



[LE STRATEGIE]

Le catene di negozi sfondano le frontiere “Puntiamo sull'internazionalizzazione”

“LA MISSIONE DEL SALONE È PORTARE I MARCHI ITALIANI ALL'ESTERO E GLI STRANIERI QUI”, DICE MARCO MOMOLI, DIRETTORE COMMERCIALE BOLOGNA FIERE. “PROSEGUE IL RITORNO ALLA KERMESSA DELLE GRIFFE DEL MADE IN ITALY E NOI CONTINUIAMO AD INVESTIRE SULL'EVENTO”

Stefania Aoi

Milano

«Stiamo puntando di più sull'internazionalizzazione. Da una parte invitando in fiera investitori esteri qualificati, interessati ad aprire nei rispettivi paesi negozi in franchising con l'insegna di brand italiani. Dall'altra, portando quei marchi stranieri che vogliono aprire in Italia». Marco Momoli, direttore commerciale di Bologna Fiere, spiega così le strategie messe in campo per far crescere Franchising&Retail Expo, il salone del franchising. Kermesse giunta alla seconda edizione e nata per volontà dell'associazione di categoria Assofranchising che ha lasciato Milano e ha scelto un'altra casa.

«Siamo convinti che questa manifestazione crescerà e porterà benefici anche al nostro quartiere fieristico. In questa fase stiamo investendo — aggiunge Momoli — lo abbiamo fatto l'anno scorso e lo rifaremo adesso. Poi, già dalla prossima edizione dovremmo raggiungere il pareggio economico». Per farlo Bologna Fiere sta lavorando per riportare tra i padiglioni quei marchi del made in Italy che avevano smesso di andare in fiera. Tanti i marchi del settore alimentare italiano che quest'anno hanno confermato la propria presenza. «Ma poi, rispetto alla prima edizione — assicura il direttore — si è assistito, per esempio, a un incremento delle cliniche dentarie in franchising».

E anche il miglioramento dell'economia ha contribuito a far tornare brand operanti in alcuni specifici settori come quello immobiliare. Nel 2016, lo stesso numero delle agenzie in Italia era in crescita secondo i dati dell'Osservatorio immobiliare digitale: erano 43mila in aumento di

oltre un 2 per cento rispetto al 2015. E di queste ben 4.250 erano affiliate ad una rete in franchising con un incremento

rispetto all'anno precedente del 4,4 per cento.

Gli espositori sono però sempre più esigenti. «Prendono uno stand valutando con attenzione il rapporto tra costi e benefici», racconta Momoli. Ecco che l'attenzione degli organizzatori è dedicata soprattutto alla selezione dei visitatori da invitare. «I marchi vogliono essere certi che ad aggirarsi tra i padiglioni ci siano persone davvero motivate, magari con una certa disponibilità economica e quindi in grado di affrontare l'investimento iniziale necessario per cimentarsi in un'attività in franchising». Il vero grande lavoro da fare è quello sulle mailing list, inviate a un indirizzario costruito nel tempo, che viene aggiornato e ritoccato ogni volta. L'anno scorso BolognaFiere è riuscita a portare 2.591 accreditati, di cui l'8 per cento proven-

niente dall'estero. «Quest'anno — commenta Momoli — abbiamo lavorato ancora di più sulla profilazione, selezionando con maggior attenzione coloro da invitare e quindi siamo convinti che chi arriverà in fiera avrà più disponibilità economiche e più determinazione a stringere un contratto di franchising». Per la metà si tratterà di piccoli imprenditori, molti commercianti, che hanno già un'attività in un determinato settore ma che vogliono appendere fuori dal negozio magari l'insegna di una grande catena. L'altra metà sarà costituita da persone che vogliono mettersi alla prova, che non si sono mai messe in proprio e che adesso hanno deciso di farlo.

In alcuni casi il franchising sta diventando un modo per trovare occupazione. «Per attrarre questi potenziali investitori — prosegue il manager — abbiamo anche lavorato al potenziamento della parte dedicata ai workshop. Questi momenti di aggiornamento professionale attraggono e sono graditi. Anche se durante la prima edizione ci sono stati dei momenti di sovraffollamento e quindi quest'anno abbiamo programmato meglio».

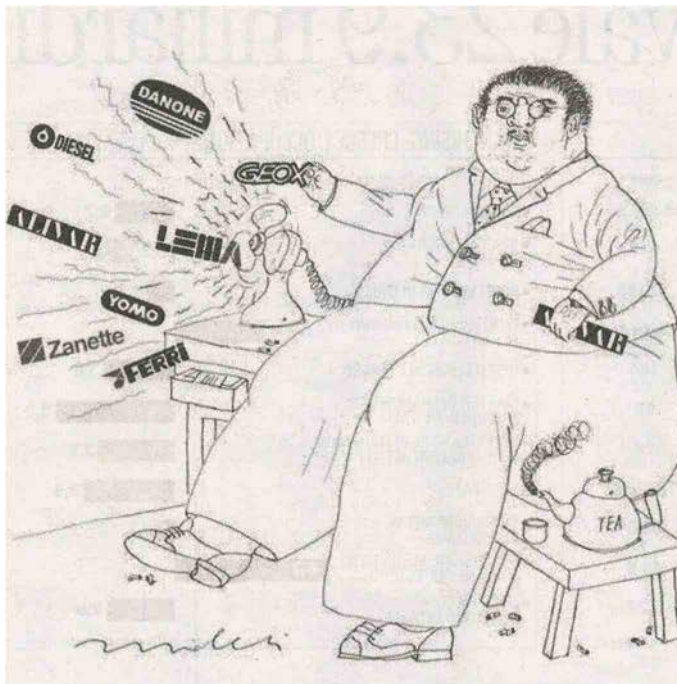
Chi arriva in fiera vuole poi avere tutta una serie di servizi, spazi sempre più moderni e confortevoli. Ecco che, per mantenersi competitivo, l'ente fieristico ha ora in programma un piano di sviluppo da circa 100 milioni di euro, che si dovrebbe concludere entro il 2022 e sarà suddiviso in tre tranches di spesa. Il primo passo consisterà nella demolizione, ricostruzione e ampliamento (circa 8mila metri quadri in più) dei padiglioni 29-30. «Strutture risalenti al 1977 che dovevano, in origine, essere provvisori — afferma il di-

rettore generale Antonio Bruzzone — ma che sono durate quarant'anni». Entro settembre 2018 al loro posto sorgeranno dei padiglioni moderni, più efficienti dal punto di vista energetico. Tutti i lavori, che poi dal 2018 al 2022 riguarderanno anche il *revamping* del Palazzo dei congressi, il miglioramento dell'ingresso nord, dell'area delle piste usate per il Motorshow e tanto altro, hanno questo obiettivo. I nuovi padiglioni che sorgeranno avranno sistemi di sicurezza più evoluti. «Saranno tutti dotati dei *beacon*», conclude Bruzzone. Anche grazie a questi congegni, considerati la nuova frontiera del marketing di prossimità e utilizzati dai negozi negli Stati Uniti per comunicare sul telefonino del cliente le ultime offerte, Fiera di Bologna cerca di rafforzarsi e di crescere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Marco Momoli, direttore commerciale di Bologna Fiere, spiega le strategie per far crescere Franchising & Retail Expo



In alto,
a sinistra,
un disegno
di **Roberto
Micheli**