



IL FUTURO
È GIÀ
PRESENTE



COLLANA LE BUSSOLE

DALL'IDEA ALL'IMPRESA



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
GIOVANI IMPRENDITORI

PREFAZIONE

ALLA COLLANA LE BUSSOLE

L'innovazione, insieme alla globalizzazione, cambia profondamente il nostro essere cittadini ed imprenditori. Sfida le aziende, a partire da quelle del terziario di mercato, a ripensarsi, a ricostruire identità e business. Insomma, ad essere protagoniste di questa stagione nella quale anche i territori diventano "simbolici", si aggregano per reti, superano "naturalmente" i confini (anche amministrativi), mischiando il mercato interno con quello globale. Su questi temi Confcommercio-Imprese per l'Italia è sensibile, attiva, compagna di viaggio delle imprese più consapevoli, con l'obiettivo di alzare l'asticella per tutti i nostri associati. Due passi in avanti per alcuni, insomma, per farne uno tutti insieme.



La collana "Le Bussole", sviluppata insieme alle principali Associazioni di categoria e supportata da specifiche ricerche sulle preferenze dei consumatori e sui criteri di scelta di un esercizio commerciale, va esattamente in questa direzione: diffondere la cultura operativa dell'innovazione e dimostrare, con numerosi esempi pratici, che l'innovazione, nei nostri settori, "è di casa", facilmente rinvenibile nella diffusione di nuovi modelli organizzativi, di marketing e di business, di nuovi formati distributivi, di nuovi modi di interagire col cliente e col mercato, con e senza l'utilizzo di tecnologie.

Ogni guida rappresenta, dunque, non solo un veicolo di divulgazione di competenze settoriali, ma anche uno strumento operativo di gestione per i nostri imprenditori, sia che si tratti di attività già avviate, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.

Ed è anche e soprattutto a questi ultimi che è dedicato il presente volume, di utilità per chi non è ancora imprenditore ma voglia diventarlo, sapendo a monte quali sono le caratteristiche fondamentali che fanno di una "buona idea" un'"impresa di successo". E', infatti, fondamentale partire dalla risposta ad una esigenza di mercato e fare verifiche continue (sulla concorrenza, sugli aspetti operativi, sugli aspetti economici e finanziari), che spesso portano a correggere l'idea originaria fino a stravolgerla completamente o a cercare altre strade.

Attraverso questi passaggi necessari si genera innovazione e l'imprenditore che innova è anche quello che esce prima e più competitivo dalla crisi. Ecco perché una rappresentanza di impresa al passo coi tempi deve saper produrre e promuovere l'innovazione: un percorso che Confcommercio ha intrapreso da tempo, per poter offrire adeguato sostegno alle imprese del commercio, del turismo, dei servizi e del trasporto.

Carlo Sangalli

Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop followed by a series of smaller, connected strokes that form the name 'Sangalli'.

PREFAZIONE ALLA GUIDA DALL'IDEA ALL'IMPRESA

In Italia, ogni anno nascono circa 300mila imprese totalmente nuove, molte fondate da giovani imprenditori alla prima esperienza.

Va detto di come questa "vitalità imprenditoriale", tipica italiana, negli ultimi anni sia stata anche alimentata dalla crisi che ha avuto, tra i suoi effetti, la scarsa offerta di posti di lavoro. Così molti giovani, non adeguatamente preparati, si sono improvvisati imprenditori, impegnando, troppo spesso, risparmi propri e della propria famiglia, in progetti fallimentari.

Ogni iniziativa imprenditoriale, invece, che sia una start up tecnologica o l'apertura di un'attività tradizionale, nasce da un'idea, che pur sembrando eccellente, richiede comunque analisi, ricerche, studi di fattibilità. A volte risulta necessario apportare modifiche al modello di business per trasformare un'idea in un'impresa vera e propria. A volte risultano necessari anche prove ed errori per capire e quindi decidere se continuare o se sia meglio cambiare strada.

Una volta deciso di partire, avviata l'impresa, è necessario strutturarla, trovare i capitali necessari, saper comunicare la propria offerta andando ad intercettare i bacini di potenziale clientela, mantenendo sempre alta l'attenzione sull'equilibrio tra costi e ricavi.

Per un giovane, avere un'idea e trasformarla in un'impresa è entusiasmante, ma al tempo stesso molto complicato, sia per le tante, diverse competenze (di marketing, di business, di gestione delle persone, legali, amministrative) che bisogna possedere, sia per le diverse difficoltà che si incontrano nella gestione ordinaria (costi ed oneri derivanti dal rapporto con la pubblica amministrazione, accesso al credito).

Con questa guida della collana "Le Bussole", i Giovani Imprenditori di Confcommercio vogliono aiutare le tante ragazze e i tanti ragazzi che hanno un sogno a coltivarlo e trasformarlo in un'impresa di successo; desideriamo aiutarli a vivere quell'entusiasmante esperienza che è la vita di un imprenditore.

Vogliamo anche invitarli a vivere e condividere le esperienze e le attività dei Gruppi Giovani di Confcommercio. In un mondo sempre più interconnesso, le relazioni umane, la condivisione delle esperienze di ognuno costituiscono il primo e più importante investimento di un giovane imprenditore.



Alessandro Micheli

Presidente Giovani Imprenditori Confcommercio-Imprese per l'Italia

A stylized, handwritten signature in black ink, which appears to read 'Alessandro Micheli'.

INTRODUZIONE

*Questo libro è dedicato agli audaci, ai folli, agli anticonformisti, ai ribelli, a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso. Costoro non amano le regole e men che meno i regolamenti. Non hanno alcun rispetto per lo status quo. Potete amare ciò che fanno o denigrarli. Potete sostenere il loro progetto o smontarlo. L'unica cosa che non riuscirete a fare è ignorarli. Perché riescono a cambiare le cose. A far progredire l'umanità. E mentre qualcuno potrebbe definirli folli, noi ne vediamo il genio. Perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare di poter cambiare il mondo lo cambiano davvero. **Questo libro è dedicato a questi audaci. Noi li chiamiamo imprenditori.***

Ogni progresso umano ha alle sue spalle questi audaci. In questo volume ci addentreremo nella vivisezione di ciò che rende di successo un progetto imprenditoriale. Ne analizzeremo ogni aspetto, daremo consigli che vengono dagli stessi imprenditori, ma c'è una cosa che non riusciremo a fare. Non riusciremo a spiegare il perché l'imprenditore intraprende questa strada.

Tanti pensano che l'imprenditore è colui che vuole fare soldi. Niente di più sbagliato. Fare soldi può essere o meno una conseguenza, raramente è la motivazione.

Il dottor Pemberton nel 1886 creò una bevanda come rimedio per il mal di testa e la stanchezza. Questa bevanda divenne la Coca-Cola.

Il voler cambiare lo status quo è senza dubbio una forte motivazione. Quando a metà del secolo scorso vennero imposti dazi molto alti sull'importazione di fave di cacao tanto da scoraggiare la diffusione del cioccolato convenzionale, qualcuno che non accettava lo status quo inventò una pasta di nocciole da unire al cacao e la rese spalmabile. Oggi si chiama Nutella.

Quello che difficilmente si trova spiegato è la motivazione dell'imprenditore. Per tutto il resto ci sono le Bussole. Guardando gli imprenditori dall'esterno sembra che la loro vita sia molto impegnativa. Lavorano tante ore, media-

mente il doppio degli altri lavoratori. Spesso il fine settimana lo dedicano al lavoro e se sono in vacanza vanno a vedere cose e posti che hanno a che fare con la loro attività imprenditoriale. Se l'impresa è un successo non hanno un minuto di riposo. Se l'impresa è in difficoltà, ogni minuto è uno stress. Ma l'imprenditore non vede tutto questo. Lui ha una missione da compiere.

Quando un imprenditore comincia a soffrire l'essere imprenditore significa solo due cose. O la motivazione che gli ha fatto intraprendere il progetto è venuta a mancare. Oppure quello che lui voleva portare al mondo come proposta di novità e cambiamento non è stata accettata o compresa dal pubblico.

In questo libro ci occuperemo del secondo aspetto ossia del progetto di novità e cambiamento che la start up propone al mercato. Mentre sulle motivazioni personali non ci sono regole definite, su come valutare e implementare un'idea di business si può fare molto.

Anticipiamo subito un trucco. L'idea giusta per una start up è l'idea che risolve un problema a qualcuno. Molto meglio se questo problema lo avete voi personalmente. Le migliori start up hanno tre cose in comune: si occupano di qualcosa che i fondatori desiderano personalmente, che possono creare loro stessi e che gli altri pensano non valga la pena essere realizzato. Microsoft, Google, Yahoo, Facebook, Apple hanno questo in comune.

Troppe volte abbiamo visto start up che propongono idee improbabili che non risolvono nessun problema a nessuno. In questi ultimi anni c'è un'esplosione di start up digitali destinate al fallimento. Il mantra è di inventarsi qualcosa di tecnologicamente nuovo e di venderlo. Abbiamo visto software, app, e-commerce totalmente inutili a chiunque. **Il vero mantra è cercare problemi così sensibili che la gente è disposta a spendere dei soldi per risolverli e, solo dopo, inventarsi delle soluzioni.** Il mondo è pieno di start up che non risolvono problemi o che risolvono problemi per cui la gente non è disposta a spendere soldi.

Il fatto di cercare di risolvere un problema che voi stessi avete o qualcuno molto vicino a voi ha, vi garantisce due cose: innanzitutto che il problema esiste davvero. In secondo luogo che potete immediatamente validare se paghereste dei soldi per risolvere quel problema.

L'altra cosa fondamentale per cui conviene occuparsi di un problema che voi avete è che **trovare le soluzioni al problema è molto difficile. Se fosse facile, qualcuno ci avrebbe già pensato.** Trovare la soluzione giusta richiede un salto nel vuoto che non si ottiene chiedendo alle persone. L'imprenditore, la start up, è quella realtà che fa fare un balzo quantico tra il problema e la soluzione. Solo se la cosa vi riguarda da vicino riuscirete a fare il balzo. Ford diceva sempre che se avesse chiesto alle persone cosa volevano gli avrebbero risposto dei cavalli più veloci, non delle automobili.

Spesso gli startupper rimangono imbrigliati dai commenti del proprio "entourage". All'imprenditore che propone un'idea raramente viene data una risposta

negativa dall'entourage. Tutti diranno sempre "ma che idea carina", "sono certo che piacerà ad un sacco di gente". La somma di commenti come questi risultano in zero consumatori. Quello che deve cercare ossessivamente l'imprenditore, soprattutto nella fase iniziale, sono quelli che diranno "lo voglio subito", "dove lo trovo", "quanto costa". Se il nucleo delle persone che fanno questa affermazione è abbastanza folto e abbastanza identificabile, avete per le mani un business.

L'imprenditore risolve problemi alla gente con le sue idee. Quando parliamo di problemi e di idee lo intendiamo in senso lato. Lo affronteremo nel primo capitolo di questa Bussola. Dobbiamo sgombrare il campo da un altro falso mito: **non esistono business di successo che non risolvono problemi, anche aprire un negozio**. Ma come, che problema risolvo aprendo una pizzeria, un negozio di abbigliamento? Il successo di un negozio o di un locale si dice sempre sia legato innanzitutto alla location. E' vero. Nel commercio il problema essenziale che risolvete alla gente è quello di rendere disponibile una certa attività nel punto preciso in cui le persone ne hanno bisogno. Basta che vi spostiate di qualche decina di metri e il problema non lo risolvete più così bene. Quando si ripete nel commercio il mantra Location, Location, Location si intende proprio questo: il trovare qual è il punto preciso in cui il target che state puntando HA BISOGNO di trovarvi. Sbagliate questo punto e l'attività non andrà bene come volete. Se poi all'interno del locale avete un concetto innovativo, presentato bene, allora avete il mix ideale per avere successo.

Se avete un problema da risolvere rilevante per le persone avete fatto il 51% della strada verso il vostro successo imprenditoriale. L'altro 49% della strada lo potremmo riassumere con questa frase: **Imprenditori si nasce, non si diventa; Imprenditori di successo si diventa, non si nasce**. Come detto poc'anzi, il voler diventare imprenditori è qualcosa che viene da dentro. Alcuni ce l'hanno, altri no. Il gusto di rischiare è qualcosa che è frutto del proprio percorso personale, della propria storia. Spesso le circostanze danno una spinta alla decisione ma è sempre qualcosa che abbiamo dentro. Non ci sono studi credibili che dicano quante persone abbiano il profilo per fare gli imprenditori. Da una nostra osservazione della realtà potremmo grosso modo dire che più della metà della popolazione ha le caratteristiche per esserlo. La capacità creativa, il desiderio di fare qualcosa di proprio, la passione di credere sono caratteristiche comuni a tante persone. Il crisma dell'imprenditore ce l'hanno in tanti. Diventare però un imprenditore di successo è lasciato a pochi. **Solo coloro che sono disposti ad imparare le regole di questo "mestiere" saranno imprenditori di successo. Se tenete questo libro per le mani verosimilmente siete uno di questi.** Siete uno di quelli che ha capito che non basta avere un'idea che risolve un problema a qualcuno, ma dovete anche imparare le regole del gioco. Il "nato imprenditore" diventa di successo quando scopre come si esegue un'idea vincente. Quando scopre che l'insuccesso iniziale è la più grande opportunità per definire il successo futuro. Quando ha il coraggio di credere che se le cose non vanno bene è perché non ha spiegato sufficientemente

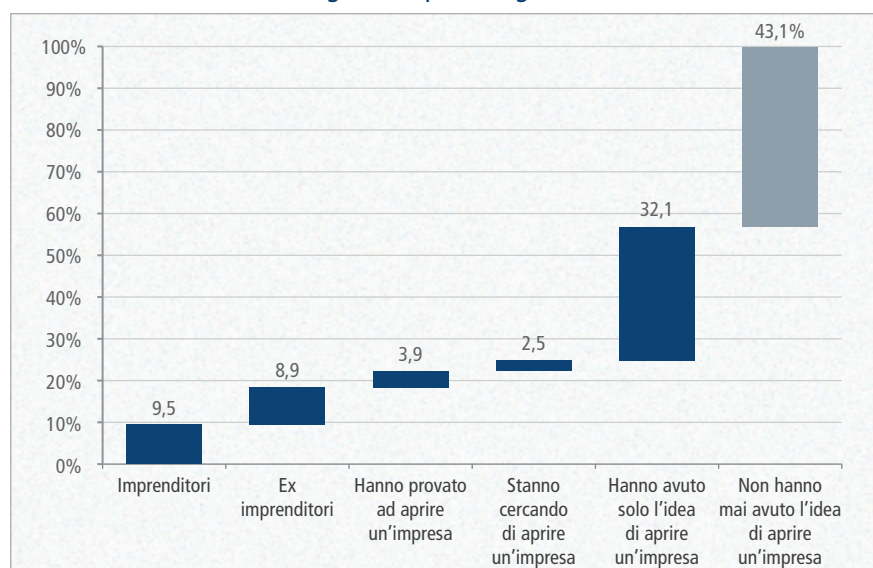
bene la sua idea, non perché il pubblico non l'ha capita. Quando si ritrova alle tre di notte a studiare come funziona il cash flow di un'attività perché lui viene da studi artistici e ha aperto un e-commerce di oggetti d'arte.

E' vero anche che siamo un popolo di poeti, di artisti, di eroi... e di imprenditori.

L'Italia, infatti, con i suoi 4 milioni di imprese, è di gran lunga il paese europeo con il maggior numero di imprese (basti pensare che la Germania, Francia e Spagna, secondo i dati Eurostat, si fermano a 3 milioni, e l'Inghilterra a 2), e con 66 imprese ogni mille abitanti, è tra i primi per tasso di imprenditorialità, superato solo da paesi con numeri assoluti molto più bassi come la Repubblica Ceca, il Portogallo, la Svezia e la Slovacchia.

Secondo una ricerca Confcommercio-Format, quasi il 60% dei cittadini italiani sopra i 24 anni ha voglia di impresa, tra chi è già imprenditore, chi lo è stato, chi ha provato o sta provando ad aprire una impresa e chi ha avuto l'idea di farlo.

La voglia di impresa degli italiani



Fonte: Ricerca Confcommercio-Format, Luglio 2015

Secondo l'osservatorio sull'imprenditoria di Cerved, nel 2014 in Italia sono nate 276 mila newco, ovvero imprese non derivanti da fusioni e scissioni di imprese già esistenti, di cui ben 171 mila (62%) riconducibili a neoimprenditori senza precedenti esperienze imprenditoriali.

E' proprio la mancanza di questa "esperienza imprenditoriale" che ha guidato la creazione di questa Bussola. La nostra ambizione è che molte di queste

nuove imprese si affaccino sul mercato con maggiori e migliori possibilità di successo. Crediamo che diventare imprenditori sia un sogno possibile per tanti se ci dotiamo dei mezzi necessari. Eccone uno.

Vi invitiamo a scorrere questa Bussola sia sequenzialmente sia andando direttamente ad un capitolo che vi interessa.

La prima parte è dedicata a sfatare il mito dell'idea. Verrà illustrato che un'idea imprenditoriale è tale se soddisfa un bisogno in un gruppo di individui (Capitolo 1). Affronteremo poi la fase cruciale dell'esecuzione per scoprire che molte start up falliscono proprio per questo motivo (Capitolo 2).

Nel terzo capitolo verrà rivolto lo sguardo al tema del fallimento e del successo, alla linea sottile ma molto chiara che demarca questi due destini diversi dell'impresa.

Affronteremo quindi una parte più tecnica di supporto ad ogni nuova impresa come la stesura del Business Plan (Capitolo 4) con un particolare occhio di riguardo al nuovo approccio semplificato chiamato la "Lean Start Up" (Capitolo 5) ed alle questioni societarie e di finanziamento (Capitolo 6).

L'ultima parte è dedicata a fare una autovalutazione di se stessi come potenziali imprenditori confrontandoci con personaggi che hanno fatto questo percorso con successo e a capire se il nostro eventuale passato di manager è auspicio di successo imprenditoriale (Capitolo 7).

L'ultimo Capitolo parla di marketing. L'unica disciplina che accomuna ogni imprenditore e sulla quale deve eccellere. Non sarà un trattato di marketing per il quale rimandiamo a libri ad hoc, ma piuttosto un breve accenno al tema della promozione del proprio business con particolare riguardo al mondo del web e dei social, oggi pane quotidiano di ogni marketer che si rispetti.

Certamente questo volume è di utilità per chi vuole iniziare una nuova impresa. Ma ancora di più potrebbe esserlo per tutte quelle imprese esistenti che vogliono dare nuovo slancio all'attività.

In bocca al lupo!



INTRODUZIONE	6
1. QUANDO UN'IDEA È ANCHE UN BUSINESS?	12
1.1 Le teorie sui bisogni	14
· <i>Il bisogno rispetto a un target</i>	17
· <i>Il bisogno rispetto ad un'occasione</i>	18
· <i>Bisogni esistenti o nuovi bisogni?</i>	18
1.2 Non solo bisogni	19
1.3 Il segreto del successo sono le idee	20
1.4 Alcuni esempi di successo	23
1.5 Come testare il potenziale di mercato della vostra idea	50
· <i>Porsi le domande giuste</i>	50
· <i>Google.it</i>	51
· <i>Raccogli dei Feedback</i>	51
· <i>Vendi qualcosa, qualunque cosa!</i>	52
· <i>Just Do It</i>	52
· <i>Ricerche di mercato a 0 €: Survey Monkey</i>	52
· <i>Dai dati alle prime conclusioni: la SWOT analysis</i>	53
1.6 Alcuni grandi trend che stanno plasmando il futuro	55
· <i>L'urbanizzazione</i>	55
· <i>L'accelerazione nel cambiamento tecnologico</i>	56
· <i>L'invecchiamento della popolazione</i>	57
· <i>Un mondo sempre più interconnesso</i>	58
· <i>I nuovi consumatori</i>	59

1.7	Le start up in Italia	63
2.	IT'S NOT THE IDEA, IT'S THE EXECUTION!	66
2.1	Dall'idea all'esecuzione	67
2.2	I primi passi	69
2.3	Dalla strategia all'esecuzione	72
2.4	La definizione del Concept	75
2.5	La definizione del target	78
2.6	La strategia di comunicazione	80
2.7	Un'impresa che parla: canali di comunicazione	83
2.8	Il business model Canvas	89
2.9	Le 5 forze di Porter	98
3.	IMPARARE DAI FALLIMENTI	100
3.1	Casi di insuccesso	105
	· Scarse doti di leadership	105
	· Assenza di un piano B	105
	· Assenza di una visione di lungo periodo	106
	· Cattiva scelta del team	107
	· Entrare in un mercato troppo affollato	108
	· Non avere la giusta visione economica e di marketing	109
	· Aspettare troppo	109
	· Non cambiare la propria idea	110
	· Non conoscere il cliente	110
	· Farsi inebriare dal successo	111
3.2	Qualche consiglio da startupper di successo	116

3.3	Casi di successo: storie di imprenditori nati dal nulla	118
3.4	Questione di innovazione	123
	· <i>Innovare per Competere</i>	127
	· <i>Il vantaggio competitivo</i>	129
	· <i>L'innovazione di valore: la strategia "oceano blu"</i>	131
	· <i>Quattro imprese innovative nate da un'idea semplice</i>	133
4.	IL BUSINESS PLAN	136
4.1	Le funzioni del Business Plan	137
	· <i>Strumento per formalizzare le idee di gestione dell'impresa</i>	138
	· <i>Strumento di verifica</i>	138
	· <i>Strumento per ottenere finanziamenti</i>	139
4.2	Contenuto del Business Plan	140
	A) <i>Descrizione sintetica dell'idea imprenditoriale</i>	140
	B) <i>Forma giuridica, compagine sociale e assetto organizzativo</i>	142
	C) <i>L'analisi di mercato</i>	144
	D) <i>Il piano di marketing</i>	145
	E) <i>Operations</i>	154
	F) <i>Il piano Economico-Finanziario</i>	162
	· <i>Gli indici di bilancio</i>	168
	· <i>Il cash flow</i>	173
5.	L'APPROCCIO LEAN	176
5.1	The Lean Startup	176
	· <i>Le fasi dell'approccio lean</i>	178
	· <i>Approccio lean e Customer Development</i>	180
	· <i>Esempi di approccio lean per settori tradizionali</i>	182
5.2	Conoscere il tuo target	186
	· <i>Google Consumer Surveys e SurveyMonkey</i>	186
5.3	Consigli per l'uso	188
5.4	Business Model Canvas vs Business Plan	190

6. ASSETTO SOCIETARIO E FUNDING 192

6.1	Che società aprire?	192
	· <i>Tante sigle una sola scelta</i>	192
	· <i>Società di persone o società di capitali?</i>	193
	· <i>SNC (società in nome collettivo)</i>	194
	· <i>SAS (società in accomandita semplice)</i>	194
	· <i>S.p.A. (società per azioni)</i>	194
	· <i>S.r.l. (società a responsabilità limitata)</i>	195
	· <i>S.r.l.s. (società responsabilità limitata semplificata)</i>	196
6.2	Finanziare la propria impresa	197
	· <i>Le fonti di finanziamento</i>	197
	· <i>Capitale proprio</i>	197
	· <i>Capitale di rischio</i>	198
	· <i>Finanziamenti ordinari</i>	198
	· <i>Altri strumenti finanziari per la creazione d'impresa</i>	201
	· <i>Contributi a fondo perduto, finanziamenti agevolati e altre agevolazioni</i>	201
	· <i>Tipologia di agevolazioni</i>	205
	· <i>Condizioni per accedere alle agevolazioni</i>	212
	· <i>Considerazioni conclusive</i>	215
6.3	I finanziamenti "dal basso": il Crowdfunding	217
	· <i>Piattaforme di crowdfunding italiane</i>	219
6.4	Gli incubatori di start up	221
6.5	Cinque regole per un Pitch di successo	231
6.6	Aiuti e assistenza ricevuti: i risultati della ricerca Confcommercio-Format	236

7. LE CARATTERISTICHE DI UN BUON IMPRENDITORE 238

7.1	Il cromosoma imprenditoriale	238
-----	------------------------------	-----

7.2	Gli imprenditori di successo	240
·	<i>Come fare l'imprenditore</i>	240
·	<i>L'assunzione del rischio</i>	243
·	<i>L'innovazione</i>	245
·	<i>Le principali caratteristiche dell'imprenditore</i>	247
7.3	Imprenditore o manager?	252
·	<i>Intervista a Giovanni Riviera, Indabox</i>	255
7.4	L'esperienza e le competenze: i risultati della ricerca Confcommercio - Format	257
7.5	I 20 libri must per i giovani imprenditori	264
8.	PROMUOVERE IL PROPRIO BUSINESS	270
8.1	Digital	271
·	<i>Sito web</i>	272
·	<i>I principali social networks</i>	279
·	<i>Facebook Ads</i>	284
·	<i>Google Adwords e Google Ad Sense</i>	290
8.2	Web Marketing vs Marketing Tradizionale	294
·	<i>Promotion</i>	298
·	<i>Mezzi tradizionali</i>	300
·	<i>Stand by your target</i>	301
	BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	304



Un negozio al dettaglio, un bar, un ristorante, un albergo, e tante altre iniziative imprenditoriali nel mondo dei servizi, anche piccole, sono innanzitutto imprese e, esattamente come le grandi imprese, richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del business.

Per avere successo è sempre più necessario conoscere le innovazioni del settore e le preferenze dei consumatori, anche guardando a cosa succede all'estero, ed è necessario adattarsi al mutamento del mercato prendendo decisioni strategiche che modificano l'offerta e il modello di business trasformando l'impresa, a volte anche profondamente.

Ed è proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio-Imprese per l'Italia ha sviluppato la collana “Le Bussole”: una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di guida e focalizzate sul core business delle imprese associate, soprattutto di quelle operanti in settori cosiddetti “tradizionali”, che poi, guardando alle innovazioni che sono in grado di produrre, tanto tradizionali non sono.

Ogni Bussola è curata dal Settore Politiche per lo Sviluppo della Confederazione insieme all'Associazione di categoria di riferimento aderente al Sistema Confcommercio (FIPE per la Ristorazione e per il Bar, FIDA per il Dettaglio Alimentare, CONFIDA per la distribuzione automatica, ecc.). Infatti, tra le tante imprese associate sparse sul territorio sono presenti casi di eccellenza (imprenditoriale, operativa, manageriale...), e uno dei principali compiti di una organizzazione di rappresentanza è quello di mettere a sistema le migliori competenze ed esperienze del proprio bacino associativo.

Le Bussole sono corredate da specifiche ricerche di mercato sulle preferenze dei consumatori, soprattutto relativamente ai criteri di scelta di un esercizio commerciale e da analisi approfondite dei principali trend di domanda e offerta nazionali ed internazionali, con l'illustrazione di molti casi pratici da cui trarre ispirazione.

Particolare attenzione, proprio per gli obiettivi della collana, è dedicata agli aspetti economici e di gestione del business, riportando analisi, ratios e indicatori di performance originali, difficilmente reperibili per il mercato italiano.

Le guide di business della collana “Le Bussole”, che saranno affiancate da specifiche monografie e approfondimenti su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale, vogliono rappresentare uno strumento operativo di gestione, una fonte di ispirazione, un insieme di suggerimenti per gli imprenditori, sia che si tratti di operatori già avviati, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.

Le Bussole già pubblicate



Settembre 2013



Ottobre 2013



Settembre 2014
(prima edizione)



Novembre 2014



Giugno 2015



Ottobre 2015



Dicembre 2015

I Focus delle Bussole

Attraverso la redazione delle Bussole, la Confederazione individua alcuni temi specifici, ma strategici, trasversali a categorie diverse, in grado di stimolare il modo di vendere e di offrire servizi degli imprenditori del terziario. A questi temi sono dedicati I Focus delle Bussole, pratiche monografie su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale e, più in generale, di una azienda, realizzate in collaborazione con partner leader nei rispettivi settori.

I Focus già pubblicati



Settembre 2015



Ottobre 2015





think big
teamwork
new
risk
inspiring
creative
business
communication
solution
performance
planning
works
key
innovate
ideas
concept
brand
brainstorm
plan
strategy
success
global
process
excellence
out of the box
reward
leadership
efficiency
workflow
information
marketing
best
organization
network
social
research
analysis
green
advertising
positive
vision
development
goals



COLLANA LE BUSSOLE

DALL'IDEA ALL'IMPRESA



OGNI ANNO, IN ITALIA, NASCONO CA. 300MILA IMPRESE TOTALMENTE NUOVE, NON DERIVANTI DA SCISSIONI O FUSIONI DI IMPRESE PREESISTENTI, LA MAGGIORANZA DELLE QUALI FONDATE DA NEOIMPREDITORI, SPESSO GIOVANI, SENZA NESSUNA ESPERIENZA IMPREDITORIALE PRECEDENTE.

QUESTO LIBRO È DEDICATO A LORO, E A TUTTI GLI AUDACI CHE HANNO UN'IDEA E LA VOGLIONO TRASFORMARE IN UN'IMPRESA, A TUTTI QUELLI CHE SONO COSÌ FOLLI DA VOLER CAMBIARE IL MONDO.

IN NESSUN LIBRO SI PUÒ TROVARE LA MOTIVAZIONE A DIVENTARE IMPREDITORI, MA ESISTONO TANTI STRUMENTI PER CAPIRE SE LA PROPRIA IDEA PUÒ FUNZIONARE NEL MERCATO, E QUASI TUTTO DIPENDE DA COME LA SI IMPLEMENTA. PERCHÉ IMPREDITORI SI NASCE, MA IMPREDITORI DI SUCCESSO SI DIVENTA.

<http://lebussole.confcommercio.it>

lebussole@confcommercio.it



WALK IN
unconventional thinking