

MADE IN NAPLES

Maurizio Marinella:
*"I prossimi cento anni
del mio brand"*



ALLA MELA PIACE NAPOLI

Parlano i veri protagonisti della prima
iOS Developer Academy della Apple inaugurata in Europa

FRANCHISING CHECK-UP

Scopri se il tuo format
può diventare rete

SPECIALE MODA

Perché i network
di abbigliamento
vincono al Sud

Iniziare
un Claim
con una
Negazione
non è consigliabile

L'idea copy
è interessante
la grafica
meno

Mancano la
Punteggiatura

NON FARE COME NOI

SE COMPRI UNA "SECONDA DI COPERTINA" **SFRUTTALA**

Il Logo
crea
squilibrio nella
composizione



Male.
Non tutti
sanno che questa
pagina pubblicitaria
è una "seconda di
copertina"

PRENDITI CURA CON NOI DEI TUOI SPAZI PUBBLICITARI
CHI CONOSCE GLI ERRORI SA ANCHE PORVI RIMEDIO

MARKETINGSOLUZIONI.IT

Questo link
è troppo grande!

EDITORIALE



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Perché volete realizzare un magazine? E' la domanda che ci siamo sentiti porre tante volte in questi mesi di preparazione del primo numero di Start Franchising. E più abbiamo sentito crescere la curiosità e le aspettative intorno a noi, più abbiamo messo a fuoco la risposta. **Lanciamo Start Franchising perché ci crediamo e perché pensiamo che ce ne sia bisogno.** Vogliamo costruire un racconto nuovo del nostro territorio, che parli di idee imprenditoriali, business innovativi, opportunità di lavoro. Che accompagni chi si avvicina alla formula del franchising in un percorso che può dare grandi risultati ma che bisogna saper conoscere. Che sia uno strumento di lavoro per chi desidera far crescere la propria azienda attraverso l'affiliazione commerciale e per chi, dal resto d'Italia e dall'estero, intuisce le potenzialità del Meridione ma ha bisogno di una bussola per orientarsi. E anche per chi ha le radici nel territorio e vuole espandersi altrove. In ogni numero leggerete interviste a imprenditori che hanno creduto nel territorio realizzando progetti di successo, approfondimenti sulle tendenze del mercato, rubriche di servizio per partire con il piede giusto e rimanere aggiornati. Il magazine fa parte di un progetto culturale più ampio, on line e off line, che trova il suo perno in Expo Franchising Napoli, il primo 'Salone del Franchising del Mediterraneo'. L'esposizione vedrà la sua prima edizione nella primavera 2017 a Napoli. E sarà solo l'inizio.

Daniela Pasquali



UN CONCEPT TOTALMENTE RINNOVATO

180 NEGOZI IN ITALIA

CONTATTACI



(+39) 348 6528368



stroncone@gz-italia.com



www.zgeneration.com

DIVENTA NOSTRO AFFILIATO!

- . Merce in conto vendita
- . Comodato d'uso gratuito degli arredi
- . Comodato d'uso gratuito del software
- . Nessuna fee d'ingresso
- . Affiancamento tecnico
- . Supporto continuativo Visual Merchandiser

Nato nel 1983, Z è il marchio storico di Gruppo Zannier, multinazionale francese leader nell' abbigliamento bambino.

Per il 2016 Z decide di rinnovarsi: logo, concept, forme e materiali con una forte attenzione ai dettagli. Oggi la rete distributiva Z conta circa 180 punti vendita in Italia di cui 20 in affiliazione, per un totale di 600 negozi nel mondo.



Z veste l'avventura di ogni giorno
da 0 a 14 anni

Il primo morso di Napoli alla mela

Parlano i veri protagonisti
della prima iOS Developer
Academy della Apple in
Europa



IN EVIDENZA

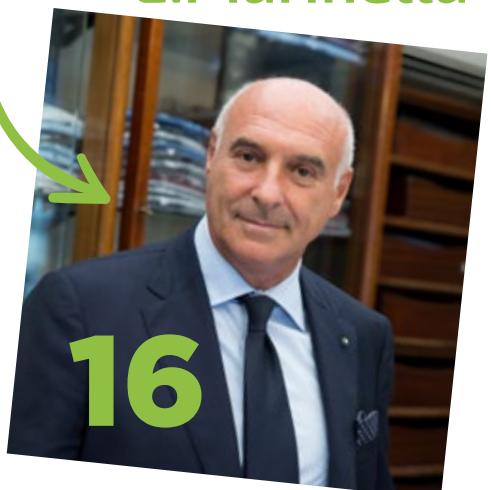
Il Sud e' fashion



44

Perchè i network
di abbigliamento
vincono al Sud

I prossimi
100 anni di
E. Marinella



Intervista
a Maurizio
Marinella,
imprenditore e
Cavaliere della
Repubblica.

SOMMARIO



20

Intervista a Angioletto
De Negri
Al via Expo Franchising Napoli



25

Giappo
SUSHItiAMO (emozioni)

3 ► EDITORIALE

8 ► NEWS

16 ► DAL SUD IN SU

I prossimi 100 anni di E.Marinella
Intervista a Maurizio Marinella,
imprenditore e Cavaliere della
Repubblica.

"Il mio prossimo passo? Lancio Expo
Franchising Napoli"

Parla Angioletto De Negri, patron di
Airontour - I Viaggi dell'Airone. **20**

Giappo, SUSHItiAMO (emozioni)

Enrico Schettino: "Così sono riuscito ad
avvicinare i campani alla tradizionale
cucina giapponese". **25**

Con MUU puntiamo tutto sull'oro
bianco **28**

31 ► BE FRANCHISEE

"Perchè affiliarsi è la chiave del
successo"

La domanda che le vale tutte
Che cosa chiedere durante la fase di
valutazione di un format. **34**

36 ► BE MASTER

Dagli Stati Uniti con Color Glo

38 ► COVER

Il primo morso di Napoli alla mela
Parlano i veri protagonisti della prima
iOS Developer Academy della Apple in
Europa.

44 ► SPECIALE MODA

Il Sud è fashion

Viaggio tra i brand del settore moda
che hanno scelto il franchising per
crescere.

50 ► FRANCHISING CHECK UP

Scopri se il tuo format può diventare
una rete



68

Web marketing

Tutte le sigle da conoscere per una strategia efficace

52 ▶ FRANCHISING IN START

- Da campioni di fitness a Pure-Body
- YoLab, il laboratorio del gusto
- Tacos&Beer, il tacos italiano
- La sfida de Il Trancio
- La Polpetteria, tra fast e slow
- Praxit! Consulenza e mediazione per l'impresa

66 ▶ HOW TO

IL MARCHIO

- Così tuteli il tuo brand

WEB MARKETING

- Online sì, ma con criterio 68

MARKETING IN FIERA

- Le fiere slow nell'era fast 70

SCEGLIERE LA LOCATION

- Dimmi dove apri e ti dirò se funziona 73

BE INTERNATIONAL

- Andare all'estero senza perdere la bussola 77

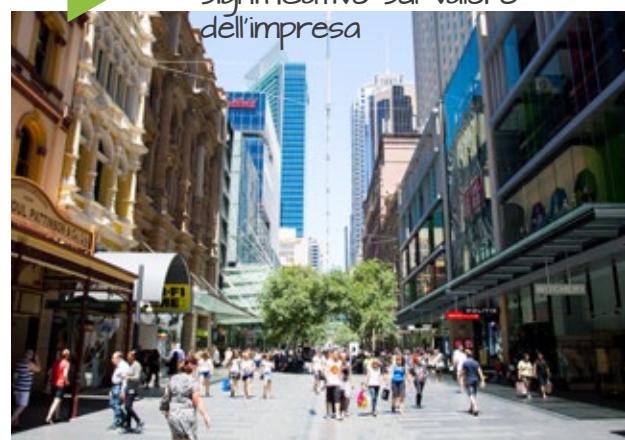
- I franchisor vogliono viaggiare 80

FINANZIAMENTI

- Tra il dire e il fare...c'è il capitale 82

73

Scegliere la location
La posizione del
locale incide in modo
significativo sul valore
dell'impresa



85 ▶ FRANCHISING JOB

87 ▶ FRANCHISING IN NUMERI

97 ▶ GLOSSARIO

Scopri gli aggiornamenti su

www.start-franchising.it

NEWS

a cura di **Paola Dalmoro**

Rossopomodoro, quando la pizza lievita in serra

Rossopomodoro, insegna della ristorazione che fa capo alla Sebeto Spa, ha inaugurato un nuovo ristorante a Ischia, in una location fuori dal comune: un'antica serra immersa nella natura, 200 posti a sedere fra palme e piante che circondano un forno a legna maiolicato. In linea con la vision aziendale di Rossopomodoro, accanto alle antiche ricette e preparazioni basate sulla qualità delle materie prime, la location scelta riflette il gusto per la bellezza dell'architettura, per dare ai clienti del ristorante una esperienza visiva oltre che di gusto.



www.rossopomodoro.it

Nasce Aldo Coppola by Taormina

Nel corso principale della famosa Taormina ha inaugurato il nuovo negozio Aldo Coppola by Taormina, un salone di 100 metri quadri dedicati alla bellezza e al benessere delle clienti. Francesco D'Angelo, titolare del salone, ha scelto di avvicinarsi a un brand storico come Aldo Coppola per valorizzare l'eccellenza italiana e usufruire di un know how consolidato. Entrare nel mondo di Aldo Coppola significa avere l'occasione di partecipare a una formazione ad hoc, oltre che poter accedere ai corsi dell'Accademia Aldo Coppola.



www.aldocoppola.it

ARD Discount, il futuro è in rete

Sicilia Discounts, società nata nel 1994 dalla sinergia di quattro realtà imprenditoriali siciliane (Roberto Abate Spa, Ergon Arl, Gicap Spa e Palermo Discount Srl) e che gestisce l'insegna Ard Discount, ha deciso di puntare sul franchising per il piano di sviluppo 2017/2019. Il marchio, che oggi conta 160 punti vendita e un centro distribuzione di 40.000 metri quadri, mira a uniformare il format e la rete di vendita attraverso l'introduzione del franchising.

www.arddiscount.it



Cotì

È IL MOMENTO DI INVESTIRE NELL'INTIMO!!!



- MARGINE GARANTITO
- RESO TOTALE DELL'INVENDUTO
- NO ROYALTY
- NO MAGAZZINO
- ALTA QUALITÀ DEI PRODOTTI
- FORMAZIONE GRATUITA

Info: sviluppo.retail@cotiofficial.it

Cotì è un marchio registrato distribuito per l'Italia da Italian & Made Srl

Lievito, pizza made in Calabria

Pizze con lievito madre e birre artigianali di qualità, questo è Lievito. Il marchio nasce nel novembre del 2013 a Reggio Calabria con l'apertura del primo locale. Da subito i titolari hanno scelto il franchising per lo sviluppo del loro format con l'obiettivo di portare la pizza made in Calabria in Italia e nel mondo.

Lievito vuole valorizzare le esperienze e la professionalità di ogni socio, rispettivamente quella di fornaio, mastro birraio e ristoratore. Il format punta su una nuova miscela di lievito madre realizzato con lo stesso sistema di trasformazione delle birre artigianali e sulle birre stesse, artigianali e di prima qualità. Il primo franchising ha aperto a Messina, in Piazza Duomo 7, e il futuro parla di sviluppo in Sicilia, con varie proposte ricevute dalle zone di Catania e Palermo.

www.pizzerialievito.it



16 Games, anche a Palmi si gioca

16 games, insegna che opera dal 2008 nel settore dei prodotti multimediali, apre il suo primo store a Palmi in Calabria. Il marchio conta oltre 40 punti vendita in Italia, negozi nei quali è possibile acquistare videogames nuovi e usati, action figure, spade e abbigliamento tematico oppure partecipare a tornei su console e card games.



www.16games.it

Simply, Pescara fa il tris

A Pescara ha aperto il terzo supermercato a marchio Simply, la catena di supermercati di Auchan Retail Italia presente nel territorio della grande distribuzione con 1.500 punti vendita di cui 30 in Abruzzo, 7 diretti e 23 affiliati. Situato nei pressi dell'Università degli studi Gabriele d'Annunzio, il punto vendita punta su un'ampia area dedicata ai freschi e sul servizio "ready to eat", un'esposizione di prodotti per un pasto veloce ed economico da portare via oppure consumare in una zona dedicata, allestita con tavoli, tv e forno microonde.



www.simplymarket.it



è
EDICOLA

DA OLTRE 24 ANNI LA RIVISTA
DI BUSINESS PIÙ LETTA

è **TABLET**

VERSIONE INTEGRATA
CON CONTENUTI
INTERATTIVI SU
APPLE STORE
E GOOGLE PLAY
A SOLI 2,99 EURO



è **WEB**

www.millionaire.it

IL PORTALE DI BUSINESS PIÙ LETTO

www.franchisingcity.it

TUTTO SULL'AFFILIAZIONE

è **SOCIAL**

OGNI GIORNO NOTIZIE,
CONSIGLI, STORIE PER DIVENTARE
PROTAGONISTI DELLA PROPRIA VITA

f facebook.com/millionaire.it

f facebook.com/franchisingcity

t twitter.com/millionaireit

p pinterest.com/millionaireit

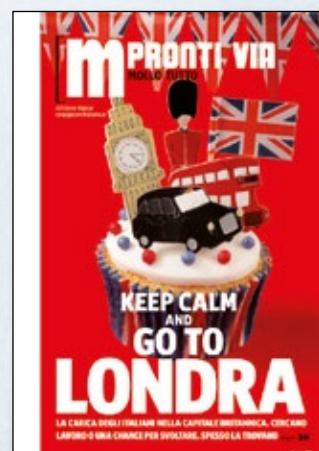
g+ [google.com/+millionaireit](https://plus.google.com/+millionaireit)

è **VERSIONE
DIGITALE**

CON PDF SFOGLIABILE A 2,69 EURO SU
<http://millionaire.ezpress.it>

è **INCHIESTE IN PDF**

TI SEI PERSO LE GRANDI
INCHIESTE DEGLI
ULTIMI NUMERI?
RICHIEDILE IN PDF A
SOLI 0,99 CENTESIMI A:
INCHIESTE@MILLIONAIRE.IT
SONO DISPONIBILI:
➤ AFFITTI BREVI
➤ AUSTRALIA
➤ CANADA
➤ INDONESIA
➤ LONDRA



scopri il nuovo
BLOG

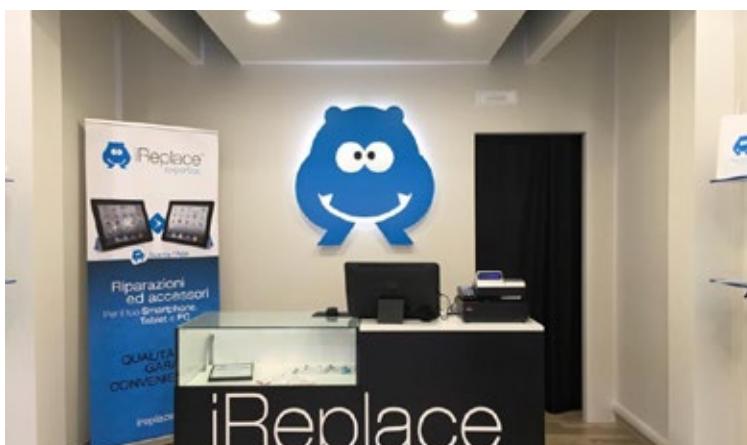
www.franchisingcity.it/social

LA COMMUNITY DI CHI PUNTA TUTTO SUL FRANCHISING

IReplace, parola d'ordine sviluppo

IReplace, marchio leader nel campo dell'assistenza e delle riparazioni di dispositivi informatici con più di 80 punti vendita in Italia, punta all'innovazione e allo sviluppo. Innovazione è la parola d'ordine che ha guidato la scelta di entrare a far parte del mondo HS, un system integrator che opera da vent'anni nel mercato dell'ICT offrendo assistenza, servizi e soluzioni "chiavi in mano" nella gestione dei processi aziendali, attraverso la realizzazione di sistemi innovativi. Grazie a questa partnership gli operatori dei negozi IReplace potranno erogare servizi anche in esterna, oltre che nei punti vendita.

Di sviluppo, invece, si parla grazie all'acquisizione dell'azienda SmartphoneFacile, brand specializzato nella vendita di smartphone usati o rigenerati, certificati e garantiti.



www.ireplace.it

Gruppo Isaia: assistenza domiciliare chiavi in mano

Con la nuova formula "chiavi in mano ... clienti dentro", il Gruppo Isaia Franchising consegna all'affiliato un centro assistenza nuovo e operativo, completo di tutti gli arredi e le autorizzazioni necessarie per lo svolgimento dell'attività. Nella formula è compreso anche un pacchetto clienti per consentire l'avviamento immediato dell'agenzia. Gruppo Isaia, convenzionato Federlab e Federfarma, offre alla propria rete di affiliati un sistema di servizi di assistenza domiciliare integrato.



www.gruppoisaiafranchising.it



Gluten free made in Sicily

L'azienda siciliana MSG, che sta sviluppando con successo il progetto a marchio "mondo senza glutine", ha di recente inaugurato un nuovo punto vendita a Cusano Milanino (MI). Diverse sono le proposte di affiliazione per entrare nel mondo del senza glutine: si parte dal negozio tradizionale con una proposta di apertura di un punto vendita di circa 37/47 mq con fornitura all inclusive ed esclusiva di zona di 70mila abitanti per arrivare alla nuova realtà del fast food gluten free. L'ultima frontiera è la possibilità di abbinare il negozio al fast food.

www.mondosenzaglutine.it



Nei centri Diètnatural sono presenti Consulenti nutrizionali qualificate che consigliano al cliente la corretta alimentazione da seguire, per ritrovare il benessere e raggiungere il proprio peso forma. Ai percorsi sono associati integratori alimentari 100% Made in Italy che coadiuvano i processi di dimagrimento.

I prodotti ed i complementi dietetici Diètnatural, 100% Made in Italy, provengono da aziende con Certificazione ISO 9001, sono approvati dal Ministero della Salute e venduti in esclusiva nei Centri Diètnatural.

Inoltre i Centri vantano di servizi quali:

Consulenza Nutrizionale Gratuita

Esame Impedenziometrico

Test Intolleranza Alimentare

Test del DNA - Test Metabolico "MONITORA"



**Valida opportunità di business
in un settore in continua crescita**

Investimento a 9.900€

No fee d'ingresso

Margini elevati

Assistenza pre/post apertura

Aggiornamenti periodici

**Formazione full-immersion
nei Centri Diètnatural Academy**



La Testimonianza dell'Affiliato



Alice e Lisiana, due amiche che da dipendenti decidono di mettersi in proprio con Diètnatural e diventano imprenditrici aprendo il loro primo Centro ad Aprilia (LT). Dopo 2 anni di attività visto il successo riscosso riescono ad aprire un altro Centro a Roma ed un'altro ancora in un comune limitrofo.

100%
Made in Italy



www.dietnatural.it

Oltre **70** Centri
aperti dal 2012



NaturPlus Bio Store, il biologico suona la carica

Continuano a ritmi serrati le aperture dei negozi NaturPlus Bio Store nel Sud Italia. Dopo la prima apertura a Osimo (AN), seguita da quella a Napoli a ottobre, nel mese di novembre sarà la volta di Crotone, Cosenza e Oristano. NaturPlus Bio Store è una catena franchising specializzata nella vendita di prodotti biologici e naturali delle migliori aziende italiane di cosmetica, make-up, alimenti, erbe, piante officinali e integratori naturali. Accanto alla rete di punti vendita, il brand punta sul web grazie all'e-commerce: la visibilità offerta da Internet veicola un maggior numero di clienti anche nei negozi fisici. Inoltre l'affiliato guadagna anche sugli acquisti on line effettuati nella sua zona di esclusiva.



www.franchisingnaturplus.it

Gramburger, il Fast Food che parla abruzzese

Dopo due anni di progettazione, lo scorso mese di agosto è stato presentato il nuovo concept di fast food all'italiana, all'abruzzese per la precisione: Gramburger. Ideato dagli abruzzesi Rocco Finardi e Pietro Brighella, il progetto franchising è frutto di una passione per la territorialità, il buon cibo e la voglia di far conoscere l'Abruzzo fuori dai confini regionali. Sono proprio le aziende regionali che si occuperanno di progettare, costruire e fornire le attrezzature per i punti vendita che verranno aperti. Sono in fase di vaglio le prime richieste di affiliazione nelle zone di Chieti, Pescara e Vasto, mentre hanno cominciato ad arrivare richieste anche da altre regioni d'Italia, oltre che dall'Inghilterra e dalla Spagna.



www.gramburger.it

Nau! vede bene la Puglia

Nau!, brand leader nel settore degli occhiali con negozi su tutto il territorio nazionale, ha aperto il suo quinto negozio in Puglia, presso il Parco Commerciale Auchan Casamassima (BA), uno dei più importanti poli commerciali del territorio con i suoi 110 negozi. Fra i punti di forza della formula Nau! ci sono le nuove collezioni di occhiali da vista e da sole proposte nei punti vendita ogni due settimane e la formula Prezzo Zero, ovvero la collezione di montature che non si pagano presentando la ricetta del medico oculista.

www.nau.it



LA SPAGNA E QUI

*Scopri i cento sapori della Spagna che hanno successo
in Europa e in America*



IL TUO BUSINESS INIZIA ORA!
3200 86 44 99
italy.100montaditos.com
franchising@100montaditos.it

I prossimi 100 anni di E.Marinella

**Intervista a Maurizio Marinella,
imprenditore e Cavaliere della Repubblica,
terza generazione del brand napoletano
noto in tutto il mondo per le sue cravatte**



L'ingresso dello storico negozio E.Marinella di Riviera di Chiaia a Napoli

"Al giorno riusciamo a produrre circa 150 cravatte. Ma abbiamo richieste per 900". E come fate? "Facciamo aspettare". Forse è questa la risposta che più di ogni altra esprime la visione di Maurizio Marinella, imprenditore e Cavaliere della Repubblica, terza generazione di E.Marinella, un brand noto in tutto il mondo per le cravatte sartoriali. Maurizio è nipote del nonno Eugenio, che nel 1914 aprì lo storico negozio di Riviera di Chiaia, a Napoli, di fronte alla Villa Reale. "E sa, se siamo in negozio dalle 6 e mezzo del mattino, c'è un motivo che va oltre la coda di clienti che già si accalca davanti alla porta alle sette. In origine quella era l'ora in cui i nobili venivano a fare la passeggiata a cavallo nel parco della villa. Così, anche un po' per la scaramanzia di mantenere un rito che ha portato fortuna al negozio, quella è rimasta l'ora di apertura". Figlio unico, laureato in Economia e Commercio, quasi predestinato a proseguire l'attività di famiglia, all'inizio



Maurizio Marinella

“Stiamo valutando l'e-commerce: oggi bisogna essere nel mondo ,”

non ne fu contentissimo. "La vivevo un po' come un'imposizione - racconta -. Poi è venuto tutto più naturale. Sarà che fin da bambino ho respirato l'aria della bottega. Sono stato cresciuto come un animale da bancone e oggi so intuire dal primo sguardo che tipo di cliente mi trovo di fronte, quali sono le sue reali esigenze, come posso davvero soddisfarle. E questo è l'aspetto della mia attività che mi piace di più". E poi c'è Napoli. "Io amo questa città, la amo perché è una città difficile ma è l'unica che mi emoziona. Ho raccolto la sfida di mio padre, fare qualcosa di importante per Napoli, rimanendo a Napoli". Nel 2010 lei aveva provato a lanciare il brand Made in Naples. "Prima di tutto devo dirle che io sono orgoglioso di essere italiano, la mia città è la punta dell'iceberg. Made in Naples avrebbe voluto dire fatto a mano, alla vecchia maniera, con il giusto tempo, con criterio, con il pizzico di irrazionalità che ci contraddistingue. Ma mi sono scontrato con alcune difficoltà,

prima tra tutte il fatto che molti brand preferiscono brillare di luce propria. E poi un tema concettuale affine a quello che riguarda il Made in Italy: un paio di jeans confezionato a Napoli ma con tessuti prodotti in Giappone, per esempio, dove rientra? E così il progetto non ha avuto seguito e mi dispiace perché senza fare sistema raccontare il territorio in tutte le sue potenzialità è più difficile. Resto comunque fiducioso". **Oggi Marinella conta diversi negozi, in Italia (Napoli e Milano) e nel mondo (Londra, Lugano, Tokyo, Hong Kong) a cui si aggiunge un'apertura imminente a Roma, tutti locali di proprietà. Non avete mai pensato di crescere con il franchising?** "Il franchising non è nella nostra mentalità, non possiamo fare grandi numeri, noi siamo e vogliamo rimanere artigiani". **E con l'ecommerce?** "Le confesso che ci stiamo ragionando, un tempo avrei detto assolutamente no, ma oggi bisogna essere nel





NUOVA APERTURA

LA NUOVA MODA
CURVY È ARRIVATA!

Taglie dalla 46 alla 58

**OLTRE 350 PUNTI
VENDITA NEL MONDO.
PRIMO NEGOZIO IN ITALIA.**

Ulla Popken



E.Marinella in numeri

70
le persone che lavorano per il
brand

1914
l'anno di fondazione

150
le cravatte realizzate in un
giorno

7
l'ora in cui apre il negozio di
Riviera di Chiaia a Napoli

mondo, e il mondo non è più Londra e Parigi, è il Brasile, il Kazakistan, il Sudafrica". **Come sceglie le persone che lavorano in sartoria?** "Devono dimostrare una buona manualità e soprattutto saper sorridere. Purtroppo sono sempre meno i giovani interessati al lavoro artigianale". **Che cosa non si può copiare di una cravatta Marinella?** "Il tipo di stampa a mano, la personalizzazione, il contenuto. Il quantitativo di tessuti, fodere, interni che danno vita a una cravatta unica". **La sfida che ha davanti?** "Marinella ha compiuto cento anni nel 2014, l'obiettivo è arrivare a duecento anni mettendo in pista una quarta generazione e strutturando al meglio l'azienda per adattarsi ai tempi che verranno". **Se non fosse stato Maurizio Marinella, nipote di Eugenio e figlio di Luigi, che cosa avrebbe fatto?** "Mi sarei lanciato nel mondo della finanza e avrei pensato di andare a vivere a Londra".

Elena Delfino

“Il mio prossimo passo?

Lancio EXPO FRANCHISING NAPOLI”



“Il mio intento è dimostrare che le aziende del Sud non hanno bisogno di alcuna vetrina internazionale. Quelle che riescono a sfondare nel Meridione sono solide e capaci di tenere duro, perché gli imprenditori del Sud hanno intuito, coraggio e concretezza imprenditoriale da vendere.”

Trasformare una passione in un lavoro altrettanto appassionante. È quanto hanno fatto Angioletto De Negri e la moglie Regina quando, oltre quarant'anni fa, hanno creato il gruppo Airontour – I Viaggi dell'Airone. Oggi l'azienda si colloca ai vertici dei Tour Operator italiani con oltre 50 destinazioni distribuite in tutto il mondo e circa 30.000 passeggeri trasportati ogni anno. “Abbiamo fondato il nostro tour operator nel lontano 1975”, spiega il fondatore del Gruppo. “In tutti questi anni siamo diventati specialisti dei viaggi costruiti su misura, con una programmazione illustrata nel catalogo Il Mondo in distribuzione nelle migliori agenzie di viaggio sul territorio nazionale, ingrandendoci fino a raggiungere quota 30 dipendenti (che noi amiamo definire aironi).

Nei primi anni di attività si lavorava con i tabulati cartacei, i computer non esistevano neanche ed era tutto un po' più semplice. Non bisognava star dietro all'evoluzione tecnologica e anche ai costi eccessivi a essa collegati”.

Che cosa ha significato l'avvento di Internet per le agenzie di viaggio?

“Ovviamente Internet ha rivoluzionato il mondo del turismo, da un lato migliorandolo, in quanto è uno strumento di informazione immediata anche per noi operatori turistici, dall'altro invece ha creato dei problemi a quelle agenzie dettaglianti che si trovano a dover fare i conti con il cliente internet-dipendente, illuso di poter gestire autonomamente tutte le fasi di progettazione di un viaggio, utilizzando l'agenzia solo come strumento di informazione”.

Ha intuito subito il potenziale di questo nuovo strumento?

“Sì, abbiamo compreso subito le potenzialità di questo strumento innovativo ma altrettanto in fretta abbiamo compreso che andava gestito con competenza e informazione. Internet è uno strumento che facilita e velocizza i processi rendendoli più snelli ma ha anche creato la pericolosissima tendenza del viaggio fai da te che non permette al fruitore alcun risparmio né tanto meno fornisce reali garanzie”.

Angioletto De Negri e la moglie Regina nel 1975 creano il gruppo Airontour - I Viaggi dell'Airone. Oggi l'azienda conta 50 destinazioni distribuite in tutto il mondo e circa 30.000 passeggeri trasportati ogni anno. Negli anni novanta fondano Progecta, organizzatrice di eventi fieristici, come la Borsa Mediterranea del Turismo, che a marzo festeggerà i suoi ventuno anni.



Angioletto De Negri, patron di Airontour – I Viaggi dell'Airone, annuncia la sua nuova iniziativa per chi vuole fare impresa. E punta sul Mediterraneo.

Quando un imprenditore vive cambiamenti epochali nel proprio settore, come deve affrontarli per non "subirli"?

"Noi per affrontare i cambiamenti dell'era di internet e non subirne le negatività abbiamo messo in campo un investimento, in termini di tempo e di denaro, per mettere il tutto on-line. Di fatto, oggi siamo tra i pochissimi operatori ad aver creato un portale, l'Air on Line, che offre la possibilità di prenotare virtualmente ogni tipo di viaggio in autonomia, dall'hotel, ai servizi fino alla biglietteria aerea. Un servizio offerto a quelle pochissime agenzie professionalmente preparate, solitamente nostre partner sul territorio nazionale, senza alcun costo".

Dai viaggi alle fiere. Con gli eventi fieristici che ha creato, come la Borsa Mediterranea del Turismo ad Arkeda, ha puntato molto sul Sud. Perché?

"A oggi siamo una delle poche realtà multifunzionali esistenti. Negli anni novanta abbiamo fondato una società, Progecta, organizzatrice di eventi fieristici, come la Borsa Mediterranea del Turismo, che a marzo festeggerà i suoi ventuno anni. Scegliemmo Napoli già da allora perché riteniamo, ancora adesso, che sia l'epicentro di tutto il business turistico del Mediterraneo.

La Borsa Mediterranea del Turismo è divenuta un appuntamento indelebile, specialmente per il settore ricettivo ed è un volano per i giovani del Sud che vogliono intraprendere un'attività dinamica e affascinante come la nostra.

Proprio per quei giovani con la vocazione del business, il prossimo mese di maggio, verrà inaugurata la quinta fiera di Progecta, la prima fiera del franchising "Expo Franchising Napoli", presso la Mostra d'Oltremare, nel quartiere Fuorigrotta.

Abbiamo creato questa nuova fiera pensando che in una situazione economico-finanziaria incerta come quella attuale, avere degli indicatori di investimento del business e delle proiezioni di costi e ricavi prestabiliti e rispettati con un prospetto di almeno dodici mesi, come nel caso del franchising, rappresenti l'unica arma vincente per attrarre nuove iniziative imprenditoriali".



Maggio 2017. Expo Franchising Napoli alla Mostra d'Oltremare, nel quartiere Fuorigrotta

Cosa risponde a chi obietta che le aziende, soprattutto del Sud, hanno bisogno di una vetrina internazionale e che quest'ultima, per definizione, si trova al Nord?

"Che io sono convinto del contrario. Il mio intento è di dimostrare che le aziende del Sud non hanno bisogno di alcuna vetrina internazionale. Quelle che riescono a sfondare nel Meridione sono solide e capaci di tenere duro, perché gli imprenditori del Sud hanno intuito, coraggio e concretezza imprenditoriale da vendere. Il nostro successo è dovuto proprio a quella voglia di reagire alle sfide con sacrificio e ambizione".

“ Abbiamo creato questa nuova fiera del franchising pensando che in una situazione economico-finanziaria incerta come quella attuale, avere degli indicatori di investimento del business e delle proiezioni di costi e ricavi prestabili e rispettati con un prospetto di almeno dodici mesi, come nel caso del franchising, rappresenti l'unica arma vincente per attrarre nuove iniziative imprenditoriali. ”

Quale futuro vede per le agenzie di viaggi?

"Il futuro delle agenzie dipende dalle singole qualità professionali e dall'attitudine al cambiamento. Certamente rimarranno in poche, ma si avvaggeranno perché il "cliente fai da te", presto o tardi, riprenderà coscienza che l'unico modo per andare sul sicuro è affidarsi a chi eroga consulenza assistita sotto tutti i punti di vista".

Che cosa pensa della formula del franchising?

"Credo che sia una delle soluzioni moderne più appetibili e richieste dal mercato. Prima di tutto, fornisce nuove opportunità di business per i giovani desiderosi di crearsi un lavoro autonomo. In secondo luogo, obbliga sia i grandi che i piccoli marchi del settore retail a guardare con interesse a questo modello di sviluppo, proprio perché è vincente".

Mariella Simeoli

#larivoluzionefitness

UNA SETTIMANA DI FITNESS IN 20 MINUTI

Fit And Go è un rivoluzionario concetto di business basato su un allenamento rapido, completo ed intelligente che abbina esercizi a corpo libero all'utilizzo dell'elettrostimolazione muscolare (EMS) con il supporto dei migliori personal trainer.

Aprire in franchising con Fit And Go significa fare impresa in un settore innovativo al vertice del successo, in un mercato nuovo, dove le opportunità di crescita sono rapide e concrete.

INVESTIMENTO A PARTIRE DA €29.900

RIENTRO DEGLI INVESTIMENTI TRA 12 E 15 MESI

AFFIANCAMENTO A 360° IN TUTTE LE FASI



ANALISI AREA
COMMERCIALE
E DEL LOCALE



PROGETTAZIONE
E RENDERING
DELLA STRUTTURA



MARKETING
SU SCALA
NAZIONALE



ARREDO
COMPLETO
DEL LOCALE



FORNITURA DELLE
APPARECCHIATURE
CON SISTEMA EMS



ACADEMIA
DI FORMAZIONE
PER I TRAINERS

www.fitandgo.it
franchising@fitandgo.it





BLOOKER®



FRANCHISING BLOOKER

60 NEGOZI IN ITALIA

Apri il tuo negozio Blooker.
info@blooker.com

BLOOKER.COM





Giappo, SUSHItiAMO (emozioni)

Il fondatore Enrico Schettino: "Così sono riuscito ad avvicinare i campani alla tradizionale cucina giapponese"

"Il futuro appartiene a coloro che credono nella bellezza dei propri sogni". Questa la citazione di Eleanor Roosevelt che ha ispirato e guidato Enrico Schettino, avvocato, nell'ideazione e fondazione del marchio Giappo, la catena di sushi bar a respiro campano.

"Giappo è l'espressione più pura della creatività napoletana", afferma il fondatore, "e la fonde con culture e filosofie lontane, restituendola innovata e moderna. Ha conquistato in poco tempo un folto numero di clienti grazie anche a una formula armonica tra buon cibo, design elegante e rapidità del servizio". Ripercorriamo insieme al suo creatore le tappe dell'evoluzione di Giappo fino a oggi.

In che anno ha lanciato la sua attività aziendale e quando ha avviato il progetto in franchising?
 "Quasi sette anni fa. Era il 2010 ed ero reduce da un concorso notarile nella capitale. In fila per il pranzo insieme ad un'amica, tra chiacchiere informali, mi è nata questa idea: un sushi bar per tutti. Un luogo dove poter mangiare velocemente o per una cena diversa, con uno stile riconoscibile, arredi ben precisi, colori e menù ben definiti. Avevo in mente già la visione generale del tutto. Scrissi il progetto in una notte. Da quel concept è nato il primo Giappo e da allora siamo già a quota dieci aperture".

Perché, per crescere, ha scelto la formula del franchising?

"Mi sembrava il modo più efficiente per sviluppare il marchio Giappo a macchia d'olio e in poco tempo. Il franchising dà la possibilità di trasferire know how, vision e concept in maniera performante e di innovare laddove nessuno si è spinto prima.

Ilsistema Giappo garantisce la qualità dell'offerta e l'ottimizzazione operativa, la personalizzazione di ogni punto vendita in modo unico, con proposte di menù, metodologie di servizio e di preparazione attentamente studiate".



DAL SUD IN SU



Enrico Schettino
fondatore di Giappo

Perchè Giappo ha scelto il franchising?

Perché l'affiliazione commerciale offre la possibilità di trasferire il proprio know how, la propria vision e il proprio concept in maniera performante e di innovare laddove nessuno si è spinto prima.

Ha dovuto cambiare qualcosa del format originale?

"Il format è praticamente lo stesso di sette anni fa, ciò che cambia e si adatta alle esigenze dei clienti è il nostro prodotto sushi. Studiamo attentamente le risposte nei vari punti vendita e reagiamo con il nostro team di chef professionisti con menù personalizzati e proposte culinarie con appeal differenti in base alla zona, che rielaboriamo poi con ciclicità semestrale".

Perché ha scelto di investire al Sud?

"Il Sud è la mia terra. Sono legato alla Campania e soprattutto a Napoli che è casa mia. Sarebbe stato impensabile per me iniziare in qualunque altro posto".

Qual è la difficoltà più importante che ha incontrato e come l'ha superata?

"La difficoltà principale è stata proprio avvicinare i campani al sushi. Riuscire a esportare il concetto che il sushi è un alimento sano, con una lunga e antica tradizione, ricco di valori nutrizionali oltre che una valida alternativa alla dieta mediterranea. Abbiamo incontrato non poche reticenze anche con la formula del take away, superate egregiamente con un po' di pazienza, fino a farla diventare uno dei nostri punti di forza".

E la soddisfazione più grande?

"Essere riuscito in quest'impresa partendo da me, dalla mia idea, dalla mia esperienza di vita e lavorativa. Aver messo in piedi un percorso formativo, anche con una scuola di cucina giapponese che vede circa 500 corsisti amatoriali e 80 chef professionisti, tra cui dei campioni nazionali. Giappo ha portato avanti la mia visione di cucina alternativa ma familiare, risultando poi un marchio leader nel settore".

Quali sono i suoi obiettivi futuri?

"In questi sette anni mi sono occupato di diffondere la vision di Giappo capillarmente in Campania, mettendo in stand-by le richieste nazionali. Ora sono pronto a dar seguito alle circa ottanta richieste di affiliazione pervenute da tutta Italia, prendendomi il tempo necessario per valutarle attentamente. L'espansione su territorio nazionale sarà quindi l'obiettivo che perseguiò nei tempi a venire".

M. S.

Giappo è
pronta a valutare
80 proposte
di affiliazione arrivate
da tutta Italia





Per chi ha sete di successo.

Il futuro dell'Acqua da bere passa attraverso Profine®.

Dalla Casetta dell'Acqua Pubblica al piccolo Gasatore per bere l'Acqua di Casa; con Profine® hai la possibilità di entrare in tutti i settori di business dell'Acqua con un bassissimo investimento e un metodo di vendita collaudato. Tutti i Concessionari Profine® hanno alle spalle un'azienda produttrice italiana da oltre 20 anni presente nel Mercato dell'Acqua.



Acqua liscia o
gasata a casa...



...Acqua per bar,
ristoranti e hotel...



...fino alle casette
dell'Acqua Profine!



- Un piccolo investimento per un grande mercato
- Prodotti in esclusiva
- Business immediato



MADE IN ITALY



numero verde
800 598080

8:30-12:30 | 14:00-18:00

profine.it
info@profinefilter.com
tel. 049 9403526

think:water
water technologies

AQUA ITALIA
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
DELL'INDUSTRIA MECCANICA VETRO ed AFRIC





Con MUU puntiamo tutto sull'oro bianco

Tra gli obiettivi futuri degli imprenditori Salvatore Maresca e Dario Moxedano c'è l'espansione del format di ristorazione sul territorio nazionale



20 coperti centuplicati in 3 anni

Tradizione e innovazione in un unico format. E' l'obiettivo di Salvatore Maresca e Dario Moxedano, giovani imprenditori napoletani da anni impegnati nella conoscenza delle eccellenze D.O.P. del territorio campano, che hanno lanciato la rete in franchising Muu. "Muu è una dichiarazione d'intenti alla mozzarella", a sentire i proprietari. L'attività inizia nel 2013 con l'apertura di un primo locale destinato alla ristorazione e alla vendita di mozzarella nel cuore di Napoli, nel quartiere Chiaia, e in breve tempo riceve ottime recensioni e una menzione nella guida 'Foodies' di Gambero Rosso nello stesso anno. Da qui alla progettazione del franchising il passo è breve, racconta Moxedano. "Il format Muu è concepito con un respiro nazionale, con un core business incentrato sulla mozzarella e tutte le sue declinazioni. Un brand che propone una ristorazione di altissima qualità, con una continua ricerca dell'esaltazione del gusto. E allo stesso tempo un punto di vendita di prodotti caseari diretti al pubblico, dove i clienti possono acquistare le stesse materie prime di qualità che sono alla base della nostra ristorazione".

“ Il format è facilmente replicabile e caratterizzabile in base alla location e al target di riferimento ”



Salvatore Maresca
Dario Moxedano

"Il format Muu - prosegue - è dunque un modello in franchising immediato: uno scenario differente di ristorazione dove offrire agli investitori il nostro know-how, una capillare formazione degli affiliati grazie a un team di esperti, l'ingegnerizzazione dei processi, il prodotto caseario D.O.P. campano e l'uso del marchio".

Quest'anno Muu conta già tre punti vendita. "Partire con un localino da venti coperti e avere più che centuplicato quella cifra in soli tre anni non può che renderci molto orgogliosi", afferma Maresca. "Ogni Muu è progettato perché il cliente si senta a proprio agio, in un contesto in cui la comunicazione del brand è globale: dall'aperitivo, alle dimostrazioni culinarie e alle degustazioni, con quel tocco di socialità tutto campano". Secondo i fondatori, uno dei maggiori punti di forza di Muu è l'aver individuato nel prodotto caseario una proposta culinaria da abbinare a piatti della tradizione napoletana "con incursioni di modernità".

"La soddisfazione più grande - prosegue Maresca - è arrivata, comunque, con l'apertura

del terzo locale 'Muu Muzzarella Bistrò', in zona Vomero, dove siamo riusciti a replicare il prodotto in franchising nella sua totalità. Di fatto, proporre un brand in un territorio che conosce bene la mozzarella di bufala e avere comunque successo, è già di per sé un grande traguardo".

Dopo la conquista della Campania, tra gli obiettivi futuri dei due imprenditori c'è l'espansione del brand sul territorio nazionale: "Muu è un progetto ambizioso con potenzialità tali da riuscir bene in tutte le città italiane così come nelle maggiori capitali europee e nel mondo. Il format è facilmente replicabile in modo dinamico e caratterizzabile in base alla location e al target di riferimento. A farla da padrona è sicuramente la mozzarella, uno dei must assoluti più conosciuti della gastronomia campana che si sposa e si presta a innumerevoli abbinamenti, in una continua esperienza del gusto, come ha saputo dimostrare alla perfezione Muu", concludono Maresca e Moxedano.

V.C.

Che cosa offre il format MUU?

Know-how, capillare formazione degli affiliati, ingegnerizzazione dei processi, il prodotto caseario D.O.P. campano e l'uso del marchio



La tua nuova opportunità
imprenditoriale nel pet food



IL CONSULENTE NUTRIZIONALE

The image is a composite of three photographs. On the left, a man and a woman are smiling; the woman is holding a small brown dog. In the center, a Pet's Planet consultant in a light blue shirt is smiling while holding a white tablet displaying the Pet's Planet logo. On the right, there are several bags and cans of Pet's Planet pet food, including 'Joy' dog food and 'Kitten & Pup' cat food.

OPPORTUNITÀ
un'attività su misura per te

FORMAZIONE
crescita professionale

GUADAGNO
risultati in tempi brevi

FIDUCIA
produciamo alimenti dal 1934

PET'S PLANET INNOVATIVE FOOD SYSTEM

Noi di Pet's Planet stiamo cercando nuovi imprenditori che desiderano iniziare un'attività con "l'equipaggiamento" utile a raggiungere velocemente i loro obiettivi. Pet's Planet è una rete in Franchising costituita da oltre 100 Affiliati in Italia, Francia e Belgio.

Diventa Consulente Nutrizionale! Contattaci:

www.petsplanet.it
www.franchising-petsplanet.it

Numero Verde.
800.680.665

“Perché affiliarsi è la chiave del successo”



ILa scelta di **Francesco Romano**, neo imprenditore che ha aperto un locale del brand **Tiramisù** a Roma

L'idea del dessert monoporzione personalizzato a seconda dei gusti e della fantasia del cliente, a partire da uno dei punti cardine della pasticceria italiana: il tiramisù. Questa la vision del brand Tiramisù, 3 punti vendita già avviati e 2 in apertura.

Uno degli affiliati più recenti del marchio è Francesco Romano, 48 anni, napoletano di nascita e manager presso una multinazionale oltre che imprenditore, entrato a far parte della famiglia Tiramisù nello scorso mese di giugno, aprendo un punto vendita nel cuore di Roma, quartiere Trieste-Salario, nei pressi di Piazza Istria.

Come ha conosciuto il brand Tiramisù?

"Mi sono rivolto a una società di consulenza per lo sviluppo del franchising, perché avevo un'attività che non funzionava e volevo cambiare. Quindi, in riferimento al target di clientela a cui mi rivolgevo, soprattutto giovani, e anche in base alle mie esigenze, mi è stato proposto il brand Tiramisù".

Quanto tempo è trascorso dal primo contatto con il franchisor all'apertura effettiva del punto vendita?

"L'arco temporale è stato piuttosto breve. Nel giro di ventiquattrre ho avuto il primo contatto telefonico, in meno di una settimana ho ricevuto tutte le informazioni utili alla prima analisi del marchio e poi sono trascorse poco meno di tre settimane per l'apertura del punto vendita".

Quanto ha investito per avviare l'attività?

"Circa 35mila euro, di cui una quota destinata al franchisor e la restante parte in attrezzature e opere di riallestimento del locale che era già in mio possesso".





Perché ha scelto di aprire un'attività come affiliato e non da indipendente?

"Ho effettuato questa scelta perché avere alle spalle un'idea, un brand già avviato che ti sostiene, ti consiglia, ti indirizza e che si occupa anche di organizzare e rendere più visibile l'attività, è a mio avviso il punto di partenza per il successo".

Qual è stata la difficoltà più importante che ha incontrato e come l'ha superata?

"Sicuramente reperire il capitale iniziale che non avevo a disposizione, a causa di un precedente investimento. Grazie a un fido bancario sono comunque riuscito a superare facilmente l'ostacolo".

E la soddisfazione più grande?

"L'interesse che sta suscitando questa nuova idea di dessert Tiramisù. La clientela è rapita dal prodotto, che è fresco e originale ma con un tocco di modernità, dalla realizzazione del dessert in tempo reale grazie al bancone di vetro e dall'ambiente che rispecchia perfettamente il tema del brand".

V.C.

I tre vantaggi di Tiramisù

- il prodotto, fresco e originale con un tocco di modernità
- la realizzazione del dessert in tempo reale
- l'ambiente del punto vendita, che rispecchia le caratteristiche del brand



LOW

design



IL BRAND

E' un marchio nato nel 2012 in Italia

Il TARGET di riferimento è **la ragazza dai 14 ai 25 anni** che segue la moda e le nuove tendenze, volendo esprimere la propria personalità con uno stile cool e sexy.
Il brand ad oggi conta più di **17 store**.



PERCHÈ SCEGLIERE LOW DESIGN?

Offriamo total look sempre nuovi e a prezzi **imbattibili**. I nostri store dal **design accattivante e funzionale** garantiscono il **successo**, e i nostri prodotti riflettono i principali trend di stagione con elevata rotazione.



IL FRANCHISING

Con l'affiliazione chiediamo:

- Formula Franchising: Conto vendita.
- Localizzazione: Ubicazione in centri commerciali medio-grandi di primaria importanza e centri urbani con bacino di utenza maggiore di **20000 abitanti**.
- Superficie ideale: Dai **150 mq** con almeno una vetrina di buona luminosità.
- Arredamento: Dai **200 ai 300€/mq** (compreso pacchetto start up: hardware, software, assistenza e formazione)
- Requisiti: Passione per la moda, determinazione e dinamicità, lavorare per determinati obiettivi, capacità strategiche e di pianificazione.
- **Fee di ingresso non richiesta.**
- Fidejussione e investimento in base ai mq.
- **Assistenza e formazione** in fase di pre e post apertura con visite mensili di area e visual manager.



La domanda che le vale tutte

I Che cosa chiedere durante la fase di valutazione di un *format a cui affiliarsi*. E non si tratta di soldi...

Esiste una domanda che raramente viene posta al franchisor: "Perché ha deciso di creare un franchising?" Eppure è importante comprendere le motivazioni che hanno spinto un imprenditore ad avviare un'attività in franchising. **Perché?** La risposta è semplice: perché dietro quelle motivazioni si nasconde il vostro successo o il vostro fallimento. Esistono infatti sei tipologie di franchisor con sei modi diversi di approcciare un mercato che oggi vale 23 miliardi di euro ossia l'1,3% del PIL (fonte: Fif, Federazione Italiana Franchising).

**CORE
BUSINESS**

E' colui che ha trasformato o ha affiancato al suo core business una formula franchising. Ovviamente, ci troviamo di fronte a un imprenditore che ha creato un'attività di successo nella quale ha investito soldi, tempo e credibilità, e di conseguenza nel trasferire a terzi il suo know how farà particolare attenzione affinché il franchisee non snaturi il sistema da lui ideato e portato al successo. Questa tipologia di franchisor è una delle più performanti sul mercato.

**EX
FRANCHISEE**

Anche in questo caso ci troviamo di fronte a una tipologia di franchisor molto interessante. Infatti egli avrà creato un franchising pensando più da franchisee che da franchisor in quanto uno dei motivi principali che l'hanno allontanato dal suo precedente franchising è rappresentato proprio dal non aver ricevuto dalla casa madre il giusto sostegno. Questa tipologia di franchisor è votata a creare una rete forte e coesa.

MASTER

E' un franchisee che ha acquistato un'area molto più grande con l'intenzione di sub-affiliare. Dato che la forza del master è direttamente proporzionale a quella trasferitagli dalla sua casa madre, sarebbe consigliabile approfondire come è nato il franchisor principale. Il master è un imprenditore che crede molto in quella formula franchising e di conseguenza rappresenta una garanzia per i suoi affiliati.

Questa tipologia di franchisor arriva quasi sempre sul mercato con un importante bagaglio formativo.

Perchè ha deciso di creare un franchising?

Sei risposte per sei tipi di franchisor



E' colui che, dopo aver aperto molti punti diretti e grazie al successo ottenuto, inizia a ricevere dal mercato richieste di affiliazione. Questa è una tipologia che lascia molto poco spazio alla creatività del franchisee in quanto il franchisor difficilmente sarà disponibile a effettuare modifiche a un format vincente.

Questa tipologia di franchisor possiede una grande conoscenza del territorio e di conseguenza difficilmente sbaglierà delle aperture.

Ha creato il franchising con un solo intento: quello di fare margine sulle aperture senza curarsi molto delle sorti del franchisee, al punto che se il franchising dovesse fallire non si perderà d'animo e ne creerà un altro. Molto spesso non è dotato di un punto pilota e non ha una grande conoscenza del mercato, è solo un buon affabulatore. Questa tipologia di franchisor è fra le più pericolose.

Infine troviamo colui che ha ideato un franchising per risollevarre le proprie finanze e spesso si presenta sul mercato sprovvisto dei principali strumenti. Molto spesso parte con buone intenzioni e, a volte, è anche convinto di avere un buon prodotto/servizio ma purtroppo non ha nel suo dna le caratteristiche che dovrebbero essere appannaggio di tutti gli imprenditori.

Questa tipologia di franchisor cercherà di coinvolgere i propri affiliati nell'attività ben oltre il ruolo di franchisee.

Ovviamente esistono le eccezioni, le sotto tipologie e i mix fra uno o più dei sei franchisor proposti.

Alla fine il consiglio è quello di sostenere l'istinto personale con dati di fatto, analizzando numeri, testimonianze e progetti per il futuro.

**TITOLARE
RETE
DIRETTA**

VENDITORE

**IMPRENDITORE
MANCATO**

Ernesto Di Majo
Soluzioni Italia



Ernesto Lo Russo

“Ho scelto Color Glo perché offre qualcosa di assolutamente diverso da tutto quanto è presente sul mercato.”

Dagli Stati Uniti con Color Glo

In Italia dal 2005, oggi la rete conta oltre 40 punti vendita su tutto il territorio nazionale

Conoscere un marchio, anche per caso, incontrare la casa madre e innamorarsi di un'attività. È quanto è successo a Ernesto Lo Russo, imprenditore napoletano trapiantato negli Stati Uniti da oltre vent'anni che, insieme al fratello Fabrizio, nel 2005 ha portato il marchio Color Glo in Italia. L'attività di rigenerazione di beni in pelle e plastica oggi conta oltre quaranta affiliati su tutto il territorio nazionale.

Come è entrato in contatto con il brand che ha poi deciso di sviluppare?

“Vivo negli Stati Uniti da molti anni e Color Glo è un'azienda molto conosciuta oltreoceano grazie all'utilità del servizio prestato. Alcuni amici avevano usufruito del servizio di Color Glo con grande soddisfazione. Ero molto incuriosito e così ho deciso di provare anch'io. Ne sono rimasto conquistato e ho deciso di approfondire il business. Ho contattato la casa madre e sono andato a Minneapolis a visitare la sede centrale. L'incontro con il fondatore e lo staff mi ha definitivamente convinto ad avviare questa attività. Ho coinvolto anche mio fratello, che vive in Italia, e insieme abbiamo cominciato questa avventura che ormai va avanti da oltre dieci anni”.

Cosa l'ha convinta del marchio Color Glo?

“Ho scelto Color Glo perché offre qualcosa di assolutamente diverso da tutto quanto è presente sul mercato. È un'attività in cui si fondono innovazione e tradizione, manualità e ricerca tecnologica. La possibilità di rigenerare superfici, segnate dal tempo o rovinate a causa di danni accidentali, è qualcosa di geniale oltre che utile considerando non solo il valore economico ma anche quello affettivo che riusciamo a recuperare. Penso per esempio al divano della nonna, cimelio e ricordo di famiglia, che può continuare a essere tramandato di generazione in generazione nella sua integrità. Il bello di Color Glo è proprio la rigenerazione senza sostituzione, nel rispetto dell'originalità del bene”.

Quali sono i vostri prossimi obiettivi di sviluppo?

“Il nostro obiettivo principale è lo sviluppo del business e quindi la presenza capillare di professionisti Color Glo in tutta la penisola. Il successo ottenuto in Italia ci ha convinti a sviluppare il network anche in altri paesi europei. La nostra filosofia è il miglioramento costante. Non smetteremo mai di spingerci oltre le nostre capacità per soddisfare i bisogni dei clienti e dei franchisee”.



I tre MUST di un MASTER di successo

Quali sono i requisiti di un brand vincente per un master?

"Per la mia esperienza posso affermare che un brand, per essere vincente, deve essere diverso e unico. L'unicità è sicuramente sinonimo di forza. Supportare i propri affiliati e contribuire alla loro crescita professionale e al loro successo è altrettanto importante. È necessario inoltre un aggiornamento costante per quanto riguarda il know how. I nostri affiliati possono contare su un ufficio marketing impegnato costantemente nella promozione del brand: tra le azioni messe in atto c'è anche la ricerca di clienti in target tramite la lead generation".

Qual è stato il primo passo dopo la firma del contratto di master?

"Dopo la firma del contratto, mio fratello e io abbiamo organizzato l'attività in Italia. Siamo andati alla ricerca dei nostri primi affiliati ma non è stato difficile trovarli: chiunque avesse modo di conoscere il nostro business decideva poi di entrare a farne parte. Il passaparola è stato il nostro primo strumento di pubblicità. Ancora adesso la soddisfazione di clienti e affiliati è il nostro miglior biglietto da visita".

Qual è stata la principale difficoltà che avete incontrato?

"Sicuramente educare il pubblico alla possibilità di recuperare un bene piuttosto che sostituirlo o procedere a un nuovo acquisto. Dieci anni fa non si prestava tanta attenzione al riciclo, come invece avviene adesso. Le iniziali resistenze sono comunque state fugate grazie alla nostra professionalità e alla qualità degli interventi".

E la più grande soddisfazione che avete ottenuto finora?

"La soddisfazione degli affiliati e dei clienti. Le espressioni incredule di questi ultimi alla vista dei beni rigenerati è impagabile".

Antonella Roberto

1
L'unicità del servizio proposto

2
L'attività di supporto agli affiliati

3
L'aggiornamento costante del Know-how



Il primo morso

All'inaugurazione dell'anno accademico della **iOS Developer Academy** di Federico II c'erano i primi protagonisti di questa operazione, al di là di trionfalismi e la selezione per entrare a far parte della prima realtà accademica del



"La Apple ha scelto Napoli ed il Governo ha mantenuto la promessa stipulata otto mesi fa con Tim Cook, l'amministratore delegato del colosso americano. L'Italia riparte anche da qui, dal Sud, dalla Federico II, la prima università pubblica d'Italia e del mondo, non dimentichiamolo. Napoli ha tanto futuro davanti, questi 200 ragazzi pieni di talento ne sono la prova e noi abbiamo creduto in loro, come diceva di fare lo stesso Steve Jobs, e nella possibilità di tirar fuori ciò che hanno dentro".

Nelle parole di **Stefania Giannini**, ministro dell'Istruzione e della Ricerca Scientifica, c'è tutto il racconto di una iniziativa che, almeno simbolicamente e nelle intenzioni dichiarate, va ben oltre l'inaugurazione di un corso di studi, ma rappresenta una nuova partenza per una città, una regione e forse per tutto il

paese. Il ministro è stata madrina d'occasione alla cerimonia di apertura dei corsi della prima iOS Developer Academy in Europa, nella sede di San Giovanni a Teduccio. "Con questa iniziativa" - ha dichiarato il **Rettore Gaetano Manfredi** - "Federico II continua a rispondere alle esigenze formative legate alle nuove tecnologie, che devono rappresentare un complemento ai programmi tradizionali che la nostra Università continuerà ad offrire con lo stesso impegno e la stessa qualità di sempre. Siamo lieti che Apple ci abbia scelto come partner per creare la iOS Developer Academy e non vediamo l'ora di lavorare con l'azienda nella selezione di studenti e docenti per questo corso eccezionale".

Al primo anno accademico sono stati ammessi 200 studenti, per lo più campani. **Durante il primo semestre** i corsi avranno l'obiettivo di migliorare ed elevare le competenze degli studenti nello sviluppo software su iOS; **durante il secondo semestre** gli studenti parteciperanno a corsi sulla creazione di startup e progettazione di app, e collaboreranno fra loro per la creazione di applicazioni che potrebbero eventualmente arrivare all'**app store**.

All'investimento che la Apple ha fatto a Napoli tutte le testate nazionali e internazionali hanno dedicato diverso spazio fin dal primo



di Napoli alla mela



San Giovanni a Teduccio c'erano rappresentanti delle istituzioni e della Apple. polemiche dell'ultima ora: giovani studenti e docenti che hanno passato genere in Europa. Abbiamo voluto dare la parola a loro

*di Viviana Cianciulli
e Elena Delfino*

annuncio a gennaio da parte del Presidente del Consiglio Matteo Renzi e di Tim Cook, ceo della Apple, poi seguito da quello ufficiale, a luglio, che indicava il complesso di San Giovanni a Teduccio come sede dei corsi, laddove prima sorgeva la fabbrica Cirio. E poi lavori di ristrutturazione in tempi record, selezione degli studenti (duecento) e degli insegnanti (quindici). Una manciata di mesi trascorsi alla velocità della luce, fino all'inaugurazione del sei ottobre, dove, messi da parte trionfalismi e polemiche dell'ultima ora, si è presentato il volto che più conta in questa operazione: quello dei giovani under 30 che hanno passato la selezione e sono stati ammessi ai corsi e dei loro docenti, 15 professionisti scelti tra una rosa di quaranta candidati che avevano passato un primo test basato sui titoli del curriculum.

Per gli insegnanti, si legge sulle pagine di Repubblica, un impegno di 10 mesi, con un compenso di 40 mila euro lordi (risorse messe a disposizione da Apple) e un contratto di diritto privato che prevede una collaborazione coordinata e continuativa. Ai giovani studenti è stato richiesto il diploma di scuola superiore, diverse competenze digitali e di programmazione, una forte motivazione e la capacità di esprimersi compiutamente in lingua inglese.



Il Rettore Gaetano Manfredi

I numeri

100 milioni di euro l'investimento della Regione Campania nella iOS Academy fino ad ora più altri

30 milioni di euro previsti e ulteriori

7 milioni per finanziare borse di studio



COVER



Fabio Cipriani, 27 anni
14° in graduatoria

1. Naturalmente appena ho saputo che Apple si sarebbe insediata a Napoli non ho potuto non candidarmi, essendo un grande appassionato dei loro prodotti e della loro piattaforma. Per diverso tempo ho studiato i metodi di programmazione, in più questo corso potrà sicuramente offrirmi molteplici occasioni, visto che la mia intenzione sarebbe comunque di investire in questo settore.

2. Saltellavo letteralmente per la stanza, anche perché non ero convintissimo di avercela fatta e soprattutto con un punteggio così alto.

3. Spero di farmi notare, oltre che acquisire tutte le competenze necessarie per potermi vendere sul mercato con sicurezza e padronanza della materia.



Sebastiano Santarpia, 29 anni
62° in graduatoria

1. Io sono laureato in ingegneria elettronica e mi sembrava una strada giusta da intraprendere per poter completare le mie conoscenze.

2. Ero senza parole. Ho studiato poco, non mi sentivo preparato e non mi sarei mai aspettato di passare.

3. Mi aspetto una crescita a livello umano e professionale. Poder imparare e fondere nuove conoscenze, dato il confronto con persone che provengono da contesti diversi dal mio.



I. Perché hai deciso di partecipare al bando indetto dalla iOS Developer Academy?



2. Emozioni e reazioni quando hai scoperto di esser rientrato tra i primi 200 in graduatoria?



3. Quali sono le tue aspettative rispetto a questo percorso?



Alessandro Stuppino, 20 anni
96° in graduatoria

1. Perché ho sempre avuto la passione per la programmazione e l'informatica. Ho una predilezione per la compagnia Apple e mi stuzzicava l'idea di addentrarmi nel loro mondo.

2. Ero incredulo. Non mi aspettavo di poter superare le selezioni, non avendo ancora concluso il mio percorso di studi, e poi il fatto che siano stati i miei amici ad avvisarmi di esser in graduatoria ha reso l'esperienza ancor più particolare.

3. Aspiro a un'ottima formazione, ad arricchire il mio bagaglio culturale, a porre le basi per rapporti collaborativi con altri colleghi. E, perché no, anche a divertirmi.



Davide D'Andrea, 28 anni
134° in graduatoria

1. Perché è qualcosa di nuovo per me, amo la programmazione e ho voluto intraprendere questa esperienza.

2. Ero molto contento perché non mi aspettavo di aver superato il colloquio motivazionale, quindi sono rimasto molto sorpreso.

3. Incrementare le mie conoscenze in primis e poi anche le opportunità lavorative che potrei ottenere da questo percorso.



Le grandi fiere firmate Progecta alla Mostra d'Oltremare

21 anni di successi dedicati alle imprese



NAPOLI Mostra d'Oltremare
DOM LUN MAR
20 | 21 | 22 Novembre 2016

Finalmente anche al Centro Sud il grande Salone professionale dell'Agroalimentare ed Enogastronomia di qualità. Con la partecipazione del Ministero delle Politiche Agricole, dell'Istituto per il Commercio Estero della Regione Campania, del Comune e della Camera di Commercio di Napoli, delle Università.



9° SALONE DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

25 | 26 | 27 NOVEMBRE 2016 napoli
mostra d'oltremare
ingresso viale kennedy

L'unica Fiera del settore Farmaceutico e Sanitario del Centro Sud Italia. Le Aziende di prodotti farmaceutici, sanitari, dietetici, cosmetici e di servizi sono in vetrina per incontrare farmacisti, medici ed operatori. I Corsi ECM gratuiti organizzati in collaborazione con gli Ordini Professionali sono riservati a Farmacisti e Medici con iscrizione obbligatoria.



MOSTRA • CONVEGNO
DELL'ARCHITETTURA, EDILIZIA, DESIGN & ARREDO
NAPOLI 2 / 3 / 4 DICEMBRE 2016 MOSTRA D'OLTREMARE

La Mostra Convegno dell'Architettura, Edilizia, Design ed Arredo dove le grandi Aziende nazionali ed internazionali incontrano architetti, progettisti, designer, ingegneri e rivenditori. I corsi di formazione CFP gratuiti sono organizzati in collaborazione con gli Ordini Professionali.



Borsa Mediterranea del Turismo
VENTUNESIMA EDIZIONE - NAPOLI

VEN SAB DOM
24 | 25 | 26 MARZO 2017

La BMT è la più importante fiera internazionale del Mediterraneo, un appuntamento irrinunciabile dell'industria turistica dove i professionisti incontrano tutte le grandi firme del settore. Presentazioni, nuove tendenze, eventi speciali, riservati alle agenzie di viaggio ed agli operatori.



19 / 20 MAGGIO 2017 ● EXPO
SALONE DEL FRANCHISING, ● FRANCHISING
RETAILS & STARTUP : NAPOLI

A Napoli il primo e unico grande salone professionale dedicato al franchising, al retail e alle startup nel centro del Mediterraneo. Dedicato alle aziende che vogliono ampliare la rete e potenziare la distribuzione ed il retail nel ricco ed interessante mercato del centro-sud.



“ Ho studiato a Londra e New York, ma non è necessario andare all'estero per avere un bel profilo professionale ”

Il mio cervello non è in fuga

Intervista a Costantino Pistagna, di Catania, uno dei 15 docenti selezionati per insegnare alla iOS Developer Academy di Napoli

Trentanove anni, nato a Catania, sposato e con una bambina di 17 mesi. Laureato in Informatica computer science nella sua città di origine e poi vincitore di una borsa di studio per un dottorato, **Costantino Pistagna** ha sempre gravitato nell'area della docenza universitaria. Nella iOS Developer Academy di Napoli insegnereà sviluppo iphone e sviluppo in swift. "Trovo appassionante insegnare, si incontrano ragazzi sempre diversi, ci si apre costantemente a nuove sfide". Nel 2010 è stato promotore e ideatore del primo corso di sviluppo iphone a Catania, "una bellissima soddisfazione", racconta. "Poi nel 2011 hanno iniziato a scarseggiare i fondi, sono rimasto quasi 18 mesi senza contratto e ho cercato di trovare altre vie". Prima svolge attività di consulenza, poi avvia la sua Sofapps. Ha lavorato a un social network, Lookii, selezionato nel 2015 tra i vincitori della Telecom WCAP. In pratica, tramite la tecnologia Bluetooth Ibeacon, la app fornisce informazioni sulle persone che sono all'interno di un ambiente ristretto, come fiere, musei, sale convegnistiche, e permette di trovare quelle con aspetti interessanti per sé. "Ho vissuto a Londra e New York per ragioni di studio. Sono esperienze che aiutano a capire che cosa manca al nostro paese, ma non è necessario andare all'estero per avere un bel profilo professionale. L'Università di Catania sforna laureati che oggi lavorano a Intel, a Google. La verità è che all'estero i laureati italiani sono portati in palmo di mano. E oggi, con l'ultimo rilascio di dispositivi (l'iPhone 7) l'Italia è stata inserita dalla Apple nei paesi di fascia A, come Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti. Significa che l'interesse nel nostro paese, come dimostra anche l'Academy, è alto". **Ti aspettavi di essere selezionato tra i docenti?** "Sinceramente no". **Chi sono i tuoi colleghi?** "Professionisti, anche laureati in architettura e belle arti, perché un bel prodotto ha bisogno anche di usabilità e bellezza". **Un messaggio ai giovani italiani?** "Non darsi mai per vinti e cercare di realizzare il proprio sogno: il sogno alla fine troverà la sua strada per diventare realtà".



Formule di affiliazione

FRANCHISING FORMAT

SMALL

20/40 mq

prevede la realizzazione della sola gelateria.

realization of the gelato shop.

MEDIUM

40/80 mq

prevede la realizzazione di gelateria, caffetteria e cioccolateria con uno spazio di sedute limitato.

realization of the gelato shop with refreshments and chocolate-based products with a limited room for seat.

LARGE

80/200 mq

prevede la realizzazione di gelateria, caffetteria e cioccolateria con un ampio spazio e più posti a sedere.

realization of the gelato shop with refreshments and chocolate-based products with a spacious room and more seats.



**FORMAT CHIAVI IN MANO!
A PARTIRE DA
€ 69.000**

**TURNKEY FORMAT!
STARTING FROM € 69.000**

0% fee d'ingresso (solo Italia)
entrance fee (only Italy)

2% royalties sul fatturato
royalties on turnover

**Se condividi con noi la passione per il genuino...
non esitare e contattaci!**

If you share with us the passion for natural products... do not hesitate to contact us!

WE ❤ PURO

franchising@welovepuro.it

800 70 10 42



Il Sud è

*La regione **Campania** è la quinta in tessile e dell'abbigliamento. Viaggio che hanno scelto il franchising per*

Carpisa, Yamamay, Jaked, Harmont&Blaine, Primadonna, Silvian Heach, Camomilla, solo per citarne alcuni. Sono tanti i marchi del fashion che hanno visto la luce nel Sud dell'Italia e da lì si sono sviluppati nel nostro paese ma anche all'estero. La regione **Campania**, in particolare, è la **quinta in Italia per numero di aziende del tessile e dell'abbigliamento, la prima del Sud**. Secondo i dati dell'Unione Industriali di Napoli, il sistema moda della regione conta più di **4.130 aziende, di cui più di 3.500 impegnate nella confezione e nell'abbigliamento**, dislocate soprattutto nella città del Vesuvio e nella sua provincia, ma anche a Salerno e Caserta. **Nel 2015 l'export del settore si è avvicinato ai 600 milioni di euro** con una crescita dell'1,9% su base annua, in linea con la media nazionale. **L'export del solo abbigliamento ha raggiunto 494 milioni di euro** (pari, quindi all'82,6% del totale), in aumento dell'1,8% rispetto all'esercizio precedente. Circa il 75% dell'export regionale proviene dalla provincia di Napoli (stabile nel 2015), seguita da quella di Caserta (+11,4%) e di Salerno (+8,1%). **L'import ha invece superato il miliardo e 400 milioni di euro**. Molte delle aziende del settore hanno adottato la formula del franchising. Alcuni casi, anche eccellenti, hanno invece adottato canali distributivi differenti come **Harmont&Blaine** che, ci dice l'ufficio stampa, "non ha scelto le affiliazioni per una questione di costi". Franchising o no, la casa della moda in Campania si chiama CIS di Nola. Conosciamolo meglio.

IL CIS
LA CASA
DELLA MODA

La casa della moda e dell'abbigliamento in Campania è il distretto **CIS, Interporto e Vulcano**, tre realtà che operano in stretta sinergia, ciascuna con una specifica funzione: il CIS nella distribuzione, l'Interporto nella logistica integrata, il Vulcano Buono nei servizi e il retail. La storia del **distretto CIS - Interporto Campano - Vulcano Buono** inizia nel 1977, quando un gruppo di imprenditori napoletani decide di portare fuori dalle mura di Napoli tutto quello che la città non poteva più ospitare. Non si trattava, quindi, di trasferire solo le attività commerciali e logistiche ma di attivare anche tutta una serie di "servizi primari di città".



Il CIS di Nola si estende su un'area di 1 milione di metri quadri

fashion

*Italia per numero di aziende del tra i **brand del settore moda** crescere*

di Tiziana Pikler

Inaugurato nel 1986, il **CIS** è il più grande polo di distribuzione commerciale B2B d'Europa, con oltre 300 aziende specializzate in oltre 100 settori merceologici non alimentari e operanti su una superficie di un milione di metri quadrati. Visitato ogni giorno da oltre 20.000 operatori, registra ogni anno l'ingresso di 130.000 mezzi pesanti e più di 2 milioni e mezzo di auto, per un giro d'affari stimato intorno ai 7 miliardi di euro. La società **Interporto Campano SpA** è concessionaria della Regione Campania, fino al 2080, per la progettazione, costruzione e gestione dell'Interporto nel sito di Nola. E' il naturale prolungamento del porto di Napoli, l'unico interporto di rilevanza nazionale operativo nel Centro-Sud Italia.

Il **Centro Servizi Vulcano Buono**, concepito come luogo di attrazione e di aggregazione, si sviluppa su un'area di 450.000 mq per oltre 40 metri di altezza, è stato progettato dall'architetto **Renzo Piano** ed è ispirato alla caratteristica forma del Vesuvio. Qui vengono ospitate manifestazioni fieristiche, eventi culturali e per il tempo libero che hanno incrementato le attività del Centro.

"Il CIS, nato come Centro di Distribuzione all'ingrosso, nei suoi trent'anni di storia ha conosciuto una costante evoluzione, in linea e talvolta anche precorrendo le tendenze del mercato", spiega **Fulvio Guida**, Direttore Commerciale e Marketing di CIS SpA. "Oggi ha cambiato pelle rispetto alla sua nascita e ciò è accaduto soprattutto nel settore moda e abbigliamento, sia uomo che donna e bambino, che rappresenta circa il 70% dell'offerta merceologica. Essendo un sistema di servizi e un laboratorio di affari, il CIS ha fornito alle sue circa 300 aziende presenti le condizioni migliori per sperimentare nuove formule commerciali. La gran parte di esse, in questi ultimi anni, ha sviluppato politiche di brand che hanno riscontrato il favore dei consumatori. Oggi hanno sede al CIS alcuni tra i principali marchi italiani del settore con una rete capillare di punti vendita, diretti e in franchising, sviluppata anche a livello internazionale".

**TRE
IN UNO**



Il settore moda/ abbigliamento rappresenta il 70% dell'offerta merceologica del CIS di Nola





Peterland

il mondo del fast food

...visita il sito e scopri
tutti i punti vendita!
www.peterland.it



entra a far parte della famiglia
dello Chef Peter!

unico fast food Made in Italy
dal format internazionale
prodotti di altissima qualità
investimenti mirati e contenuti
progetto di fattibilità gratuito
nessuna royalty

visita il sito e compila il form per ricevere maggiori informazioni

oltre 25 punti vendita in tutta Italia!



masterchips
AMSTERDAM
the original



IL MARCHIO STORICO CARPISA



Gianluigi Cimmino
CEO Carpisa e
Yamamay

Presente al CIS di Nola fin dalla sua nascita, il brand **Carpisa**, di proprietà della Kuvera Spa, fa oggi parte del gruppo **Pianoforte Holding** che comprende anche i marchi **Yamamay** e **Jaked**, la cui sede si trova invece al Nord. Il brand della tartaruga è nato dalla famiglia Carlino, dei fratelli Raffaele e Maurizio, da generazioni produttori di pelletteria di prestigio, e dall'esperienza della **famiglia Cimmino**. "Kuvera ha sede da sempre a Nola, alle porte di Napoli, ed è fortemente legata al territorio, come i suoi fondatori", spiega **Gianluigi Cimmino**, Ceo Carpisa e Yamamay. "Il marchio Carpisa è un esempio di imprenditorialità meridionale fin dal 2001, anno della sua nascita. Da subito abbiamo anche adottato la formula del franchising, non solo in Italia, ma nella maggior parte dei paesi in cui sono presenti i nostri store, analizzando di volta in volta il mercato di riferimento e le sue specifiche esigenze. Diverse strategie sono state adottate in quei paesi in cui i costi di gestione sono molto elevati per l'affiliazione, ma la formula franchising risulta vantaggiosa per quanto è in grado di offrire all'affiliato: un investimento sicuro con un'azienda consolidata che garantisce un servizio di assistenza e consulenza costante nel tempo. I vantaggi per l'affiliato sono molteplici: formazione, redditività, notorietà del marchio, investimenti in comunicazione e promozione, corsi di formazione per gli affiliati e per gli store manager. La formula del franchising assicura all'azienda capillarità e presidio del territorio con un 'importante presenza del marchio Carpisa in Italia e all'estero".

“ Kuvera ha sede da sempre a Nola, alle porte di Napoli, ed è fortemente legata al territorio, come i suoi fondatori ”



SILVIAN HEACH PUNTA SULL'ESTERO

Un altro marchio che nel 2006, un anno dopo la sua nascita, si è trasferito al CIS di Nola è **Silvian Heach del Gruppo Arav**. Nato grazie all'intuizione dei due soci fondatori, i coniugi **Mena Marano e Giuseppe Ammaturo**, la griffe vuole cogliere e reinterpretare tutte le esigenze dell'universo femminile.

Oggi mentre Silvian Heach punta a un target medio-alto, il gruppo ha ideato **SH**, per andare incontro alle esigenze di un target più giovane e attento al rapporto value for money, soprattutto per la clientela teen. "Il progetto Silvian Heach è per noi molto importante in quanto siamo andati a coprire una fascia di mercato femminile di profilo medio-alto", racconta **Mena Marano**, Ceo del Gruppo Arav. "Abbiamo fatto in modo che la boutique Silvian Heach sia il luogo in cui ogni donna si sente a proprio agio. Il concept, con gli elementi di arredo preziosi e sofisticati, è infatti caratterizzato da armonia, eleganza e contemporaneità".

Reduce dal successo dell'apertura del primo monomarca milanese, nella centralissima Via Dante, e dopo aver chiuso il 2015 a oltre 77 milioni di euro e aver registrato nel primo semestre 2015 un incremento del 3% anno su anno, l'azienda continua a puntare con decisione sull'internazionalizzazione e il rafforzamento del canale retail. Tra le nuove aperture all'estero di quest'anno si contano già punti vendita a Bratislava, Ankara, Kiev, Mosca e Changsha in Cina.



PRIMADONNA COLLECTION CONTA OLTRE 350 PUNTI VENDITA



Il brand pugliese si trova in Albania, Arabia Saudita, Cipro, Emirati Arabi Uniti, Francia, Irlanda, Lussemburgo, Malta, Portogallo, Spagna, Stati Uniti, Svizzera e Tunisia



SILVIAN HEACH UNA GRIFFE DA 77 MILIONI DI EURO



"PER PRIMI ABBIAMO PUNTATO SUL FAST FASHION"

Nata negli anni 2000 dall'esperienza decennale della **famiglia Tatarella** nel settore calzaturiero, dalla passione e dalla intuizione imprenditoriale di Valerio Tatarella, Primadonna Spa è oggi un'azienda che ha fatto del binomio tradizione-innovazione la chiave del suo successo.

Le collezioni Primadonna Collection propongono calzature dallo stile ricercato e alla moda coerenti con i canoni estetici dell'Italian Style. L'ampia gamma di prodotti presenta anche borse, accessori, bijoux e una linea apparel che vuole rispondere alle esigenze di una clientela dalla forte identità contemporanea e cosmopolita, alla ricerca di un total look da "vera Primadonna".

Primadonna Collection è distribuita attraverso oltre 350 punti vendita in Italia e all'estero, in boutique di proprietà e in punti vendita in franchising. L'azienda ha il suo headquarter a Bari, mentre lo showroom e l'ufficio stile si trovano a Milano. Al continuo incremento del numero dei punti vendita worldwide (+25% nel 2015), si affianca un costante aumento del sell out che, da alcuni anni, ormai si attesta oltre i 150 milioni di euro.

"Pur partendo dal Sud, il nostro progetto non ha incontrato alcuna difficoltà nella sua crescita", dichiara **Franco Chiarizio**, responsabile franchising del marchio pugliese. *"Il segreto del nostro successo sta proprio nel tempismo. Ci siamo affacciati al mercato italiano con una proposta di franchising fast fashion prima che nel nostro paese arrivassero le grandi catene dell'abbigliamento low cost. La nostra è stata fin da subito una proposta di rottura: per la prima volta, tutte le donne italiane hanno potuto indossare calzature alla moda, grazie a un prezzo decisamente accessibile"*. Le affiliazioni, per Primadonna Collection, rappresentano un modello di sviluppo irrinunciabile. *"La nostra formula franchising è il punto di forza del nostro business e i numeri ne sono una chiara dimostrazione. Nel 2016 due terzi della rete Primadonna Collection sono rappresentati da store in franchising"*, continua Chiarizio, che aggiunge: *"La nostra proposta è fondata sul conto vendita, con un business model che mette il franchisee e il franchisor sullo stesso piano. L'azienda sta puntando e punterà ancora su questo modello di business vincente, esportando il progetto Primadonna Collection in aree internazionali prive di realtà come la nostra"*.

Scopri se il tuo **format** può diventare **franchising**



La check list del franchising:

- corretta selezione dei fornitori
- riconoscibilità e unicità data dai brevetti
- tempestività nella costruzione della brand identity
- Continuità nello studio del **target** di riferimento
- Analisi della concorrenza a monte

Per la buona riuscita di un progetto franchising non esistono regole scientifiche. Ma bisogna fare attenzione a consuetudini, a volte scorrette, che possono inquinare l'idea di business compromettendone il potenziale successo sia nei confronti dei clienti finali, che rappresentano gli attori più prossimi, sia nei confronti dei potenziali franchisee, troppo spesso considerati solo marginalmente.

Fare franchising significa parlare di affari e se l'affare non è ben strutturato difficilmente troverà affiliati.

L'attento esame di *case study* può veicolare informazioni importanti per la trasformazione di un business in un interessante franchising, sempre che sia... **franchisizzabile**.

Perchè non tutte le idee imprenditoriali possono diventare rete e gli errori di chi vuole duplicare la propria attività senza riuscirci sono spesso sistematici e riconoscibili.

QUANDO IL BUSINESS NON "CAGLIA"

Prendiamo ad esempio la ristorazione commerciale a servizio completo nell'ambito competitivo dei **Mozzarella Bar**, con esperienze di consumo in store che in Italia, come all'estero, hanno costruito l'intero sistema dì offerta intorno a uno dei prodotti più apprezzati del made in Italy: la mozzarella. Novità per il settore, la produzione a vista e in presa diretta.

COSA È SUCCESSO

Alcuni franchisor lungimiranti hanno analizzato le tendenze del food in direzione dell'incremento della potenziale domanda del made in Italy. Dalla fase di analisi si è passati poi ai sistemi ristorativi progettati ad hoc, con momenti di produzione a vista e in presa diretta del cosiddetto "oro bianco", a voler imbrigliare il cliente nei tradizionali schemi di marketing emozionale con sovrapposizione tra prodotto/processo/consumo.

Per la produzione di mozzarella, microcaseifici e impianti miniaturizzati, partendo dal prodotto intermedio della cagliata spesso abbattuta, hanno favorito il prodotto finito.

Interessante anche la messa a frutto degli echi dell'Italian Sounding, con il fiorire di store esteri allo scopo di intercettare le abitudini di consumo di un target appassionato del Bel Paese ma abituato a prodotti non originali.

Infine, la penetrazione nei mercati emergenti con la richiesta di certificazioni Halal per il rispetto delle caratteristiche del prodotto in ordine alle confessioni religiose islamiche.



*Non tutte le idee di impresa possono trasformarsi in un network. Ecco perché alcuni **Mozzarella bar** non funzionano*

COSA NON HA FUNZIONATO

Cosa non è andato per il verso giusto nelle esperienze di alcuni franchisor visionari in questo settore?

LA TECNOLOGIA

Spesso la selezione dei fornitori del prodotto intermedio e/o delle macchine ha portato a una collocazione fuori mercato del progetto franchising: dal punto di vista della qualità per il cliente finale e dal punto di vista degli elevati costi dell'elemento macchina per il potenziale franchisee.

LA RICONOSCIBILITÀ

Collegata alla tecnologia, la difficoltà di attribuire al franchisor il brevetto dell'elemento macchina necessario per le micro produzioni. Da qui l'affannosa ricerca di impianti equivalenti a costi più vantaggiosi e il fiorire di cloni del progetto originario. Quella che poteva essere una forte barriera tecnologica all'ingresso del settore, per scongiurare la frammentazione del mercato della concorrenza con progetti analoghi, indipendenti e in franchising, è venuta a mancare mentre si sarebbe potuto iniziare brandizzando le macchine.

LA TEMPESTIVITÀ

Con l'esplosione del business si è verificata anche la nascita di cloni e clonatori con l'inevitabile corsa all'occupazione di quote di mercato. Spesso i pionieri hanno visto sfumare i vantaggi di posizione da primo operatore per i ritardi nella costruzione della brand identity, con il lancio del progetto quando ormai era già noto e "vecchio".

LA CONTINUITÀ

La mancanza di attenzione ai bisogni espressi o latenti della clientela di riferimento, dello studio e dell'evoluzione degli attributi di cui dotare il proprio sistema d'offerta per essere in grado di cavalcarli e anticiparli, ha minato il successo delle reti nascenti ed esistenti.

LA CONCORRENZA DEI FORNITORI

Infine, l'integrazione a valle dei fornitori di cagliata, con presentazione al mercato di pacchetti franchising completi, ha destabilizzato i diversi attori del comparto. Queste soluzioni full, dalla fornitura del prodotto intermedio all'elemento macchina, hanno attivato da un lato una forte occupazione nella soddisfazione del bisogno, dall'altro un'offerta di affiliazione più vantaggiosa per il potenziale franchisee.

Valentina Frustaci

Da campioni di fitness a Pure-Body



Jessica Stefanini
Paolo Rinaldi

"Vogliamo mettere a disposizione di tutti le competenze acquisite negli anni. Raggiungere alti livelli in qualunque disciplina sportiva comporta studio, equilibrio e passione."

Un megastore di prodotti e una consulenza personalizzata per avere uno stile di vita sano ed equilibrato

In uno mondo smart come quello attuale non è semplice riuscire a seguire uno stile di vita sano ed equilibrato. Questo è ciò che ha spinto Jessica Stefanini e Paolo Rinaldi, esperti di fitness e campioni dell'IFFB (Federazione Internazionale di Bodybuilding e Fitness), a fondare il proprio megastore di integratori sportivi e alimentari.

Da cosa parte questo progetto?

"Pure-Body parte da... noi. Racchiude tutta la nostra carriera di atleti. Raggiungere alti livelli in qualunque disciplina sportiva costa sacrificio, comporta studio e richiede un certo equilibrio corpo-mente, oltre che tantissima passione. Abbiamo dunque pensato di mettere a disposizione di tutti gli insegnamenti raccolti in questi anni".

Cosa vi distingue dai vostri competitor?

"In primis la nostra esperienza in questo settore, la propensione e la passione per uno stile di vita sano, che parte dalla cura per il corpo e passa attraverso la corretta alimentazione e l'utilizzo di integratori che mantengono il giusto bilanciamento psicofisico. Nello specifico non si tratta di un mero store di prodotti, seppur ampio e vario, ma di condividere il nostro know how con gli utenti interessati a intraprendere questo percorso, in una sorta di consulenza personalizzata studiata ad hoc sulle diverse esigenze di ogni cliente".

Cosa vi spinge a rendere il vostro marchio un franchising?

"La spinta nasce dalla volontà di esportare uno stile di vita costellato di fitness e benessere a 360 gradi, rendendolo accessibile a tutti in modo semplice ma organizzato. Significa rendere disponibile una piattaforma on-line con sistema gestionale personalizzato, condividere una consolidata rete di partnership esclusive stipulate con i migliori marchi sul mercato mondiale, oltre a una gestione tecnica, commerciale e logistica incentrata sulla soddisfazione del cliente finale".

Per ulteriori informazioni su questo "Franchising in Start" contattare redazione@start-franchising.it



Oltre **80** punti
vendita aperti
in **10** anni!

Cosa Offriamo:

- merce in conto vendita
- no royalties
- pagamenti dilazionati
- formazione
- affiancamento costante

Unisciti al nostro progetto Franchising
Scrivi a stellazeta@stellazeta.com

PER ESSERE STAR DEL TUO BUSINESS



Yolab, il laboratorio del gusto



Mario Laboriosi

"Diffondere la nostra formula attraverso il franchising è il metodo più veloce e sicuro per coinvolgere una clientela ancora più vasta ed eterogenea nella nostra esperienza di gusto a 360 gradi."

Lo yogurt pensato come una scienza esatta

Entrati nel mondo del frozen yogurt nel 2014 i fratelli Francesco e Mario Laboriosi sono riusciti in poco tempo a conquistare i palati di un numero sempre crescente di clienti. Passione, continua voglia di sperimentare e attenzione per il cliente sono solo alcuni dei punti di forza di Yolab, un laboratorio del gusto in continua evoluzione.

Cosa vi ha premiato e quindi differenziato rispetto alle yogurterie competitor sul territorio?

"YoLab è un laboratorio di sapori in cui sperimentiamo giorno per giorno nuovi gusti e nuovi abbinamenti senza mai fermarci. La nostra mission è deliziare i palati in modo genuino e sano, a un prezzo accessibile e con una grande varietà di scelta. I prodotti sono selezionati con cura, con una predilezione per le materie prime legate al nostro territorio, naturali e stagionali, con un'ampia scelta di gusti (dalle creme, ai cioccolati, alla frutta) e con un'attenzione particolare per l'intolleranza al glutine. L'ottimizzazione dei tempi e dei metodi di lavorazione ci permette di garantire un'organizzazione efficace e una gestione semplificata".

Quali sono i vostri punti di forza e perché trasformare la vostra formula in un franchising?

"Si potrebbe dire che con Yolab sentiamo di aver raggiunto la formula del successo. Lo yogurt è una scienza esatta, un perfetto bilanciamento tra materie prime di qualità, consistenza soffice e cremosa, ampia varietà di guarnizioni e di granelle, che riteniamo di padroneggiare in maniera precisa e rispettosa. L'attenzione per il cliente è una delle nostre priorità, l'accoglienza è informale e favorita da ambienti stimolanti, colorati e dinamici. Diffondere la nostra formula attraverso il franchising è il metodo più veloce e sicuro per coinvolgere una clientela ancora più vasta ed eterogenea nella nostra esperienza di gusto a 360 gradi"

Per ulteriori informazioni su questo "Franchising in Start" contattare redazione@start-franchising.it



Strumenti e strategie per acquisire nuovi clienti in tutto il mondo

5 MILIONI
DI VISITATORI
UNICI OGNI
ANNO

15 MILIONI
DI PAGINE
VISITATE

310.000
persone iscritte
al portale

1.800
CLIENTI
IN TUTTO
IL MONDO

90.000
FAN SUI
SOCIAL

info@lavoroefformazione.it

Area Formazione
areaformazione@lavoroefformazione.it

Area Lavoro
arealavoro@lavoroefformazione.it

Area Franchising
areafranchising@lavoroefformazione.it

Via A. Rendano N.21
87040 Castrolibero (Cs)
+39 0984 465240

Tacos&Beer, il tacos italiano



Giorgio Piergianni

*Street food in location
come gallerie d'arte
'Mexican pop'*

Sulle prossime abitudini enogastronomiche del Belpaese hanno una chiara idea i fratelli Giorgio e Giulia Piergianni, ideatori e fondatori dei primi punti vendita di tacos all'italiana sul territorio di Roma.

Come nasce il Tacos&Beer?

"L'idea nasce dall'esperienza acquisita durante i nostri numerosi viaggi in Messico e in California, dove questo street food è già presente da tempo, e dalla passione per le cucine alternative e non ancora approdate in Italia, anche per una reticenza innata per i nuovi sapori".

"Il successo di una cucina esotica trasformata in un prodotto più vicino ai gusti mediterranei."

Cosa rende il vostro concept così speciale?

"Laver trasformato una cucina così esotica in un prodotto più vicino ai gusti mediterranei, preparando i tacos artigianalmente, prediligendo prodotti nostrani e stagionali, in formule economiche alla portata di tutti i palati e di tutte le tasche con l'abbinamento di birre scelte appositamente per questi menù.

La cucina però non è l'unica nota distintiva del Tacos&Beer, tutto il concept è innovativo e coinvolgente.

Si parte da una rinascita dei sensi, accompagnando i clienti in un 'viaggio' di profumi, colori e sapori di queste terre lontane che passando dal gusto arriva alla cultura e all'arte, con la conversione dei locali in vere e proprie gallerie 'Mexican pop' con arredamenti e oggetti acquistabili in loco".

Perché creare un franchising?

"Perché la risposta del pubblico è stata tale da incentivare questa idea: dare la possibilità agli avventori di poter godere di questo 'viaggio dei sensi' non solo a Roma ma in ogni parte d'Italia.

Tacos&Beer non è solo un brand ma un concept riconoscibile e unico nel suo genere, creato da giovani appassionati e coraggiosi con l'intenzione di rendere un percorso culinario un'esperienza originale".

Per ulteriori informazioni su questo "Franchising in Start" contattare redazione@start-franchising.it

micanto®
...passo dopo passo...



La formula di successo per il tuo franchising!

franchising@micanto.it | www.micanto.it

La sfida de Il Trancio



Raffaele D'Anna

"Garantiamo ogni giorno la stessa qualità, educando e formando il personale con corsi interni."

Un network per esportare non solo un marchio, ma l'anima della pizza napoletana

La pizza è un must tutto campano e più in generale italiano, riconoscibile e sacro. Essere quindi al top preparando pizza non è affatto semplice. Ne sa qualcosa Raffaele D'Anna, proprietario della storica rosticceria Il Trancio, che nel tempo si è guadagnato la stima dei propri clienti e non solo.

Come è possibile affermarsi con un prodotto tanto apprezzato in tutto il mondo ma anche così riconoscibile?

"Con pazienza, dedizione e coraggio. Da trent'anni prepariamo la pizza con il metodo tradizionale, con una miscela di farine della nostra terra, con il lievito madre che rinnoviamo ogni giorno, con una lievitazione di almeno ventiquattro ore che ne garantisce la digeribilità, con materie prime di piccoli produttori locali da cui ci riforniamo giornalmente. Garantiamo ogni giorno la stessa qualità, educando e formando il personale con corsi interni. La nostra dedizione e il nostro impegno ci hanno portato, quest'anno, anche alla vittoria del premio come miglior "Pizza in teglia" del Campionato Mondiale del Pizzaiolo, tenutosi durante il 'Pizza Village' sul lungo mare napoletano".

Cosa vi spinge a creare un vostro franchising?

"La sfida. Questo è un progetto che ci porta a confrontarci con palcoscenici più ampi e già molto inflazionati ma che ci permette, allo stesso tempo, di metterci alla prova e migliorare.

In quest'ottica, l'idea è di esportare non solo un marchio ma l'anima della pizza. Non parliamo di un semplice spuntino da consumare al volo ma un percorso di sapori ben strutturati e ideati con abbinamenti che alcuni definiscono gourmet. Per raggiungere l'obiettivo e far sì che i futuri franchisee entrino in contatto con la nostra vision, abbiamo strutturato un progetto che ci vede in affiancamento ai nostri affiliati per tutta la fase di apertura, percorrendo insieme le varie tappe gestionali e imprenditoriali legate al programma".

Per ulteriori informazioni su questo "Franchising in Start" contattare redazione@start-franchising.it

BECOME THE FRANCHISEE OF A BRAZILIAN BRAND

medstation

Fast service medical clinics with a large range of specialties and popular prices.

**Investment: € 300.000,00
(Master Franchise)**

Spadas Sobrancelhas

Brazilian leader in eye beauty services with more than 400 open units, and more than 75,000 monthly procedures in the country.

**Investment: € 200.000,00
(Master Franchise)**

EMAGRECENTRO

The larger chain of slimming and aesthetics treatment centers in Brazil with more than 150 units.

**Investment: € 150.000,00
(Master Franchise)**

RIO SANDALS

Sale and customization of flip flop sandals.
**Investment: € 50.000,00 (Single Unit)
and € 250.000,00 (Master Franchise)**

Handcrafted semi-precious jewelry renowned for its elegant designs and high quality.

**Investment: € 200.000,00
(Single Unit)**

Hector Albertazzi

Products based on natural acai, an Amazon fruit worldwide famous for its recognized nutritional qualities.

**Investment: € 50.000,00 (Single Unit)
and € 250.000,00 (Master Franchise)**

açaí
no ponto

Leader in customized upscale kitchen furniture.
**Investment: € 350.000,00
(Single Unit)**

ORNARE

Salons specialized in Afro and curly hairs. It has a line of high quality exclusive products.
**Investment: € 150.000,00
(Single Unit)**

lunablu

Você feliz com os seus cabelos



GLOBALFRANCHISE
consulting

CONTATO@GLOBALFRANCHISE.COM.BR



WWW.GLOBALFRANCHISE.COM.BR



RUA FUNCHAL, 538 - CJ. 185 - C.E.P.: 04551-060
- VILA OLÍMPIA - SÃO PAULO - BRASIL



+ 55 11 3044-2073



La Polpetteria, tra fast e slow

*Il successo di un mix di cibo
veloce e familiare*



Carmela Busiello
Michele Pirozzi

"Il franchising è sicuramente il mezzo che ci permetterà di esportare la nostra vision."

Il mercato attuale della ristorazione è diviso tra chi guarda ad orizzonti culinari esteri e chi, ancora con un occhio alla tradizione, vuole rinnovare un cibo semplice trasformandolo in un cult culinario.

E' questo il caso di Michele Pirozzi, di sua madre Carmela Busiello e della loro idea La Polpetteria.

Come è nata l'idea de "La Polpetteria"?

"Nasce da una naturale reazione alle continue incursioni culinarie esterofile che il nostro territorio accetta passivamente. Ovviamente non c'è nulla di male, ma questa tendenza ci ha quasi spinti verso l'apertura de "La Polpetteria", divenuta poi con sorpresa uno dei concept culinari più fusion degli ultimi anni".

Cosa vi ha reso così unici in così poco tempo?

"Sicuramente l'accostamento di idee agli antipodi tra loro che però funzionano perfettamente insieme. In effetti, siamo partiti dal concetto estero di cibo fast che, unito al concetto napoletano di cibo familiare, ci ha portato alla creazione di questi nuovi panini con polpetta. Le nostre polpette sono sì un cibo povero e veloce, ma mantengono la qualità dei prodotti della nostra terra grazie anche alla combinazione con prodotti presidi Slow Food (cipolla di Alife e papaccella napoletana). Inoltre, l'ambiente un po' hipster e l'arredamento essenziale sono ulteriori punti di forza che ci hanno permesso di spopolare a solo un anno dall'apertura".

Dall'idea al franchising il passo è stato breve?

"Sull'onda di una così entusiastica risposta del pubblico, il franchising è sicuramente il mezzo che ci permetterà di esportare la nostra vision: un mix di tradizione e appartenenza territoriale con un pizzico di estro innovativo. Le nostre polpette non sono solo salate, amiamo rimaneggiare la tradizione e renderla sferica, come nel caso della 'Polpettamisù' (polpetta di tiramisù), e speriamo di poterlo fare anche con altre ricette di altri territori. Ci sentiamo quindi pronti per questo importante passo e in un certo senso anche obbligati, visti già i numerosi ma fallimentari tentativi di imitazione".

Per ulteriori informazioni su questo "Franchising in Start" contattare redazione@start-franchising.it



**SCEGLI LA SICUREZZA
OGNI GIORNO,
FALLO ANCHE NELLA
TUA PROFESSIONE.**

**Avvia il tuo business con
i n° 1 del settore degli affitti,
entra nel network e scopri
tutti i vantaggi.**

**SPECIALIZZATI IN UN
MERCATO IN COSTANTE
CRESCITA CHE NON
CONOSCE CRISI.**

**PIÙ DI
300
AGENZIE IN
TUTTA ITALIA**

**40.000
CONTRATTI
STIPULATI
OGNI ANNO**

**OLTRE
2 MILIONI
DI EURO
IN PUBBLICITÀ**

**UN SITO CON
3
MILIONI
DI VISITATORI**

DIVENTARE IMPRENDITORE CON NOI È UN'IMPRESA SEMPLICE E SICURA.

- Prodotti e servizi unici e di successo.
- Un metodo di lavoro vincente.
- Un tutor che ti affianca costantemente.
- Assistenza e supporto continui.
- Strumenti informatici e gestionali.



ENTRA NEL TEAM N° 1 DEL SETTORE: CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.627.627 O SCRIVI A FRANCHISING@SOLOAFFITTI.IT



Raffaele Del Prete

"Il nostro team è composto da consulenti finanziari indipendenti, periti esperti in diritto bancario e dottori commercialisti."

Praxit!

Consulenza e mediazione per l'impresa

L'obiettivo è gestire soluzioni e non crisi

I dati sulle crisi aziendali degli ultimi anni non sono certo confortanti. Analizzando i bilanci di una parte delle imprese nazionali è visibile la massiccia presenza di controversie per capitali bancari all'interno delle stesse o per enti di riscossione crediti. È in contesti simili che si inserisce l'agenzia di servizi Praxit! di Raffaele Del Prete.

Qual è il ruolo di un'agenzia specializzata in questo tipo di conflitti?

"La necessità di figure come le nostre è fondamentale per gestire e risolvere le crisi delle imprese che nella maggior parte dei casi si abbandonano o si arrendono all'evidenza dei debiti contratti con enti bancari o di riscossione crediti. Di conseguenza, il nostro ruolo è diventare un cuscinetto per queste aziende che si trovano schiacciate in contratti che nel 95% dei casi risultano irregolari e trovare una soluzione che dia loro la possibilità di risollevarsi".

Quali sono le vostre esperienze e competenze?

"Noi della Praxit! abbiamo sviluppato una specifica esperienza nel settore, basata sia su un background tecnico bancario, sia sulla conoscenza specifica degli strumenti e delle tecniche da utilizzare al fine di gestire e risolvere al meglio tutte le tipologie di conflitto. Il nostro team è composto da consulenti finanziari indipendenti, periti esperti in diritto bancario e dottori commercialisti. Questo ci permette di offrire un servizio di consulenza e mediazione efficace e risolutivo".

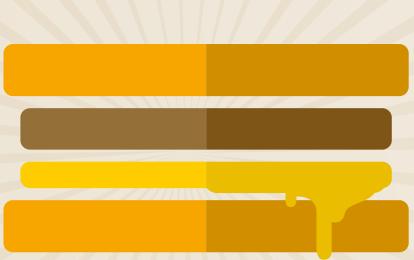
Perché avete deciso di lanciarvi nel mondo del franchising?

"Il nostro è un ruolo ancora poco conosciuto. Entrando nel mondo del franchising possiamo formare e assistere tutti i nostri affiliati nella gestione dei procedimenti, nell'analisi dei contratti, nel dialogo con gli istituti bancari e nella condivisione di tutte le best practice individuate. Ci aspettiamo di creare un indotto con cui riequilibrare la posizione aziende/banche/enti, trovando uno spazio atto a gestire soluzioni e non crisi".

Per ulteriori informazioni su questo "Franchising in Start" contattare redazione@start-franchising.it



ROBERTA BIAGI
FALL WINTER 2016/17



fattoatoast

tutto ciò che vuoi, fattoatoast!

L'unica toasteria in Italia ad utilizzare pane casereccio lievitato 12h naturalmente!

100%

prodotti di qualità
risultato garantito
assistenza al post-vendita
low budget

0%

royalty mensili
diritti di entrata
obblighi di assortimento
competenze specifiche

Visita il sito e compila il form
per ricevere ulteriori informazioni.

info@fattoatoast.it
www.fattoatoast.it



seguici sui social



dimostra
a tutti
quanto
sei toast!



Così tuteli il tuo brand

Il primo passo è verificare che sia registrabile. Se lo è, meglio procedere subito prima che lo faccia qualcun altro

Quando si avvia un'attività o un nuovo progetto è necessario identificare un nome, una sigla e solitamente anche un logo. La scelta del nome spesso è legata a ricordi, a scelte individuali, ad associazione per tipologia di attività con altre già note sul mercato. **Nella scelta del nome uno dei maggiori problemi è l'originalità: nell'era di internet e dei bombardamenti mediatici tutto sembra già visto e sentito, e allora come fare?** Usare innanzitutto la fantasia se si vuol fare da soli, ma ancora meglio è rivolgersi a degli esperti: comunicatori, grafici, illustratori, artisti, ideatori di contenuti.

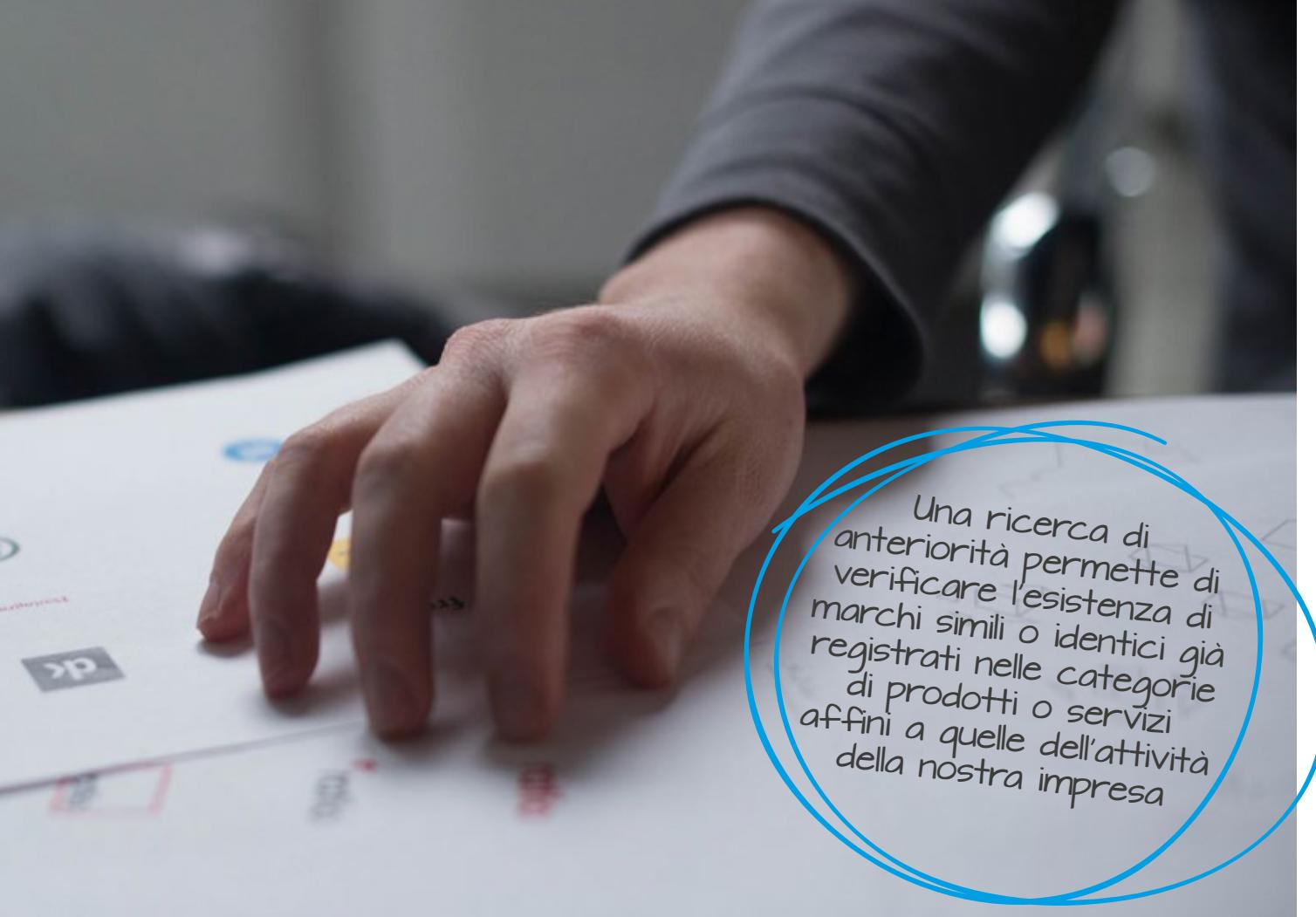
LA RICERCA DI ANTERIORITÀ

E' fondamentale, prima di decidere che quello individuato sia il nome giusto, effettuare una ricerca di anteriorità per verificare l'esistenza di marchi simili o identici già registrati, nelle categorie di prodotti o servizi affini a quelle

che il nostro nome dovrà contraddistinguere. **La ricerca di anteriorità va fatta su database nazionali e internazionali e deve essere effettuata da un esperto del settore che, all'esito della ricerca, esprimerà un parere sulla registrabilità del marchio.** Se dalla ricerca dovesse emergere un marchio simile preesistente già registrato da altri, il consulente potrà suggerire eventuali modifiche da apportare al nome affinché possa essere considerato nuovo, originale e quindi registrabile. Una volta creato il nome e il logo che contraddistingue l'attività, e dopo averne verificato anche la registrabilità, conviene procede.

REGISTRARE IL MARCHIO

Registrare il proprio marchio conferisce al titolare il diritto di utilizzare in via esclusiva quel segno e di contrastare l'illecita appropriazione da parte di terzi. Se un marchio acquista



Una ricerca di anteriorità permette di verificare l'esistenza di marchi simili o identici già registrati nelle categorie di prodotti o servizi affini a quelle dell'attività della nostra impresa

notorietà sul mercato diventa garanzia di qualità e serietà per il consumatore che sceglie quel prodotto o servizio perché contraddistinto da quel marchio e logo. **Unico modo per tutelare le proprie creazioni è registrarle: la pubblicità o la promozione di un'azienda o di un prodotto legato a un marchio costituiscono un investimento economico e per non vanificare tali sforzi bisogna registrare queste creazioni oggetto di un lavoro intellettuale e artistico.** Se si decide di utilizzare un marchio e non registrarlo potrebbe anche accadere che, da un momento all'altro, un terzo possa farlo al posto nostro (ciò avviene soprattutto quando il marchio inizia ad acquisire notorietà sul mercato) e addirittura possa far valere la sua registrazione contro quella mancata della prima azienda ideatrice del marchio originale. Il marchio può essere registrato a **livello nazionale** (la registrazione ha validità sul territorio italiano), **comunitario** (la

registrazione ha validità su tutto il territorio dell'Unione Europea) o **internazionale**. La scelta sulla tipologia di registrazione da effettuare va fatta caso per caso, a seconda della grandezza produttiva ed economica dell'azienda, del progetto, del servizio o prodotto che il marchio deve contraddistinguere. È comunque sempre consigliabile, prima di decidere, confrontarsi con un consulente specializzato in marchi. Per esempio, una piccola società che possiede un proprio marchio e offre servizi a livello locale non avrà interesse a registrare un marchio comunitario ma, affinché sia tutelata, basterà registrare un marchio nazionale. Diverso è il caso di un'azienda che produce prodotti che vengono venduti all'estero o che ha intenzione di iniziare a commercializzare *on line* su un sito di e-commerce o che vuole avviare un *franchising* con il proprio brand.

Enrico Palazzi
Professionisti e Creativi
Studio specializzato in diritto industriale

Un marchio può essere registrato a livello nazionale, comunitario o internazionale

Online sì, ma con criterio



Tutte le **sigle** da conoscere per un'efficace strategia di **web marketing**

Ci sono regole, non sempre scritte, che decretano il successo o l'insuccesso della presenza nel grande mare di Internet. Per pubblicizzare online un servizio, un prodotto, un brand e fidelizzare i clienti o acquisirne di nuovi, il primo passo è sempre lo stesso: **curare efficacemente la presenza sul web**. Fin qui nulla di nuovo, ma come farlo? Occorrono strategie pianificate e contenuti creati ad hoc per raggiungere ogni specifico obiettivo. Facile? A parole, forse sì. Perché nuovi strumenti e nuovi modi di comunicare si traducono in altrettanti diversi contenuti e, soprattutto, in nuove opportunità di comunicazione.

È TUTTA UNA QUESTIONE DI S.I.G.L.E.

SEO, SEM, PPC, CPC, CPA, CPM, SMM e chi più ne ha più ne metta. Sigle che possono significare tutto o niente, in cui è facile perdersi se non si hanno ben chiare le attività che si svolgono sul web. Per esempio, una presenza efficace si traduce prima di tutto nella facilità di

"rintracciabilità" sui motori di ricerca, primo tra tutti Google. Senza una giusta ottimizzazione del sito internet (attività di SEO), la maggior parte del traffico che potrebbe generare potenziali clienti rischia di finire sui siti dei nostri competitor.

Un'altra strada, anzi una corsia preferenziale, è la cosiddetta attività di SEM (letteralmente Search Engine Marketing) che tradotto significa: "spendi che ci guadagni". Allocando, infatti, un budget per queste attività online è possibile usufruire di piattaforme che permettono l'acquisizione di spazi pubblicitari all'interno di altri siti o di comprare parole chiave per risultare primi nella SERP (la pagina dei risultati di ricerca) e quindi dirottare traffico in-target sul proprio sito, con campagne PPC (pay-per-click) dove il pagamento avviene a ogni clic sul nostro "annuncio".

Infine, la sigla più importante: il ROI (ritorno sull'investimento), imprescindibile per ogni attività.



MISURALO (IL RISULTATO)

Il ritorno sull'investimento significa, banalmente, misurare il risultato delle azioni di web marketing intraprese e finalizzate a uno specifico obiettivo individuato nella fase di analisi della strategia. Come misurare il raggiungimento o meno di quest'obiettivo? Affidandosi a metriche o KPI (indicatori di prestazione) validi per valutare le nostre azioni: numeri che decretano ufficialmente il nostro successo o insuccesso che, attenzione, non si limitano solamente all'aspetto digitale.

LA VERITÀ DEFINITIVA SUL WEB MARKETING

Il Web Marketing non esiste. Non è una frase a effetto, è la realtà. Il Web Marketing non è altro che una declinazione del marketing stesso, una macro-area di un ancor più grande insieme che vive delle medesime regole, con le dovute eccezioni, all'interno di una stessa strategia d'insieme.

Mattia Travaglione
Soluzioni Marketing

Il vocabolario del web marketing

SEO

Search Engine Optimization, tutte le pratiche volte all'ottimizzazione di un sito per i motori di ricerca.

SEM

Search Engine Marketing, l'insieme di tutte quelle pratiche di marketing volte a generare traffico su un dato sito internet.

SERP

Search Engine Result Page, pagina dei risultati del motore di ricerca.

PPC

Pay-Per-Click, metodo di pubblicazione degli annunci pubblicitari che prevede il pagamento dopo ogni click sull'annuncio.

ROI

Return On Investment, ritorno sull'investimento.

KPI

Key Performance Indicator, indicatori di prestazione o indicatori di performance.

Le fiere **slow** nell'era **fast**

Di chi mi posso fidare? E' la domanda chiave prima della firma di qualsiasi contratto. E per arrivare a una risposta vantaggiosa, la velocità dei contatti digitali non basta

Viviamo nell'era del web, dei social network, degli smartphone, della realtà virtuale, della connessione h24. E allora, ha senso partecipare a una fiera di settore? La risposta è: assolutamente sì. Perché, pur vivendo in un'epoca in cui la tecnologia è parte integrante della nostra quotidianità e i contatti interpersonali avvengono molto spesso nel mondo virtuale, resta di fondamentale importanza il rapporto diretto, guardarsi negli occhi, incontrarsi e condividere. In questo contesto la fiera rappresenta, sia per le aziende sia per chi intende intraprendere un nuovo business, il luogo fisico per eccellenza in cui incontrarsi e avviare nuovi progetti.

CHE COSA CI GUADAGNA UN'AZIENDA

Dal punto di vista delle aziende, la fiera è lo spazio di aggregazione che permette, in pochi giorni, di far conoscere la propria attività, presentare le novità, capire le nuove tendenze del mercato e confrontarsi con la concorrenza. Consente inoltre di avere un riscontro immediato in termini di contatti ottenuti e contratti chiusi e rappresenta un ottimo investimento pubblicitario in grado di generare un importante risultato commerciale, ovviamente a patto di scegliere la fiera giusta. La presenza a fiere ed eventi di settore rappresenta un modo veloce di promuovere l'attività e raggiungere un interessante numero di potenziali clienti. La fiera rappresenta il giusto contesto per le startup, per le aziende straniere che vogliono penetrare un altro mercato oltre che per le aziende decise a consolidare la propria posizione sul mercato. È anche il luogo in cui nascono progetti di partnership e accordi commerciali e dove si possono seguire sessioni di formazione e seminari che permettono di aggiornarsi su argomenti di interesse specifico.

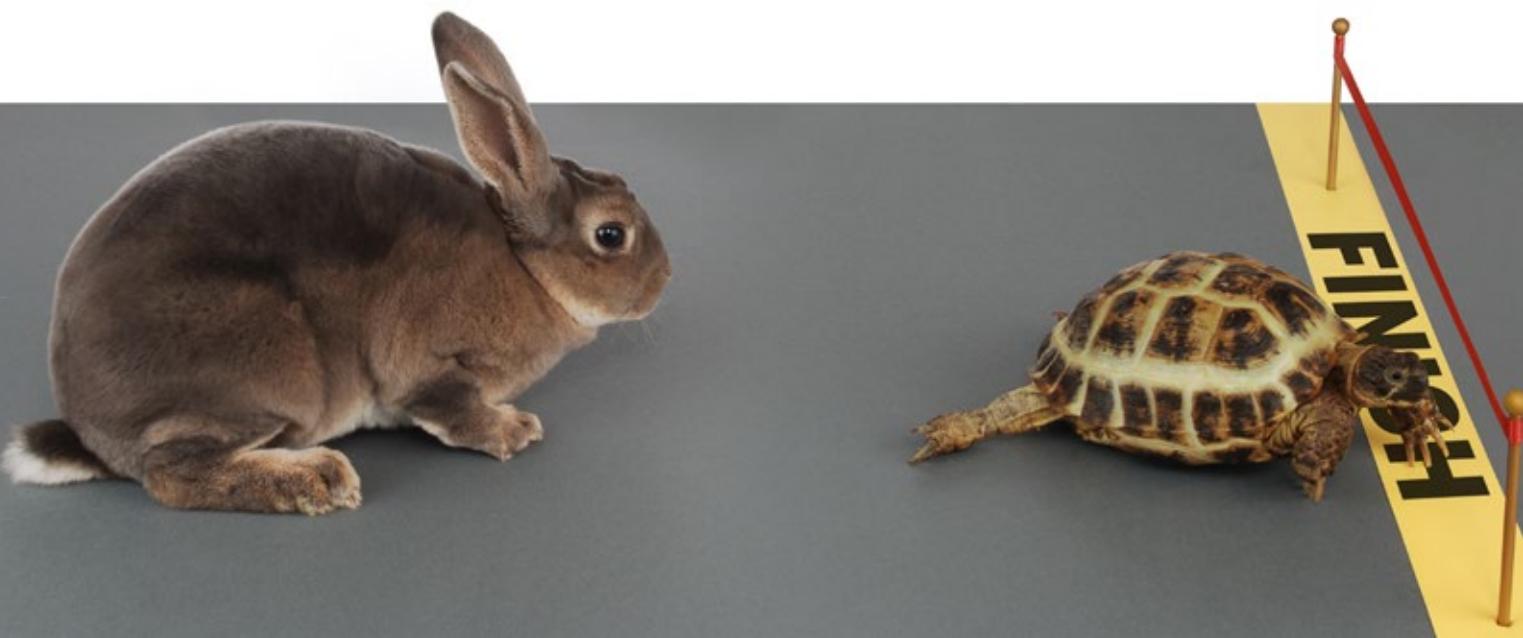
Partecipare a una fiera del franchising conviene a

- aziende già operanti o meno nell'ambito del franchising
 - startup nei settori più svariati
 - brand stranieri che intendono approdare in Italia
 - gruppi intenti a consolidare la propria posizione sul mercato
 - lavoratori che vogliono cambiare attività
 - imprenditori di lungo corso alla ricerca di un'opportunità per diversificare il proprio business
 - giovani interessati a crearsi un lavoro
-

Le opportunità generate da una fiera sono moltissime e tutte estremamente valide. In particolare, i saloni dedicati al franchising offrono la possibilità di diventare imprenditori con il supporto di un'azienda leader di mercato che trasferisce il proprio know-how esclusivo e la conoscenza del settore, riducendo così il rischio d'impresa. Di fatto, partecipare a un evento dedicato al franchising come visitatore interessato a intraprendere un business significa poter scegliere tra le molteplici e variegate opportunità offerte, confrontandosi con chi ha i propri interessi, toccando con mano la solidità e la professionalità di un'azienda, cogliendo l'opportunità – anche grazie all'empatia che si genera grazie a un incontro diretto con il nostro interlocutore – di avviare nuovi progetti. In un periodo in cui lo storico posto fisso non esiste più, il franchising rappresenta una valida quanto remunerativa alternativa. Nel caso di imprenditori di lungo corso, il franchising può rappresentare un valido asset finanziario offrendo la possibilità di diversificare i propri investimenti. Per investire e impegnarsi in un nuovo progetto imprenditoriale sono necessari una conoscenza approfondita e diretta del business a cui si aspira, appuntamenti face to face, parlare, stringere mani, guardarsi negli occhi, stabilire quell'empatia e quella fiducia che soltanto un incontro di persona può consentire. È guardandosi negli occhi che si firmano i contratti e si decide il proprio futuro.

Fabrizio Lo Russo

**CHE COSA
CI GUADAGNA
UN VISITATORE**





ABBIAMO SFORNATO UN NUOVO MODO DI FARE BUSINESS!

I NOSTRI PARTNER



il buon pomodoro italiano

Genuinità Casearie

LE DOLCEZZE



LA BIRRA DEI CAMPIONI



Università
della Cucina
Mediterranea®



Francesco Masi: Responsabile sviluppo franchising - 329.8081013
tel. 02.37920588 oppure chiama 081.282662
f.masi@johnnypizzaportafoglio.it



Dimmi dove apri e ti dirò se funziona

*Nella buona riuscita di un'attività commerciale la **posizione del locale** incide in modo significativo sul **valore dell'impresa**. Qualche suggerimento utile per scegliere bene*

Location, location, location. Sono i tre fattori di successo di un'attività in franchising e non solo. Nella buona riuscita di un'attività commerciale, infatti, la posizione del locale, e quindi la sua visibilità, incide per un buon 35% sul valore complessivo dell'impresa. **Come trovare, allora, la giusta location?**

Per il franchisee, e quindi anche per il franchisor, è importante che il punto vendita sia in grado di garantire i migliori fatturati e la maggiore redditività possibile. Esistono precisi indicatori per un'attenta valutazione della location da preferire: **resa del fatturato al metro quadrato, incidenza del costo d'affitto sul fatturato, incidenza degli oneri accessori sul costo di affitto e orario di apertura al pubblico.** Naturalmente, è necessario valutare anche le eventuali spese di ristrutturazione del locale.



Centri commerciali
e centri cittadini: la
prima scelta da fare
in termini di location

COMMERCIALE O CITTADINO PURCHE' SIA CENTRO

Per un buon affare, in termini di location, l'incidenza del costo dell'affitto sul volume del fatturato dell'attività dovrebbe oscillare tra il 9% e il 10% del volume d'affari.



La prima distinzione riguarda i punti vendita nei centri commerciali e quelli nei centri cittadini, sia in riferimento ai parametri economici sia per le tipologie contrattuali proposte.

Le location nei centri commerciali

In Italia sono oltre 800 i centri commerciali. Il contratto maggiormente utilizzato è quello dell'affitto di ramo di azienda, che prevede dei minimi garantiti con percentuali del canone legate al volume d'affari.

Nei migliori centri italiani sono richieste delle entry fee dalle società di commercializzazione e dei compensi di pilotage soprattutto nelle strutture di nuova apertura. La percentuale sul volume d'affari varia a seconda della categoria merceologica e del livello di competizione.

Le location nei centri cittadini

In queste tipologie di negozi, invece, vengono proposti contratti tipici di locazione che prevedono quasi sempre una durata di sei anni e la possibilità di recesso con un preavviso di sei mesi. Nella maggior parte delle città con bacini di utenza fino a 100mila abitanti, generalmente, non vengono richieste fee d'ingresso.

Diverso il discorso per le vie principali dello shopping nelle metropoli con bacini di utenza superiori al milione di abitanti. Nei più transitati tratti pedonali vige spesso il gioco della domanda e dell'offerta.



Le tecniche di geomarketing, attraverso l'utilizzo di mappe e l'analisi civico per civico, consentono di selezionare al meglio il locale prima di procedere all'investimento.

L'equazione della migliore location è "più passaggi, più fatturato". Quindi, per avere le giuste informazioni sul centro storico di una città è necessario ottenere due tipi di informazioni: quelle legate al territorio e quelle inerenti al flusso pedonale in quella determinata via o tratto stradale.

Pensiamo al caso di quelle vie che vengono chiuse al traffico in occasione di blocchi ecologici oppure nei weekend o nelle festività natalizie o estive. Queste sono tutte informazioni importanti che ci consentiranno di stabilire il numero di passaggi pedonali nella via che stiamo analizzando.

Altre considerazioni da fare riguardano la presenza di parcheggi, le zone ad accesso facilitato, la presenza di fermate dei mezzi pubblici, autobus o metropolitane, e i flussi dei turisti. Per un buon affare, in termini di location, l'incidenza del costo dell'affitto sul volume del fatturato dell'attività dovrebbe oscillare tra il 9% e il 10% del volume d'affari.

Vittorio Del Re
Franchising Manager Sarl

LE TECNICHE DI GEOMARKETING

Gli indicatori per scegliere la location:

- resa del fatturato al metro quadrato
- incidenza del costo d'affitto sul fatturato
- incidenza degli oneri accessori sul costo di affitto
- orario di apertura al pubblico



CERCHIAMO PERSONE **CHE AMINO VOLARE ALTO.**

Siamo leader italiani nella vendita di casalinghi e articoli per la casa, con un **fatturato in continua crescita**. Lo siamo diventati anche grazie alla capacità di riconoscere coraggio e talento negli aspiranti affiliati.

Personne motivate, curiose, con la voglia di volare alto e diventare imprenditori.

L'esperienza la mettiamo noi. E ti assisteremo in ogni fase: sviluppo del progetto di franchising, business plan, scelta location ideale e apertura

del negozio. Riceverai la migliore formazione possibile e aggiornamenti continui. La svolta che vuoi dare alla tua vita può cominciare da questo indirizzo email: **franchising@kasanova.it**

Scrivici subito. Le persone che cerchiamo non hanno esperienza, ma fanno oggi tutto quello che possono evitare di rinviare a domani.

Speriamo davvero che tu sia la persona che stiamo cercando. **Perché il tuo successo aumenterà il nostro successo.**

KASANOVA®
l'amante della casa

GLI ESPERTI IN TRADUZIONI

Volete espandere la vostra attività oltreoceano? Globalization Group vi permette di penetrare nuovi mercati con servizi di traduzioni, consulenza e tanto altro.



GGI offre, da oltre vent'anni, una gamma completa di servizi legati alla traduzione multilingue e per tutti i settori utilizzando un processo semplice ed efficace. Personalizziamo i nostri servizi adattandoci alle individuali necessità dei nostri clienti. Il nostro obiettivo è facilitare il vostro lavoro e offrire una soluzione vincente alle vostre esigenze.

CONTATTATECI IN ITALIA

Tel. 02/45071329

info@globalization-group.com

www.globalization-group.com



Consulenza globale



Desktop Publishing (Grafica)



Internazionalizzazione



Testing di software/HTML



Traduzione di software/web



Doppiaggio Audio/Video



Traduzione di contratti



Staffing



Traduzione di manuali



Interpretariato

Tel: +1.801.358.4597

815 West 1250 South, Suite B216

Orem, UT 84058 USA

www.globalization-group.com



Globalization Group, Inc.

*Uscire dai **confini nazionali** non deve essere una via di fuga dal mercato interno, ma una **scelta strategica** ben pianificata*



Andare all'estero senza perdere la bussola

"Internazionalizzazione" è un concetto che racchiude molti significati. Sempre più di frequente se ne parla come di una via di fuga dal mercato italiano in crisi o, altre volte, con la convinzione di poter fare fortuna su mercati "ricchi" e "facili". Ma non è sempre così. Internazionalizzarsi per un'impresa equivale a intessere rapporti con imprese, consumatori e istituzioni operanti sui mercati esteri. Ed è un processo con modalità da definire, che rappresenta un'opportunità solo se la si sa

cogliere correttamente. Non è quindi una scelta scontata o a costo zero e di sicuro non è una "soluzione" ai problemi interni o di mercato.

È una pura scelta strategica che può portare con sé nuove fonti di reddito che rendono meno dipendenti dal mercato nazionale, può aumentare il valore del brand e sicuramente accresce il know how, l'asset fondamentale su cui si basa la franchise.



“ L'internazionalizzazione di un marchio dovrebbe essere affrontata solo dopo aver sviluppato e stabilizzato la propria rete a livello nazionale. ”

E dovrebbe essere affrontata solo dopo aver sviluppato e stabilizzato la propria rete a livello nazionale. Molti franchisor affrontano l'internazionalizzazione con una domanda in testa: "Quali sono i mercati migliori?", in realtà esistono i mercati più idonei per ogni singola franchise. Cambiando quindi l'approccio da una visione generalista a una più strategica, il franchisor può costruire un approccio sistematico allo sviluppo "abroad". Ecco quindi quattro passi fondamentali da seguire.

SCEGLIERE IL PAESE

Analizzare il paese nel quale si intende operare. Questo significa valutare in modo oggettivo quali mercati sono i più idonei per la franchise, identificare di conseguenza quelli da evitare ed essere pronti ad adeguare il modello alla cultura, alla lingua e agli usi e costumi che si incontreranno.

PIANIFICARE UNA STRATEGIA

Apertura diretta o Joint Venture? Affiliazione diretta? Area Representative o Area Developer? Master franchise? In questo caso parliamo della tipologia di rapporto che si intende instaurare. A seconda della scelta bisogna essere "legally ready" senza dimenticare la possibilità di registrare il marchio nel paese target.

SELEZIONARE IL TEAM

Le persone fanno la differenza. Avere le persone giuste sia in termini di competenza che di skill a bordo (e negli spogliatoi) diventa di primaria importanza.

PREPARARE LO STAFF

È necessario adeguare l'infrastruttura per affrontare una crescita globale. I sistemi, le procedure, i supporti e la formazione devono essere costantemente affinati. Senza dimenticare il Time Management per bilanciare le telefonate, le agende e i calendari per gestire il rapporto con gli affiliati.

Antongiulio Viscione
Quadrante Srl



Le nostre sedi:

CASERTA.C.CAMPANIA

Piazza Campania

NOLAC.C.VULCANOBINUONO

Piazza Amalfi - Tel.: **366.26.69.388**

NAPOLI

Via Colletta, 6/8 - Tel.: **081.260.955**

CASTELLAMMARE

Via IV Novembre, 7 - Tel.: **081.872.64.70**

I franchisor vogliono viaggiare

Secondo una ricerca realizzata da Confimprese, molte aziende italiane sono interessate a varcare i confini nazionali.

Il Made in Italy conquista Londra

La società Fulham Shore – di proprietà di David Page, già socio di minoranza del gruppo Franco Manca – nel 2015 ha acquisito la catena di pizzerie napoletane Franco Manca. La catena era stata fondata nel 2008, tra gli altri, dall'imprenditore Giuseppe Mascoli, in omaggio a Franco Pensa, fondatore di un locale che serviva autentica pizza napoletana nella capitale inglese, poi acquistato da Mascoli.

Già in possesso della Real Greek Chain, la Fulham Shore ha pagato più di 27 milioni di sterline per aggiudicarsi una quota maggioritaria della catena.

Trovare una soluzione alla crisi. Quante volte abbiamo sentito pronunciare questa frase. Un'affermazione che, inevitabilmente, porta con sé la pianificazione e l'adozione di nuove strategie di sviluppo.

Da una ricerca realizzata da Confimprese, l'Associazione delle imprese del commercio moderno, è emerso che molte aziende retailer, già presenti all'estero, dichiarano che "il mercato è decisamente più in crescita lontano dall'Italia rispetto al nostro paese".

Sempre la stessa ricerca evidenzia, inoltre, come un notevole numero di imprenditori, non ancora presenti all'estero, sia intenzionato a svilupparsi in nuovi mercati.

Questa volontà dimostra la maturità raggiunta dalle reti in Italia, uno dei mercati più competitivi al mondo. Sia la possibilità di confronto con il consumatore finale che la capacità del brand di fidelizzare la propria clientela spingono infatti i franchisor a uscire dal mercato del Bel Paese.





La classifica dei paesi più interessanti in Europa:

1. Francia
2. Regno Unito
3. Russia
4. Germania
5. Inghilterra

I paesi extraeuropei che piacciono:

- Cina
- Emirati Arabi
- Stati Uniti
- India
- Brasile

Ancora la ricerca realizzata da Confimpresa pone l'accento sui paesi più interessanti per i brand italiani. Al primo posto c'è sicuramente la Francia, seguita dal Regno Unito, dalla Russia e dalla Germania. Cambiando continente, invece, sono sicuramente da segnalare le opportunità offerte dalla Cina, dagli Emirati Arabi, dagli Stati Uniti, dall'India e dal Brasile.

La ricerca non menziona il Giappone.

In realtà, le aziende italiane dovrebbero imparare a presidiare il mercato nipponico e a farlo in fretta, visti i suoi indicatori estremamente positivi. Il Giappone, infatti, subisce da sempre il fascino del *Made in Italy* e ha un rispetto "maniacale" per gli accordi.

Un'altra nazione in cui è sempre importante essere presenti è l'Inghilterra. A dispetto delle previsioni negative della Brexit, l'andamento del mercato inglese è più che positivo, soprattutto per quanto riguarda le compravendite aziendali. In tutti questi casi, comunque, è sempre necessario organizzarsi per tempo, pianificare strategie, studiando e ricercando tecniche e modalità d'ingaggio totalmente differenti dall'Italia.

Ma, a fronte di questo, si potrebbero ottenere risultati, al momento, impensabili all'interno dei confini italiani.

Federico Fiorentini
BRD Consulting

**I PAESI
MAGGIORMENTE
ATTRATTIVI**

**IL CASO
INGHILTERRA**

Tra il dire e il fare... c'è il **capitale**

*Finanziamenti **a fondo perduto** o **agevolato**, bandi o istituti di credito:
come districarsi tra proposte differenti*

A FONDO PERDUTO O AGEVOLATO?

Conoscere gli strumenti

Il contributo a **fondo perduto** prevede la possibilità di fruire di un capitale senza dover restituire l'intera somma erogata.

Il **finanziamento agevolato** consente il rimborso del capitale a costo zero o a un tasso d'interesse particolarmente vantaggioso.

Avere un'idea di business può essere relativamente semplice. Difficile è sapere come finanziarla. E questo vale anche per il franchising. Tra alcune delle possibilità per reperire il capitale per partire ci sono i contributi finanziari erogati da enti specifici o da intermediari che siano in grado di indirizzarci sulla strada giusta.

Prima di tutto occorre fare una distinzione tra contributo a fondo perduto e finanziamento agevolato. Con il primo si intende la possibilità di fruire di un capitale senza dover restituire l'intera somma erogata. Il secondo, invece, consente il rimborso del capitale a costo zero o a un tasso d'interesse particolarmente vantaggioso.

L'imprenditore che intende sviluppare il proprio business attraverso la formula del franchising, e ottenere supporti finanziari per farlo, dovrebbe focalizzare la propria attenzione sui bandi regionali ed europei che possono prevedere entrambe queste forme di contributi.

Bisogna però tener presente che il finanziamento a fondo perduto è erogato entro un limite comunitario "de minimis", che prevede un massimale espresso in percentuale sugli investimenti che sono autorizzati dalla Commissione Europea. A tal proposito è utile consultare il regolamento CE della Commissione n.1998/2006.

Questa tipologia di contributi riguarda spese di investimenti, quali ristrutturazioni di immobili entro determinati limiti (a volte il 10%), spese di acquisto come attrezzature, macchinari e impianti, e spese di gestione dell'attività, come il canone di locazione, il materiali di consumo e le utenze varie.

Per avere informazioni sui contributi a fondo perduto è possibile visitare il sito del Ministero dello Sviluppo Economico (www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/), rivolgersi alla Camera di Commercio del proprio comune di residenza oppure farsi assistere da un professionista.



La bontà di un progetto, e quindi la sua ammissione al finanziamento, viene valutata sia in termini occupazionali sia in termini strettamente economici. Quello che viene considerato è la sua capacità di generare ricavi capaci di coprire i costi di gestione e ottenere un congruo guadagno che giustifichi l'iniziativa imprenditoriale e la renda più attrattiva di altre forme di investimento alternativo. Per la presentazione del progetto è indispensabile predisporre un business plan che racchiude informazioni sia finanziarie che economiche.

Un'ulteriore fonte di finanziamento, di accesso non impossibile ma abbastanza arduo, è il prestito bancario. Questo perché finanziare un'idea di business, in particolare quella innovativa, spesso non coincide con la stessa "idea" della banca.

Una caratteristica del prestito bancario è costituita proprio dall'obbligatorietà delle garanzie richieste dall'istituto di credito. Tali garanzie possono provenire sia dal proprio patrimonio (per esempio, un'ipoteca sugli immobili) sia attraverso fideiussione o garanzie tramite il fondo nazionale di garanzia. In genere, chi decide di richiedere un finanziamento bancario deve presentare bilanci, dichiarazioni fiscali, visure camerale, esposizioni bancarie e fatturazioni. Il motivo dell'esibizione di tali documenti è dovuto alla necessità, da parte dell'istituto, di valutare la situazione economica e finanziaria in cui versa l'azienda, le sue capacità ad assolvere impegni di natura finanziaria e la sua posizione in merito alle obbligazioni fiscali in genere.

IL PRESTITO BANCARIO

Assunta Cirillo
Soluzioni Professionisti



Il loro sorriso è quello del clienti 101CAFFÈ.
Il loro impegno è la forza del gruppo.
La loro storia di successo è anche la nostra.

E TU, SEI PRONTO A SCRIVERE LA TUA?



Fieramilanocity
3-5 Novembre 2016
PAD.4 STAND C04

Unico franchising del settore accreditato **Assofranchising** e **UBI banca**

101CAFFÈ

Caffè di qualità in cialde e capsule

20144 Milano • Via Savona, 123
T: +39.02.87240690 • franchising@101caffè.it • www.101caffè.it



101CAFFÈ®
Liberi di scegliere

Il franchising permette di diventare imprenditore a chi vuole mettersi in proprio riducendo il rischio di impresa. Ma è anche una forma di autoimpiego che genera tanti posti di lavoro. Perché una rete di negozi ha bisogno di diverse figure professionali. Quelle che presidiano il punto di vendita, come store manager e assistenti di vendita. Quelle specializzate in un determinato settore merceologico, come cuochi e camerieri nella ristorazione, estetisti nel beauty. Ma anche professionisti che devono essere in grado di gestire lo sviluppo della rete, come i responsabili franchising e i franchise manager. Secondo l'ultimo rapporto di Confimprese, nel 2016 i nuovi addetti impiegati nelle reti saranno 5.508. In questo spazio Start Franchising vuole mettere a disposizione dei network in franchising la possibilità di cercare le figure di cui hanno bisogno. Sarà una bacheca degli annunci di lavoro dedicata a un settore in crescita, mandateci le vostre segnalazioni all'indirizzo: **franchisingjob@start-franchising.it**, li pubblicheremo gratuitamente.

Questo spazio
potrebbe essere vostro

POSTI DISPONIBILI

AZIENDA
SETTORE
FIGURE RICHIESTE
SEDE DI LAVORO
SITO

Gestisci la tua rete con la più semplice e potente soluzione cloud



La soluzione economica e versatile per avere su tutta la tua rete:

- Scontrini e fatture anche via email
- Profilazione clienti
- Magazzino
- Statistiche e controllo gestione
- Fidelity e punti

Ci hanno scelto



Contatta un consulente Scloby senza impegno

scloby.com/enterprise

+39 011 070 1550



IL FRANCHISOR

MARCHIO: 100 Montaditos
RAGIONE SOCIALE: 100M Montaditos Italia srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITA': cucina tradizionale spagnola
ANNO LANCIO: 2000 (in Spagna)
PUNTI VENDITA DIRETTI: nessuno
AFFILIATI IN ITALIA: 40
AFFILIATI NEL MONDO: 500

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: da 120 mq
PERSONALE RICHIESTO: 15 per locale
BACINO DI UTENZA: 40.000 abitanti, raggio di 4 km

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 35.000€
CANONI PERIODICI: 7% del fatturato
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 10
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: fee d'ingresso + adeguamento locale

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Giulio Piccinini
INDIRIZZO: Via Rovigo 3, Roma
TELEFONO: 320 0864499
E-MAIL: franchising@100montaditos.it
SITO: www.italy.100montaditos.com



100 Montaditos, multinazionale di cucina tradizionale spagnola, si contraddistingue per i Montaditos, bocconcini di pane dalla ricetta brevettata.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Gruppo Isaia Franchising
RAGIONE SOCIALE: Gruppo Isaia srls
SETTORE: socio-assistenziale
ATTIVITA': centro assistenza domiciliare
ANNO LANCIO: 2010
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 12
AFFILIATI NEL MONDO: nessuno

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 25/30 mq
UBICAZIONE P.V.: fronte strada/centro abitato
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000€/800.000€ circa

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: 5% del fatturato
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 30.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Monica D'Amore
INDIRIZZO: Viale Michelangelo n. 13, Napoli
TELEFONO: 081 2290181
E-MAIL: franchising@gruppolsaiafranchising.it
SITO: www.assistenzadomiciliaregruppolsaia.it



Il Gruppo Isaia opera nel settore socio-assistenziale da oltre vent'anni, offre servizi di assistenza domiciliare specializzata integrata rivolti a persone della terza età.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Blooker

RAGIONE SOCIALE: STECIM Srl

SETTORE: abbigliamento

ATTIVITA': produzione e commercializzazione
abbigliamento uomo

ANNO LANCIO: 2011

PUNTI VENDITA DIRETTI: 4

AFFILIATI IN ITALIA: 54



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 75 mq

UBICAZIONE P.V.: centri commerciali/centri città

PERSONALE RICHIESTO: minimo 2

FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000€/400.000€
circa



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 6.000€

CANONI PERIODICI: nessuno

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: sì, da effettuare in sede

ESPERIENZA NEL SETTORE: gradita ma non
necessaria

INVESTIMENTO INIZIALE: 50.000€/100.000€



CONTATTI

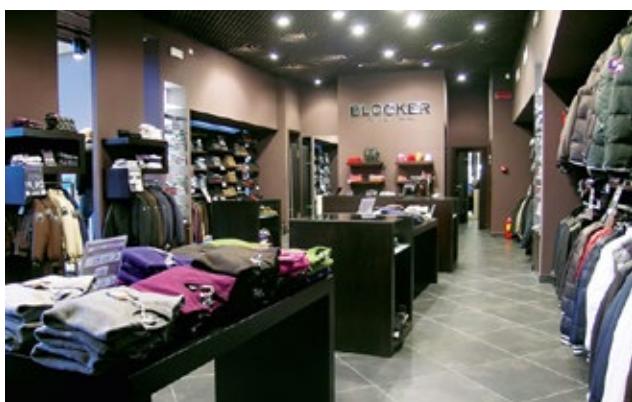
CONTATTO DI RIFERIMENTO: Vittorio De Palma

INDIRIZZO: Cis Isola 2 Blocco 242/244, Nola (Na)

TELEFONO: 081 5108225

E-MAIL: vittorio@blooker.com

SITO: www.blooker.com



Blooker è il marchio di sportswear per l'uomo stile USA adatto ai giovani e agli uomini giovanili. Il progetto franchising, con il reso totale dell'invenduto, lo rende un brand affidabile.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Color Glo

RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Srl

SETTORE: servizi alle persone e alle aziende

ATTIVITA': rigenerazione superfici in pelle e
plastica

ANNO LANCIO: 2005 in Italia

PUNTI VENDITA DIRETTI: 1

AFFILIATI IN ITALIA: oltre 40

AFFILIATI NEL MONDO: oltre 600



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: non obbligatorio

PERSONALE RICHIESTO: 1 (incluso il titolare)

BACINO DI UTENZA: minimo 100.000 abitanti

FATTURATO MEDIO ANNUO: in base al territorio
ricoperto



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: sì

CANONI PERIODICI: sì

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5+5

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta

INVESTIMENTO INIZIALE: da 16.900€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabrizio Lo Russo

INDIRIZZO: Via Emanuele Gianturco, 66 - Napoli

TELEFONO: 081 19570069

E-MAIL: franchising@colorglo.it

SITO: www.colorglo.it



Color Glo è leader in rigenerazione di superfici in pelle, similpelle, cuoio, plastica, alcantara, tessuto. Esclusiva territoriale, programma formativo ad hoc, assistenza e consulenza con prodotti unici.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Cotì

RAGIONE SOCIALE: Italian & made srl

SETTORE: abbigliamento

ATTIVITA': produzione e vendita abbigliamento intimo

ANNO LANCIO: 2015

PUNTI VENDITA DIRETTI: 1

AFFILIATI IN ITALIA: 4



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50/60 mq

UBICAZIONE P.V.: centri urbani/centri commerciali

PERSONALE RICHIESTO: 1/2

BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no

CANONI PERIODICI: no

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: no

INVESTIMENTO INIZIALE: Da 50.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini

INDIRIZZO: Via Delle Querce, 45 - Bastia Umbra (PG)

TELEFONO: 081 282662

E-MAIL: sviluppo. retail@cotiofficial.it

SITO: www.cotiofficial.it



Cotì pone al centro della sua strategia la redditività grazie alla suddivisione di costi e ricavi lungo tutta la filiera. Il marchio Cotì offre supporto e Know-how.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Diètnatural – Clinica del Dimagrimento

RAGIONE SOCIALE: Erfo s.r.l.

SETTORE: salute e benessere

ATTIVITA': centri di nutrizione e dietetica

ANNO LANCIO: 2012

PUNTI VENDITA DIRETTI: 2

AFFILIATI IN ITALIA: 67



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 25 mq

UBICAZIONE P.V.: fronte strada

PERSONALE RICHIESTO: 1/2

BACINO DI UTENZA: 15.000 abitanti

FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no

CANONI PERIODICI: no

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: sì, gratuita

ESPERIENZA NEL SETTORE: no

INVESTIMENTO INIZIALE: 9.900€



CONTATTI

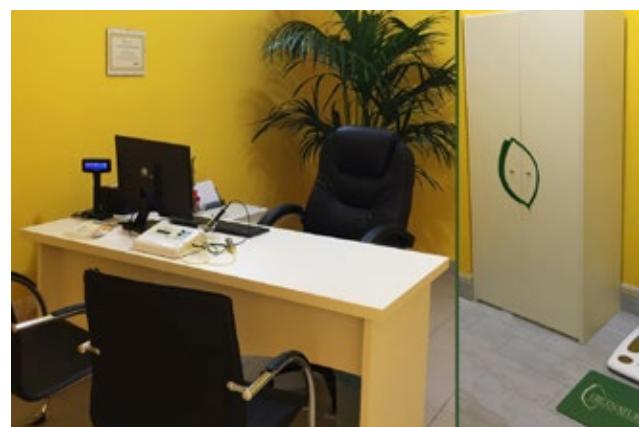
CONTATTO DI RIFERIMENTO: Dott. Halbert Gatti Krauss

INDIRIZZO: Via Amedeo D'Aosta 11, Milano

TELEFONO: 02 83422385

E-MAIL: franchising@diètnatural.it

SITO: www.diètnatural.it



Nutrizione e Dietetica in franchising, scopri com'è facile perdere peso semplicemente mangiando correttamente. Prodotti esclusivi, servizi innovativi, consulenze gratuite.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fattoatoast
RAGIONE SOCIALE: Le tre tazze Srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITA': produzione e vendita toast
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 2 in apertura

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali/centri città
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: oltre 50.000

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 39.500€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini
INDIRIZZO: Via Nazionale delle Puglie, 115 -
 Pomigliano d'Arco (NA)
TELEFONO: 081 18779805
E-MAIL: franchising@fattoatoast.it
SITO: www.fattoatoast.it



Fattoatoast è l'unica toasteria in Italia che utilizza pane casereccio lievitato naturalmente. Risultati certi con un investimento contenuto.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube
RAGIONE SOCIALE: Lowen-Com Srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITA': cucina tipica bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 8

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 500 mq con possibilità di allestimento dehor
UBICAZIONE P.V.: zone a forte transito pedonale ed automobilistico
PERSONALE RICHIESTO: 12/16
BACINO DI UTENZA: oltre 50.000
FATTURATO MEDIO ANNUO: 1.200.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 35.000€
CANONI PERIODICI: 4%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 9+6
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 1.000€/mq

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Pietro Nicastro
INDIRIZZO: Via Provinciale Limitese, 1 - Capraia e Limite (FI)
TELEFONO: 0571 57191
E-MAIL: franchising@lowengrube.it
SITO: www.lowengrube.it



Löwengrube sinonimo di ristoranti e birrerie bavaresi originali in Italia. Il Sistema Löwengrube garantisce ottimi risultati economici grazie alla facilità nella gestione dei locali.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Peterland il mondo del fast food
RAGIONE SOCIALE: Quality Store srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITA': fast food di qualità, burger store hot doggeria, patatineria
ANNO LANCIO: 2012
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 28

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: centro città
PERSONALE RICHIESTO: 4
BACINO DI UTENZA: almeno 30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 300.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: 500€
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni
FORMAZIONE: a carico dell'azienda pre e post apertura nel locale d' apertura e nei locali pilota
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 60.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Ufficio commerciale
INDIRIZZO: Via Cinthia (P.co San Paolo), 7 - Napoli
TELEFONO: 08119339082 - 08119338655
E-MAIL: commerciale@peterland.it
SITO: www.peterland.it



Peterland il Quality Fast Food. Lo Chef Peter nei suoi 30 e più store, serve solo prodotti certificati e salse diverse dal mondo. Peterland è una novità di successo nel mercato italiano.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Muu Mzzarella
RAGIONE SOCIALE: Hum&grill
SETTORE: ristorazione
ATTIVITA': cucina a base di mozzarella di bufala
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 2 in apertura
AFFILIATI NEL MONDO: 1 in apertura

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80 mq
UBICAZIONE P.V.: centri urbani
PERSONALE RICHIESTO: 4

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: sì
INVESTIMENTO INIZIALE: da 85.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini
INDIRIZZO: Via Partenope, 18 - Napoli
TELEFONO: 08118779805
E-MAIL: franchising@muumuuzzarellalounge.it
SITO: www.muumuuzzarellalounge.it



Un concept unico, riconoscibile, una vera e propria esperienza di gusto con un unico filo conduttore: la mozzarella di bufala. Format innovativo.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Stellazeta

RAGIONE SOCIALE: Niko Srl Unipersonale

SETTORE: bigiotteria e accessori moda

ATTIVITA': commercializzazione bigiotteria e accessori moda

ANNO LANCIO: 2008

PUNTI VENDITA DIRETTI: 40

AFFILIATI IN ITALIA: 30

AFFILIATI NEL MONDO: 3



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30/70 mq

UBICAZIONE P.V.: zone centrali (via di shopping o centro storico) e centri commerciali

PERSONALE RICHIESTO: 1/3

BACINO DI UTENZA: da 15.000 abitanti

FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: sì

CANONI PERIODICI: no

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 (rinnovabili)

FORMAZIONE: sì, gratuita

ESPERIENZA NEL SETTORE: no

INVESTIMENTO INIZIALE: da 18.000€, negozio chiavi in mano



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Giulia Montano

INDIRIZZO: Via Bargellino 27, Calderara di Reno (BO)

TELEFONO: 051 0826494

E-MAIL: stellazeta@stellazeta.com

SITO: www.stellazeta.com



Stellazeta è una catena tutta italiana di accessori per donna. Il primo store viene inaugurato a Modena nel 2005 e in pochi anni il brand consolida la sua presenza in Italia.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Tiramisù

RAGIONE SOCIALE: Ristorante Vaco di Orietta del Sette

SETTORE: gelaterie/bar/yogurterie

ATTIVITA': produzione e vendita tiramisù

ANNO LANCIO: 2015

PUNTI VENDITA DIRETTI: 1

AFFILIATI IN ITALIA: 2+2 in apertura



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 35/40 mq

UBICAZIONE P.V.: centri urbani

PERSONALE RICHIESTO: 2



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no

CANONI PERIODICI: no

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: no

INVESTIMENTO INIZIALE: da 15.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Annamaria Calaudi

INDIRIZZO: Via Aldo Moro, 86 - Frosinone

TELEFONO: 346 3712265

E-MAIL: franchising@tiramisufranchising.it

SITO: www.tiramisufranchising.it



Un'alternativa alle classiche gelaterie con un prodotto d'eccellenza italiana: il tiramisù con vari gusti pronto in soli 3 minuti. Un format semplice, remunerativo ed economico.

*Dati e informazioni sono forniti dalle aziende



**SE SEI ALLA RICERCA DI UN FRANCHISING INNOVATIVO, CON UN MERCATO VERGINE
E VUOI RIENTRARE DEL TUO INVESTIMENTO IN POCHI MESI,
ALLORA LA TUA RICERCA FINISCE QUI.**

Migastone ti porta nel mondo delle App per cellulari senza competenze tecniche e lo fa lavorando insieme a te, passo passo, fino al raggiungimento degli obiettivi.

Selezioniamo affiliati in tutta Italia che si occuperanno di vendere App personalizzate a piccoli e medi esercizi commerciali, creando circuiti di pubblicità gratuite. Lanceremo inoltre, in esclusiva, il nostro motore di ricerca geolocalizzato per App.

Il primo al mondo.

Ti offriamo una zona in totale esclusiva, l'**85% di guadagno** su ogni cliente e investiremo immediatamente 3.000 euro su di essa, in marketing e pubblicità, per portarti fin **da subito** clienti già pronti.

Non dovrà realizzare tu le App, ci penserà il nostro team di tecnici e garantiremo a tutti i tuoi clienti anche un supporto marketing personalizzato per un anno.

Avrai una formazione iniziale dal vivo di tre giorni compresa nella fee e potrai partecipare a tutti i nostri webinar formativi che teniamo ogni settimana per gli affiliati.

Cerchiamo persone preparate che vogliono prendersi velocemente questo mercato, ancora quasi scoperto.

Per partire, avrai un tutor personale che ti seguirà passo passo e lavorerai sempre in team con l'azienda.

Troppo spesso, nel mondo del franchising, accade che gli affiliati, una volta pagata la fee d'ingresso, vengono quasi abbandonati al loro destino.



Con noi, ti assicuro, è esattamente l'opposto.

Abbiamo un obiettivo comune e **insieme** vogliamo raggiungerlo.

Se vuoi conoscere tutti i dettagli, se sei curioso di entrare nel franchising più innovativo presente sul mercato allora non perdere tempo.

Centinaia di persone ci stanno già contattando e non passerà molto tempo prima che le grandi città saranno già completamene coperte.

Vai su www.migastone.com e visita la sezione franchising
Realization App iPhone Android business Successful Franchising | Migastone

LÖWEN
ORIGINAL MÜNCH
200



TRADIZIONE BAVARESE, CU
Scopri l'opportunità LÖWENGRUBE su [fran](#)

GRÜBE

NER BIERSTUBE

5



UORE ITALIANO
franchising.lowengrube.it



Fai una scelta saggia!

Diventa Imprenditore nel sociale.



Tutto compreso a 30.000€ + iva

- ristrutturazione e arredamento locale
- costituzione della società
- insegna e kit pubblicitario

con pacchetto potenziali clienti incluso

GLOSSARIO

A

Affiliato (Franchisee)

Imprenditore che, per mezzo di un contratto, aderisce al sistema di franchising impegnandosi a gestire il proprio punto vendita secondo precise clausole.

Affiliante (Franchisor)

Imprenditore che ha messo a punto il sistema di distribuzione (franchising) e che, cedendo ad altri il suo know-how, si assume il compito di controllare e coordinare il funzionamento del sistema.

B

Bacino d'utenza

L'insieme di persone che rappresentano gli utenti del punto vendita in franchising. In base a questo numero, espresso di solito in migliaia, si ipotizza la rendita economica dell'affiliato.

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

Attestato amministrativo della paternità di un'invenzione e del diritto esclusivo di godere degli utili economici che ne derivano. Esso determina anche la possibilità per il detentore del brevetto di impedirne la riproduzione e l'utilizzo per un tempo determinato.

Broker

Mediatore che si occupa di procurare ai franchisor i contatti per ampliare la propria rete in franchising.

C

Clientela

I consumatori finali che acquistano i servizi e/o i prodotti/servizi dagli affiliati.

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

Contratto con cui una persona concede a un'altra l'uso gratuito di un bene per un periodo determinato.

Contratto

Accordo tra franchisor e franchisee che fissa diritti e doveri delle due parti e tutte le caratteristiche formali della formula franchising in questione.

Corner

Metodo con il quale un franchisor dà la possibilità a un commerciante di creare, nel proprio esercizio, uno spazio privilegiato nel quale i prodotti o i servizi del franchisor sono offerti alla clientela secondo i metodi e le direttive originali previsti dal manuale operativo.

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

Compenso corrisposto dal franchisee al franchisor a fondo perduto o a titolo di cauzione per contribuire alle spese organizzative volte alla realizzazione del programma franchising.

F

Fatturato

L'totale delle vendite effettuate, al netto dell'iva, risultante dal registro dei corrispettivi.

Franchising (o affiliazione commerciale)

Contratto, regolamentato dalla legge n. 129/2004, che si impernia sulla collaborazione continuativa tra il franchisor, che dispone di una profonda esperienza in un determinato settore (industriale, commerciale, di servizi), e il franchisee, imprenditore indipendente che auspica di aumentare il giro d'affari e la redditività della sua azienda.

Franchising di distribuzione

Questo sistema presuppone che l'affiliante abbia messo a punto e sperimentato tecniche e metodi commerciali di vendita di prodotti costituenti il know-how che distribuirà al suo affiliato.

Franchising di servizi

Sistema nel quale l'affiliato non vende alcun prodotto, ma offre la prestazione di servizi ideati, messi a punto e sperimentati dall'affiliante.

Franchising industriale

I partner, franchisor e franchisee, sono due imprese industriali. Il primo concede all'altro la licenza dei brevetti di fabbricazione e i marchi, gli trasmette la sua tecnologia, gli assicura un'assistenza tecnica costante. Il secondo fabbrica e commercializza le merci prodotte dal proprio stabilimento applicando il know-how e le tecniche di vendita dell'affiliante.

K

Know-how

Insieme delle conoscenze tecniche e commerciali relative alla produzione e alla distribuzione di un prodotto o di un servizio.

L

Layout del punto vendita

Organizzazione e configurazione di un dato magazzino o impianto commerciale (macchinari, scaffalature, merci...), atto a minimizzare i costi e i tempi di produzione.

Leasing

Contratto di locazione di beni mobili e immobili che una società propone a un'impresa che ne ottiene la disponibilità a medio e lungo termine, di solito con la promessa o la possibilità di vendita a suo favore alla scadenza del contratto.

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

E' il documento confidenziale che il franchisor trasmette al franchisee al momento della firma del contratto. Contiene le procedure operative del franchisor e permette al franchisee di usufruire di tutta l'esperienza maturata negli anni dalla casa madre e di raggiungere più rapidamente la piena operatività.

Mark up

Margine di profitto che l'affiliato deve aggiungere al costo totale di produzione per definire il prezzo di vendita di un prodotto.

Marketing

Insieme delle attività volte ad approfondire la conoscenza del mercato potenziale di un prodotto e a organizzarne la commercializzazione.

Marketing mix

Insieme che riassume le scelte di marketing compiute da un'impresa e, più precisamente, la scelta dei prodotti da vendere, dei target ai quali indirizzarsi, della politica dei prezzi, ecc.

Master Franchisee

Si tratta di un franchisee che ha ottenuto, per contratto, il diritto di stipulare contratti di sub-franchising nella zona in cui ha l'esclusiva, assumendosi in proprio la responsabilità per lo sviluppo, l'amministrazione e il controllo della rete di affiliati così costituita.

Master Franchising

Accordo con il quale un franchisor concede i diritti esclusivi di franchising, per un determinato territorio, a una persona fisica o giuridica. E' un tipo di contratto utilizzato generalmente per intraprendere un ampliamento della rete in franchising all'estero.

Master Franchisor

Si tratta del franchisor, il titolare dell'insegna che concede al master franchisee (dietro pagamento diretto o indiretto) il diritto di sfruttare il proprio know-how al fine di ampliare il proprio business, stipulando contratti di franchising ad altri affiliati.

Merchandising

Insieme delle tecniche utilizzate in un punto vendita per richiamare l'attenzione del potenziale acquirente su un determinato prodotto: studio del layout, pubblicità, promozioni, ecc. Questi strumenti vengono forniti ai franchisee dal franchisor.

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

Valore che indica la quantità, espressa in volumi di produzione o fatturato, di prodotto venduto necessaria per coprire i costi precedentemente sostenuti, al fine di chiudere il periodo di riferimento senza profitti né perdite.

Punto pilota

Denominazione attribuita a un punto vendita di prova di proprietà del franchisor che serve a sperimentare il programma di franchising prima della sua attuazione pratica. Il ricorso all'unità pilota diventa ancor più indispensabile nel franchising estero, specialmente quando il franchisor ha scarsa conoscenza del nuovo mercato e dei suoi usi e costumi.

Punto vendita

Locale le cui caratteristiche e gestione dell'immagine dovranno corrispondere a quanto previsto, come da manuale operativo, nel contratto.

R

Rete di franchising

Organizzazione di punti vendita affiliati promossa, gestita e controllata dall'affiliante.

Ritorno sull'investimento (R.O.I.)

Nel sistema franchising, indica la redditività del capitale investito dal franchisee. Si calcola sottraendo al risultato operativo il totale degli investimenti.

Royalties (Canoni periodici)

Compenso proporzionale all'attività svolta dal franchisee e versato al franchisor per remunerarlo di tutti i servizi resi, compresi i diritti all'insegna e al marchio.

S

Sell in

Insieme delle operazioni che il franchisor mette in atto per fornire i prodotti ai propri franchisee.

Sell out

Operazioni di vendita dei prodotti ai clienti finali da parte dei franchisee.

COLOPHON

Numero 1 – Anno I

Ottobre – Novembre – Dicembre 2016

Editore

Soluzioni srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale)

Laura Manna, Bianca Truppa

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Viviana Cianciulli, Assunta Cirillo, Paola Dalmoro, Vittorio Del Re,
Elena Delfino, Ernesto Di Majo, Federico Fiorentini, Valentina Frustaci,
Susy Leoni, Fabrizio Lo Russo, Enrico Palazzi, Tiziana Pikler, Mariella
Simeoli, Mattia Travaglione, Antongiulio Viscione

Foto/Illustrazioni

Freepik - Getty images - iStockphoto - Pexels

Max Amendola, Paola Mandile, Davide Pierno, Mario Zifarelli

Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non saranno restituiti

Progetto grafico

Soluzioni Marketing | markatingsoluzioni.it

Davide Pierno art director | pierno@markatingsoluzioni.it

Paola Mandile jr art director

Ufficio commerciale e pubblicità

Ernesto Di Majo, Viviana Martini

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Francesco Barbato | francescobarbato@svilupposoluzioni.com

Stampa

Effegi sas

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

<http://www.start-franchising.it>

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile.

Per esercitare i diritti previsti dal D. Lgs. N. 196/03 rivolgersi alla redazione.

Rivista depositata presso il Tribunale di Napoli in attesa di decreto di registrazione.



NEGLI AFFARI
L'IMPORTANTE
È SALVARE
LA PELLE.
E CON COLORGLO
PUOI STARNE CERTO.



Color Glo è il franchising leader
nella rigenerazione di superfici
in pelle, similpelle, cuoio, plastica,
tessuto e alcantara.

INNOVAZIONE ARTIGIANALE:

l'unico franchising che unisce ricerca e
tecnologia con abilità manuali e
creatività.

RISPARMIO E CONVENIENZA:

offri ai tuoi clienti la possibilità di
risparmiare il 40% rispetto alla
sostituzione.



www.colorglo.it



DIVENTA
FRANCHISEE

- › ESCLUSIVA TERRITORIALE
- › FORMAZIONE CONTINUA
- › PRODOTTI ED ATTREZZATURE IN ESCLUSIVA
- › NESSUNA ESPERIENZA PRECEDENTE



SkinMedic



39€
DOPPIA - EPILAZIONE LASER - ANTI AGE - VISI
RIMODELLAMENTO - OSIVITTO - INGRASSAMENTO



SKINMEDIC È UN INVESTIMENTO “ANTI AGE”

SKINMEDIC Beauty Clinic è un modello di business ideato e progettato da Italian Beauty Service SRL, azienda specializzata da oltre **25 anni** nello sviluppo e nella produzione di apparecchiature medico-estetiche per la cura e la bellezza della persona. Un successo affermatosi in oltre **100 corner dedicati** grazie alla strategia del monoprezzo che garantisce un ritorno sull'investimento in tempi brevi.

SCOPRI DI PIU'

MAIL commercial@skinmedic.it

PHONE 02 39521829

WEBSITE skinmedic.it