

Il rapporto tra marchi e affiliati si evolve secondo la ricerca promossa da Confimprese

# Più autonomia nel franchising

## Interazioni sulla scelta degli assortimenti e la multicanalità

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Nel mondo del franchising ci vuole più condivisione delle innovazioni tra franchisor e franchisee, come nel caso di Thun, ma anche apertura ai possibili contributi degli affiliati per capire il mercato locale, come Primadonna, una certa dose di autonomia agli imprenditori, come fa Rossopomodoro, e multicanalità, la via scelta da A.W. Lab.

Sono questi i trend che dettano l'evolversi di questa formula distributiva secondo una ricerca promossa da Confimprese.

«Da una dimensione più strettamente contrattuale e per certi versi unidirezionale del passato si assiste a un rapporto più dialogico, in cui l'affiliato è maggiormente partecipe sia dell'in-

novazione commerciale sia di prodotto», spiega **Mario Resca**, presidente di Confimprese. «Le parti condividono in modo più dinamico la scelta di nuovi format, degli assortimenti e perfino la sperimentazione di nuove formule di vendita. Stando alle dichiarazioni delle aziende, il cambiamento è vissuto in modo positivo, e, pur richiedendo un maggior investimento nella creazione e gestione delle relazioni all'interno del network, è percepito come salutare e necessario per una maggiore integrazione franchisor-franchisee e un migliore funzionamento della rete di vendita».

Dalla ricerca, intitolata «Franchising 2.0: come cambia la relazione tra affiliante e affiliato» che sarà presentata oggi a Milano al Salone del franchising, emerge l'im-

portanza di condividere con i franchisee le innovazioni. Un esempio in tal senso è Thun, che negli anni cinquanta ha avviato la produzione di ceramiche artistiche di mattonelle per stufe, poi è stata proposta la linea di bomboniere, per arrivare a gamme per la casa, la donna e il bambino. «In tutti questi passaggi, l'aspetto critico è stato l'adeguamento al cambiamento assortimentale e la condivisione dell'innovazione con la rete distributiva», ha spiegato **Francesco Rigamonti**, retail manager Italia Thun, interpellato nell'ambito dell'indagine.

D'altro canto, come evidenzia **Franco Chiarizio**, direttore sviluppo franchising di Primadonna (calzature e accessori moda), «il contributo dell'affiliato in termini di scelta dell'assortimento è fondamentale per

capire meglio il mercato locale».

Il tutto cercando di arrivare a un equilibrio tra il modello di franchising e l'autonomia del franchisee. Ci sono comunque differenze nel grado di libertà possibile, che riguardano per esempio l'offerta: se alcune formule richiedono che i prodotti siano forniti esclusivamente dal franchisor, come per Unieuro, Nau! e Yamamay, in altri casi, come Rossopomodoro, l'affiliato può utilizzare anche materie prime che provengono da fornitori da lui scelti.

Un altro aspetto è la comunicazione, che rientra nelle attività che il franchisor. Per esempio nel caso di L'Erborario, esistono attività precostituite, che possono essere messe in pratica nei vari punti vendita, accanto ad altre iniziative realizza-

te in modo diverso in ogni regione.

Un tema delicato riguarda poi l'impatto dell'e-commerce, spesso temuto da chi opera nel canale tradizionale. In questo campo c'è chi ha cominciato a utilizzare il sito come una vetrina, come NaturaSi, chi come Kasanova lo usa per gestire una gamma di prodotti più ampia rispetto a quella nei punti vendita. Tra i marchi che stanno adottando con decisione una strategia multicanale c'è A.W. Lab, specializzato in scarpe, che ha sperimentato l'adozione del click and collect e del pickup in-store. «Non importa dove e come si acquista, ma che la vendita sia perfezionata, evitando che il cliente si rivolga a un competitor», osserva **Giuseppe Pozzo**, responsabile franchising di A.W. Lab.

## Bill & Melinda Gates Foundation 350 mln all'anno per l'agricoltura

DI LUISA CONTRI

L'agricoltura e in particolare le donne in agricoltura sono una priorità per la Bill & Melinda Gates Foundation. In occasione della Giornata mondiale dell'alimentazione, la fondazione che, grazie alle risorse messe a disposizione dai coniugi Gates e da Warren Buffet, destina ogni

In modo particolare siamo impegnati nel promuovere l'empowerment delle donne in agricoltura, perché sono quelle che hanno meno opportunità d'apprendere tecniche culturali che consentano loro di produrre di più e meglio. E di accedere sia a sementi di migliore qualità sia al mercato così da vendere i loro prodotti e ricavarne delle entrate».



Bill e Melinda Gates

anno 400 milioni di dollari (350 milioni di euro circa) per promuovere un'agricoltura più moderna ed efficiente nei paesi in via di sviluppo, ha scelto Expo Milano 2015 e la terrazza del padiglione degli Stati Uniti per celebrare i progressi fatti negli ultimi 15 anni nel ridurre la fame e la malnutrizione nel mondo.

«Oggi», ha dichiarato a *ItaliaOggi* Alex Reid, senior program officer Global policy & director della Bill & Melinda Gates Foundation, «siamo qui anche e soprattutto per sollecitare i governi di tutto il mondo a continuare a considerare l'agricoltura una priorità nella loro agenda. L'agricoltura è d'altronde il motore principale dello sviluppo economico. Di qui, il nostro impegno ad assistere i contadini dei paesi più poveri del mondo.

La fondazione si sta concentrando i suoi sforzi in particolare in Africa sub-sahariana (in quest'area la maggioranza degli agricoltori è donna) e nell'Asia meridionale. «Sono le due aree del mondo», sottolinea Reid, «dove gli effetti del cambiamento climatico s'avvertono di più. E dove l'ammmodernamento dell'agricoltura può fare la differenza. Lo dimostra per esempio il caso dell'Etiopia che, proprio grazie al fatto d'aver puntato sullo sviluppo dell'agricoltura a livello nazionale ma anche regionale, è riuscito a progredire in tutti gli ambiti dei millennium goals».

La Gates Foundation opera normalmente in tandem con i governi dei paesi dove ritiene che il suo intervento possa portare dei benefici concreti, cooperando con enti pubblici e ong locali. «Un progetto che stiamo affiancando con ottimi risultati», riferisce Reid, «è quello della digitalGreen, onlus che ha trovato il modo di diffondere più rapidamente e capillarmente pratiche agronomiche moderne e sostenibili: le mostra tramite video-tutorial i cui protagonisti sono agricoltori della medesima comunità presso la quale i video sono distribuiti. Testimonial più credibili di un tutor straniero».

© Riproduzione riservata

## Nasce la prima start-up university italiana

L'Università Telematica Pegaso insieme con Unioncamere scendono in campo per rilanciare l'Universitas Mercatorum, l'Ateneo telematico della Camera di commercio. Il patto, firmato dal presidente di Unioncamere, Ivanhoe Lo Bello, e dal presidente di Pegaso, Danilo Iervolino, prevede l'acquisizione, da parte di Iervolino, dei due terzi dell'Università, mentre Unioncamere avrà il restante 33%.

Il nuovo soggetto ha l'ambizione di diventare leader nella formazione universitaria per le imprese, di sfornare nuovi manager e creare la prima startup university italiana, con la connotazione di un ateneo che nasce dalle imprese (di tutti i settori economici) per valorizzarne il capitale umano. Una università votata all'innovazione, che integra un incubatore e acceleratore d'impresa attraverso percorsi formativi che forniscono un'occasione di conoscenza diretta del mondo del lavoro, oltre che l'acquisizione di una specifica professionalità.

Avrà sedi in tutte le Camere di commercio italiane (oltre 60), dove sarà possibile iscriversi e sostenere gli esami, con ramificazioni anche nel sistema camerale internazionale. Si avvarrà del know how del network Pegaso, che metterà a disposizione la propria piattaforma tecnologica e le competenze professionali acquisite nei dieci anni di attività.

L'Università avrà come testimonial d'eccezione alcuni dei più importanti imprenditori italiani, che hanno fatto della loro storia il simbolo di un'Italia che vince e innova, nonostante la crisi.

### BREVI

**Vino e salute, all'Expo un convegno su importanti novità scientifiche.** Martedì 27 ottobre alle 11 al Padiglione Vino a Taste of Italy dell'Expo è in programma un convegno organizzato dal Comitato Grandi Cru d'Italia in collaborazione con il Comitato Scientifico del Ministero delle Politiche Agricole per il Padiglione Vino. Al convegno, moderato da Enzo Grossi, scientific advisor Italian Pavilion Expo 2015, parteciperanno Giovanni de Gaetano (Ircs Istituto Neurologico Mediterraneo Neuromed di Pozzilli), Ramon Estruch (European foundation for alcohol research advisory board e Università di Barcellona), Fulvio Ursini (Università di Padova), Kieran Tuohy (Istituto Agrario di San Michele all'Adige, Fondazione Edmund Mach). Sarà tracciato lo stato dell'arte delle evidenze scientifiche a favore del ruolo del vino nella dieta mediterranea e presentata un'importante novità scientifica.