

NUOVE IDEE PER IL TUO LAVORO

IN OMAGGIO FRANCHISING BOOK 2004

www.azfranchising.it

**MARKETING:
LE AZIENDE CHE
TRASFORMANO
LA CRISI
IN VALORE**

**COME ENTRARE
NEL BUSINESS
DEI DISTRIBUTORI
DI BENZINA**

**GUIDA AL NUOVO
DIRITTO
SOCIETARIO**

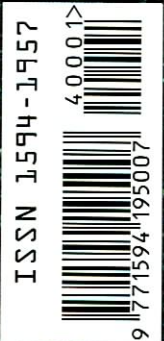


2004

LA SVOLTA

***Le tendenze di successo
del franchising***

n. 1 GENNAIO 2004 - anno VI - Specializzazione in abbonamento postale 45% - art. 2 comma 20/b legge 662/96 - Filiale di Roma - TAXE PERQUE-TASSA RISCOSSA ROMANIA Y - SUISSE CHF 80 - € 3.90





Lo staff di Fondocasa a Mentone

Fabrizio Gibelli, affiliato Fondocasa a Mentone

Fondocasa spa è stato il primo franchising immobiliare italiano ad aprire un punto vendita in Costa Azzurra, a Mentone. L'agenzia è operativa da oltre due anni e lo staff è italo-francese. *"I fattori di successo di Fondocasa in Francia - sostiene Gibelli - sono da una parte una conoscenza approfondita del mercato e del contesto in cui si va a operare, per molti aspetti differente da quello italiano; dall'altra parte, ma solo per la clientela italiana, la possibilità di accogliere in un paese straniero il cliente come fosse a casa sua, grazie al supporto di personale italo-francese in grado di rispondere a tutte le esigenze".* **La conoscenza del contesto e la doppia nazionalità dello staff hanno giocato a favore dell'affiliato, così come la forte domanda da parte degli italiani del servizio Fondocasa e la realtà di un mercato internazionale sempre in movimento, qual è quello della Costa Azzurra.**

zione dei partner, il mix tra location, collezione, formazione della forza vendita, le attività di marketing". Oltre alle difficoltà tipiche della fase di start up, ovvero tradurre nella realtà un modello di business "perfetto sulla carta", la preoccupazione maggiore della Natuzzi è stata quella di **"garantire in tutti i modi la promessa e i valori della marca attraverso la soddisfazione del cliente. Quando una persona entra in uno dei Natuzzi Store nel mondo - prosegue Bracalello - deve trovare soluzioni di arredo di qualità, prodotti accessibili, consulenti di vendita sensibili e preparati, servizi personalizzati".** Posto che il mercato francese è tra i più importanti in Europa per consumo di mobili imbottiti, la presenza di Natuzzi in Francia **"risponde alla duplice esigenza di rafforzamento della marca Natuzzi e di supporto al nostro mercato tradizionale grazie a un posizionamento mirato ed esclusivo che non vede gli stores competere con i clienti Natuzzi del canale wholesale".** I prodotti Natuzzi nascono dalla creatività dei Centri Stile di Santeramo in Colle (Ba) e Bovisio Masciago (Mi), guidati da Pasquale Natuzzi e impegnati in un lavoro che coinvolge designer, arredatori, esperti del colore e tecnici della qualità e dove nulla è lasciato al caso. *"Direzione commerciale e Centro Stile collaborano per garantire una costante analisi del feedback del mercato e uno sviluppo delle collezioni coerente con le attese dei clienti. Per ogni paese - conclude Bracalello - abbiamo un pacchetto di servizi base declinati da servizi ad hoc a seconda del paese".*

Vittorio Giulini, amministratore delegato Liolà spa

L'offerta è quella tipica del Made in Italy, ovvero l'abbigliamento moda donna, e proprio in un paese tradizionalmente altrettanto leader di settore. Spiega Giulini: *"Nel mercato francese c'è sempre stata una consolidata tradizione del nostro tipo di prodotto, il jersey di alto livello unito e stampato. L'uscita di scena di alcune aziende storiche ha sicuramente favorito il successo di Liolà, che peraltro offre alla consumatrice finale capi molto moderni e con una varietà di tecnologie nella maglia superiore".* **Non sono mancate le difficoltà, legate alla progressiva chiusura dei dettaglianti tradizionali e alla naturale diffidenza a legami esclusivi a una sola marca.** La soluzione dell'azienda è stata quella di creare corner *"che sono poi diventati negozi quasi esclusivi. Abbiamo gradualmente fidelizzato i clienti e acquistato in proprietà immobiliare sei negozi ceduti poi in affitto d'azienda con contratti di esclusiva con noi".* Liolà inoltre è presente in Belgio da quasi 20 anni, e questo ha permesso di mettere in atto una strategia organica sul mercato "francofono", che per la casa di abbigliamento rappresenta oggi il secondo mercato dopo quello italiano. Non sono stati necessari particolari adeguamenti del prodotto alla realtà francese. Conclude Giulini: *"Il servizio offerto ai dettaglianti francesi, i continui riordini via internet, le sostituzioni in stagione, sono gli stessi proposti in Italia. Identico è il messaggio del Made in Italy totale, filato/tessuto/confezione. Per quanto riguarda il prodotto, ogni mercato contribuisce a rendere la collezione più internazionale, ma, curiosamente, i best seller di stagione sono gli stessi in Giappone, in Cina, in Europa".*



Liolà a Marsiglia, 9 Place Felix Baret



Antonio Bracalello

Antonello Bracalello, direttore Marketing e Vendite Natuzzi, Area West-South Europe & Asia Pacific

In Francia il Gruppo Natuzzi è presente con 14 punti vendita, grazie alla partnership stretta con il gruppo Roche Bobois: *"I punti di forza dei Natuzzi Stores d'Oltralpe - spiega Bracalello - sono la strategia e il modello di business, in comune con la maggior parte dei mercati in cui siamo presenti con i negozi Natuzzi o Divani & Divani by Natuzzi. La risposta positiva del mercato francese dipende da diversi fattori: il rapporto qualità/prezzo, un concept innovativo che punta a valorizzare il living room coordinato e completo di accessori e complementi di arredo, un mercato ricettivo e attento alle novità, una rigorosa selezione*



Il modello Osaka di casa Natuzzi