

MAD MOOD

Il franchising della moda

A cura di Giorgio Nadali

Mad Mood è una nuova piattaforma di lancio per i designer italiani ed internazionali, centro propulsore della moda italiana, luogo d'incontro tra tradizione sartoriale, ricerca e avanguardia in uno scenario internazionale dove si fondono arte, moda, cultura e Identità territoriale. Sul runway di Mad Mood durante Milano Fashion si racconta non solo il Made in Italy, ma il Life Style dei territori raccontati dalle creazioni di giovani e stravaganti designer. Mission di Mad Mood è dare visibilità ai protagonisti di una moda indipendente e d'avanguardia, non soggetta alle logiche del mercato globale, con una clientela di nicchia che all'omologazione preferisce il "su misura".

Il Concept di Mad Mood è selezionare e ricercare designer in Italia e all'estero, che nelle loro creazioni mettono in risalto l'artigianalità, il lavoro fatto a mano, in un mix perfetto tra tradizione della propria terra e innovazione, tra artigianalità e tecniche moderne. Il messaggio che vuole trasmettere attraverso ogni Designer è l'identità del territorio e dei segreti sartoriali delle diverse culture regionali Italiane e di quelle internazionali.

Mad Mood diventa, così, il luogo dove il fermento creativo trova una sua espressione ed un suo spazio per promuoversi e raccontarsi. Un'occasione unica di promozione e presentazione del proprio valore creativo, della propria identità culturale ed una opportunità per creare nuove sinergie anche commerciali.

Come nasce MadMood?

"MadMood nasce innanzitutto come un format che vuole essere centro propulsore della moda italiana, luogo d'incontro tra tradizione sartoriale, ricerca e avanguardia in uno scenario internazionale dove si fondono arte, moda, cultura e identità territoriale. Mad Mood durante la Milano



In foto: Marianna Miceli - © fashionluxury.info

Fashion Week propone non solo il Made in Italy ma il lifestyle dei territori raccontati dalle creazioni di giovani e stravaganti designer. La mission di Mad Mood è dare visibilità ai protagonisti di una moda indipendente e d'avanguardia, non soggetta alle logiche del mercato globale, con una clientela di nicchia che all'omologazione preferisce il *su misura*. Il concept di MadMood è selezionare e ricercare designer in Italia e all'estero, che nelle loro creazioni mettano in risalto l'artigianalità, il lavoro fatto a mano, in un mix perfetto tra tradizione della propria terra e innovazione, tra artigianalità e tecniche moderne. Il messaggio che Mad Mood vuole trasmettere attraverso ogni designer è l'identità del territorio e dei segreti sartoriali delle diverse culture regionali Italiane e di quelle internazionali. Mad Mood diventa così il luogo dove il fermento creativo trova una sua espressione ed un suo spazio per promuoversi e raccontarsi. Un'occasione unica di promozione e presentazione del proprio valore creativo, della propria identità culturale ed una opportunità per creare nuove sinergie anche commerciali".

Quali opportunità di franchising offre MadMood?

"Con il nostro franchising vogliamo fare in modo che tutti possano avere accesso alle potenzialità della nostra rete e del nostro marchio tramite un piccolo investimento: intraprendiamo così un percorso imprenditoriale comune e proficuo".

Qual è l'investimento necessario per aprire un negozio di abbigliamento in franchising con MadMood?

"La quota minima stabilita per accedere al nostro franchising è di 25mila euro più una commissione sui proventi. Noi offriamo l'apertura *chiavi in mano* di un Mad Mood Concept Store che offre un minimo di 5 collezioni appartenenti a nuovi brand e tutta l'attività di comunicazione e marketing necessaria per il lancio del punto vendita.

È nostro preciso dovere supportare il negozio con il nostro ufficio stampa, una fitta rete di pr e un social media team che segua l'imprenditore attraverso campagne di comunicazione coordinate e mirate a farlo crescere".

Quali oneri deve pagare l'affiliato?

"Certamente esiste una fee di ingresso ma in cambio noi aiutiamo l'imprenditore ad avviare la sua attività fornendo in breve tempo arredi per il punto vendita e collezioni di abiti prêt-à-porter e da cerimonia".

È previsto un master franchising?

"Abbiamo un solo caso di master franchising a Monteroni di Lecce, dove abbiamo preferito questa formula per sviluppare al meglio la nostra rete locale".

Quali sono le caratteristiche e le qualifiche del beneficiario del franchising?

"Per noi è importante che abbia a disposizione un locale di almeno 70 metri quadrati in modo da avere spazio sufficiente per mettere in evidenza la merce che espone e poi deve scegliere una location

adeguata. Io mi permetto sempre di verificare il posizionamento del punto vendita del beneficiario, che non deve essere ubicato in una zona lontana dal centro città: la centralità dello store ha un'importanza fondamentale per la riuscita dell'impresa stessa e il successo del punto vendita".

Perché un cliente sceglie un negozio in franchising piuttosto che uno tradizionale?

"Perché con un investimento minimo si hanno molti vantaggi e si cresce molto più rapidamente: pensi che la cifra investita viene mediamente recuperata in un anno di attività. Come le ho già accennato in precedenza, noi offriamo la consegna del punto vendita arredato e con le collezioni di abiti subito disponibili e scelte con il nostro affiliato. Inoltre forniamo il supporto di tutta la nostra rete commerciale e di comunicazione: il successo del nostro cliente è il nostro successo".

Qual è il target di clientela di un negozio di abbigliamento in franchising MadMood?

"Il nostro target abbraccia una fascia di clientela femminile che va dai 30 ai 50 anni circa. Le nostre collezioni sono strutturate per rispondere alle più svariate esigenze, sia relative ad abiti da cerimonia che per la vita di tutti i giorni".

Mi dica tre buoni motivi per investire nella moda, tre errori da non commettere e tre suggerimenti per sostenere l'ampia concorrenza.

"Il mondo della moda è difficile e vivere del proprio lavoro in questo campo lo è ancora di più. Ci vuole tenacia, perseveranza e un occhio attento alle richieste del mercato che cambiano in continuazione per poter riuscire a crescere in questo ambito: un settore davvero affascinante quello del fashion, che può regalare soddisfazioni economiche, personali e professionali a chi dedica tempo e amore a questa attività. Gli errori da non commettere sono quelli relativi alla presunzione di sapere tutto, alla mancanza di formazione personale e la chiusura all'internazionalizzazione".

Qual è la sua personale valutazione del comparto attuale della moda italiana?

"È fuori discussione che anche la moda stia vivendo un periodo di crisi. Ma io non sono pessimista, dobbiamo solo capire che le richieste del mercato globale cambiano continuamente. L'Italia è fucina di talento e innovazione nel campo della moda, abbiamo tutte le carte in regola per reggere l'urto con realtà produttive ben più grandi della nostra. A patto di saper internazionalizzare le nostre imprese, investire sui giovani designer e sulla loro formazione professionale".