

# M FASE DUE AVVIO

«Un uomo senza una meta è come una nave senza timone» *Anonimo*

BUSINESS › <b>Mare</b>	pag. 41
NEW › <b>Picnic business</b>	pag. 48
COME SI FA › <b>Il mulino salvato da Facebook</b>	pag. 56
FARCELA SENZA BANCHE › <b>La favola di Enzo Gullone</b>	pag. 60
NEWS › <b>Finanziamenti</b>	pag. 62

**C'è chi importa il Flyboard,  
chi prende un faro e crea un  
b&b, chi inventa le infradito  
tutte italiane. Il mare fa  
sognare e aiuta a fare soldi.  
Grandi idee da copiare**

Come Superman.  
Il Flyboard permette  
di volare sopra la  
superficie del mare.

# BUSINESS sull'acqua

di Maria Spezia, [m.spezia@millionaire.it](mailto:m.spezia@millionaire.it)

© Marzia Benincasa

segue ►►

## PRENDO UN FARO E LO RISTRUTTURO all'Isola del Giglio



★ Veronica Mura, al centro, con le sorelle Viola e Gilda.

**R**istrutturare un faro marittimo per farne un bed&breakfast che aprirà nel 2017, contribuire al rilancio dell'Isola del Giglio dopo il disastro della Concordia. Un sogno che sarà realizzato da Veronica Mura, fiorentina, 48 anni, vincitrice lo scorso aprile con le sorelle Viola e Gilda del bando dell'Agenzia del Demanio "Valore Paese Fari" per il riuso del faro di Capel Rosso.

**Come è nata l'idea di partecipare al bando?**

«Con le mie sorelle gestisco un'azienda familiare attiva nel settore oftalmico, ma avevamo voglia di metterci in gioco e misurare noi stesse in un ambito diverso. Volevamo affrontare il timore per ciò che è lontano dal nostro quotidiano e attingere al nostro coraggio. Per caso sono venuta a sapere del bando del Demanio sui fari».

**Come siete riuscite a vincere il bando?** «Abbiamo presentato un progetto articolato, che prevede la ristrutturazione dell'immobile con un investimento di 700mila euro: si tratta infatti di rinnovare uno spazio di 600 mq. Prevediamo di aprire un b&b, una biblioteca, un planetario, un centro educativo per le scuole e un laboratorio di ricerca biomarina».

**Quali i punti di forza?** «La nostra iniziativa è rispettosa della struttura esistente. La zona circostante è sede di un parco di 33 kmq, che deve essere tutelato nella fauna e nella flora».

**Avete fatto tutto da sole?** «Abbiamo coinvolto tante

persone, dal presidente della Scuola italiana cani salvataggio fino a Danilo Malerba, skipper non vedente».

**Quali le difficoltà?** «Tantissime. Dobbiamo tenere conto dei vincoli di due enti pubblici che tutelano la struttura e la zona: la Sovrintendenza belle arti di Siena e l'ente Parco nazionale Arcipelago toscano. Finora al loro interno abbiamo trovato interlocutori disponibili e collaborativi, ma i loro tempi di risposta possono richiedere mesi. Inoltre il bando richiedeva ai candidati un'esperienza pregressa nel settore turistico, che noi non abbiamo, in aggiunta a un fatturato medio negli ultimi tre anni di 100mila euro l'anno ottenuto nel settore. Siamo riuscite a soddisfare il requisito fondando una nuova società, nominata Esperidi, e una Ati (associazione temporanea di impresa) con Alessio Raggio, cioè l'imprenditore che ha allestito una guesthouse nel faro di Capo Spartivento in Sardegna. Inoltre abbiamo dovuto sottostare alle restrizioni della destinazione d'uso: la zona in cui si trova il faro è considerata speciale, quindi non è possibile aprire un ristorante aperto al pubblico, la ristorazione è ammessa solo per gli ospiti al b&b».

**Quanto dura la concessione e quanto costa?**

«Dura 19 anni e costa 75mila euro l'anno. La somma in gioco è alta e per questo motivo cercheremo di partecipare a bandi europei di finanziamento».

L'esperto



### IDEA FORTE COME IL SIMBOLO DEL FARO

«Il faro è da sempre un luogo affascinante e misterioso: puntare sull'aspetto emozionale rafforza la validità di un'idea di business di per sé già efficace. Attenzione però, all'execution, che può esaltare o attenuare l'idea di fondo».

**Francesco Morace**, sociologo e fondatore del Future Concept Lab

## Fondo la rivista dedicata al mare con il crowdfunding

**H**anno creato *Sirene*, una rivista senza pubblicità venduta solo su carta e dedicata al mare. Stampano 3mila copie, di cui 1.700 in inglese. Hanno vinto premi come quello per la grafica Graphite Pencil del D&AD Awards di Londra. E sono partiti grazie al crowdfunding. Sono Alberto Coretti, 47 anni, e Floriana Cavallo, giornalisti.

**Qual è il vostro target?** «I velisti e gli appassionati del mare, ma non solo, perché non inseriamo contenuti troppo tecnici. Ci rivolgiamo infatti anche ai creativi: abbiamo scelto una grafica coerente con il progetto che ci ha fatto ottenere lo scorso maggio il premio».

**Quando è nato *Sirene*?** «Il primo numero è stato pubblicato a giugno 2015 con l'obiettivo di creare un prodotto editoriale inedito, sia nei contenuti sia nel modello di business. Puntiamo a diventare profittevoli grazie ai guadagni di vendite e pubblicità, a differenza di quanto avviene nelle case editrici tradizionali, in cui la parte del leone è fatta dall'advertising».

**Perché questa scelta economica?** «Internet ha costretto il giornalismo

a cambiare. Sul Web bisogna essere utili, veloci ed efficaci, mentre nella vita reale è vincente chi si concentra sulle esperienze. Così abbiamo deciso di pubblicare solo su carta, rinunciando alla versione digitale della rivista. Abbiamo scelto una carta fatta con Shiro Alga, un'alga riciclata su cui l'inchiostro è assorbito in modo irregolare: ogni 0,5 kg di alghe ne è risparmiato 1 di carta».

**Come siete partiti?** «Con un crowdfunding su Kickstarter: abbiamo chiesto 16mila euro, ne abbiamo ricevuti 18mila grazie a circa 130 sostenitori, poi ricompensati con la prima copia della rivista e una borsa in omaggio».

**Come vi siete fatti conoscere?** «Con recensioni sulla stampa, italiana

e straniera. Ma ora è soprattutto all'estero che puntiamo per le prossime presentazioni giornalistiche».

**Dove si compra *Sirene*?** «Non in edicola, siamo ancora poco conosciuti e nei chioschi la gente non può fermarsi a sfogliare la rivista. Al momento è possibile ordinarla sul nostro sito, oppure acquistarla in alcune librerie italiane e straniere, come per esempio Barnes & Noble a New York. Ma la distribuzione è un problema, perché vendere tramite un distributore al di fuori dell'Italia significa cedere il 55% del prezzo di copertina, che è 11,90 euro. L'obiettivo di fatturato? Per il 2016 è di 50mila-60mila euro».

**INFO:** <http://sirenejournal.com>

L'esperto



### NOME DA FAVOLA PER UNA GRANDE PASSIONE

«L'idea di business è molto concentrata sulla passione per il mare e la sua forza è nella capacità di raccogliervi intorno una comunità, sia per il finanziamento avvenuto con il crowdfunding sia per la proposta del prodotto. Il nome è bellissimo e richiama le favole».

**Francesco Morace**



© Mattia Zoppellaro



## COSÌ INVENTO LE HAVAIANAS ITALIANE: in Sri Lanka ho trovato l'idea

Luca  
Gilardino

**A**punta quadrata: per differenziarsi dalla concorrenza e crescere in un mercato vasto come quello delle infradito, il marchio Hikkaduwa punta su un dettaglio estetico a cui aggiunge anche altre strategie di marketing. Fondatore e amministratore delegato dell'azienda è Luca Gilardino, 33 anni, nato a Sanremo (Im) e trasferitosi a Milano.

**Come è nata l'idea?** «Dai viaggi di un ragazzo appassionato di surf, che girava alla ricerca dell'onda migliore tra Australia, Hawaii, Maldive, Bali... Hikkaduwa è una spiaggia dello Sri Lanka famosa per il surf, dove per tradizione si usano infradito dalla punta quadrata. Da lì l'idea, che mi è stata presentata nel 2013 mentre facevo tutt'altro. Il progetto allora era in stallo: presente in una manciata di negozi, senza fondi per crescere. Ma io ci ho creduto, ho mollato tutto e mi sono impegnato al 100%: ho fondato l'azienda, elaborato una strategia di marketing, investito 50mila euro da subito e poi 100mila il primo anno».

**Risultati?** «Oggi siamo presenti in 150 negozi in Italia, che si aggiungono a quelli europei (Grecia, Spagna) e del Sud America (Brasile, Argentina). Quest'anno produrremo 300mila-400mila paia

di infradito, il nostro obiettivo di fatturato è di 1,5 milioni di euro. Il prezzo al pubblico di è di 20-27 euro».

**Dove produci le ciabatte?** «Produciamo nello Sri Lanka, dove c'è una lunga tradizione di lavorazione della gomma, e presto lo faremo anche in Vietnam».

**Quali i punti di forza Hikkaduwa?** «1) Le mie infradito sono di una gomma naturale, morbida e comoda. 2) Ho coinvolto mio padre, che ha una lunga esperienza in finanza e amministrazione. 3) Poi ho un socio di minoranza che ha un'attività di logistica e cura al meglio quella di Hikkaduwa. 4) Sono partito con solo due dipendenti e ho una campagna vendite aperta tutto l'anno. 5) Hikkaduwa produce per uomo, donna e bambino e quest'anno ha inaugurato una linea di costumi, coordinata alle infradito, dal prezzo di 50 euro circa».

**Quali le difficoltà?** «Il mercato è presidiato dal marchio brasiliano Havaianas, fondato nel 1962, che solo in Italia vende 4 milioni di pezzi l'anno. Ma io credo che ci sia spazio anche per noi nel mondo. Mi sto impegnando al massimo, perché questo business consente di essere profittabile sui grandi numeri». **INFO:** [www.hikkaduwabrand.com](http://www.hikkaduwabrand.com)

L'esperto

### È VINCENTE FARSÌ RICONOSCERE SUBITO

*I materiali e le forme di un oggetto sono in grado di distinguere con molta efficacia la proposta di un nuovo prodotto. Vincente quindi la scelta che consente, con un espediente semplice, di farsi riconoscere da subito dal grande pubblico».*

Francesco Morace



## Porto in Italia Superman che vola sul mare

**S**i chiama *Flyboard*, è una disciplina che consente di volare a un'altezza di quasi 20 metri dalla superficie del mare. Funziona così: a una moto d'acqua viene collegato un tubo di circa 20 metri di lunghezza che pompa un getto d'acqua pressurizzato al di sotto di una tavola collegata al suo estremo. Grazie a speciali calzature che lo tengono aggrappato alla tavola, un rider viene lanciato in alto, dove può restare in equilibrio oppure compiere salti e piroette. L'attività, nata nel 2011 grazie al campione di moto d'acqua francese, Franky Zapata, può contare già su una federazione attiva ([www.federazioneitaliana-flyboard.com](http://www.federazioneitaliana-flyboard.com)) che organizza corsi per istruttori. In Italia è distributore esclusivo la Global Service Tecnologie di Roma, per

cui lavora a livello organizzativo Walter Martinoglio.

**Come si pratica il Flyboard?** «Sono sufficienti 2-3 lezioni con un istruttore per imparare a stare in equilibrio sulla tavola e poi iniziare a compiere qualche figura acrobatica, dal "delfino" al back flip... Una lezione di circa 30 minuti costa sui 50 euro, a seconda della location. Chi ha dimestichezza può scegliere di uscire con un istruttore, che regola la potenza del gettito d'acqua proveniente dalla moto d'acqua, oppure può acquistare un kit (prezzo: 5mila euro circa) che consente l'uso indipendente grazie a una centralina elettronica».

**Come si diventa istruttore?** «È necessario frequentare un corso di 4 ore in cui imparare le regole base di sicurezza: la distanza da mantenere, il posizionamento del tubo che pompa l'acqua, la distanza minima dalla costa da osservare per la pratica sportiva... Noi organizziamo corsi con attestati ufficiali per l'Italia. Attenzione, però: per guidare una moto d'acqua è obbligatorio avere la patente nautica».

**Quali le opportunità di business?** «Innanzitutto il noleggio: oggi in Italia sono attivi circa 100 punti, che propongono il servizio di uscita con istruttore e di corsi. Molto forte poi la chance rappresentata dagli eventi, sia pubblici sia privati come compleanni e meeting aziendali». **INFO:** [www.flyboarditaly.it](http://www.flyboarditaly.it)

© Marzia Benincasa



L'esperto

### IL VOLO DÀ VIGORE AL BUSINESS

*«Qui un'attività spettacolare viene declinata in modo da essere accessibile a un pubblico quanto più ampio possibile: un'impresa quasi eroica sembra alla portata di tutti quelli che vogliono provare questo brivido. E la forza simbolica del volo fornisce vigore al business».*

Francesco Morace





## ORGANIZZO MATRIMONI sulla spiaggia



**S**posarsi in spiaggia, magari arrivando via acqua su un'imbarcazione: Sus Favato, 49 anni, milanese che ora vive a Lignano Sabbiadoro (Ud), propone un servizio di wedding planning in prossimità del mare.

**Come è nata l'idea?** «Nel 2014 il Comune di Lignano ha deliberato la possibilità delle nozze civili alla Terrazza a Mare, un edificio con

aree al chiuso e all'aperto posto sull'acqua e raggiungibile a piedi dalla riva grazie a un molo. Ho pensato che fosse un'idea romantica e mi sono informata sulla possibilità di sposarsi in spiaggia: a Lignano non è permesso, mentre a Jesolo, che dista un'ora di auto, è consentito. Così ho deciso di proporre questo servizio».

**Quali servizi proponete?** «Procuriamo le autorizzazioni necessarie alla cerimonia. Per i luoghi che non consentono una celebrazione valida per legge organizziamo un rito simbolico, con lo scambio di sabbia di vario colore. Inoltre procuriamo scenografie e prepariamo un "piano B" in caso di maltempo».

**Requisiti per svolgere l'attività?** «Capacità di comunicazione, pazienza, creatività, capacità di rispettare i temi. Suggestivo di partecipare a numerosi convegni professionali e fare molta gavetta: almeno 6-12 mesi».

**Difficoltà?** «Far capire alle persone che il loro fai da te costa di più della nostra consulenza. Conosciamo i fornitori e siamo in grado di indicare quelli più rispondenti ai loro bisogni».

**Quale il costo del servizio?** «Si parte da 400 euro. Comprende l'indicazione di due location e l'elaborazione del budget di spesa secondo quanto richiesto».

INFO: [www.seasidewedding.it](http://www.seasidewedding.it)

L'esperto

### LA FORZA DELL'ORIGINALITÀ

«Questa idea ha quindi tanto più successo quanto più è in grado di proporre servizi originali. Per emergere è quindi necessario scovare alternative capaci di risvegliare l'interesse di consumatori ormai abituati a vedere di tutto».

Francesco Morace



## L'AIRBNB DELLE BARCHE

Far incontrare domanda e offerta quando l'offerta è una barca pilotata da uno skipper: sulla piattaforma digitale di Antlos i capitani pubblicano annunci per noleggi e proposte a pacchetto ai clienti. L'idea si deve a Michelangelo Ravagnan, ex comandante di yacht, e ai soci Marco Signori e Nicola Peduzzi, mentre la realizzazione del progetto si deve all'incubatore trevigiano H-Farm: 4 i mesi di lavoro necessari. Presentato ad aprile 2015, il sito ha ricevuto finanziamenti e attirato un business angel. Detto "l'Airbnb delle barche", il portale trattiene allo skipper il 3% del pagamento dell'utente e ha come obiettivo la diffusione della vacanza in barca, con costi da 40 euro al giorno a persona.

INFO: [www.antlos.com](http://www.antlos.com)

## Creo una borsa con la tela delle vele

**S**ono realizzate con le tele delle vele le borse a marchio Telavela disegnate da Cabbdesign, azienda nata nel 2013 per iniziativa di cinque socie-amiche. «L'obiettivo era creare prodotti di design da commercializzare online. Ma poiché il prodotto che più catturava l'attenzione era una borsa, ci siamo focalizzate su quello: a Natale 2014 abbiamo lanciato la prima collezione Telavela» spiega Alessandra Cillerai, responsabile pr accanto a Viola Agnese, Marina Sani, Laura e Lorenza Baldi. I dettagli del prodotto sono tutti in tema marinaro, dai moschettoni in acciaio fino ai manici fatti di cime, cioè le funi usate in barca, che Cabbdesign fa produrre a mano. I prezzi vanno da 75 euro in su, la produzione è interamente italiana.

**Investimento?** «Siamo partite con un investimento iniziale

di 50mila euro, in seguito abbiamo ottenuto un finanziamento agevolato per imprenditoria femminile di circa 100mila euro».

**Le difficoltà?** Quella maggiore è stata confrontarsi con il mondo dell'e-commerce, un universo che va velocissimo dal punto di vista tecnico, promozionale e di programmazione. Altra sfida è stata costruire una propria identità nel mercato dell'accessorio, e su questo punto stiamo lavorando molto, puntando anche a una commercializzazione offline. Da un punto di vista produttivo, l'ostacolo è stato lavorare con tessuti particolari e interagire con artigiani e velerie che hanno dovuto cambiare le proprie tecniche.

**Progetti futuri?** «La commercializzazione all'estero: siamo già presenti in due negozi in Svizzera».

INFO: [www.cabbdesign.com](http://www.cabbdesign.com)

L'esperto

### QUANDO IL MATERIALE FA LA DIFFERENZA

«Molte attività ora si basano sulla proposta di un materiale particolare, che evoca un mondo ben definito per diventare riconoscibili. La scelta della tela della vela riesce a richiamarsi a simboli che sono tipici del mare e fornisce così un'individualità spiccata alla proposta commerciale».

Francesco Morace



## AVVOLGIMI IL FIOCCO

Innovare nella vela si può. È il caso dell'avvolgifiocco Jiber, brevettato lo scorso anno da Ubi Maior Italia, azienda fiorentina nata nel 2010 come spin-off di un'azienda meccanica di precisione. Si tratta di un congegno che consente di avvolgere il fiocco, cioè la vela posta nella parte anteriore della barca, attorno al cavo che la sostiene in modo rapido e sicuro. Rispetto al sistema tradizionale, Jiber è più leggero e permette di ammainare la vela anche con condizioni atmosferiche avverse. Prodotto in tre modelli a seconda della grandezza della barca, ha un prezzo di 2mila euro circa ed è venduto nei negozi specializzati.

INFO: [www.ubimaioritalia.com](http://www.ubimaioritalia.com)