e rinnovare, per rimanere sempre al passo con i tempi e le nuove tendenze. Proprio come se fossimo una startup: con la rapidità di chi deve sperimentare, innovare, magari anche sbagliare, per poi correggersi e migliorare.

Prima di tutto ringrazio Silvio Zannoni e Giovanni Bonani, che da sei anni pubblicano sia l'edizione cartacea che quella online e hanno sempre creduto nel mio progetto di restyling. Beesness è destinato a diventare sempre più un catalizzatore per la comunità imprenditoriale in Italia e non solo. Un punto di riferimento per chi vuole sviluppare iniziative d'impresa, stringere relazioni nel mondo del retail, avviare startup o sviluppare nuovi progetti di franchising.

Oggi Beesness cambia il proprio look e si presenta con una veste completamente rinnovata, più elegante e autorevole grazie al restyling progettato da Canali&C. che ha rivisto stilisticamente la testata, a partire dal formato e dall'impaginazione, conferendole un taglio raffinato e competente. Un ringraziamento particolare va quindi ad Ermanno Canali, Elisa Rocchi e ai loro collaboratori, per gli stimoli e per l'entusiasmo che hanno saputo condividere: senza di loro non avremmo raggiunto lo stesso risultato.

Sul piano dei contenuti, il 2017 di Beesness si apre con un particolare ritratto di Andy Warhol, attraverso le parole della sua musa ispiratrice e grande amica Regina Schrecker, alla quale l'artista ha dedicato due dipinti. Inoltre troverete rubriche dedicate alle principali aree di affari, più alcune sezioni speciali di approfondimento che varieranno di numero in numero. *Lucia Bartolone* ci porterà alla scoperta del brand di calzature 100% italiano Velasca, nuovo esempio della tendenza "al contrario" che (ri)porta le aziende e-commerce ai luoghi fisici. *Alessandro Casali* e *Mattia Ferrandino* inaugurano "Sport Economy" la rubrica che unisce il business alla passione per lo sport. E poi ancora moda, food, design, tecnologia... Esploreremo per voi le più interessanti realtà nel mondo delle startup, del retail e del franchising.

Buona lettura!

Paola Papagno

Responsabile Sviluppo Progetti Editoriali

Beesness n° 1_2017

Periodico di informazione
trimestrale
Anno VII - n° 1
Gennaio/Marzo 2017
Registrazione
Tribunale di Milano
n°551 del 18.11.2011

Editore e Proprietà

BeTheBoss Italia S.r.l.

Prezzo copia Euro 5,00
(presso l'editore)

Abbonamento Euro 19,90
(4 numeri trimestrali)*

Sede di Redazione**Beesness**

Via San Gregorio 53
20124 Milano (Italia)
Tel: 026691693
info@beesness.it
www.beesness.it

**Realizzazione grafica
ed impaginazione**

Canali&C.

Stampa

Pinelli Printing S.r.l.
Via E. Fermi 8
20096 Seggiano di Pioltello (MI)

Direttore Responsabile

Giovanni Bonani

Direttore Editoriale

Silvio Zannoni

Responsabile Sviluppo**Progetti Editoriali**

Paola Papagno

Caporedattore

Lucia Bartolone

Redazione

Benedetta Bagni
Alessandro Casali
Mattia Ferrandino
Giulio Monga
Giuseppina Nicosia
Federica Pisati
Patrizia Saolin



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**



Paola Papagno



Silvio Zannoni



Giovanni Bonani



Mattia Ferrandino



Giulio Monga

Contributors



Patrizia Saolini



Lucia Bartolone



Benedetta Bagni



Federica Pisati



Alessandro Casali



Giuseppina Nicosia



8

ESCLUSIVA

Intervista a **Regina Schrecker**
"Vi racconto il mio mondo"



14

FASHION

Velasca
100% made in Italy



18

FASHION

MOOI
Eleganza e femminilità



20

FASHION

Save the Duck
Il piumino senza piume



24

SPORT ECONOMY

Calcio e diritti TV, si cambia



26

SPORT ECONOMY

Per passione e per business
Scuole calcio



30

DESIGN

The Italian Hospitality
Giulio Cappellini



32

DESIGN

Ceresio 7 Gym and Spa
Club dedicato al benessere



34

START-UP

Armadio Verde
Eleonora Dallera



36

START-UP

Front Row Tribe
Olimpia Pitacco e Gabriela Pacini

LA NOTA LEGALE
Incentivi e investimenti
100% made in Italy

40



FOOD
Area Retail

44



FOOD
Ca'puccino
Caffetteria e ristorazione veloce

46



FOOD
Panini Durini
Ristorazione Made in Italy

48



FOOD
CIR Food
Quando il cibo è cultura

52



INSTA-INSPIRATION
#insta-inspiration
Instagram

54



FRANCHISING
Italo Bussoli
Presidente di Assofranchising

56



IMPRESE
Pambianco
"Le Quotabili del 2016"

60



IMPRESE
Il Castello di Darany
Darany Benedetta Melzi

62



IMPRESE
Se il Centro diventa un social network
Come comunicare un Retail che cambia

66



IMPRESE
I Centri Commerciali
Luoghi da vivere

68





Regina Schrecker

«Vi racconto il mio mondo»

di Paola Papagno

Top model, stilista, icona di bellezza ed eleganza senza tempo, Regina fu musa oltre che grande amica di Andy Warhol, che nel 1983 le dedicò una coppia di ritratti.



Tedesca di nascita, il papà le fa fare il liceo in giro per l'Europa, Inghilterra, Svizzera Francese, Francia del sud, Firenze e poi a Milano in Università Cattolica, lingua e letteratura. Ma non termina la Facoltà perché nel contempo ha iniziato le sue collaborazioni nell'ambiente della moda.

Occhi verdi, sguardo intelligente e profondo, profumo che ti avvolge e che sa di spezie ed eleganza, dolcevita nero, collana belle époque di perle di fiume, orecchini di perle che illuminano il viso. E le mani che parlano seguendo la conversazione "è poco tedesco e molto italiano e mi piace". No smoking e non pratica sport, per Firenze si passeggia a piedi... Ci incontriamo nel suo studio in un bellissimo palazzo del '500 fiorentino, alcuni pezzi antichi ed altri moderni "perché mi piacciono e sdrammatizzano la serietà dell'antico '500", il grande tavolo rotondo "La rosa dei venti" e le panche di legno grezzo di Mario Ceroli. Le pareti rigorosamente

bianche, orfane dei due quadri che Andy Warhol le dedicò e che si trovano al Palazzo Ducale di Genova fino a marzo 2017.

Puccini e Madama Butterfly, hai creato i costumi per l'opera presentata al 62° Festival Pucciniano, come si vive l'opera in sartoria?

"Devi studiare l'opera, leggerli il libretto, analizzare l'epoca e creare una simbiosi con il regista e lo scenografo. Così è stato per Scolpire l'opera, il progetto che ha scelto Madame Butterfly nel 2000 per il 62° Festival Pucciniano. Furono scelti tre personaggi (Hewitt regista, Yasuda scenografo e Schrecker), diversi tra loro, e non solo per provenienza e storia di vita, ma che insieme hanno collaborato con tenacia affinché questa Madame Butterfly diventasse un classico, che a 16 anni dalla prima è sempre moderno ed emozionante (in cartellone al Teatro Puccini di Torre del Lago fino al 2016). E poi nel 2006 i costumi dell'opera

Snow White per il Progetto formativo della Provincia di Firenze del Maggio musicale fiorentino e della Syracuse University di New York ed ancora il Rigoletto del 2013 al teatro Carlo Felice di Genova".



Da top model e Lady Universo alla decisione di dedicarti alla moda con una tua griffe. Andy Warhol, di cui sei stata grande amica, nel 1983 ti ha dedicato una coppia di ritratti. Quanto ha inciso questo grande artista, creatore della pop-art, nella tua moda e nella tua vita?

“Avevo conosciuto Andy Warhol e la sua factory da quando, modella e indossatrice, mi trovavo molto spesso a New York per lavoro. E mi affascinava questo mondo suo, completamente fuori dall'ordinario, dove viveva e lavorava. Eravamo diventati amici, e lui adorava il mio stile molto personale di sfilare e muovermi sulle passerelle, e io ammiravo il suo lavoro grafic/pop, il primo e unico artista che sia riuscito a dare un senso artistico alla pubblicità (come le lattine della zuppa Campbell). Lui era un lavoratore instancabile! Molto ispirato, non faceva che scattare delle foto a qualsiasi cosa gli venisse sotto tiro, dipingeva, disegnava, schizzava...

Si circondava sempre di un gruppo variopinto di artisti, come Keith Haring, Jean Michel Basquiat, e tanti altri: formavano un gruppo che lavorava in stretto contatto, anche se ognuno di loro era già un artista indipendente. C'erano modelle, attrici, fotografi importanti o non ancora conosciuti, amici e “amici degli amici”. Era un mondo davvero busy ed affascinante. Poi mi ha fatto sapere che voleva farmi il ritratto: aveva in programma una mostra a Milano su alcuni personaggi della moda e, come omaggio alla nostra amicizia, voleva includere la sua amica che nel frattempo, da modella, era diventata una stilista apprezzata! Direi che Andy non ha influenzato il mio modo di fare moda. M'ispirava la sua sensibilità e la grande libertà mentale. Mi ha spinto a continuare sulla mia strada: una moda un po' di “rottura”, ma sempre estremamente elegante”.

Tradizione o modernità, apparire o essere. Come si vive in armonia con se

stessi ed il proprio stile di vita? Qual è l'espressione della moda per Regina?

“Il concetto di “modernità” si lega ad una profonda conoscenza delle tradizioni più antiche. “Essere” senza diventare schiavi dell'apparire. Saper scegliere di “essere” e esprimere con libertà le proprie scelte: questo è il messaggio della mia moda. Scegliere quindi consapevolmente ciò che si vuole rappresentare e vivere in armonia con noi stessi. Esiste, da una parte, la moda “imposta” dai media, dalle giornaliste cult e anche da qualche blogger, una moda estrema, creata per fare notizia, e dall'altra quella che scegliamo liberamente, conoscendoci, sapendo come vorremmo “sentirci” secondo il nostro mood del momento”.

In che modo è cambiato il modo di presentare la moda per la prima volta al grande pubblico?

“Quando ho cominciato a fare la modella, c'erano quattro collezioni all'anno, con Pitti/Sala Bianca sono





“Avevo conosciuto Andy Warhol e la sua factory da quando, modella e indossatrice, mi trovavo molto spesso a New York per lavoro”

diventate due: primavera/estate e autunno/inverno. Poi dagli USA veniva aggiunta la linea “cruise”, Milano Collezioni presentava il calendario due volte l’anno, mentre oggi ci sono continui “flash”, “cube” e “capsule”, le mini collezioni con le ultime proposte, prodotte in quantità limitata per fare il sell-out. Ci sono le vendite on line, sia sul sito aziendale che tramite i colossi del web marketing tipo Amazon e l’ultima moda, il “see ‘n buy”, cioè comprare direttamente dopo la presentazione, deve ancora farsi strada. Torna anche la moda più esclusiva di nicchia, e il bespoke tailoring, la moda a misura».

I tuoi abiti da sposa, trasparenze e scollature vertiginose, tessuti preziosi ed impalpabili, tutto rigorosamente italiano.

“Con i miei abiti sontuosi e raffinati per la sposa mi esprimo al meglio nel campo che una volta era riservato all’Alta Moda o l’Haute Couture. Scollature che sembrano vertiginose

ma che sono pudicamente “velate” da un tulle trasparente color carne, gonne fascianti a sirena, larghe a corolla, sbuffanti da bambola con strati e strati di tulle, organza e chiffon di seta, pizzi e macramé esclusivi, spesso unici, e ancora applicazioni ton-sur-ton, ricami effetto tattoo sulla schiena o sui polsi. Una vera “Alta Moda” per la ragazza che si vuole sposare con un abito raffinato ed esclusivo. Quasi tutto in bianco o color champagne, ho giocato però anche con i colori pastello come il rosa pallido, il celeste appena accennato o il tenerissimo verde acqua e tutto rigorosamente “made in Italy”, una mano d’opera così perfetta e preziosa, che ci viene tramandata da generazioni di maestri artigiani che purtroppo stanno lentamente scomparendo. Presento questo gioiello di collezione due volte l’anno a Milano, a New York e a Barcellona, e posso anticipare una

grande sorpresa per il mese di marzo che si terrà in una delle più belle città italiane famosa per la sua storia medioevale e rinascimentale ed i miei abiti saranno esposti in una cornice di grande emozione. Ti terrò al corrente!”.

Quale donna famosa hai vestito e quale vorresti vestire?

“Ne ho vestite tante e, non volendo fare un torto a nessuna di loro, non posso citarle. Ma sono veramente felice quando vedo gente “comune” orgogliosa di indossare un “Regina Schrecker” e quando, queste stesse persone, magari riconoscendomi, mi esprimono la loro gioia».

Nel 2005 hai sfilato con la collezione “sposa e sposo” nel tempio buddista zen Kodai-Ji di Kyoto...

“Sono stata invitata dal capo bonzo e dai monaci dell’antico tempio Kodai-Ji di Kyoto a partecipare alla loro annuale festa delle lanterne (ottobre) con la

**Oltre ad essere un
“business” spietato,
la moda è anche una
forma d’arte e rispecchia
i tempi che viviamo
con crudele verità.**

prima sfilata di moda fino ad allora presentata negli spazi interni e riservati del tempio. Per rispetto verso il luogo sacro del monastero, ho proposto di far sfilare le modelle a piedi nudi. Davvero surreale era vedere l’entusiasmo dei monaci durante la preparazione, suggerendo anche di usare, per presentare gli abiti lunghi, dei sandali con il plateau alto e diritto proprio come quelli che usano le Maiko-san. La celebrazione coincideva con il 400° anniversario del tempio Kodai-Ji e la 40° ricorrenza del gemellaggio tra Firenze e Kyoto».

Dal premio “Mela d’oro” al Premio Internazionale Semplicemente donna, edizione 2016, sette le donne premiate, hai ricevuto il “Premio Imprenditoria e Solidarietà per il

sociale”, cosa ha significato e cosa è per te l’impegno sociale.

“L’impegno sociale è per me una cosa fondamentale. Spesso la moda viene considerata (e non sempre giustamente) frivola e capricciosa. Oltre ad essere un “business” spietato, la moda è anche una forma d’arte e rispecchia i tempi che viviamo con crudele verità. Dovremmo tutti dedicare parte delle nostre energie e della nostra immagine per scopi sociali: non si può vivere ai margini di una realtà sempre più scomoda ignorandola. Io ho iniziato a collaborare con il prof. Umberto Veronesi nel 1984, in un programma televisivo che si chiamava Una rosa per la vita. Ho continuato con la “serata d’onore” per l’Unicef, della quale sono diventata testimonial, ho continuato con la creazione di una collezione allegra, dai colori vivi, facile da indossare, per il progetto Comunque bella, ho partecipato a calendari per l’ATT e per DEDRA, che raccoglie fondi per una malattia geneticamente rara, l’epidermolosi bollosa, chiamata anche “sindrome dei bambini farfalla”. Ma cerco di fare anche progetti con i giovani, piccole collaborazioni, tutorship con delle scuole di moda».

Il tuo stilista preferito?

“Christian Dior, che ha saputo restituire

alle donne la loro femminilità dopo anni di restrizioni dovute alla Seconda Guerra Mondiale e agli anni difficili del dopo-guerra. Giacchine dal taglio elegante, con la spalla arrotondata, gonne longuette e svolazzanti a corolla, il vitino a vespa strizzato dalla guepière, una silhouette davvero rivoluzionaria. Una linea sontuosa che voltava le spalle ai rigidi tailleurs di ispirazione militare, realizzati in tessuti maschili come il panno e che riscopriva, invece, i tessuti pregiati e raffinati come le sete, e faceva sperare in un futuro brillante e spensierato».

Cosa non deve mancare nell’armadio di una donna?

“A parte la famosa “petite robe noir”, non devono mancare quegli accessori con i quali trasformare il look e che ti fanno star bene dalla mattina alla sera, che trasformano in un attimo la mise da ufficio in un outfit adatto a un drink o a una cena con clienti o amici: una sciarpa pashmina colorata, una cintura con delle catenine scintillanti, una pochette frangiata, le scarpe con il tacco. Tutto secondo il mood personale, rigorosamente ton-sur-ton, oppure, per un effetto pop, in colori decisi e in contrasto”.

Che cosa è l’amore?

“L’amore è un cocktail ad alto rischio intossicazione di stima, valori condivisi, complicità e... “togetherness”.

Dove ti senti veramente a casa?

“Sono stata una vagabonda fin da adolescente, la mia casa può essere ovunque”.

La tua passione per la moda nasce in famiglia, il nonno che ti ha avvicinato alla letteratura, la nonna insegnante di pianoforte, la mamma diplomata all’Accademia delle Belle Arti di Berlino...

“Sono cresciuta in una famiglia di artisti: appunto mia madre, grafico, diplomatasi all’Accademia delle Belle Arti a Berlino, mia nonna insegnante di pianoforte per noia, lei che era figlia di un grande manifattiere tessile, uno zio importante scultore cecoslovacco. Mio nonno invece, generale in pensione, prussiano, mi ha aperto il mondo con i suoi adorati libri, i grandi classici.





**“L’amore
è un cocktail
ad alto rischio
intossicazione
di stima,
valori condivisi,
complicità e...
“togetherness”**

E mi ha insegnato a non avere mai paura delle proprie scelte se fatte con consapevolezza anche dei rischi, di seguire il mio istinto, il sesto senso”.

Il tuo più grande successo?

“Non ho ancora finito, ne parliamo tra qualche anno?”

Cosa non desideri dire in una intervista?

“Parlare della mia vita privata”.

Meglio una vita di rimorsi o di rimpianti?

“Né rimorsi, né rimpianti, naturalmente! Dobbiamo imparare ad accettare la vita con i suoi alti e bassi, cercando di viverla al meglio, di aggiustare il tiro, fare delle scelte con coscienza, conoscendo e valutando tutti i rischi. Edith Piaf cantava “je ne regrette rien”!”.

Ci si adatta al tempo che passa?

“Convienne adeguarsi!”.

Quanto conta il denaro nella vita?

“Conta, purtroppo. È un male necessario”.

Che cos’è la libertà?

“Quella che ho sempre avuto e che mi sono presa”.

La tua canzone preferita?

“Imagine, il brano musicale più celebre di John Lennon dopo lo scioglimento dei Beatles”.

A cosa pensi quando ti svegli?

“Ai sogni che devo realizzare quel giorno”.

Un oggetto dal quale non ti separi mai?

“Vivendo in un mondo dove è d’importanza vitale essere “connessi”, direi il mio iPhone ed il rossetto che metto anche in casa”.

Tre parole per descriverti.

“Decisamente troppo sincera”.

Progetti per il 2017?

“Non amo rivelare i miei progetti. Posso però rivelare che è stata creata da poco la mia linea trucco Make Up A’ Porter, prodotta in Umbria, che sarà a breve nelle profumerie. Si tratta di una linea salutista, pensata per la ragazza di oggi, con una vasta gamma di colori, che si rivela anche adattatissima per la pelle più matura. Forse faremo in tempo anche per il mio Profumo. E la linea di bijoux di lusso, creata in Italia, che avrà un exploit internazionale. E ancora una partecipazione straordinaria alla Biennale di Firenze e una grandissima mostra, ma non posso ancora dire dove”.

Come pensi sia andata questa intervista?

“Ma è già finita? Hai impegni o pranziamo insieme?”.

Fashion

Velasca,

*il brand che realizza calzature eleganti
100% made in Italy*

di Lucia Bartolone

*Dall'e-commerce ai negozi
tradizionali, Velasca rinnova il
concetto di tradizione nella storia
dell'arte manifatturiera italiana*



I laboratori artigianali di **Velasca** profumano di storia. La tradizione incontra la modernità, l'innovazione, ma sceglie consapevolmente di preservare la propria identità. Da quest'unione nasce un prodotto di eccellenza, unico nel suo genere. Le scarpe del brand Velasca sono calzature artigianali fatte a mano e al 100% made in Italy: il progetto, nato nel 2012 dall'idea di due giovani imprenditori, Enrico Casati e Jacopo Sebastio, ha puntato sin da subito alla vendita diretta al consumatore di prodotti di eccellenza artigianale attraverso il web, scegliendo di eliminare, di fatto, i costi dell'intermediazione e offrendo prezzi competitivi sul mercato. Nell'etimologia del nome è, poi, racchiusa la vera essenza del brand: il termine **Velasca** racconta infatti della torre di **Velasca**, l'edificio costruito a metà degli anni '50, simbolo dello sviluppo e della crescita economica di un'Italia che si rialza dopo la Grande Guerra, e ribattezzato dai milanesi come "grattacielo con le bretelle", a causa di quella sua forma strana e particolare, quasi "a fungo". Per realizzare la loro idea, i due giovani sono partiti dalla ricerca meticolosa degli artigiani, personalità

che avessero a cuore il concetto di italianità e di "prodotto artigianale tradizionale", realizzato quindi con cura e devozione. Hanno identificato un'area geografica dell'Italia, quella marchigiana, riconducibile per storia, tradizione e talento all'antico borgo medioevale di Montegranaro, dove le calzature, da intere generazioni, si lavorano e cuciono a mano. Nel 2013 il sito di **Velasca** era, così, online.

Oggi il brand conta una squadra di dipendenti divisi per dipartimenti e competenze, un negozio online, due botteghe monomarca e un piano di espansione verso Europa e Stati Uniti. L'idea di affiancare al negozio online una realtà offline risale ai tempi del lancio della prima collezione, durante la quale i 120 paia di mocassini realizzati andarono letteralmente a ruba nel giro di due settimane. Per incentivare le vendite online, **Velasca** aveva infatti affiancato un'operazione "su strada" posizionando una classica Ape Car Piaggio in punti strategici di Milano per la vendita diretta. Il successo di questo test ha condotto **Velasca** ad aprire, prima, un temporary store in via Tortona e, un anno dopo, dei negozi fisici, le cosiddette Botteghe artigianali, la cui atmosfera all'interno consente

al consumatore di vivere l'esperienza **Velasca** in modo completo.

Le scarpe nascono da un disegno di stile per mano di Jacopo Sebastio e, in una seconda fase, vengono realizzate nei laboratori artigianali: ogni scarpa è creata con materiali naturali e nel rispetto dell'ambiente (le pelli scelte sono solo italiane, francesi, spagnole e tedesche, nel rispetto dei valori del vero made in Italy). Nel portfolio di **Velasca** vi sono circa cinquanta modelli divisi per tipologia di scarpe e ad ogni modello di scarpa è associato un nome proveniente dal dialetto milanese, tipico delle antiche professioni che si esercitavano nella città di Milano, come Giacalustra, Umbrellèe, Ranatt, Cumenda. I materiali impiegati nella lavorazione delle calzature ne esaltano lo stile: le pelli variano da quella liscia a quella martellata, passando dalla scamosciata, spazzolata e nubuck e le suole a scelta sono sia di cuoio che di gomma.

Per "scoprire" qualcosa in più sull'universo di **Velasca**, abbiamo incontrato **Matteo Todisco, content manager del brand**.

Chi è Velasca?

Matteo, qual è il profilo dell'uomo Velasca?

“In realtà, sono tre: il classico business man che va in ufficio, il dandy che vuole quel “qualcosa in più” e l'uomo più casual, quasi street, che ama il mondo delle moto. Attorno a questi tre profili, c'è il loro modo d'uso: dall'eleganza al lavoro, al matrimonio, allo stile più rilassato-casual del weekend. L'uomo Velasca ama la tradizione e la conoscenza di come si facevano le cose una volta, sempre a mano. Il tutto è rivisitato in chiave contemporanea”.



Come nasce il progetto del concept store delle “Botteghe Velasca”?

“L'idea è quella di fare le cose al contrario, non seguendo la normale tendenza di come si fanno queste cose. Partiamo dall'e-commerce – invece che dal negozio su strada – per poi sentire il bisogno di creare luoghi fisici dove l'esperienza di acquisto è un concetto più ampio e, soprattutto, nuovo. L'idea è: vai in Bottega, provi le scarpe e, se preferisci, le compri online. Per noi, le Botteghe sono un luogo d'incontro: da un lato di avvicinamento al brand e, dall'altro, alla conoscenza dei clienti. Velasca è fatto da persone che ci hanno sempre messo la faccia: il contatto

umano è un qualcosa che vogliamo continuare ad avere”.

Qual è la percentuale di vendite online della start up che si concludono in Italia? E a livello internazionale?

“Parliamo del 70% di vendite online in Italia, mentre il restante 30% è sparso lungo bacino internazionale: Parigi, Londra, New York e i paesi scandinavi sono nelle prime posizioni. In termini, poi, di tasso di crescita, nell'ultimo anno abbiamo più che raddoppiato il nostro fatturato, comprensivo di online e offline”.



“L’idea è quella di fare le cose al contrario, non seguendo la normale tendenza di come si fanno queste cose”

Quali sono gli obiettivi futuri di Velasca, anche alla luce del recente investimento di P101 nell’e-commerce della start up?

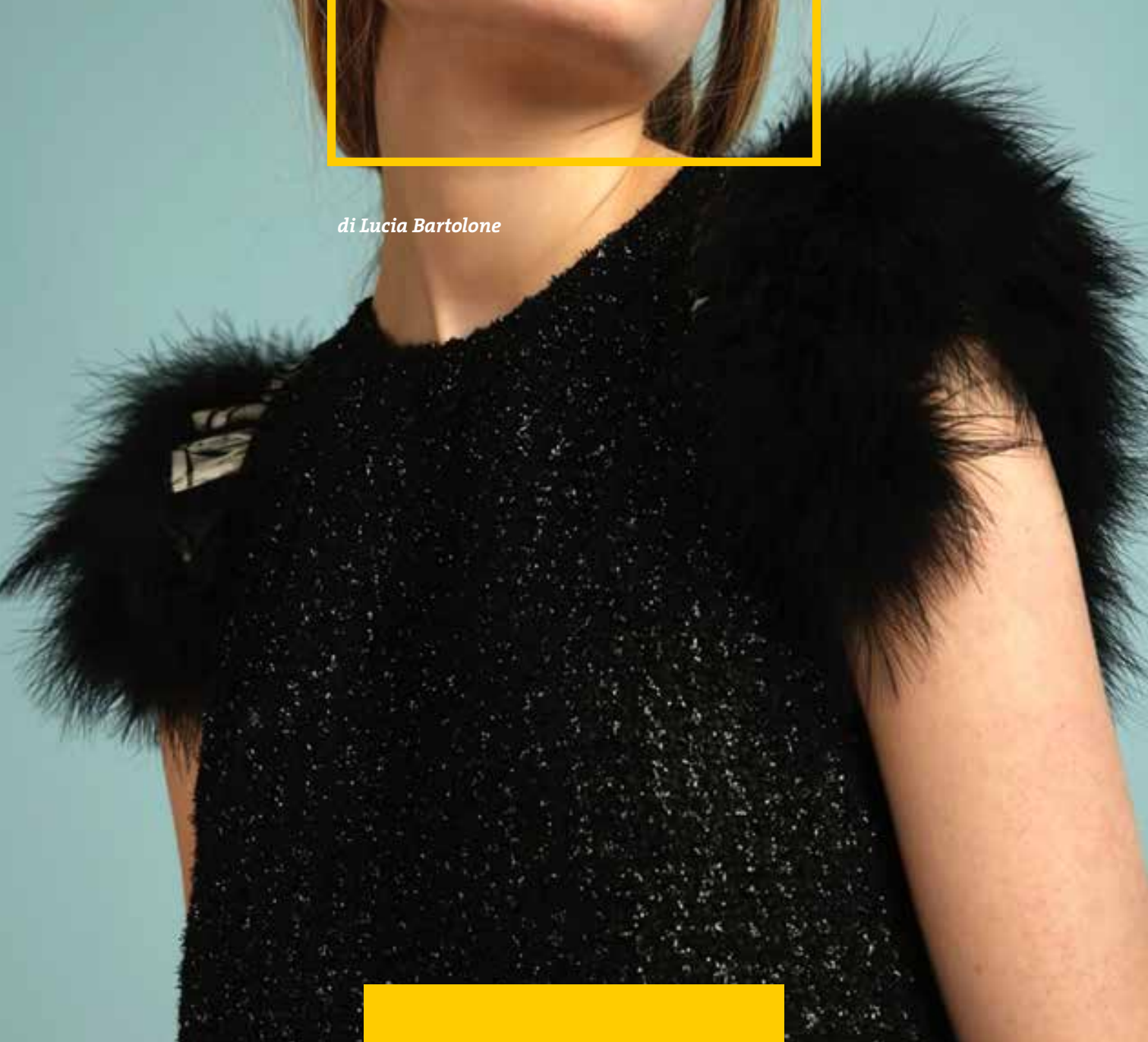
“L’obiettivo principale è crescere con l’offline grazie all’apertura di nuove Botteghe. Partiamo con allargare la rete in Italia – dopo Milano – perché pensiamo che il made in Italy debba piacere per prima agli italiani. In 3-4 anni, il piano è di aprire 9 Botteghe, di cui: 3 in Italia, 3 in alcune delle maggiori capitali europee, e 2 fuori Europa (si pensa agli Stati Uniti)”.

“Parliamo del 70% di vendite online in Italia, mentre il restante 30% è sparso lungo bacino internazionale: Parigi, Londra, New York”





di Lucia Bartolone



Mooi,

*eleganza e femminilità nella collezione di capi
d'abbigliamento della creative designer milanese
Gaia Carbotti*

Intervista a Gaia Carbotti, CEO e co-founder dei capi MOOI

Yves Saint Laurent diceva che “le donne che seguono la moda troppo da vicino corrono un grande rischio, quello di perdere la loro natura profonda, il loro stile, la loro eleganza naturale”.

La femminilità non è un qualcosa che si conquista nel tempo, ma una dote innata, una “luce” che non tutte le donne sono consapevoli di possedere. Il desiderio di dare un’impronta di eleganza, di femminilità a un capo di abbigliamento nutre ogni collezione realizzata da **Gaia Alessia Carbotti**, giovane creative designer milanese. Estremamente riservata, affabile e gentile, Gaia mi ha accolto nel “suo mondo”, permettendomi di toccare con mano le creazioni dei capi e degli accessori femminili che, grazie alla sua creatività, unita anche all’esperienza professionale del marito, Dan Lopes Cardozo, l’hanno resa imprenditrice di se stessa. **La Camicia Bianca** è il primo brand che Gaia ha lanciato sul mercato nel 2009, all’epoca una collezione di sole 14 camicie, tutte, appunto, bianche. Capo eclettico, archetipo di eleganza,

dall’irresistibile fascino androgino, la camicia bianca è un “must have” che non deve mancare nell’armadio di una donna. «La camicia è un oggetto versatile, raffinato, unico nella sua semplicità – racconta Gaia Carbotti – Il prodotto è cresciuto nel tempo, sino a divenire un total look composto da abitini, pantaloni, maglieria in misto lana e cashmere, giacche e ancora accessori come borse, bracciali, collane». Successivamente, con il supporto e la collaborazione dell’ufficio di rappresentanza di Daniele Ghiselli, Gaia ha lanciato **MOOI**, giovane brand già presente in Rinascente a Milano e nei principali negozi multibrand delle città italiane e internazionali. «**MOOI** in olandese significa “bello”, è una parola che mi piaceva molto. Si tratta di un prodotto assolutamente di nicchia, ricercato, dalla forte identità, estremamente femminile. Sono capi che “parlano” individualmente. I tessuti sono ricamati, broccati, in macramè, impreziositi da cristalli, arricchiti da accessori con pietre e piume. **MOOI** – aggiunge la designer – è un segmento di lusso. Qui la femminilità gioca un ruolo essenziale: la donna che infatti sceglie di acquistare **MOOI** possiede una forte personalità. La cura dei dettagli e la produzione italiana, contribuiscono a fare di **MOOI** un

brand contemporaneo che sorprende ed emoziona con capi unici». Ultima, ma solo cronologicamente, fatica creativa di Gaia Carbotti è **Marmalade**, un concept store che racchiude l’idea di abbigliamento della designer: «**Marmalade** rappresenta degli “stores aperti”, dei piccoli punti di ritrovo, non necessariamente su strada. Il brand non è prodotto da noi, ma scelto da me. L’obiettivo è quello di inserirci all’interno di uno showroom importante, la cui storicità ci consenta di raggiungere il cliente giusto. Con **Marmalade** stiamo sviluppando una formula franchising molto innovativa. La clientela è ormai abituata al fast fashion, noi invece intendiamo offrire qualcosa in più. Tutto infatti nei nostri ambienti è curato nei minimi particolari e ciò consente al cliente di vivere una perfetta customer experience all’interno della nostra boutique».

**«MOOI in olandese
significa “bello”,
è una parola
che mi piaceva molto**



Save The Duck.

di Lucia Bartolone

**Intervista a
Ettore Laurenti,
Sales Director Italy
del brand.**

**Save The Duck,
il piumino “senza piume”
che conquista la moda**

Un paperotto fischiettante, felice di essere scampato al rischio di essere spennato: l'ironia di **Save The Duck** e, con essa, il pregio di essere un brand di moda totalmente ecologico e *animal cruelty free*, è tutta qui, racchiusa in quel piccolo logo arancione. Il piumino amico delle papere, realizzato escludendo l'impiego di qualsiasi materiale di origine animale, perfino la seta e la lana, è famoso in tutto il mondo e icona dell'immagine sostenibile del giovane marchio **Save The Duck**, fondato nel 2011 da **Nicolas Bargi**. Il marchio italiano dei piumini “senza piume” è resistente, bello, colorato, warm, destagionalizzato (indossabile 8 mesi l'anno) e con un'imbottitura ecologica: si tratta infatti di un prodotto in nylon ultrasottile, di estrema morbidezza e comfort, con imbottitura “plumtech”, ovvero piuma sintetica, fatta di ovatta striata (un'ovatta tecnica termoisolante ricavata da un poliestere frutto del

riciclo di bottiglie di plastica, ndr). **Save The Duck**, i cui mercati di punta sono attualmente Italia, Europa e Stati Uniti, ha aderito al progetto internazionale *Animal Free Fashion* ideato dalla LAV, sottoscrivendo il massimo livello del rating etico previsto, VVV+, ovvero impegnandosi a non utilizzare alcun materiale di origine animale nelle proprie collezioni.

Ettore Laurenti, Sales Director Italy del brand, ci racconta a tu per tu “il mondo” **Save The Duck**.

Da cosa nasce l'idea di una linea di capi animal friendly?

“La moda utilizza tradizionalmente elementi provocatori e non convenzionali come simbolo di modernità e personalità. Spesso i contenuti di questa prassi risultano vacui di messaggi costruttivi ed educativi. Il nostro progetto invece nasce per promuovere un concetto moderno, quello di animal friendly, come elemento distintivo e innovativo



“I nostri prodotti dimostrano e vogliono non avere età, vincoli, casta e categoria di appartenenza”

in grado di coniugare immagine, personalità ed etica”.

Qual è il segreto del successo dei piumini “senza piuma”?

“Il segreto insito nella stessa praticità, leggerezza e versatilità del capo. Grazie all’impiego del plumtech come padding interno, i nostri prodotti rappresentano un notevole miglioramento delle caratteristiche tipiche del piumino, sia in termini termici che igienici e di resistenza all’umidità”.

In occasione dei primi 50 anni di WWF Italia, Save The Duck ha lanciato una “special edition”, realizzando un’ampia e coloratissima palette, composta da 50 nuances, ognuna delle quali rappresentava un animale o un habitat naturale a rischio.

Potreste raccontarci come è nata la partnership con WWF e in che modo è stata progettata questa collezione?

“La collaborazione Save the Duck - WWF nasce con l’obiettivo di condividere valori e finalità riassumendo in un unico modello ad hoc in 50 colori lo spirito e l’impegno per la causa. Qui WWF si costituisce driver internazionale del messaggio comune, garante della serietà e veridicità delle caratteristiche dei nostri prodotti che risultano conformi ai test e alle certificazioni che WWF richiede obbligatoriamente nei casi di co-branding”.

Quale messaggio devono trasmettere i capi di Save The Duck?

“Stile, innovazione, colore, attualità, spensieratezza e rispetto per l’ambiente, i nostri prodotti dimostrano e vogliono non avere età, vincoli, casta e categoria di appartenenza, una nuova normalità si impone riuscendo a superare gli schemi anacronistici della moda “per pochi” e del lusso impegnativo”.

Solo di recente Save The Duck è approdato all’e-commerce: ciò non si pone, forse, in controtendenza rispetto alla necessità oggi di un approccio digital per l’apertura a una vera internazionalizzazione dei processi aziendali?

“Per quanto la nostra azienda risulti “smart” e moderna conserva uno spirito cauto e riflessivo nei processi decisionali, soprattutto nell’ambito del digital, che rappresenta grandi potenzialità di internazionalizzazione del brand e dei suoi risultati, ma può comportare dei rischi relativi al posizionamento e all’immagine del brand qualora non si riesca a presidiare accuratamente le caratteristiche dell’offerta in termini di pricing e di brand mix. Al momento riteniamo di testare le nuove opportunità dell’e-commerce mediante la sezione ad hoc del sito istituzionale per tutelare al massimo la nostra immagine e la nostra clientela wholesale secondo un approccio multichannel attento e ponderato”.

Qual è la crescita in volume di vendite del brand?

“Dalla start up del 2013 che registrò 7.000 capi venduti ai 540.000 capi dell’ultimo anno per un turn over di 27.000.000 di euro, con realistiche aspettative di crescita del 25% per l’anno a venire”.

L’obiettivo principale di Save The Duck?

“Imporsi come il maggior riferimento internazionale di una tendenza di consumo green e animal friendly sempre più concreta. Stiamo lavorando attivamente per implementare l’utilizzo dei materiali recycle fino ad estenderlo al 100% dei nostri prodotti, unitamente all’impegno sull’area detox che mira all’eliminazione totale di qualsiasi prodotto in grado di danneggiare l’ambiente e risultare anche solo parzialmente tossico per le persone. Il processo è molto complicato ma possibile e per essere affrontato con serietà dobbiamo procedere per step. Ogni piccolo passo in questa direzione rappresenta un successo per noi e per chiunque prediliga uno dei nostri prodotti”.

PREMIUM
MEDIASET

VISIBILE ANCHE SU **PREMIUM
ONLINE**



**TUTTI LA VOGLIONO.
SOLO NOI CE L'ABBIAMO.**

SEGUI TUTTE LE PARTITE DELLA UEFA
CHAMPIONS LEAGUE IN ESCLUSIVA SU PREMIUM.



PREMIUM
MEDIASET

ABBONATI SUBITO

199.309.309*

mediasetpremium.it

*Il costo massimo del servizio IVA inclusa da rete fissa è di 15 centesimi al minuto senza scatto alla risposta. Per chiamate da rete mobile il costo massimo IVA inclusa è di 49 centesimi al minuto, con uno scatto alla risposta di 16 centesimi.



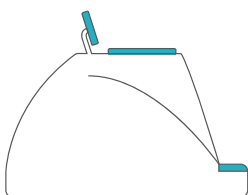
#larivoluzionedelfitness

DIVENTA UN IMPRENDITORE DI SUCCESSO

Fit And Go ha rivoluzionato il concetto di fitness con il suo allenamento rapido, completo ed intelligente. Il nostro metodo è basato su un allenamento total body svolto con l'ausilio di macchinari di ultima generazione e personal trainer altamente specializzati.

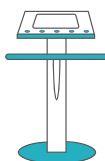
La mission di Fit And Go è offrire al cliente un servizio eccellente e personalizzato, che permetta di fare attività fisica in poco tempo, massimizzando i risultati, in un ambiente confortevole e ricercato.

Aprire in franchising con Fit And Go significa supporto a 360° in un settore innovativo con le più moderne tecnologie dove le opportunità di crescita sono concrete e dinamiche.



VacuFit

brucia fino a 700 calorie in
30 minuti



EMS

4 ore di palestra in soli 20
minuti

Investire in Fit And Go significa scegliere esperienza consolidata, minimo rischio d'impresa, strategie di marketing vincenti e assistenza continua.

Per informazioni visita il sito www.fitandgo.it
oppure scrivi a franchising@fitandgo.it



Calcio e diritti Tv, si cambia

di Alessandro Casali



MENU

BOX

MONO

ZOOM

PK: 19

Br: 12

Cn: 96

Calcio, al via la battaglia per i diritti tv del futuro

La Serie A del futuro abbandonerà quasi definitivamente la domenica pomeriggio, con buona pace di nostalgici e amanti di un calcio che non c'è più. Comandano le esigenze delle televisioni, i cui investimenti nei diritti tv rappresentano in media oltre il 50% del giro d'affari complessivo delle società di Serie A: troppi perché il mondo del calcio possa evitare di scendere a patti con le richieste del piccolo schermo. In questo contesto, il 2017 rappresenta un anno spartiacque per il calcio italiano, dal momento che **si assegneranno i diritti televisivi 2018/2021** sia della Serie A che della nuova ambitissima SuperChampions. Il nostro campionato, come sappiamo, non se la passa benissimo. Di recente è sceso al quarto posto in Europa per proventi annuali derivanti da diritti tv nazionali e esteri (1,2 miliardi a stagione), dietro all'imbattibile Premier League (3,6), alla Liga spagnola (1,7) e alla Bundesliga tedesca (1,4). Solo per fare un esempio, l'ultima in classifica della Premier League 16/17 riceverà più soldi dalle televisioni di qualsiasi squadra italiana della Serie A. I diritti tv del campionato inglese per il triennio 2016/2019 sono stati infatti ceduti a cifre astronomiche, superiori di oltre il 70% rispetto al contratto precedente e con un ammontare complessivo che supera i 10 miliardi di euro. Non è più una sorpresa trovare la Serie A ben lontana dagli incassi di Premier e Liga, dal momento che la crisi prolungata nella quale si trova il nostro calcio ha ridimensionato il massimo campionato italiano ad umile provincia del più ricco impero calcistico anglo-spagnolo, dove i fuoriclasse di tutto il mondo possono godere di ingaggi decisamente più

alti. Ma è l'intero prodotto offerto dal calcio italiano a fare acqua da tutte le parti, a cominciare dalla questione stadi. Di fronte a impianti inglesi o tedeschi, moderni e sempre rigorosamente pieni, la Serie A risponde con stadi fatiscenti e deserti. **L'affluenza media a partita negli stadi della massima serie italiana (22 mila unità) e la media di riempimento degli impianti, che è pari al 55,2%, sono infatti le più basse d'Europa**, contando i cinque maggiori campionati. Nonostante questo, la Lega Calcio e Infront, l'advisor scelto dalla stessa Lega per la vendita dei diritti tv, proveranno ad incrementare gli introiti televisivi, adottando innanzitutto un criterio di assegnazione dei diritti diverso rispetto all'ultima asta 2015/2018. L'intenzione della Lega è infatti quella di vietare la concessione delle stesse partite a più gruppi televisivi, anche se questi utilizzano piattaforme di trasmissione diverse (come digitale terrestre o satellite), per garantire l'esclusiva assoluta a chi si aggiudicherà un determinato pacchetto di partite e, di conseguenza, per farne lievitare il prezzo. All'asta parteciperanno con molta probabilità solo Sky e Mediaset, anche se le ultime indiscrezioni in merito rivelano la possibilità di un inserimento a sorpresa da parte del gruppo Discovery, che possiede tra gli altri Eurosport e il canale Nove. La novità che coinvolge maggiormente i tifosi di tutta Italia riguarda però gli orari in

cui scenderanno in campo le squadre di Serie A, che saranno individuati costantemente lungo tutto il weekend, dal venerdì al lunedì, sempre con l'intento di massimizzare i ricavi: in base soprattutto alle esigenze delle squadre impegnate nelle coppe, si giocherà venerdì alle 20.45, sabato alle 15.18 o 20.45, domenica alle 12.30, 15.00 o 20.45 e lunedì alle 20.45. **Ma sono i diritti tv 2018-2021 della Champions League ad essere il piatto forte del 2017, dal momento che la nuova formula della competizione assegna ben 4 posti diretti nella fase a gironi alle squadre italiane**, a differenza dei 2 attuali (+1 ai preliminari). Sky, dopo aver perso clamorosamente i diritti della massima competizione europea nel triennio 2015-2018, che sono andati in esclusiva assoluta a Mediaset, vuole evitare nuove sorprese: stando alle indiscrezioni apparse sul quotidiano "La Repubblica", la tv di Rupert Murdoch starebbe pensando ad un'alleanza con la Rai, per mettere in campo un'offerta comune da 100 milioni di euro a stagione (60 milioni pagati da Sky, 40 dalla televisione di Stato). Se l'acquisizione dei diritti andasse in porto con questa sinergia, la Rai trasmetterebbe una partita in chiaro alla settimana e Sky mostrerebbe tutto il resto a pagamento. L'asta, che avverrà con ogni probabilità entro primavera, rischia di cogliere impreparata Mediaset, bloccata dalla pesante controversia con la francese Vivendi, che dopo aver disatteso l'accordo trovato con il Biscione per acquisire la pay-tv Premium, sta addirittura tentando di scalare l'intero gruppo televisivo di Cologno Monzese. In ogni caso, come ha dimostrato l'ultima assegnazione, è sempre lecito attendersi grandi sorprese dalle buste che verranno consegnate alla Uefa dalle tv, dai cui investimenti dipende, sempre in misura maggiore, il futuro delle squadre italiane.

**Il 2017 rappresenta
un anno spartiacque
per il calcio italiano,
dal momento che si
assegneranno i diritti
televisivi 2018/2021**



Sport economy

Per passione e per business

di Mattia Ferrandino

Associazioni sportive dilettantistiche: business e motore dello sport

In un paese in cui il calcio non è solo uno sport, ma una vera e propria religione per milioni di appassionati, non stupisce ormai che il mondo del pallone sia fonte di introiti e di guadagni miliardari. Sono note infatti le cifre astronomiche che ruotano intorno alle maggiori Leghe europee e che coinvolgono numerose **Associazioni sportive**, imprese, media e liberi professionisti. Accanto a fonti di guadagno di questa portata, passano ingiustamente inosservate le ridotte possibilità di ricavi derivanti dalle vere fondamenta culturali e tecniche dello sport calcistico, ovvero le scuole calcio. Nonostante ciò, si tratta di una tendenza in forte sviluppo e che permette una discreta, e a volte immediata, possibilità di guadagno. L'organizzazione di una scuola calcio può assumere diverse forme e modus operandi. Si può fondare una semplice squadra amatoriale, associarsi alle numerose **Associazioni sportive** esistenti, costituire una Società calcistica ex novo, oppure aprire una Associazione Sportiva Dilettantistica (cd. ASD). Sono pubblicizzate e sotto i riflettori da anni le iniziative di tante squadre di Serie A e di Serie inferiori – anche europee – che associano scuole calcio, collegate a servizi di scouting, per trovare e selezionare nuovi talenti, prestando soccorso, in molte situazioni, a realtà socio-economiche di paesi in difficoltà o in via di sviluppo. Per quanto sia affascinante ed entusiasmante l'argomento (trattabile certamente in altra circostanza), il desiderio è quello

di evidenziare le possibilità e gli sviluppi delle ASD, facili da costituire e maggiormente remunerative nell'immediato per un privato che intende investire in esse. Le Associazioni Sportive Dilettantistiche vengono definite come associazioni che svolgono attività sportive ritenute dilettantistiche dai regolamenti del Coni, e che vengono registrate nell'apposito albo detenute dallo stesso Coni. L'iter burocratico da seguire è relativamente semplice: occorre fare richiesta del codice fiscale, preparare e registrare l'atto costitutivo e lo statuto (comprendenti la denominazione dell'ente, la finalità sportiva e l'assenza di lucro), secondo i requisiti codicistici, della legge fiscale (TUIR) e dell'art. 90 L. 289/2002 regolante nello specifico le normative legate alle associazioni dilettantistiche. Una volta ottenuta la registrazione dell'associazione presso l'Agenzia delle Entrate, con annesso pagamento della tassa di registro e dei relativi bolli, è necessaria l'iscrizione e il riconoscimento da parte di una Federazione sportiva nazionale di riferimento o di un Ente di Promozione Sportivo. L'ultimo step consiste nell'iscrizione al registro telematico del Coni. Si tratta dunque di una procedura non eccessivamente dispendiosa e burocratica, premiata da un sempre maggiore interesse privatistico: sono ad oggi infatti più di diecimila le associazioni iscritte presso l'Albo del Coni, distribuite equamente nell'intera penisola, con una leggera prevalenza nel Centro-Italia.

Focus sulle scuole calcio

La maggioranza delle scuole calcio sono associazioni sportive dilettantistiche senza fini di lucro, con conseguente obbligo di reinvestire gli utili. **I soci fondatori possono riconoscersi tuttavia compensi in qualità di presidenti, dirigenti o**

allenatori, utilizzando le finanze rimanenti per finanziare le attività agonistiche. Una volta ottenuto il riconoscimento federale e aver individuato impianti sportivi adatti, il passo successivo è la ricerca di tecnici qualificati (circa 20 bambini ogni istruttore), pronti per organizzare e attuare i programmi sportivi. Ulteriori ricavi possono derivare da attività di sponsorizzazione, in genere locali, finalizzate all'ampliamento e allo sviluppo delle attività. Si tratta dunque in primis di associazioni no profit, il che comporta benefici nell'iter burocratico ma anche fiscale. La principale agevolazione riguarda la non tassabilità dei corrispettivi ricevuti dai soci per frequentare i corsi organizzati dall'associazione (l'attività è considerata non commerciale e pertanto non è necessario aprire alcuna Partita Iva). Inoltre, parte dei compensi destinati ai soci istruttori non sono soggetti ad alcuna tassazione. Questi vantaggi, combinati con la mancata obbligatorietà di alcun atto notarile di costituzione e di alcun riconoscimento governativo, costituiscono senza dubbio motivo del crescente sviluppo e interesse legato alle ASD.

**La maggioranza
delle scuole calcio
sono associazioni
sportive
dilettantistiche
senza fini di lucro**

mapic[®]
ITALY

RETAIL IN ITALY:
LET'S DO BUSINESS.*

**REGISTRATI
ENTRO IL
23 MARZO:
185€***

**prezzo speciale per retailers*

★ Bronx agency (Paris)
MAPIC is a registered trademark of Reed MIDEM - All rights reserved.
* Retail in Italia: Nuove occasioni per fare business

16-17 Maggio 2017
Superstudio Più
Milano

L'appuntamento dei professionisti del Retail & Real Estate
dedicato alle opportunità di business offerte dal mercato italiano.
Novità 2017: Prima edizione del Food & Beverage Retail Summit.

mapic-italy.it

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



Conversion
Optimization



User
eXperience
Design



Sviluppo
eCommerce
Magento



Search
Experience
Optimization



Media
Advertising



Strategia
eCommerce



Usabilità



Sviluppo
siti web



boraso

Conversion Marketing

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

A man with grey hair, wearing a light grey suit jacket over a white shirt, is seated on a highly ornate, multi-colored chair. The chair features intricate carvings and is painted in various colors including yellow, red, blue, green, and pink. The background is a solid yellow wall. The man is looking towards the camera with a slight smile.

The Italian Hospitality,

*un progetto nato in collaborazione
con il designer Giulio Cappellini*

di Benedetta Bagni

*International Furniture Fair 2017,
Singapore ospita una fetta di storia
del design italiano*

*Nella nuova edizione anche The
Italian Hospitality, un progetto nato
in collaborazione con il designer
Giulio Cappellini*

Secondo l'ultima edizione del Global Competitiveness Report, Singapore, già da qualche anno, si trova in testa alle classifiche mondiali per l'indice di libertà economica. Una realtà dinamica e in continuo sviluppo che coinvolge anche l'industria del mobile. Singapore è, infatti, tra i primi Paesi al mondo per commercio e produzione di mobili. Un mercato che, dal 9 al 12 marzo, animerà i padiglioni del Singapore Expo durante i quattro giorni della fiera **IFF International Furniture Fair** che, nell'ultima edizione, ha visto la presenza di oltre 22mila professionisti del comparto del mobile provenienti da oltre 100 paesi. Con oltre 3 decenni di esperienza, dalla sua inaugurazione nel 1981, **IFFS**, assieme agli eventi collaterali **ASEAN Furniture Show (AFS)** e **Nook Asia**, rimane il canale distintivo per le aziende nazionali ed internazionali per penetrare nel mercato globale ed è considerata dagli esperti del settore la principale piattaforma di sourcing in Asia, nonché fiera di riferimento per il mondo del design. «Per realizzare una manifestazione di successo – spiega **Ernie Koh**, presidente della **IFFS** – è necessario qualcosa in più rispetto a creare un luogo dove espositori e visitatori possono mescolarsi e interagire all'interno di uno spazio comune. Avendo questa idea bene chiara in mente e chiedendo alle

industrie del settore un loro feedback abbiamo deciso di creare un evento commerciale poliedrico, con un profilo di espositori più diversificato e un ambiente di design pensato per soddisfare le esigenze di business e dare spunti creativi». Sull'onda di questo rinnovamento, intrapreso da **IFFS** già dallo scorso anno con la presentazione del nuovo logo e del nuovo payoff, l'edizione 2017 propone un'importante novità. Per le aziende italiane che sono alla ricerca di nuove opportunità e vogliono ampliare il proprio business nell'area del Sud Est Asiatico, un mercato che oggi conta circa 600 milioni di persone ed è destinato a consolidarsi e a espandersi, **IFFS** ha creato **The Italian Hospitality, un progetto nato in collaborazione con il designer Giulio Cappellini**. L'obiettivo è quello di **dare vita ad una piattaforma all'interno della fiera di Singapore dedicata ai marchi italiani** dove è possibile avviare nuove collaborazioni nei settori del mobile, del complemento d'arredo e delle finiture per interni, creando un network con le aziende di arredo locali. Giulio Cappellini ha pensato a questo studiando e progettando **The Italian Hospitality**, uno spazio curato nel dettaglio e una lounge che accoglie arredi contemporanei e tecnologici accanto a mobili e complementi che

rappresentano la storia del design italiano. Uno spazio quindi dove le aziende italiane possano dialogare e, nel loro insieme, rappresentare il meglio della progettualità e dell'artigianato del nostro Paese. Un ambiente neutro, caldo ed elegante, con tocchi di colore e textures inedite che possono servire anche da suggerimento per architetti e interior decorators per la realizzazione dei loro progetti d'interni. Tante le tipologie di prodotto presenti durante la manifestazione: dalle finiture di interni ai mobili, dagli imbottiti alle luci e ai complementi di arredo, sino agli accessori. Tutti i materiali, dal legno al vetro, dal metallo al tessile, saranno utilizzati in modo innovativo ed insolito. All'interno di **The Italian Hospitality**, si può trovare anche un'area networking dove le diverse aziende possono incontrare i loro potenziali partner o acquirenti. La lounge, invece, è principalmente dedicata ai sapori d'Italia, qui i visitatori hanno l'opportunità di assaporare e degustare specialità e prodotti tipici. **The Italian Hospitality** è quindi una piattaforma completa dove design, ispirazione e affari si riuniscono per offrire il meglio dell'arredamento e dello stile italiano.

“Abbiamo deciso di creare un evento commerciale poliedrico, con un profilo di espositori più diversificato”





CERESIO 7
GYM & SPA

Ceresio 7 Gym and Spa

di Benedetta Bagni

Ceresio 7
Gym and Spa,
*un nuovo club dedicato
ad una innovativa idea
di benessere*

Accompagnare il cliente attraverso un percorso di positività, energia e ispirazione è la nuova missione di **Ceresio 7 Gym & Spa**. Il nuovo club, inaugurato dai gemelli della moda Dean e Dan Caten del marchio Dsquared2 all'interno del loro headquarter, vuole proporre un nuovo approccio al fitness e al benessere e promette un'attenta

analisi delle singole esigenze, per un'offerta di cura del corpo totalmente personalizzata. Il progetto d'interni, che nasce in collaborazione con Studio Storage Associati, è caratterizzato da un'atmosfera elegante, in un ambiente ricercato e accogliente che invita al relax fin dall'ingresso. Il club si suddivide in **quattro aree distinte: Gym & Fitness, Beauty Spa**

& Wellness, Metabolism & Nutrition e Medical. Lo spazio palestra comprende una zona fitness con macchinari Technogym e sale corsi individuali e di gruppo: qui il cliente è seguito nell'allenamento da esperti trainer che controllano la corretta esecuzione di ogni movimento e la postura. Il centro benessere è dotato di piscina, idromassaggio, bagno turco, sauna e ha un'ampia offerta di massaggi e trattamenti di bellezza. Come cosmesi, vengono utilizzati i prodotti dell'Ambassade de la Beauté

Biologique Recherche, società francese diretta da André Mallbert, riconosciuta per la particolare attenzione nella ricerca e formulazione di cosmetici con un'alta concentrazione di principi attivi. Esperti nutrizionisti accompagnano i clienti nell'analisi del metabolismo per un più veloce recupero della forma fisica, mentre nell'area medica si studiano e prevengono disturbi posturali. Sono tanti inoltre i privilegi per chi entra a far parte del club **Ceresio 7 Gym & Spa**, tra cui sessioni di allenamento one-

to-one in spazi privati, l'accesso per le pause caffè al bar sul tetto del **Ceresio 7 Pools & Restaurant**, il servizio di lavanderia, la connettività in tempo reale grazie ad un'applicazione dedicata per prenotare corsi e trattamenti.

Inaugura a Milano all'interno dell'headquarter del marchio di moda Dsquared2





Armadio Verde

di Lucia Bartolone



***Armadio Verde,
la piattaforma di e-commerce
che risolve il problema
degli abiti per bambini inutilizzati***

L'intervista alla co-founder Eleonora Dellerà

I bambini, si sa, crescono in fretta e, con loro, anche la necessità da parte dei genitori – inevitabile – di provvedere frequentemente all'acquisto di vestiti che sostituiscano quelli vecchi, non più "adatti" alle loro misure. Quei capi, ahimè, con i continui cambi di taglie, soprattutto nei primi anni di vita, finiscono nel dimenticatoio e gli armadi delle nostre case traboccano di indumenti che non ci servono più. Il guardaroba dei più piccoli, a differenza del nostro, è in continua evoluzione e ciò ostacola una corretta

gestione del "flusso" di nuovi vestitini che acquistiamo e riponiamo, poco dopo tempo, da parte. Una mossa, tra l'altro, non proprio azzeccata per chi deve metter mano al portafogli. Questo è ciò che devono aver pensato Eleonora Dellerà e David Erba, genitori e co-fondatori di Armadio Verde, un progetto di marketplace per lo scambio e l'acquisto di capi per i più piccoli, un'avventura nata inizialmente con l'idea di fare, appunto, swapping attraverso gli stores fisici in Italia e divenuta, in seguito, una piattaforma di e-commerce di grande successo. Per Eleonora e David, la creazione della piattaforma di fashion for kids è nata proprio dalla semplice necessità dei genitori di capire cosa fare dei vestiti che non vanno più bene ai figli. Ma, come funziona Armadio Verde? Semplice: mamme e papà spediscono

i vestiti che non utilizzano più per prenderne altri in cambio. Bisogna iscriversi al sito di **armadioverde.it**, spedire gratuitamente i vestiti, prenotare online il ritiro della busta, scegliendo giorno e fascia oraria. Ad ogni capo spedito viene attribuito un punteggio in stelline che è la moneta di scambio (le stelline vengono attribuite in base alla marca, taglia e tipologia). La consegna avviene in 24-48 ore e il servizio di scambio offerto da Armadio Verde costa cinque euro per ogni vestito scelto. Tanti i marchi di nicchia, italiani o stranieri, fra cui poter scegliere, abiti di collezioni non più disponibili nei negozi e vestitini sartoriali. «I bambini – spiega Elenora Dellerà – sono in continua crescita: da qui, quindi, la necessità di rinnovare il babyguardaroba molte volte all'anno. L'armadio dei bambini si arricchisce velocemente di vestiti acquistati e regalati, messi pochissimo, spesso nuovi. Con Armadio Verde è possibile ridare valore ad acquisti fatti, si può dare una seconda vita a capi ancora in perfette condizioni. Dopo una prima fase di startup – continua – in cui abbiamo fisicamente aperto un negozio dell'usato per bambini su Milano, abbiamo deciso di passare all'online per raggiungere più utenti in tutto il territorio nazionale». Sono più

di 1.500 le mamme e papà che, tra i 25 e i 45 anni, con un approccio al consumo responsabile, scambiano oggi tanti capi di abbigliamento utilizzando la piattaforma e-commerce di Armadio Verde: la collezione di 12mila vestiti è in continua crescita e, soltanto nel 2015, sono stati scambiati circa 20mila vestiti (oltre 100mila visite al mese). A fine 2015, la start-up è stata capitalizzata da importanti fondi di investimento, ottenendo 1,3 milioni di euro, con l'obiettivo di consolidare il modello di business anche in Europa. Tra i venture capital, Innogest, il gruppo L'Espresso, Ligur Capital e A-11. La sharing economy, ovvero l'economia della condivisione, è oggi un modello di marketing in forte espansione, che promuove forme di consumo più consapevoli, basate proprio sul concetto di riuso e della lotta agli sprechi. Sognando un futuro 100% green.

***Con Armadio Verde è possibile
ridare valore ad acquisti fatti,
si può dare una seconda vita
a capi ancora in perfette
condizioni***



QUANTO CRESCONO?

Spedisci i vestiti che non usi più
e guadagna crediti per rinnovare il tuo guardaroba.



Start-up

Front Row Tribe,

la startup dei vestiti per ogni occasione

di Federica Pisati

**Intervista
a Olimpia Pittacco
e Gabriela Pacini,
entrambe co-founder
di Front Row Tribe**

A chi non è mai capitato di dover andare ad un evento importante e non aver niente da indossare? Quante volte ci si trova a guardare l'interno dell'armadio con aria sconsolata? Oppure ancora quante volte ci si trova incollati alle vetrine dei negozi ad ammirare abiti troppo costosi per il nostro portafogli? Per mettere fine alle nostre sofferenze ci pensa **Front Row Tribe**, una startup che **si occupa di far recapitare l'abito per ogni occasione direttamente a casa nostra!** **Front Row Tribe** è una startup che nasce nel 2015 da un'idea di **Olimpia Pittacco** e **Gabriela Pacini**, entrambe co-founder di **Front Row Tribe**: le due giovani, progettando la startup, si sono ispirate al modello americano di Rent the runway.

Come e quando nasce questa startup?
Da cosa deriva questo nome?

"Volevamo trovare un nome non italiano, con l'idea di riuscire ad espanderci in Europa e con la consapevolezza che tutto ciò che ha un nome italiano viene percepito in

*modo diverso nel mondo. L'intento era di trovare un nome che legasse in qualche modo la moda, la sfilata e il gruppo ed ecco appunto **Front Row Tribe!** L'idea di sviluppare questa start up è nata per caso, un giorno a pranzo con la mia socia, la quale, come me, ha un background internazionale".*

Come funziona questa startup?

"Siamo due co-fondatrici: io curo la parte legata all'immagine e la mia socia, Gabriela, si occupa del merchandising. Abbiamo collaboratori che si occupano di gestire la newsletter, i social media, il funzionamento del sito e altre cose, mentre ci avvaliamo di consulenti esterni per tutto il resto. Noi acquistiamo i capi in showroom come se fossero in negozio, con un vantaggio di acquisto di un terzo del prezzo e permettiamo il noleggio con un prezzo compreso tra il 10 e il 15% in meno rispetto ai costi in negozio e che comprende: il noleggio per quattro giorni, la lavanderia, la sartoria nel caso vi fosse bisogno e, in aggiunta, 5€ su ogni ordine, che corrisponde ai costi di assicurazione che coprono circa 250€ di danni".

Come avete avviato la startup?

"Inizialmente abbiamo finanziato tutto noi, io e Gabriela, poi abbiamo ottenuto un prestito da UBI banca, coperto e garantito da Medio Credito. Il sito è stato messo online nel giugno 2015 ed ora cominceranno i primi round di investimenti".

Come vincola la tua vita la scelta di lavorare su una piattaforma online?

"Vincola al 100%! Ciascuno di noi ha le proprie aree, gli abiti partono tutti dall'ufficio. Ognuno di noi però fa qualcosa a 360° occupa appieno la giornata, anche nelle ore libere, ad esempio abbiamo installato una chat live a cui rispondiamo sempre e anche questa viene gestita da noi".

Che genere di cliente si rivolge a voi?

"La nostra cliente tipo ha circa 35-37 anni con un potere medio d'acquisto, potrebbe essere tranquillamente un dentista oppure un avvocato o addirittura lavorare nell'ambito della moda. Abbiamo notato che ad esempio se la cliente è di città come Milano, ha tendenzialmente una forte conoscenza nel campo della moda e scelgono abiti più particolari, mentre le clienti che ci contattano da città diverse, come ad esempio Avellino, richiedono abiti più classici".

"È sicuramente un tipo di business che sta rivoluzionando il concetto di vendita e si lega sicuramente alla sharing economy"



**Noleggia l'abito,
vivi l'evento!**

Avete intenzione di aprire stores fisici?

“Per il futuro abbiamo l'idea di aprire uno store. Abbiamo visto che il cliente ha ancora bisogno di vedere il vestito prima di noleggiarlo. Alcune clienti magari vengono a vedere e provare gli abiti, magari trovano qualcosa che non è ancora disponibile online, e questo è un vantaggio per chi viene direttamente lì, perché ha già modo di scoprire in anteprima qualcosa che non è ancora disponibile online. Stiamo cercando di trovare delle vie alternative per diminuire i costi di apertura di uno showroom. L'intenzione è quella di aprire punti vendita nelle principali città italiane ed all'estero”.

Abbiamo letto che la rivista Forbes vi inserisce al quinto posto tra le dieci startup in grado di rivoluzionare il futuro del fashion...

“Rivoluzionari non saprei... L'idea della startup è stata ripresa da una piattaforma americana ed è stata semplicemente trasferita in Italia ed in Europa. È sicuramente un tipo di business che sta rivoluzionando il concetto di vendita e si lega sicuramente alla sharing economy”.

“L'idea di sviluppare questa start up è nata per caso, un giorno a pranzo con la mia socia”





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@salmoiraghienvigano.it



salmoiraghi & viganò

Incentivi e investimenti

di Giulio Monga

Legge di stabilità 2017: le principali novità e agevolazioni per le start-up.

**La legge di bilancio 2017,
pubblicata in Gazzetta
Ufficiale il 21 dicembre 2016,
presenta alcune novità
interessanti che riguardano il
mondo delle start-up.
Abbiamo provato a
semplificare le più importanti**

**• Incentivi per gli investimenti nelle
Start-up innovative**

A decorrere dal 1° gennaio 2017 chi decide di investire in start-up innovative – ossia quelle nel cui oggetto sociale è prevista l'innovazione tecnologica, come definite dalla legge 221/2012 – avrà la possibilità di **godere di detrazioni Irpef pari al 30%**. L'aliquota detraibile è aumentata rispetto al 19% che si poteva detrarre sino allo scorso anno, così come è aumentato il tetto di investimento massimo su cui calcolare la detrazione, che raddoppia passando dai 500.000 euro, previsti dalla vecchia normativa, ad 1 milione di euro. Altra novità è il cambiamento della condizione temporale necessaria per godere dell'agevolazione: **per poter infatti sfruttare la detrazione, chi investe dovrà mantenere le proprie quote per almeno tre anni**. Il periodo è aumentato rispetto ai due anni previsti in precedenza, con la ratio di favorire gli investimenti più a lungo termine. Oltre alle persone fisiche, anche le imprese che decidono di investire in start-up potranno godere della detrazione al 30% – in aumento rispetto al vecchio 20%, incrementato al 27% per le nuove imprese ad alto valore tecnologico – da calcolarsi su un tetto massimo che resta, invariato, di 1 milione e 800.000 euro. In caso di cessione delle quote prima della scadenza dei tre anni il cessionario decadrà dal beneficio e sarà tenuto a versare al fisco quanto detratto in

precedenza. Tali agevolazioni sono previste anche per chi investe in start-up a vocazione sociale, per i cui investimenti l'aliquota massima detraibile, prima dell'approvazione della legge di bilancio, era il 25%. La normativa dovrebbe essere esecutiva sin da subito e valida solo per gli investimenti successivi al 1° gennaio 2017, anche se potrebbero in questo senso essere emanati dei decreti attuativi per configurarne un'eventuale retroattività. Per una totale entrata a regime delle agevolazioni, comunque, occorre attendere l'autorizzazione della Commissione Europea, come prescrive il Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, già richiesta dal Mise.

**• Possibilità della «società sponsor»
di coprire le perdite**

Al fine di favorire gli investimenti in start-up innovative da parte di società quotate, la nuova legge di stabilità ha previsto la **possibilità per le start-up di cedere le proprie perdite alla propria «società sponsor»**. In particolare, è stabilito – in deroga ai principi del consolidato fiscale nazionale – che la società quotata che detenga almeno il 20% delle quote di una start-up innovativa possa accollarsi le perdite registrate da quest'ultima nei suoi primi tre esercizi. Le modalità con cui questa possibilità può essere esercitata sono le stesse con cui avvengono le cessioni dei crediti d'imposta. La società cedente non deve svolgere in via prevalente attività immobiliare e la cessione, che deve riguardare l'intero ammontare delle perdite fiscali, deve essere perfezionata entro il termine di presentazione della dichiarazione dei redditi. La nuova normativa prevede che la società sponsor dovrà

remunerare la start-up partecipata del vantaggio fiscale da essa goduto in questo modo. I trasferimenti di risorse tra le due società non sono computati al fine del calcolo del reddito imponibile. La società sponsor, inoltre, potrà vedere detratte a sua volta tali perdite di cui si è fatta carico grazie alle agevolazioni sino al 30% sugli investimenti descritte in precedenza.

**• Rifinanziamento per le start-up
innovative e possibilità di
investimenti Inail**

Il Governo Renzi ha stanziato, per il biennio 2017-18, un totale di 130 milioni (70 nel primo anno e 60 nel secondo) per le iniziative e le agevolazioni a sostegno dell'autoimprenditorialità. Esse si concretizzano in mutui agevolati per gli investimenti, ai fini della costituzione di imprese di piccola dimensione o di ampliamenti aziendali. **Ulteriori 100 milioni – 50 per il 2017 e 50 per il 2018 – sono stati invece stanziati per il fondo di finanziamento delle start-up innovative, per la nascita e il sostegno di esse** (acquisti di macchinari, anche a leasing, investimenti in tecnologie, know-how, brevetti etc). Altre risorse potrebbero essere recuperate e stanziare nel corso dell'anno grazie al programma operativo nazionale "Imprese e Competitività". In particolare, tale programma rende già disponibili 45,5 milioni per gli investimenti "Smart & Start" in Italia per la nascita e lo sviluppo di start up innovative e nuove imprese a tasso zero per il sostegno della nuova imprenditorialità. Nella nuova finanziaria figura, inoltre, **l'Inail quale possibile investitore nelle start-up innovative**. L'Istituto per la sicurezza sul lavoro, infatti, potrà sottoscrivere quote di fondi comuni di investimento, di tipo chiuso, dedicati all'attivazione di tali progetti imprenditoriali. Potrà, inoltre, esso stesso costituire e partecipare – anche con soggetti pubblici e privati, sia italiani che stranieri – a start-up di tipo societario dedicate alla produzione o alla ricerca di prodotti o servizi innovativi di alto valore tecnologico.

**Oltre alle persone
fisiche, anche le
imprese che decidono
di investire in start-up
potranno godere della
detrazione al 30%**



e tu...
come
ci vuoi?



IN PRINT

ONLINE

TABLET

AN

SHOPFITTINGMAGAZINE

INFORMA

ILLUSTRA

RACCONTA



Download on the
App Store

www.arredanegozi.it



**PROVA L'IRRESISTIBILE
POLLO FRITTO DI KFC**



Food

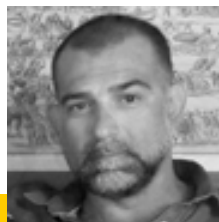
Area Retail



Area Retail è una società che opera prevalentemente nella consulenza per lo sviluppo di insegne italiane della ristorazione. Nasce nel 2011, sulla base dell'esperienza ultradecennale che il suo fondatore, **Andrea Ponti**, ha accumulato nello sviluppo di centri commerciali, factory outlet, retail district e sviluppi urbani mix use, in Italia e all'estero. Dopo anni di collaborazione con i primari operatori del mercato, nella seconda metà del 2015 **Area Retail** entra, a pieno titolo, nel novero degli advisor indipendenti. La società opera prevalentemente in Milano downtown e nel settore dei centri commerciali, collaborando con i principali developer, advisor e i marchi del food più attivi e innovativi.

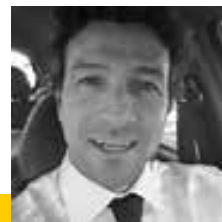
Area Retail supporta i propri clienti nella definizione dei piani di sviluppo, nello scouting e selezione delle location, fornendo supporto strategico, tecnico e negoziale in fase di finalizzazione del deal. Al contempo, dialoga efficacemente con i developer, investitori, gestori e global advisor internazionali per ottimizzare i rendimenti e per differenziare offerta e assortimento dei loro food district. Durante il primo anno di attività, **Area Retail** ha collaborato con primari player del retail-real estate, quali **Coima, Sonae, Cushman & Wakefield, Cogest e Promos**, finalizzando un totale di: 12 nuove aperture di (10 food e 2 no food), oltre 1.500 mq di GLA e 900.000 € di canoni di locazione. L'obiettivo è diventare il primo Tenant Rep Italiano specializzato nel food, il miglior food italiano nelle migliori location globali.

A partire da questo nuovo numero di **Beesness**, **Area Retail** si occuperà di selezionare i migliori gruppi e le insegne della ristorazione italiana, presentandone nel dettaglio i concept, le strategie e le modalità di affiliazione.



Andrea Ponti
CEO & founder

Classe 1973, Laurea in Architettura con indirizzo urbanistico presso il Politecnico di Milano. Sviluppa grandi progetti immobiliari-commerciali, in Italia e all'estero, operando (tra gli altri) in Croazia, Grecia, Canada, Danimarca e Finlandia con primari developer ed advisor internazionali. Dal 2001 è il leasing manager del Gruppo Policentro per lo sviluppo del maggiore investimento italiano nel settore commerciale della regione balcanica. Nel 2006 inaugura il Tower Center Rijeka (HR), il più grande centro commerciale dell'area della ex-Jugoslavia ed entra a far parte del team di Mc Arthur Glen come Leasing Manager e Building Coordinator. Dal 2007, attraverso la collaborazione con Realty Partners, prima e DEA Real Estate Advisor poi, è parte attiva nello sviluppo dei comparti retail delle grandi operazioni di riqualificazione urbana a Milano, fra le maggiori in Europa, partecipando alle fasi di retail concept, layout, tenant & merchandising mix, rent rolling, pre-sounding e leasing. Nel 2011 fonda Area Retail.



Nicola Reggio
Partner

Classe 1971, Laurea in Economia presso Università Cattolica del Sacro Cuore. Dopo le prime esperienze professionali a Milano alla fine degli anni '90, prende il via l'attività di sviluppatore retail in ambito internazionale. Dal 2001 al 2004 è impegnato a Madrid nello sviluppo di marchi di food e fast fashion nel mercato spagnolo, portoghese e messicano, partecipando anche all'apertura del primo **Rossopomodoro** in franchising, a Madrid. Dal 2004 al 2005 è a Londra, dove coordina lo sviluppo di Rossopomodoro in UK, Germania e Belgio. Dal 2005 al 2006 è invece Copenhagen, dove gestisce anche lo sviluppo a Stoccolma, Oslo ed Helsinki. Dal 2006 al 2009 rientra in Italia per gestire lo sviluppo nei centri commerciali, in città e nel segmento travel, implementando anche il canale franchising in Italia e all'estero. Dal 2010 è esperto indipendente e consulente per lo sviluppo di diversi brand della ristorazione in Italia, UK e US, supportando i clienti nella ricerca delle location e nell'avviamento delle piattaforme estere, in virtù dell'esperienza e dei contatti maturati negli anni. Nel 2015 si gettano le basi per la futura collaborazione con **Area Retail**.



di Area Retail

***Ca'puccino,
brand italiano
sinonimo di qualità
nel mondo della
caffetteria e della
ristorazione veloce***

Il concept food di **Ca'puccino** combina il meglio della cucina italiana con un ambiente accogliente, confortevole e ricercato, che riflette la qualità e il gusto del design Made in Italy. Dal primo caffè del mattino all'aperitivo della cena, l'offerta di **Ca'puccino** è studiata per offrire ai clienti il meglio in ogni momento della giornata. Questo concept food, che poi evolverà

fino a diventare l'attuale **Ca'puccino**, nasce nel outlet di Serravalle nel 2000. I primi locali ad insegna **Ca'puccino**, il cui proprietario, nonché fondatore, è **Giacomo Moncalvo**, compaiono invece nel 2006, a Barberino del Mugello e a Castel Romano, negli outlet McArthur Glen, con un'impostazione fin da subito finalizzata al concetto di "far catena" ma con la passione per il



buon cibo, l'arredamento e la moda. Il menù mette in rilievo la regionalità e l'autenticità della cucina italiana ed è alla continua ricerca di ricette tradizionali e ingredienti di qualità da presentare ai propri ospiti. Le tre "anime" che si amalgamano per creare l'alchimia di **Ca'Puccino** sono la caffetteria, la cucina e la pasticceria. I **best sellers** dell'insegna sono la torta pralinata (per la pasticceria), i paccheri con pomodoro bio e la stracciatella pugliese (per la cucina) e il caffè al tiramisù (per la caffetteria). Nel 2016 **Ca'puccino** chiude l'anno con 19 punti di vendita, di cui 13 in Italia (diretti) e 6 in UK, con un fatturato complessivo di oltre 22 milioni di euro e più di 300 dipendenti. L'ultima apertura del concept food è quella in Piazza Diaz a Milano (maggio 2015), mentre la prossima sarà negli Emirati Arabi, a Dubai (febbraio 2017), che avvierà lo sviluppo in franchising. Il format finora è stato sviluppato direttamente in Italia e UK, prevalentemente nei mall (70%), ma anche nel high street (15%) e nel travel (15%). Nel breve, l'obiettivo sarà quello di rafforzare la presenza nel high street a Milano e Londra e rafforzare la quota di fatturato legata alla cena. In un'ottica temporale più ampia, lo sviluppo punterà maggiormente sul franchising rispetto a quanto fatto finora: sono infatti già stati sottoscritti tre accordi di master con HMS (per aeroporti UK), Marka Holding (Dubai e Abu Dhabi, accordo per 10 punti di vendita) e Al Hokair (Arabia Saudita, accordo per 20 punti di vendita).

SCHEDA TECNICA

MARCHIO

Ca'puccino



TIPOLOGIA

all day dining



DIMENSIONI

format TAKE AWAY da 30 a 50 mq
format ENTRY KITCHEN da 50 a 200 mq
format FULL KITCHEN da 250 a 350 mq



CANNA FUMARIA

no per i format TAKE AWAY e ENTRY KITCHEN
sì per FULL KITCHEN



SCONTRINO MEDIO /PERSONA

8€



TURNOVER MEDIO /PDV

1,1-1,2 M€ /pdv



CONDIZIONI AFFILIAZIONE

STORE OPENING FEE

35.000 € per pdv



ROYALTIES

5 % su turnover 1% per marketing



ALTRI VINCOLI

acquisto di almeno 30% del prodotto dalla casa madre il restante 70% liberamente dal mercato



FIT OUT COST MEDIO

ca 2.500 €/mq



INVESTIMENTO COMPLESSIVO

ca 500.000 € per pdv



Panini Durini

di Area Retail

Panini Durini,
concept di ristorazione
Made in Italy
che unisce tradizione
e innovazione

Prodotti genuini e gustosi, classici e innovativi al tempo stesso: è questa la formula vincente di **Panini Durini**, il concept di ristorazione Made in Italy nato nel maggio del 2011 a Milano proprio in via Durini 26, da cui appunto prende il nome. La cura dell'ambiente, distintivo e cordiale, ma soprattutto la qualità e la freschezza di un'ampia gamma di prodotti, consentono oggi al marchio di identificarsi tra le eccellenze dei format milanesi più dinamici degli ultimi anni. Dall'unione di tre

partner iniziali, provenienti da mondi diversi (ristorazione, giurisprudenza e moda), **Panini Durini** resta fedele alla tradizione culinaria italiana, puntando però a soddisfare pienamente i bisogni di un mercato in continua evoluzione, come quello meneghino. Il concetto è **evolvere prodotti iconici italiani**, come il panino e il caffè, in un ambiente moderno, luminoso e accogliente e con prodotti del Made in Italy. Sempre attenta alle nuove tendenze, **Panini Durini** è stata una



delle prime insegne in Italia a proporre il tè matcha. Best sellers dell'insegna sono il panino n. 11 (Crudo di Parma 24 mesi, brie, marmellata di fichi) e la reinterpretazione "Italian style" della cheesecake. Il 70% del fatturato del marchio proviene da insalate e panini, mentre il restante 30% dalla caffetteria. Nel 2016 **Panini Durini** chiude l'anno con 13 punti di vendita attivi e altri 4 in pipeline per il 2017 (tutti diretti), con un fatturato complessivo di oltre 7 milioni di euro e con 120 dipendenti. L'obiettivo del 2017? Superare i 10 milioni di euro. La collocazione ideale di **Panini Durini** è il centro città, dove risponde al meglio all'esigenza di un business lunch veloce, leggero e di qualità. L'ultima apertura è stata a Milano in via Spallanzani (novembre 2016), mentre la prossima sarà in largo La Foppa (marzo 2017). A metà, poi, dell'anno è fissata la prima apertura in un centro commerciale di oltre 8 milioni di presenze annue. Con le prossime aperture sarà completato il presidio diretto di Milano, la cui naturale evoluzione sarà il presidio (diretto e in franchising) delle principali città dell'asse Torino-Venezia. Dal 2017 partirà una partnership con un grosso gruppo industriale, finalizzata a riposizionare punti vendita dall'appel ormai sfumato con il concept **Panini Durini**. Il Gruppo propone anche altri format, quali **Fish Bar de Milan** (ristorante di pesce, aperto nel 2014) e **Marghe** (pizza premium, aperto nel 2016). A marzo 2017 aprirà infine il primo **Pizzium**, un concetto di pizza semplice ma di altissima qualità, creato per essere sviluppato capillarmente in franchising.

SCHEDA TECNICA

MARCHIO

Panini Durini



TIPOLOGIA

sandwich bar & caffetteria



DIMENSIONI

da 100 a 150 mq



CANNA FUMARIA

non necessaria



SCONTRINO MEDIO /PERSONA

7,5 €



TURNOVER MEDIO /PDV

ca 650.000 €



RIPARTIZIONE % PRANZO/CENA

30% cena, 50% pranzo, 20% merenda/aperitivo



CONDIZIONI AFFILIAZIONE

STORE OPENING FEE

ca 30.000 € - ma da definire, caso per caso, anche in funzione di dimensione e posizione del pdv



ROYALTIES

4% sul turnover 1% per marketing



ALTRI VINCOLI

acquisto di ca 70% del prodotto dai fornitori di casa-madre a garanzia della qualità del prodotto, il restante liberamente dal mercato.



FIT OUT COST MEDIO

2.000-2.200 €/mq



INVESTIMENTO COMPLESSIVO

250.000-300.000 € per pdv

Fishway

il miglior modo di mangiare pesce

Un negozio, tre attività!

Street food di pesce siciliano

La boutique "Solo Eccellenze Siciliane"

La Gastronomia Siciliana



Perchè Conviene?

- 1)Perchè ci occupiamo noi di trovarti
il locale giusto nella miglior zona della tua città!
- 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!
- 4)Perchè i nostri prodotti sono solo DOC, DOP e BIO
dalle terre e dai mari della Sicilia

Contattaci e scopri il guadagno!

solo eccellenze
Siciliane



FISHWAY fa parte
del gruppo





double A for the double GAIN

PAANDAA



CREIAMO PROFITTO PORTANDO BENEFICIO ALL'AMBIENTE E ALLA COLLETTIVITÀ

La Paandaa House è una **macchina di ultima generazione** in grado di raccogliere plastica e lattine in modo semplice e funzionale. Curate nel **design e tecnologicamente avanzate**, le Paandaa House sono prodotte in Italia da **ETM**, azienda leader nella produzione di macchine per il riciclo di plastica e alluminio.

Le Paandaa House sono dotate di **monitor LCD 27"** in grado di trasmettere immagini pubblicitarie e possiedono una **capienza di gran lunga superiore alla media del mercato** e sono **controllabili da remoto** tramite l'applicazione digitale dedicata.



www.paandaa.it
info@paandaa.it



numero verde
800.76.78.06

**Entra anche tu nella squadra Paandaa,
e gestisci il tuo doppio vantaggio!**

CIR, food,

quando il cibo è cultura

di Paola Papagno a confronto con CIR food

**CIR food,
impresa leader
nel settore della
ristorazione collettiva
e commerciale, con 1.300
cucine dislocate in ben 16
regioni e 60 province italiane**

Tradizione e innovazione, salute e benessere, etica e responsabilità. In una parola sola: cultura. Per **CIR food, impresa leader in Italia nel settore del foodservice**, fare ristorazione significa molto di più che nutrire le persone con un cibo buono, nutriente e accessibile. Significa dare valore al cibo, promuovendo una corretta cultura dell'alimentazione, che colga gli stili di vita e i cambiamenti della società. È questa la visione che guida l'azienda di Reggio Emilia sin dalla sua nascita, sul finire degli anni '70. In meno di mezzo secolo di storia, **CIR food** è riuscita a diventare una delle più importanti realtà italiane ed europee attive nel settore della ristorazione collettiva e commerciale. Oggi i numeri parlano di **82 milioni di pasti prodotti e serviti all'anno**, 11.500 dipendenti e una presenza capillare sul territorio, con 1.300 cucine dislocate in ben 16 regioni e 68 province italiane. Nel 2015 il giro di affari è stato pari a 547 milioni di euro, con un utile che ha quasi raggiunto quota 17 milioni di euro. **Ristoranti aziendali, refettori scolastici, strutture ospedaliere e assistenziali, locali pubblici e buoni pasto:** sono diversi i segmenti di business dell'impresa che ha recentemente

approvato un Piano Strategico che prevede un aumento del fatturato del 46% entro il 2020. «Le nostre linee di sviluppo e i nostri obiettivi per il futuro sono molto chiari e definiti – spiega **Chiara Nasi**, presidente e amministratore delegato di **CIR food** – Il percorso di crescita di **CIR food** si basa su alcuni punti chiave: fra questi, i più importanti sono l'internazionalizzazione e lo sviluppo della ristorazione commerciale, ovvero l'ampliamento della nostra rete di pubblici esercizi. Ad oggi – prosegue Nasi – **gestiamo circa 100 locali fra ristoranti self service e free flow e caffetterie snack bar**, con un fatturato di poco superiore ai 60 milioni di euro. Il progetto è quello di raddoppiare questa quota, proponendo nuovi format e concept di servizio, fra cui quelli lanciati in occasione di EXPO 2015, dove siamo stati Concessionari Ufficiali per i servizi di ristorazione». I driver di sviluppo che guideranno l'impresa nel segmento della ristorazione commerciale saranno molteplici, come illustra **Emilio Fiorani**, direttore della Divisione Ristorazione Commerciale. «Partiremo dal consolidamento e rinnovamento della nostra attuale rete di pubblici esercizi, che già oggi raggiunge migliaia di persone al giorno. La parte più consistente del lavoro sarà, però, l'ampliamento e l'affermazione dei nostri nuovi format di ristorazione all'interno di contesti come centri commerciali, stazioni, aeroporti e centri urbani ad alto flusso». Ma quali sono i nuovi concept di servizio studiati dall'impresa per venire incontro ai mutevoli bisogni di un consumatore sempre più esigente e sempre meno fedele? «Si

va dalle caffetterie snack a marchio **Chiccotosto** ai quick service restaurant **Viavai e Let's Toast** – aggiunge Fiorani – Quest'ultima formula, in particolare, sarà al centro di tre nuove aperture nei primi mesi del 2017 – spiega, rimarcando che «a queste se ne aggiungeranno altrettante nel corso dell'anno che riguarderanno tutte le nostre insegne, a un ritmo di almeno 10 all'anno fino al 2020». Il portfolio di soluzioni **CIR food**, però, non si esaurisce qui: l'impresa è infatti attiva anche nella ristorazione di alta gamma. Da giugno dello scorso anno, infatti, il Gruppo gestisce **il ristorante Piano35** all'interno del prestigioso **Grattacielo Intesa Sanpaolo** a Torino, mentre a metà febbraio di quest'anno è prevista l'apertura di un locale a marchio **Aromatica** – il concept di ristorazione gourmand di **CIR food** gestito in collaborazione con **CHIC Charming Italian Chef** – nel nuovissimo *city stile district* Scalo Milano. Infine, un'ulteriore linea di sviluppo della ristorazione commerciale è rappresentata dalle partnership e le joint venture con altri importanti player dell'imprenditoria italiana. «A novembre dello scorso anno abbiamo siglato una partnership strategica con il **Gruppo Feltrinelli** – conclude Fiorani – che prevede lo sviluppo di **RED** (Read. Eat.Dream), l'innovativo modello di store esperienziale che coniuga offerta editoriale, intrattenimento e ristorazione. L'obiettivo è aprire 20 punti vendita nei prossimi 4 anni».

Per ulteriori informazioni:
www.cirfood.com



Insta-Inspiration



#insta-inspiration

di Giuseppina Nicosia



*C'è un luogo virtuale
in cui chiunque può entrare
senza smettere mai di sognare...*

Immaginiamo di avere tutti i giorni in tasca un biglietto per accedere gratuitamente a mostre d'arte, fotografiche, a video e performance artistiche e a tanto altro. Cosa faremmo in tal caso, lo butteremmo via? Sicuramente no! La buona notizia è che questo biglietto esiste, anche se virtuale e ha un nome: **Instagram**. Il social network "fotografico" nato nel 2010 e acquistato nel 2012 dal geniale e previdente **Mark Zuckerberg** per un miliardo di dollari sta spopolando nel mondo del web, raggiungendo a dicembre 2016 i 600 milioni di utenti attivi e un posto in prima fila sui nostri smartphone. Grazie a questa applicazione gratuita non solo è possibile scattare, modificare con filtri artistici e condividere le foto sui maggiori social network, ma è anche possibile esplorare nuove forme d'arte emergenti e vedere foto e video di artisti provenienti da ogni angolo del pianeta. Un palcoscenico sempre aperto alla nostra curiosità e alla voglia di farci sorprendere. "L'immaginazione vi porterà dappertutto" diceva Einstein e noi siamo pronti per iniziare questo viaggio. La nostra prima tappa è nella ritrattistica concettuale.

Avete mai visto catturare una stella come se fosse una farfalla quando non è ancora notte e il cielo è nuvoloso o vi è mai capitato di osservare una teiera sospesa nell'aria e attaccata a un palloncino colorato versare del tè a due braccia che spuntano da un campo di grano oppure camminare tra gigantesche chiavi antiche piantate nel suolo come totem e coperte da piante rampicanti? Sembra di essere nel regno di *Alice nel Paese delle Meraviglie* e perché no, anche in quello di *Tim Burton* (c'è molto del Cappellaio Matto nella foto *A Mad Little Walk*). Sono solo alcune delle meravigliose opere di **Joel Robison**, fine artist canadese trasferitosi da anni nel Regno Unito. Su Instagram conta **50,4 mila follower**. Joel soffre sin da piccolo di deficit di attenzione.

È come se la sua mente, scrive l'artista sul suo blog, volesse galleggiare in un mondo fatto di sogni e scorrere attraverso storie fantastiche che potrebbero o che forse dovrebbero accadere. Dentro di lui frullano milioni di cose nello stesso istante. Mille vite possibili passano davanti ai suoi occhi che ne vivono una sola. Anche una nota musicale o la percezione di un piccolo movimento lo distoglie dalla quotidianità. La sua vita è spesso una lotta tra le cose da fare, una continua scelta. Forte è il suo bisogno incessante di cercare oltre per fermare in qualche modo i suoi pensieri che percepisce ovunque come un'ossessione. Per lui, scrive sempre nel suo blog, avere deficit di attenzione è come essere in una stanza piena di farfalle di tutti i colori e dimensioni diverse (questa immagine gli ha ispirato *Flutter*) fino a quando una voce misteriosa gli suggerisce di sceglierne e seguirne solo una e di memorizzarla.

La storia di Joel è quella di un uomo che si sente sin da piccolo diverso dai suoi coetanei e che un bel giorno decide di aprirsi al mondo intero mostrando attraverso le sue fotografie cosa si prova e cosa succede quando si vive in uno stato di perenne distrazione. In uno dei suoi ultimi post si chiede anche che cosa significhi esattamente essere felici e poi se non dovremmo esserlo ogni giorno della nostra vita. La sua opera *Find your happiness* può essere una buona chiave di ricerca per trovare la risposta: lui (autoritratto) è su un prato e ha un fiore in mano che osserva mentre su di loro si poggia un'enorme lente di ingrandimento tenuta da una misteriosa e gigantesca mano che sbuca dal cielo. "Senza immaginazione non c'è salvezza" diceva il critico d'arte italiano *Giulio Carlo Argan* e la vita è fatta proprio di questo, di stati d'animo in cui l'uomo disegna ogni giorno quello vuole essere o almeno ci prova. Si vive di tanti piccoli momenti come quando ci si innamora, si sogna, si legge o si

**Si vive di tanti piccoli
momenti come quando
ci si innamora,
si sogna, si legge
o si fa prima di tutto ciò
che si preferisce**

fa prima di tutto ciò che si preferisce. L'artista russa **Anka Zhuravleva** ha raccolto proprio questi attimi di vita in un suo lavoro che ha chiamato *Distorted Gravity*, affermando che ogni essere umano almeno una volta nella sua vita ha provato una sensazione di gravità distorta vivendo quelle emozioni. Nata a Mosca, classe 1980, oggi vive in Portogallo con suo marito e su Instagram conta **106 mila follower**. Nelle sue foto non si percepisce il senso di evasione di Joel, ma al contrario di attesa, attenzione, abbandono (Anka è rimasta orfana di genitori a 19 anni) e sospensione. I soggetti sembrano fluttuare nel vuoto di stanze, di corridoi, di luoghi quasi sempre al chiuso, tra nuvole, spartiti musicali e altri oggetti anch'essi sospesi in aria. Negli altri suoi ritratti ci sono temi ricorrenti come le foglie d'autunno, gli strumenti musicali e i pesci, questi ultimi presenti in particolar modo nella serie *The aquatic* ispirata ai suoi strani sogni sull'acqua e dove la maggior parte delle immagini sono autoritratti. Dopo la morte dei genitori Anka abbandona gli studi di architettura e fa la tatuatrice, la cantante in una rock-band, la modella su PlayBoy e XXL e per diversi anni la pittrice. Solo nel 2006 comprende che la fotografia è la forma di espressione artistica da cui prende maggiore ispirazione. Nelle sue opere oniriche e surreali anche Anka, per quanto in un modo diverso da Joel, ci racconta un'infinità di mondi possibili.



Italo Bussoli,

Presidente di Assofranchising

di Paola Papagno

***A tu per tu
con Italo Bussoli,
presidente di
Assofranchising,
marchio storico
nell'organizzazione
della rappresentanza
del franchising italiano***

Il tema della contraffazione è stato al centro del confronto che ha visto protagonisti, durante l'evento "Assofranchising Incontra", il mondo del Franchising e quello dei Consumatori: l'**Associazione Italiana del Franchising**, Associazione storica del franchising italiano, fondata nel 1971 a Milano, ha infatti organizzato, nella splendida cornice del Castello Sforzesco di Milano, una manifestazione ricca di spunti e temi interessanti, grazie anche alla partecipazione e testimonianza di protagonisti e aziende di grande rilievo.

Per l'occasione, abbiamo intervistato

Italo Bussoli, giornalista e presidente di Assofranchising per il triennio 2016-2018.

"Assofranchising Incontra" ha fornito spunti di riflessione su dei temi importanti per il franchising e il retail come il consumatore, ma anche la contraffazione. Presidente, in che modo avete affrontato questo problema a tutela dei vostri Soci?

"Abbiamo iniziato una sensibilizzazione importante nei confronti del consumatore e cliente finale, finanziando e sostenendo un'iniziativa documentaristica, un docu-film girato

da un regista importante come Mimmo Calopresti, che parla specificamente di contraffazione e ne parla nei termini che la contraffazione merita, cioè come un crimine. Un crimine che risulta molto chiaro e acclarato per quanto riguarda coloro che evidentemente lo perpetuano, ma molto meno chiaro per coloro i quali, cioè il consumatore, vi si accostano. Questo evento ci ha permesso di parlare del consumatore sotto un doppio profilo, quello assolutamente positivo del franchising e quello del consumatore-acquirente. A tal proposito, **Assofranchising** ha iniziato un percorso con **Unione Nazionale Consumatori** per l'asseverazione del sistema di franchising nei confronti del consumatore sulla base di alcune "Buone Regole del Franchising", condivise con UNC stessa. Un'iniziativa di prestigio e reale importanza per il nostro mondo".

Franchising & Retail Expo. **Assofranchising** ha promosso e sostenuto la sua fiera del franchising a Bologna. Come è andata la prima edizione del 2016? Perché questa decisione di una nuova fiera e cosa vi aspettate per l'anno prossimo?

"Franchising & Retail Expo, realizzata assieme a BolognaFiere, è stata ideata e promossa con la consapevolezza che già esistevano delle fiere del franchising,

ma sapendo anche che volevamo raggiungere tre risultati importanti, ultimamente trascurati dalle fiere di settore: avere un match making di qualità tra visitatori ed espositori grazie alla nostra fiera online Web Franchising Expo, riportare nelle fiere fisiche i grandi marchi che erano assenti da troppi anni e realizzare una manifestazione realmente internazionale. Tutti ottenuti. La risposta su Franchising & Retail Expo 2016 è stata molto positiva, fortunatamente per noi. La prima edizione ha visto un numero importante di espositori, quasi 200 marchi realmente presenti, una presenza internazionale di grandissimo livello, con 39 nazioni rappresentate da altrettante delegazioni disponibili in fiera. La prossima edizione sarà dall' 11 al 13 maggio 2017, sempre presso BolognaFiere, ed allo stato attuale, abbiamo già un numero significativo di prenotazioni confermate!

Il programma della Formazione Assofranchising 2017 è molto nutrito, interessante e con un'offerta per gli associati accattivante. Presidente, cosa le sta più a cuore di questo programma?

"Tante sono le cose utili e interessanti, ma certamente la formazione intesa nel senso di favorire la possibilità per un potenziale imprenditore di diventare un

franchisor e/o di diventare un franchisee è la cosa più importante. Si tratta di un percorso pratico e veramente utile che **Assofranchising**, che è **l'Associazione che fa il mestiere del franchising**, mette a disposizione assieme a tanti altri servizi che servono alle aziende, insieme poi a tutti quegli aiuti che ci vengono richiesti per poter operare sul mercato in modo convincente e soddisfacente".

Assofranchising cura, difende e promuove la qualità dei franchising in Italia e delle franchisee italiane nel mondo. Un marchio associato con **Assofranchising** può usufruire di consulenze, contatti, agevolazioni finanziarie e no, convenzioni e molte altre attività di carattere informativo e relazionale.

"Abbiamo iniziato una sensibilizzazione importante nei confronti del consumatore e cliente finale"



bioe bimbo®

UN NUOVO MONDO DI BENESSERE

Il primo Franchising BIO per bimbo e mamma



- Roma
- Catanzaro
- Cosenza
- Bari



Tutto ESCLUSIVAMENTE BIO 

Scarica la nostra APP
per IOS e Android

Seguici su 



Visita il nostro sito:
www.bioebimbo.it/franchising

per Info:
franchising@bioebimbo.it



Create il vostro franchising

Finestre • Porte • Tapparelle

Associatevi con il
leader europeo del serramento



- **No Royalties / No Diritto d'ingresso**
- **Investimento del 3% in marketing e comunicazione**
- **Investimento globale medio di 30.000 euro per un negozio di 50mq**
- **Fatturato potenziale a 3 anni = 1,5 milioni di Euro**
- **Remunerazione previsionale possibile dal 10 al 15% del fatturato (secondo la gestione)**
- **Rientro medio dell'investimento = 12 mesi (secondo la gestione)**

TRYBA è...

 una presenza in **europa**

 una gamma di prodotti in **pvc e alluminio**

 **21** siti produttivi

 **1.800** dipendenti

 **300** punti vendita in Francia

 **3.500** pezzi prodotti al giorno

 **390** milioni di euro di fatturato

Perchè essere parte della rete **TRYBA** ?

Scegliendo TRYBA o uno dei suoi franchising voi divenite ambasciatori di un'azienda di riferimento riconosciuta nel mercato del serramento in Europa.

Voi rappresentate un marchio di forte notorietà che ha dato largamente dimostrazione di successo. Dai forti valori umani, societari e ambientali.

Divenire franchisee alla base del nostro gruppo, significa prendere parte di un gruppo di persone talentuose, appassionate per il proprio mestiere e con il gusto del lavoro ben eseguito. La cura del dettaglio e la ricerca dell'eccellenza sono le priorità dei collaboratori Tryba.

L'innovazione associata alla disciplina industriale e al savoir-faire artigianale vi assicurano una dinamica di lavoro tra le più efficaci. Voi contribuirete al successo di una gamma di prodotti tra le più complete e le più performanti del mercato e concorrerete al rispetto dell'ambiente (padronanza dello smaltimento rifiuti, riciclaggio, economizzazione dell'energia...).



Johannes Tryba

“ Essere la referenza e l'esempio di successo nel nostro mestiere attraverso una forte rete, vicina ai clienti e con prodotti innovativi. ”



contattate il nostro agente

Federica CERON

349 253 47 60 | fceron@tryba.it

www.tryba.it

Pambianco,

ecco “le Quotabili del 2016”

**Giorgio Armani e Flos
al primo posto,
rispettivamente,
dei settori Moda & Lusso
e Arredo & Design**

È stata presentata da **Pambianco** l'undicesima edizione della ricerca sulle **Aziende quotabili** dei settori **Moda & Lusso e Arredo & Design**, condotta in partnership con EY (Ernst & Young), con l'obiettivo di individuare le società italiane che hanno i requisiti tecnici e oggettivi per essere quotate in Borsa in un orizzonte temporale di 3/5 anni, indipendentemente dalla loro quotazione. Per crescere, infatti, le aziende necessitano di molte risorse, sia finanziarie che umane e, tra le opzioni possibili, per reperire risorse, la quotazione in Borsa è sicuramente una delle più interessanti poiché dà velocemente all'azienda una forte spinta operativa e una grande visibilità sul mercato. La ricerca condotta da **Pambianco** ha selezionato le 50 aziende top della Moda e del Lusso e le top 15 dell'Arredo

e del Design. Sul podio dei settori della Moda e del Lusso (abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielli/orologi, profumi/cosmetica, occhiali) è – ancora una volta – **Giorgio Armani**, seguito da **Valentino**, che sale dalla 7ª posizione alla 2ª e, in terza posizione, **Ermenegildo Zegna**. Ai primi tre posti, invece, tra le aziende dell'Arredo e del Design (mobili, divani, cucine, illuminazione, arredo bagno) restano stabili, anche quest'anno, **Flos**, **Kartell** e **B&B Italia**. Per il settore Moda & Lusso, si evidenzia una crescita del fatturato 2015 dell'8,4%, che registra un incremento migliore rispetto al settore Arredo & Design, che cresce del 7,3%, mentre la redditività è oggi superiore per il settore design (ebitda al 15,1% vs il 13,9% della moda). Sono, poi, **7 le new entry nel 2016 per il settore Moda & Lusso e 1 per il settore Arredo & Design**. Al numero delle new entry ha ovviamente corrisposto un numero equivalente di aziende uscite dalla classifica. La maggiore mobilità della classifica del settore Moda & Lusso è indice del maggiore dinamismo che questo ha rispetto al settore Arredo & Design: nel Fashion System, infatti, spesso si vedono nascere e crescere

nuove aziende e nuovi brand capaci di conquistare rapidamente spazi importanti sui mercati. Fra le **new entry 2016** si registrano: **Golden Goose, Golden Lady, Gianvito Rossi, De Rigo, Lardini, Morellato e Bottega Verde**. Un altro elemento importante di differenziazione fra i due settori analizzati sono i **punteggi ottenuti**: questi sono infatti **più alti per il settore Moda & Lusso** (con punteggio massimo di 81,4) e meno alti per Arredo & Design (con punteggio massimo di 68,8). Per definire il ranking delle aziende quotabili nei due settori considerati, la ricerca di **Pambianco** è partita dall'analisi dei dati relativi ad un campione composto da 860 aziende della Moda e del Lusso e 160 aziende dell'Arredo e del Design. Tali realtà sono state, poi, ordinate secondo il modello di valutazione della quotabilità sviluppato da **Pambianco** sulla base di 8 parametri di riferimento (crescita, ebitda % medio degli ultimi 3 anni, notorietà del marchio, dimensione, percentuale di export, diffusione retail, indebitamento e fascia di mercato).

CREATIVITY

MEDIA

UNCONVENTIONAL

DIGITAL

BRANDING SPACES



OGNI META È POSSIBILE.

SIAMO UN'AZIENDA DI MARKETING
E COMUNICAZIONE SOLIDA, CONCRETA
E AFFIDABILE. PER QUESTO ABBIAMO SCELTO
DI FIRMARCI COME THE REAL COMPANY.
MA PER FAR DECOLLARE UN PROGETTO
SAPPIAMO ESSERE INNOVATIVI E VISIONARI:
SALITE A BORDO E VE LO MOSTREREMO.

Canali&C.
THE REAL COMPANY

WWW.CANALIECO.IT



Il Castello di Darany,

luogo incantato dove fuggire
e rigenerarsi a contatto con la natura.

di Giuseppina Nicosia

Intervista a
Darany Benedetta Melzi,
business manager
e responsabile
del Castello di Darany.

Immaginate un luogo in cui ogni cosa è possibile. Immaginate di avere l'opportunità di poter cercare il meglio di voi stessi, senza fretta, nella totale intimità e con la sensazione di essere quasi protetti dalle sue mura. Immaginate di potere ricaricare mente e corpo, di poter nutrire i vostri progetti e raccontare le vostre idee a qualcuno che le sappia trattare con il giusto rispetto e custodire per tutto il tempo che volete. Esiste un posto dove tutto questo è possibile: il **Castello di Darany**. Sembra l'inizio di una fiaba, ma è pura realtà e non è stata necessaria nessuna bacchetta magica, ma solo tanta tenacia e passione. Il progetto è nato dalla mente di una donna, **Darany Benedetta Melzi**, business manager e responsabile diplomatico per una società che offre servizi di lusso per la persona. Il **Castello di Darany** non è solo un brand

di sua creazione, ma è la sua missione di vita, la rappresenta intimamente. Per il nome si è ispirata al Castello Errante di Howl, uno dei più grandi capolavori di animazione di Hayao Miyazaki. «Desideravo usare un nome errante come il mio, essendo figlia di nomadi – racconta Darany – Quando comprai il **Castello di Darany** ero alla ricerca di un rifugio e mi riparai nel mio monastero spirituale. Iniziò un cantiere che si rivelò estremamente ostile. Quando firmai l'atto di acquisto ho subito avuto la visione di ciò che avrei realizzato». La struttura, prima appartenente a un signore valdostano, si trova **nel piccolo borgo di Gratillon, a Saint Nicolas in Val D'Aosta**. «Ho voluto mantenere il suo stato originario – mi spiega – Il Castello è stato teatro delle mie fasi emotive più importanti, iniziando un cantiere durato 4 anni di costruzioni e

demolizioni e che riguardando indietro nel tempo, rispecchia la metafora della mia vita di questi ultimi anni. Impregnato di emozioni così forti ha acquistato un suo carattere, una sua personalità. Rappresenta il ruolo di un padre, a volte severo, imponendo delle regole disciplinari, ma è soprattutto un luogo protettivo dove rifugiarsi e riflettere. Ho costruito una realtà che si possa trasformare nella dimora del tempo libero, dove le persone possano scappare e rilassarsi. Sono stata contattata da diverse strutture per applicare questo sistema di accoglienza. Ho rifiutato la maggior parte delle proposte, perché chi decide di intraprendere questa filosofia deve sottostare alla legge dei 4 pilastri: l'esempio, la coerenza, la condivisione e il confronto. Attualmente collaboro con la realtà di **Casa Figaro**, un habitat agricolo dove genitori e figli vengono rieducati a condividere l'esperienza del gioco perché ogni bambino cresciuto bene è un investimento nel formare un adulto che diventerà un professionista con più risorse».

“Il simbolo del Castello di Darany è un vecchio noce centenario. Simbolo della saggezza e della integrità.”

Cosa ti ha portato a voler mettere delle regole nel castello?

“Esiste una storia orientale che racconta di una foresta dove le persone vanno a sussurrare i loro segreti agli alberi, i quali saranno per sempre custodi di ciò che non può essere rivelato. Il simbolo del Castello di Darany è un vecchio noce centenario. Simbolo della saggezza e della integrità. Le regole più importanti sono la dignità, il rispetto e l'amor proprio. Siamo nella fortezza delle idee, un luogo fatto di regole, come la sacralità della parola e dove si possono depositare e registrare accordi, vincoli morali e promesse a terzi o con se stessi”.

Il Castello promuove anche seminari e workshop nell'ambito della cultura, dello sport e del benessere. Com'è nata l'idea del rifugio didattico?

*“Volevo fondare un gruppo chiamato “lighters”, ovvero uomini di luce, che formassero un network umano dove condividere e coesistere nell'Agorà del Castello. Nel rifugio didattico, come facevano i Samurai, gli allievi più devoti possono vivere a stretto contatto con il proprio maestro. Una work experience, dove si propongono percorsi evolutivi nella conoscenza del sé, confrontandosi con professionisti di altissimo livello in diversi settori. Non esistono corsi che prendono spunto dalle esigenze e le aspettative degli iscritti, – mi spiega Darany, confessandomi che se potesse tornare indietro renderebbe questa realtà che ama moltissimo ancora più ambiziosa – **Il Castello di Darany** è la naturale evoluzione di Wallrider, che è stato il progetto più epico della mia carriera, una operazione molto ambiziosa che si affiancava al sistema SIAE nella tutela dell'espressione*

artistica e che dava visibilità alle opere inedite”.

Il Castello di Darany è il risultato di un viaggio difficile. Darany arriva a soli due mesi di vita da un paesino della Thailandia chiamato Lamphun. «Dopo l'adozione delineata da intrecci di episodi straordinari sono stata allevata nella Milano per bene e cresciuta da una tata slava e da una seconda mamma eritrea. Il mio iter scolastico è in una scuola privata inglese che ancora oggi conservo tra i miei ricordi più significativi. Tutto il mio percorso ha contribuito a creare il mio approccio multietnico e il mio retaggio nomade”.

Quali sono le tue prossime sfide?

*“Intrecciare una sinergia tra strutture e proprietari che si allineano alla filosofia del **Castello di Darany**, ovvero dei luoghi che spingano le persone a una riflessione interiore e alla ricerca di sé come la struttura partner del Castello, **Casa Figaro**”.*

Qualche altro sogno nel cassetto?

“Un viaggio chiamato Ticket to The World che toccherà tutti e 5 i continenti. È un viaggio alla ricerca dei segreti del pianeta e luoghi più esclusivi del mondo dove si svolgono dei fenomeni naturali così rari che in pochissime persone ne sono a conoscenza. A 26 anni mi hanno diagnosticato un problema di salute e se non curato potrebbe essere grave. Avrei una probabilità altissima di poter perdere il mio più grande patrimonio: la mia mente e quindi la mia biblioteca personale di storie e personaggi archiviati nei miei anni di vissuto. Questo mi incentiva ogni giorno a sfruttare al meglio tutto il mio tempo a disposizione. Ecco il mio modo di inneggiare alla vita”.



CIAM, SI GIRA IL TUO SUCCESSO!
SCEGLI IL NOSTRO TEAM PER I TUOI VIDEO AZIENDALI



BEESSNESS GUARDA OLTRE! GRAZIE ALLA COLLABORAZIONE CON UN TEAM DI PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA REALIZZIAMO **VIDEO AZIENDALI** PER QUALSIASI ESIGENZA: MEDIA COVERAGE EVENTI, PROMOZIONE DI ATTIVITÀ E PRODOTTI, MOTION GRAPHIC, SOCIAL VIDEO MARKETING E MOLTO ALTRO. STRATEGIA, CREATIVITÀ, PRODUZIONE E DIFFUSIONE ONLINE: TUTTO PER CAMBIARE IL MODO DI VEDERE (E FAR VEDERE) GLI AFFARI.

Beesness
VIDEO AGENCY

[BEESSNESS.IT/VIDEO-AGENCY](http://beesness.it/video-agency)

A man in a dark suit, white shirt, and dark tie is shown from the chest up. The background is a composite image of a city skyline, with the lower half of the man's suit appearing to be a transparent window showing skyscrapers. The overall color palette is warm, with oranges and yellows from the city lights blending with the dark suit.

DIVENTA IL TUO BUSINESS

BeTheBoss.it è nato nel **2004** ed è subito diventato un punto di riferimento per il mondo del franchising in Italia. Mondo attorno a cui, dal **2012**, ruota anche la rivista **Beesness** che ha contribuito ad accrescere il successo di quella che è ormai la più importante piattaforma di incontro virtuale tra aziende Franchisor e potenziali Franchisee italiani. **E tu, cosa aspetti?** Stringi la mano al tuo futuro e diventa imprenditore di te stesso!

betheboss.it

BeTheBoss.it

CONTATTI: TEL. 02-6691693 ITALIA@BETHEBOSS.IT



Se il Centro diventa un social network.

di Paola Papagno

**Intervista a
Ermanno Canali:
come comunicare
un Retail che cambia**

Incontriamo Ermanno Canali, Presidente dell'agenzia di comunicazione Canali&C, uno dei massimi esperti in Italia del marketing per il Retail Real Estate. In qualità di Presidente della Commissione Marketing 2.0 del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, Canali gode di un osservatorio privilegiato per comprendere le dinamiche del mercato del Retail e le sue tendenze future. Con la consueta verve, ci racconta un settore in continua evoluzione.

Cominciamo con una foto: qual è la situazione attuale del Retail in Italia?

“Parliamo di un settore strategico per l'economia del nostro Paese: circa 1.000 tra Centri Commerciali e Outlet, 51 miliardi di volume d'affari, più del 3% del PIL. I dipendenti complessivi sono 320.000, a cui si aggiunge tutto l'indotto.

L'industria dei Centri Commerciali è un formidabile motore di crescita e innovazione”.

A proposito di innovazione: come stanno cambiando questi luoghi?

“Quando ho cominciato a lavorare nel marketing, negli anni '80, i Centri Commerciali erano luoghi “da usare”: un grande ipermercato che rappresentava il principale elemento di attrazione, negozi, un parcheggio, prezzi bassi. In sintesi, dei contenitori per fare acquisti”.

E oggi?

“Come tutti i prodotti, anche i Centri Commerciali si sono evoluti. L'ipermercato non è più il magnete principale: viene frequentato per gli acquisti di necessità, ma è la Galleria il principale motivo di visita. Inoltre i Centri Commerciali stanno diventando sempre più degli aggregatori sociali, luoghi di incontro e di esperienze che vanno oltre lo shopping. È la nuova tendenza. Penso in particolare alla ristorazione che è diventata importantissima: spazi in cui prendersi una pausa, gustare un piatto insieme ad amici o famiglia, socializzare”.

Quindi dallo shopping all'esperienza?

“Esatto. Il Centro si pone sempre più come un social network reale, un luogo da vivere e da condividere. Dialoga con il territorio e parla a tutte le generazioni. Ci sono i ragazzi che si ritrovano con la loro compagnia, le famiglie con bambini, gli adulti, i makers, gli amanti del fashion e dell'hi-tech, le scuole e le associazioni. È un grande aggregatore sociale prima ancora che un contenitore commerciale”.

E come cambia il lavoro del comunicatore?

“Il compito del marketing è quello di seguire, o se possibile anticipare, questi trend e tradurli in azioni concrete. L'agenzia deve porsi sempre più come partner di comunicazione a 360° per il Retail. Non si tratta solo di gestire un budget o comunicare in modo più o meno originale gli appuntamenti canonici. Il nostro compito è lavorare a fianco della proprietà per offrire ai clienti un'esperienza sempre più coinvolgente e stimolante, in tutti i sensi”.

Ci faccia qualche esempio.

“Sono una mamma con un neonato? Mi fa comodo una bella nursery attrezzata in Galleria. Sono appena uscito dal lavoro? Di fianco ai negozi, vorrei trovare una food court accogliente dove fare l'aperitivo con gli amici. Sono un giovane smanettone? Voglio offerte online e una community social con cui condividere le mie esperienze. Il Centro deve soddisfare tante necessità e parlare tante lingue contemporaneamente”.

La Canali&C è l'agenzia leader in Italia nel marketing per il Retail Real Estate. Come vi siete attrezzati per affrontare queste sfide?

“Da circa un anno ci siamo strutturati in 5 Unit che coprono le diverse aree di intervento: creatività, digital, marketing degli spazi, unconventional e media. In questo modo offriamo un servizio a 360° e siamo in grado di creare progetti coordinati e crossmediali. L'obiettivo ultimo è creare distintività per ogni Centro con tutti gli strumenti che abbiamo a disposizione. Con una creatività cucita su misura sull'unicità del prodotto, così come con eventi non seriali ma creati ad hoc. E con un approccio alla comunicazione in cui i media tradizionali continuano ad avere grande spazio – seppur affiancati dai nuovi media digitali – perché insostituibili per dialogare con la comunità reale del territorio che è diversa dalla comunità virtuale del web”.

Qualche esempio interessante?

“In Friuli, a TIARE Shopping, abbiamo appena terminato un grande progetto di rinnovamento degli spazi con una nuova food court, salottini e zone relax, parete digitale interattiva per i bambini. Tutto per rendere l'ambiente più affine ai gusti e alle abitudini dei residenti”.

E con Gallerie Commerciali Italia, vostro cliente storico?

“Anche i Centri Auchan stanno investendo tanto in innovazione. A Cesano Boscone, con la ristrutturazione del Centro è nato il Rione Goloso: l'area food è diventata uno spazio unico, come

un solo grande ristorante, colorato e accogliente, dove trovano spazio tante offerte gastronomiche diverse”.

In tutto questo non può mancare il web, giusto?

“Certo. Negli ultimi anni anche il Retail, come tutti i settori, ha aumentato progressivamente la percentuale del budget investita sul web. La nostra agenzia si è adeguata strutturando un reparto web che ad oggi gestisce oltre 60 siti, con un milione di visitatori e 9.500 contenuti al mese. Senza dimenticare gli oltre 800.000 utenti con cui dialoghiamo su Facebook e sulle pagine social che gestiamo”.

Un progetto crossmediale che ha lasciato il segno?

“Ad esempio quello che abbiamo ideato per I Petali di Reggio Emilia, dove ci siamo legati al festival Fotografia Europea per organizzare “Caccia ai Petali”, con tanti allestimenti brandizzati in giro per la città che i passanti dovevano fotografare e postare sui social per vincere buoni shopping. Dall'offline all'online... e ritorno!”.

Il web quindi non rimane relegato al mondo virtuale...

“Assolutamente no: il lavoro del digital serve a creare una community online che poi diventa reale e si incontra in Galleria”.

Canali&C.
THE REAL COMPANY

www.canalieco.it



Imprese

I Centri Commerciali,

luoghi da vivere

Due chiacchiere con Roberto Zoia sui nuovi trend del Retail Real Estate

C'era un tempo in cui per costruire un Centro Commerciale era sufficiente trovare un terreno in un bacino abbastanza popoloso e progettare un edificio che potesse contenere quanti più negozi possibili. Oggi tutto è cambiato, dal consumatore al contesto competitivo. I Centri Commerciali sono dei veri e propri "prodotti" con una loro personalità: per realizzarli si effettuano studi approfonditi sul bacino, sui desideri dei clienti, sul merchandising mix da proporre, sul design e gli spazi comuni. In questo modo il Centro diventa un punto di riferimento per il territorio. Per capire come sta cambiando il mondo dei consumi e del Retail abbiamo intervistato Roberto Zoia, Direttore Sviluppo di IGD.

Con la vostra azienda gestite un portafoglio immobili del valore di oltre 2 miliardi di euro. Qual è il vostro approccio a questi spazi?

"Crediamo che il Centro Commerciale non sia solo un edificio fatto di acciaio, cemento e mattoni. È un luogo vivo, che deve essere riempito di storie e desideri. Questa è l'idea che abbiamo

sempre in mente quando pianifichiamo lo sviluppo e la gestione di un Centro".
Come si traduce in pratica?

"Un buon progetto deve concentrarsi prima di tutto sulle persone che vivranno questo Centro: i consumatori. Dobbiamo conoscere i loro desideri, le loro esigenze, i loro gusti. E metterli al centro del nostro operato".

Un lavoro duro, a occhio e croce.

"Sì, duro ma divertente! Diciamo che non ci si annoia. Per restare competitivi dobbiamo tenere occhi e orecchie ben aperti su tutto quello che ci succede intorno. Quali sono i brand del momento? I nuovi format di negozi e ipermercati? Cosa vuole trovare il pubblico nell'area ristorazione? E per il tempo libero? Saper rispondere a queste domande è la vera sfida. Un merchandising mix vincente deve essere calibrato su queste esigenze, unendo tutte le diverse anime del Centro Commerciale di nuova generazione: shopping, ristorazione, leisure, servizi".

Come definirebbe in sintesi l'attività di un bravo sviluppatore?

"Con quattro parole che descrivono il nostro percorso: ascoltare, capire, pianificare, investire".

Anche in tempi di crisi?

"Assolutamente sì. Modernizzare è un imperativo assoluto per il Retail. I cambiamenti sono troppi e troppo veloci. Chi non si adegua è destinato a soccombere e uscire dal mercato".

In che direzione sta andando il Centro Commerciale del futuro?

"Come dicevo, i Centri diventano sempre più dei luoghi da vivere, non solo per lo shopping ma anche per tutto quello che riguarda cibo, tempo libero, vita sociale, servizi. Su tutto questo si innesta il tema del digital, che ha cambiato il mondo intero negli ultimi anni e naturalmente sta diventando sempre più importante anche per il Retail".

In che modo?

"In mille modi, che meriterebbero un capitolo a sé. Da un lato, i Centri utilizzano web e social per ritrovare online, su una piattaforma virtuale, la propria community reale. Dall'altro c'è l'e-commerce che comunque ha bisogno di spazi fisici, penso ad esempio al ritiro delle merci acquistate online. Poi c'è il mondo dei makers, anche questo in rapida evoluzione. Ancora penso al coworking e alle smart cities, che possono trovare un loro prolungamento nelle Gallerie digitali dei Centri. Tantissimi spunti su cui inventare gli spazi commerciali del futuro".

***"Quattro parole
che descrivono
il nostro percorso:
ascoltare, capire,
pianificare,
investire"***



MEDICINEMA

feel better with film



MEDICINEMA Italia Onlus - Via Fontana, 22 - 20122 Milano - Fax 02 /55193803 - Cod. Fiscale 97659150151

www.medicinema-italia.org



MEDICINEMA
feel better with film

IL CINEMA E' LA MIGLIORE TERAPIA

MediCinema Italia Onlus dal 2013 in Italia si occupa di terapia di sollievo con l'uso di cinema e cultura negli ospedali italiani.

L'associazione assiste malati adulti e bambini in ricovero ospedaliero ed affetti da varie patologie, con la terapia di supporto psicologico praticata in apposite sale cinema allestite all'interno di ospedali e case di cura. Il contenuto cinematografico, scelto in collaborazione con medici e psicologi, viene offerto all'interno di appositi spazi allestiti come vere sale cinema, per ricreare la sensazione della normalità nel percorso ospedaliero. Le principali applicazioni di questo programma prevedono l'area clinica riabilitativa nei deficit mentali e quella terapeutica relativa a psicosi, nevrosi, disturbi dell'umore, oltre all'area dei pazienti oncologici, e nelle terapie della famiglia.

Sono già attive le sale ed il programma di cinematherapy, al Policlinico Universitario A. Gemelli di Roma, all'ospedale Niguarda di Milano, in Casa Pediatrica ASST Fatebenefratelli-Sacco di Milano, al centro Clinico Nemo di Milano e Roma e presso Casa Ronald, Fondazione per l'infanzia Ronald Mc Donalds di Brescia.

Il cinema e la cultura come terapia di sollievo e aggregazione sociale sono oggi un elemento di cura in ambito neurologico e neuropsichiatrico, oltre che sollievo per tutti i malati e i familiari.

SOSTENETE IL PROGETTO MEDICINEMA PER DONARE AIUTO E SOLLIEVO A TANTE PERSONE !

IBAN: UBI Banca IT96C054280320000000009230

IBAN: Unicredit IT47Y0200801760000102933164

Grazie di cuore !

INIZIA LA TUA NUOVA STORIA.

LA TUA CAPACITÀ IMPRENDITORIALE CON LA FORZA
DI UN GRANDE NETWORK DI LIBRERIE.
DIVENTA FRANCHISEE.



Mondadori Retail è il più esteso network di librerie presente in Italia con 600 store. I nostri imprenditori franchisee possono contare su un marchio prestigioso, un know-how consolidato e tutta l'esperienza di un gruppo leader nel settore.

Visita il sito e scopri come aprire la tua libreria in franchising con noi.

mondadoriretail.com



Via Manzoni 29 Milano - t. +39 02 723141 - www.grandhoteletdemilan.it

THE ONLY UNTRADITIONAL HOTEL IN MILAN