

# Quando una



*Yamamay ha conquistato l'immaginario femminile con iniziative innovative*

Gianluigi Cimmino, amministratore delegato per il marchio Yamamay

**C**hiudete gli occhi e provate a elencare i primi marchi in franchising che vi vengono in mente. È probabile che molti di voi abbiano pensato agli stessi nomi; questo perché ci sono brand capaci di entrare con forza nell'immaginario e nella vita quotidiana delle persone. Ed è probabile anche che vi siano venuti in mente brand famosi che pochi sanno essere in franchising....

Ma quali sono i segreti che hanno assicurato notorietà a questi marchi? Lo abbiamo chiesto direttamente alle aziende e abbiamo scoperto strategie molto diverse tra loro.

## LA COMUNICAZIONE CHE FA LA DIFFERENZA

*“Yamamay, che ha fondato il proprio successo sul design e sul rapporto qualità/prezzo dei prodotti, ha conquistato l'immaginario femminile anche grazie a una serie di iniziative capaci di differenziarsi nettamente da quelle dei concorrenti. Per esempio,*

*ricordiamo la collaborazione con il disegnatore Milo Manara, che realizzò alcune tavole appositamente per una delle nostre campagne primavera - estate”*,

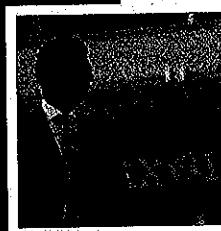
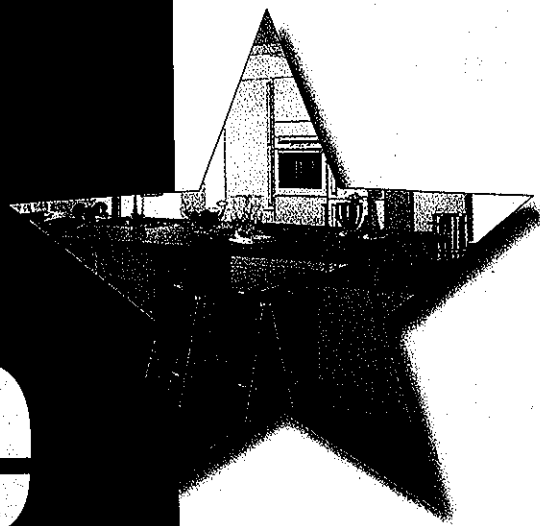
*Replay ha puntato su qualità del prodotto, campagne pubblicitarie di impatto e negozi fortemente connotati*

Gaetano Sallorenzo, CEO di Fashion Box, cui fa capo Replay

Come si conquista la notorietà per il proprio marchio? Alcuni dei brand più famosi nel mondo del franchising spiegano le loro strategie per raggiungere - e mantenere - fama e riconoscibilità

di Stefania Mosoni

# nasce Stella



*Il nostro segreto? Alta qualità, cura del cliente, ampia offerta e prezzo accessibile. E una comunicazione "muscolare" e "sfidante".*

**Raffaele Mottolese**, Direttore Marketing e Vendite di Ixina

dichiara **Gianluigi Cimmino**, Amministratore delegato per il marchio **Yamamay**, rete in franchising di abbigliamento intimo. Cimmino spiega inoltre che il brand è attento *"alle tematiche sociali, per esempio le campagne per la lotta all'AIDS e per la salvaguardia della foresta amazzonica. Da sottolineare anche una sempre maggiore presenza sul web perché i clienti non si sentano più tali ma soggetti attivi e inseriti nella vita e nei progetti del marchio"*. Una particolare attenzione alla comunicazione viene citata anche da **Replay**, marchio di abbigliamento casual della società Fashion Box. *"Il brand - spiega Gaetano Sallorenzo, CEO di Fashion Box - oltre che sull'alta qualità del prodotto ha puntato su campagne pubblicitarie d'impatto ed evocative e su punti vendita fortemente connotati, in grado di offrire un'intensa brand experience"*.

## **UNA FORMULA "MAGICA"**

La comunicazione viene citata anche da **Ixina**, in abbinamento alla proposta commerciale. **Raffaele Mottolese**, Direttore Marketing e Vendite, afferma che il successo della catena specializzata nella vendita di cucine componibili è *"diretta conseguenza della formula"*

**La forza della rete è amplificata dalla tecnologia e dalla capacità di adattarsi ai cambiamenti**

**Giovanni Elefante, Presidente di Frimm Group S.p.A.**



...posizione l'esperienza di oltre 30 anni di attività, un servizio di information technology standardizzato e strumenti di marketing e pubbliche relazioni a livello internazionale". Infine Giovanni Elefante, Presidente di **Frimm Group S.p.A.**, ribadisce ancora l'importanza della rete ed evidenzia il ruolo della tecnologia e della capacità di adattarsi ai cambiamenti: "Il segreto del successo del nostro marchio risiede nell'innovazione, nella tecnologia e nella valorizzazione della professione dei nostri affiliati. Alcuni esempi di questa strategia sono la creazione di una struttura pronta a rispondere a qualsiasi mutamento del mercato e l'offerta di un database online e interattivo contenente 60.000 immobili".

### **LA RICETTA VINCE SUL SINGOLO INGREDIENTE**

In alcuni casi le risposte hanno descritto una somma di elementi molto diversi tra loro. Per Christian La Monaca e Federico Reggiani, titolari di Tristar Srl, società cui fa capo **K2 Chocolate**, network di centri estetica e abbronzatura: "I segreti della notorietà del marchio sono l'originalità e la forte riconoscibilità del format, il design degli ambienti basato sul concetto di food marketing e la cura dei dettagli". Senza dimenticare "la costante innovazione delle attrezzature abbronzanti ed estetiche e la possibilità di personalizzare fortemente i trattamenti". Armando Arcangeli, Presidente di **Valleverde**, rete di punti vendita di calzature, spiega che il successo del marchio è "dovuto a vari aspetti. Il prodotto originale, che unisce moda e comodità. L'ampia offerta, che propone oltre mille modelli diversi a stagione. I rivenditori, altamente specializzati, che partecipano

**Prodotto, ampia offerta, formazione e clientela fidelizzata fanno il successo del nostro marchio**

**Armando Arcangeli, presidente di Valleverde**

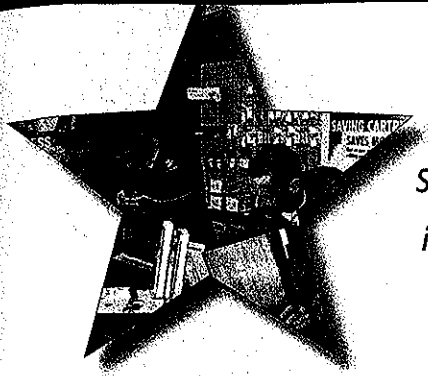


**Resorts è strettamente legata alla solidità e affidabilità della nostra rete**", spiega **Gerardo Petretti**, responsabile franchising. "Un risultato ottenuto grazie all'estrema chiarezza dei canoni di affiliazione, all'assenza di royalties sul fatturato diretto dell'albergo e soprattutto al supporto concreto e alla consulenza a trecentosessanta gradi per i nostri affiliati sin dalle prime fasi dell'attività". Anche **Paolo Fiorelli**, Amministratore Delegato di **Mail Boxes Etc.**, catena in franchising di centri di servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività delle aziende, parla della forza della rete: "Il successo del brand risiede in un mix di disciplina e passione che noi e i nostri affiliati abbiamo messo nello sviluppo di una formula efficace e capace di "far risparmiare tempo" ai clienti. Per un business format come il nostro è essenziale trasmettere il know-how all'affiliato: puntiamo molto sulla formazione e offriamo un programma di tre settimane d'aula e tre di pratica in un centro MBE avviato a inizio attività e continui corsi di aggiornamento in seguito". **Simona Invernizzi**, Managing Director della **Engel&Volkers Italia**, sottolinea l'importanza degli strumenti e delle conoscenze messe a disposizione degli affiliati: "Uniamo le funzionalità di un team altamente competente e di una rete globale sotto un unico marchio. La nostra forza si basa sulla formazione approfondita di tutti i collaboratori con informazioni costantemente aggiornate. Supportiamo continuamente i nostri affiliati e mettiamo a loro di-

**La notorietà è frutto di un mix di ingredienti: dall'originalità del format al design degli ambienti**

**Federico Reggiani e Christian La Monaca, titolari di K2 Chocolate**





**Servizio specializzato e convenienza per il cliente sono i plus del nostro format**

**Alessandro Dellino,**  
Franchise Development Manager di Cartridge World

*a corsi aziendali di una settimana. Infine la clientela, fortemente fidelizzata, che attribuisce al brand un'elevata soddisfazione del prodotto".*

### IL CLIENTE PRIMA DI TUTTO

Diversi marchi infine hanno posto l'accento sull'importanza del servizio al cliente. **Alessandro Dellino**, Franchise Development Manager di **Cartridge World**, dichiara che la caratteristica vincente del marchio è *"avere in tutti i negozi personale specializzato in grado di operare direttamente per il processo di ricarica delle cartucce"* e sottolinea come questo permetta *"un'eccellente qualità del servizio e una maggiore convenienza per il cliente"*. **Claudia Boni**, Direttore Sviluppo e Gestione Immobiliare del Gruppo Coin S.p.A., parla di *"innovazione e dinamismo"* per il marchio **Coin**, spiegando che sono questi *"gli elementi distintivi che contraddistinguono il brand che dagli inizi del '900 accompagna l'evoluzione del costume italiano, e che ne fanno un punto di riferimento dello shopping di centro città"*. Per quanto riguarda il brand **OVS Industry** Boni individua la base del successo nell'*"abbigliamento di qualità, sempre al giusto prezzo"*.

**Enrico Scroccaro**, franchising senior

manager per **McDonald's**, dichiara che il punto di forza del brand è *"tenere da sempre in considerazione il cliente, ascoltandolo, valutandone le necessità e cercando di anticipare i bisogni futuri"*.

Per **Fabrizio Tolti**, Consulente Area Nazionale Franchising per **Toscana**, il segreto del marchio *"è legato ad un metodo di lavoro valido e sicuro. Per "metodo Toscano" intendiamo un sistema di organizzazione aziendale e di sinergie tra le aziende del Gruppo. Queste hanno l'obiettivo di offrire un servizio di intermediazione immobiliare secondo criteri operativi, commerciali e comunicativi efficaci, efficienti ed uniformi. Il metodo di lavoro Toscano è parte integrante dell'identità del Gruppo: dall'immagine dell'agenzia, alla strategia di marketing tendiamo sempre a trasmettere il nostro dna, ovvero affidabilità, serietà e qualità"*.

Infine **Renzo Iorio**, Amministratore Delegato di **Accor Hospitality Italia**, individua la strategia comune alla base della notorietà dei marchi dell'azienda: *"Il gruppo vuole dare una risposta alle specifiche esigenze dei singoli viaggiatori: per questo opera con diversi brand dell'ospitalità alberghiera, ciascuno dei quali offre una differente combinazione di servizi e prezzi. Il loro successo è dovuto a un fattore comune: la capacità di offrire una formula molto chiara e coerente e di mantenere sempre la promessa al cliente fino nei minimi dettagli"*.

**Il metodo di lavoro Toscano è parte integrante dell'identità del gruppo**

**Fabrizio Tolti**, Consulente Area Nazionale Franchising di Toscana

**Innovazione, dinamismo e qualità al giusto prezzo per OVS Industry e Coin**

**Claudia Boni**, Direttore Sviluppo e Gestione Immobiliare del Gruppo Coin S.p.A.

**Punto di forza del nostro brand è la centralità data al cliente**

**Enrico Scroccaro**, franchising senior manager di McDonald's

**Per avere successo manteniamo la promessa al cliente fino nei minimi dettagli**

**Renzo Iorio**, Amministratore Delegato di Accor Hospitality Italia

