



Progetto di Franchising

Info : 0039 3291355491

via margutta 102, Roma
www.monogramma.it



Nel novembre del 1976, a Reggio Calabria, nasce uno spazio per l'Arte, cresce velocemente e diviene una fucina di iniziative, idee e proposte. Artisti storicizzati e giovani promesse vi si alternano tra linguaggi canonici ed ipotesi trasgressive. Poetiche e tematiche variegata aprono dibattiti serrati, mentre ideologie e culture si confrontano. Nel novembre del 1996, questa esperienza ventennale, maturata tra realtà e illusione, si trasporta a Roma in via margutta.

Qui intende potenziare le sue qualità per arricchire la sua storia da vivere in nuovi scenari. Da sola non può. Ha, come sempre, bisogno del confronto dialettico. E' per questo che, orgogliosa della sua "scuderia", la presenta, avviando con "Exempla" il primo incontro. Il percorso continua ricercando nuovi artisti e potenziando ed incrementando gli artisti già acquisiti, ad oggi sono 180 le personali realizzate tra esordienti, artisti storicizzati, gruppi storici del panorama artistico nazionale. Da questi 180 artisti, ne sono stati estrapolati un certo numero che oggi girano con il marchio monogramma per gallerie, istituzioni, case d'aste in tutto il mondo, raggiungendo delle ottime performance di mercato.

Piano di sviluppo

- Obiettivo della società è la costituzione di un network con marchio monogramma di gallerie d'arte contemporanea, che operando attraverso la formula del franchising, si sviluppino in sinergia, fornendo nuove opportunità ai giovani artisti e vantaggiosi ritorni economici per gli investitori.
- Al fine di garantire il corretto perseguimento degli obiettivi, lo sviluppo nei primi tre anni dovrebbe prevedere la partenza di un numero di almeno 5 negozi l'anno; ciò al fine di consentire l'opportuno sviluppo del progetto ed il corretto impegno organizzativo .

Il gruppo di lavoro

- Nella fase di start-up il consiglio di amministrazione è costituito dal Presidente della società promotrice, dal direttore commerciale e dal direttore artistico del marchio monogramma;
- Il Presidente avrà funzione di controllo su tutta l'organizzazione.
- Il direttore commerciale coordinerà le attività di sviluppo e start-up dei punti vendita ed in accordo con il CDA, definiranno gli standard gestionali.
- Il direttore artistico, curerà gli aspetti artistici del progetto, gestendo le relazioni con gli artisti e definendo i calendari espositivi.

Situazione del mercato

- Al momento attuale non si registrano importanti progetti di sviluppo nel settore artistico con la formula del franchising.
- La nostra proposta rappresenta una vera novità nel panorama artistico nazionale e prevede l'innesto delle tecniche gestionali tipiche della grande distribuzione nel contesto delle Gallerie d'arte.

Esigenze e opportunità

- L'esigenza dei giovani artisti di trovare spazi in cui proporre le proprie opere, seguendo un progetto organico di sviluppo della propria attività, ottenendo quindi, la possibilità di proporsi a mercati diversi, rappresenta al tempo stesso l'opportunità dello sviluppo di un progetto di network a marchio monogramma tra gallerie che operando in sinergia offrono un mercato ai giovani artisti e colgono le nuove opportunità commerciali che una simile iniziativa può offrire ai propri investimenti.

Linee principali del piano

- L'obiettivo fondamentale è la costituzione di un network a marchio monogramma sempre in collegamento, e che attraverso le connessioni Internet, sia in grado di supportare ogni punto vendita, garantendo ad ogni "galleria", la possibilità di accedere al catalogo generale delle opere, ai dati utili ed a tutte le informazioni condivisibili.
- Conoscere le attività in corso su tutte le gallerie del gruppo monogramma e la possibilità di commercializzare opere allocate presso altri punti vendita.
- Avere a disposizione una serie di servizi predefiniti dal network, che spazino dalle relazioni bancarie, ad accordi commerciali alla realizzazione di eventi locali mirati alla promozione del punto vendita.

Linee principali del piano

- In sintesi il progetto prevede la definizione di standard gestionali ed organizzativi dell'attività mercantile, l'elaborazione di un metodo di individuazione delle nuove opportunità e la definizione di un piano di attività per mantenere sempre l'interesse del pubblico sul punto vendita.
- L'elaborazione di un piano di merchandising, volto a creare affluenza quotidiana sul punto vendita, per la realizzazione di introiti giornalieri, attraverso la messa in vendita di gadgets personalizzati, a marchio monogramma. Naturalmente realizzati a tiratura limitata e numerata.
- Un esempio potrebbe essere la “monogramma art t-shirt”, cioè la commercializzazione di una t-shirt riportante la stampa di un'opera prodotta dagli artisti gestiti direttamente ed in esclusiva dal network e l'orologio chronomargutta (serie monogramma).

Obiettivi triennali

- Raggiungere al terzo anno un numero di punti vendita aderenti al marchio monogramma compreso tra 5 e 15;
- Far divenire ogni singolo punto vendita, il punto di riferimento nell'ambito del proprio mercato, per i giovani artisti che intendono proporsi al mercato dell'arte, proponendo così l'intero marchio monogramma come il riferimento per i giovani sul mercato nazionale dell'arte.
- Il fatturato mensile previsto per singolo punto vendita dovrà essere di almeno 15.000,00 € al primo anno, cioè circa 10 opere del valore di € 1.500,00 circa ed € 1.000,00 di gadget. Questi valori sono indicativi e non obbligano a rispettare l'ipotetico budget previsto.

Risorse necessarie

- Verrà richiesto un Fee di ingresso (Entry Fee) annuale di € 30.000,00 (trenta mila) , che prevede oltre all'utilizzo del marchio monogramma, il trasporto delle opere (fino alla dogana di destinazione), la realizzazione del catalogo a colori relativo alla mostra, gli inviti, la comunicazione a livello internazionale della mostra stessa, una opera gratuita a scelta dell'artista che espone, il tutto mensilmente è a nostre spese.
- Strumento necessario dello sviluppo è la corretta individuazione delle location idonee allo svolgimento dell'attività mercantile, nonché l'individuazione di validi partner che svolgano il ruolo di franchisee;
- L'arredo delle gallerie (a carico del franchisee) deve essere assolutamente essenziale ed in linea con la casa madre, focalizzando l'attenzione sulla interazione continua con la sede centrale attraverso i collegamenti Internet, quindi l'investimento sarà su un sistema informatico idoneo oltre alle risorse umane destinate al punto vendita;
- Le Risorse umane, risultano l'elemento strategico più determinante sia nella figura del franchisee, che di un collaboratore ad esso affiancato, per la gestione quotidiana del punto vendita, sia nella ipotesi di eventuali collaborazioni esterne, (ad es. una squadra di venditori);
- Tra le risorse umane strategiche, ma con gestione diretta della società promotrice del progetto, particolare rilevanza è rappresentata dagli artisti che operano, sotto contratto, con la società.

Risorse esterne

- Il lancio dell'attività sarà accompagnato dalla ricerca di partner che possano fornire i servizi essenziali alla vita del marchio monogramma, ad esempio :
- Un fornitore di computer;
- Una software-house che elabori un programma gestionale apposito, su input specifici della società;
- Un fornitore di servizi telefonici ad alta velocità;
- Un organizzazione bancaria partner del progetto.