

FRANCHISING CHECKUP

Che cosa paghi davvero quando diventi franchisee di una rete

FOCUS

I vantaggi dell'affiliazione commerciale per le donne che vogliono fare impresa



BUSINESS (R)EVOLUTION

Sempre più startup vogliono entrare sul mercato attraverso alleanze con imprenditori e modelli di business efficaci. Numeri e analisi di un fenomeno dove il franchising potrebbe giocare un ruolo importante. A patto di farsi conoscere

STIAMO COSTRUENDO IL PIÙ GRANDE “CENTRO COMMERCIALE” NELLA TUA CITTÀ



Premius è un franchising
a basso costo e alta redditività

Il franchising Premius nasce per valorizzare l'economia locale, in un momento in cui, le piccole e medie imprese perdono clienti e quote di mercato a causa della GDO e del commercio elettronico. **Selezioniamo**, in esclusiva per ogni Comune, **un solo affiliato** in grado di offrire alle attività commerciali locali un piano di marketing digitale integrato e vincente, con strumenti tecnologici unici e **brevettati**. **Offriamo** formazione e supporto.

Se hai spirito imprenditoriale contattaci al numero verde **800 272666** o su **info@premius.it**

- ✓ TECNOLOGIA EVOLUTA
- ✓ SISTEMA RESPONSIVE
- ✓ SOFTWARE DEDICATO
- ✓ GESTIONE DA REMOTO
- ✓ GEOLOCALIZZAZIONE

REGALA **START** FRANCHISING



FRANCHISING
KUP

...ni davvero quanto
...e di una rete



VUOI REGALARE AI TUOI AMICI
QUESTO NUMERO DI **START FRANCHISING**?
CON L'APP **READAZIONE** È FACILE E GRATUITO!

Scarica l'app di Readazione ed inquadra
il QR code che vedi sulla nostra copertina.

Riceverai un link che potrai condividere con
i tuoi contatti attraverso un semplice
messaggio Whatsapp.



DISPONIBILE SU:





DANIELA PASQUALI
Direttore Responsabile

Editoriale

"Il talento ti fa vincere una partita. L'intelligenza e il lavoro di squadra ti fanno vincere un campionato". E' uno degli aforismi più citati sul concetto di team, l'autore è il famoso giocatore di basket Michael Jordan. Ci piace iniziare così questo 2018 perché il nostro augurio per il nuovo anno è che tutti gli operatori del franchising decidano di fare squadra. Associazioni, imprenditori, franchisor, franchisee, operatori, organizzatori di eventi, consulenti: tutti abbiamo davanti una sfida importante, che non può essere elusa, anzi, va compresa e abbracciata se vogliamo davvero che il settore possa fiorire in tutte le sue possibilità e opportunità di business. Il primo passo da muovere per "fare squadra" è nella direzione dell'etica. Sono tanti gli attori e promotori del franchising sano, che significa competenza, serietà, aggiornamento costante. Anche capacità di dire qualche no in funzione di un profitto reale, cioè condiviso e duraturo nel tempo. Noi faremo la nostra parte, puntando su una informazione sempre più qualificata e trasparente. Ci piacerebbe diventare il luogo dove chi già è attivo nell'affiliazione commerciale, a qualsiasi titolo, e chi si sta avvicinando oggi a questa formula, possa trovare le risposte dirette, immediate ed esaustive, alle proprie domande. Il nostro augurio non è però lontano da una previsione: chiunque operi nel franchising dovrà raccontarsi in modo sempre più efficace su strumenti qualificati online o offline, perché sappiamo che chi investe oggi è consapevole di poter reperire informazioni in modo più semplice e accessibile. Se non le trova, o le trova parziali o poco chiare, semplicemente cambia strada. E sarebbe un peccato per tutti.

Buon Anno!

Daniela Pasquali



L'altra Startup

Sempre più giovani imprese innovative cercano un accesso diretto al mercato più che forti iniezioni di capitali.
Che ruolo può giocare il franchising?

Il franchising è
un affare per donne



In evidenza

Retail 4.0, lavori in corso

L'integrazione tra punto vendita fisico e online è un fatto, ma la ricetta per avere successo non è la stessa per tutti. A confronto le strategie di Immobiliare.it e Facile.it



Nel 2016 è cresciuto il numero delle affiliate, che oggi sono il 35 per cento sul totale. Ecco perché l'affiliazione commerciale attira sempre più "quote rosa"

Sommario



14 ▶ Dal Sud in su

Bruno Cimmino, fondatore del brand, racconta come è nato il successo di Blooker



38 ▶ Start Up

Beard Rulez: come fare di una passione una opportunità di business

2 ▶ EDITORIALE

6 ▶ NEWS

14 ▶ DAL SUD IN SU

Blooker, tra istinto e DNA

Intervista a Bruno Cimmino, amministratore unico del marchio di abbigliamento uomo

E' tempo di FIABAISING

Francesco Mele racconta come si trasformano arte, fiabe e storia in un format di business

23 ▶ BE FRANCHISOR

ChatBot revolution

Come i nuovi strumenti di intelligenza artificiale possono aiutare le aziende in franchising

26 ▶ BE FRANCHISEE

Da affiliato ad affiliato

Che cosa chiedere a chi fa già parte della rete a cui vorremmo aderire

"Con Nuts ci ho preso gusto"

Pietro De Luca è pronto per la sua seconda apertura del network di ciocco-caffetterie

32 ▶ DOSSIER

L'altra startup

Sempre più giovani imprese innovative cercano un accesso diretto al mercato invece di capitali. E il franchising può essere una opportunità

38 ▶ START UP

Startupper per un pelo

Sasà Tomasello cerca investitori privati per promuovere la sua app: Beard Rulez

40 ▶ FOCUS

Il franchising è un affare per donne

Quali sono i vantaggi di questa formula per le aspiranti imprenditrici

44 ▶ TENDENZE

E il punto vendita sparisce. O forse no.
I pionieri dell'online in Italia anticipano le evoluzioni del retail 4.0

50 ▶ INCHIESTA

Fiere del franchising, Sí o NO?
Che senso ha partecipare a questi eventi quando ogni informazione è a portata di click

56 ▶ FRANCHISING CHECK UP

Che cosa paghi davvero quando ti affili
Ecco che cosa bisogna chiedere al franchisor



60 ▶ FRANCHISING IN START

La Grande Mela in Italia
Come diventare affiliati di White Bakery



Franchising in Start

White Bakery cerca affiliati in tutto il territorio nazionale

63 ▶ HOW TO

LEADERSHIP Vietato usare il condizionale	
STRATEGIA Squadra che vince... non si inventa	66
WEB MARKETING Facebook&Co a misura di franchisee	69
LEGALE Se l'esclusiva va online	72
FINANZIAMENTI Soldi dal Mise per digitale e pubblicità	75
BE INTERNATIONAL Business a Seoul	78

80 ▶ START B2B

"Il mio obiettivo? Più agenzie"
L'esperienza di un imprenditore di Roma che ha aderito al circuito BexB



How to/Strategia

Come riconoscere (e saper mantenere) le persone giuste per un team vincente

82 ▶ FRANCHISING JOB

L'ufficio? Io lo condivido

85 ▶ LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

88 ▶ FRANCHISING IN NUMERI

94 ▶ GLOSSARIO

NEWS

a cura di *Elvira Vigliano*

Family Nation all'estero con l'equity crowdfunding

Family Nation, vendita online di abbigliamento eco e bio per neonati e bambini 0-6 anni, intimo e abiti premaman, giocattoli, idee regalo, arredamento, è il primo progetto online su Mamacrowd, fondato e guidato da una donna. Con la campagna di equity crowdfunding lanciata su Crunchbase, Family Nation è riuscita a coinvolgere già 81 investitori, raggiungendo il 703% di overfunding, diventando un punto di riferimento online per tutti i neo-genitori. Con il supporto dell'incubatore fiorentino Nana Bianca, punta ad espandersi sui mercati esteri, in particolar modo quello cinese.



www.family-nation.it

Illycaffè cerca partner

Illycaffè, uno dei brand più affermati nella fascia alta del caffè di qualità, continua a crescere, sviluppando un network internazionale e nuovi progetti. Dopo l'apertura de " Il Polo del Gusto", il brand è alla ricerca di partner a monte delle attività extra-caffè, soci finanziari, fondi di private equity o gruppi industriali, che possano permettere la costituzione di una sub-holding, complementare alle attività del gruppo Illy.



www.illy.com

Salone del Franchising Milano: i numeri del successo

Giunto quest'anno alla 32esima edizione, il Salone Franchising Milano, si conferma l'evento nazionale più importante dedicato al mondo del franchising. Allestito a Fieramilanocity, con la collaborazione di Confimprese e Federfranchising, il salone ha registrato oltre 15 mila visitatori e un aumento del 15% degli espositori. Circa 114 nuove startup del retail, giudicate da una giuria di esperti e personalità di spicco del mondo del commercio, hanno presentato le loro proposte. Grande interesse ha suscitato la proposta di Olivetti per il Future Store, Nettun@ Cloud e Satispay.



www.salonefranchisingmilano.com

"FACEVO IL MANAGER
IN UNA BANCA, MA AVEVO
BISOGNO DI NUOVE SFIDE.
COSÌ HO DECISO DI ANDARE
OLTRE E METTERMI IN PROPRIO.
ORA GESTISCO IL MIO
RISTORANTE McDonald's
IN FRANCHISING".

SIMONE DOMINIONI



DECIDI DI RAGGIUNGERE IL TUO OBIETTIVO.

Noi di McDonald's stiamo cercando nuovi Franchisee. Se sei interessato a una carriera imprenditoriale, hai un'età compresa fra i 32 e i 48 anni e un forte background manageriale, visita il sito mcdonalds.it, scoprirai tutti i dettagli su come inviare la tua candidatura.



FocusJunior lancia PlayLab

Focus Junior, testata giornalistica leader nel mondo bambini e ragazzi, ha lanciato un nuovo format in franchising, la ludoteca Play Lab. Il Play Lab, movibile e facilmente trasportabile, vuole differenziarsi dai competitor grazie a un approccio edutainment, dando la possibilità di personalizzare l'ambiente a seconda delle esigenze. La proposta di affiliazione, oltre all'allestimento completo della ludoteca, prevede un piano didattico annuale ideato da Focus Junior, la formazione degli operatori e incontri di aggiornamento con i partner delle ludoteche.



www.focusjunior.it

Sale&Pepe presenta un nuovo format

Sale&Pepe, brand del Gruppo Mondadori, ha presentato un nuovo format in franchising, che prevede l'apertura in tutta Italia di scuole di cucina con il marchio omonimo. Con una esperienza maturata dal 2015 nel campo gastronomico, Sale&Pepe ha dato forme diverse ai propri contenuti, offrendo un'ampia scelta di corsi per adulti e bambini, con showcooking e serate a tema. Innovativo è il modello di cucina itinerante, con una cooking station, utilizzabile per organizzare corsi ed eventi in tour, all'interno di locali o in aree pubbliche.



www.salepepe.it

Garage Italia: l'hub innovativo di Milano

Garage Italia è il nuovo progetto dei soci Lapo Elkann e Carlo Cracco, inaugurato a Milano, all'interno dell'ex-stazione Agip di piazzale Accursio. Dopo tre anni di lavori affidati allo studio aMDL di Michele De Lucchi, Garage Italia, con i suoi 1.700 metri quadri distribuiti su cinque piani, ospita un'area dedicata agli amanti del mare e dei motoscafi Riva, un giardino immerso in un mood tropicale, un caffè bistrot e un ristorante gourmet, guidato da Carlo Cracco. Un hub in cui l'obiettivo è far incontrare creatività e cura del dettaglio.



www.garageitaliacustoms.it

THE ONLY PLACE
CREATED
ON
THE
ORIGINAL BEARDED

BEARD CHI PORTA LA BARBA
RULEZ FA LE REGOLE



SCARICA L'APP



BEARDRULEZ.COM

NEWS

a cura di Giovanna Matrisciano

OVS ci riprova in Francia

Il famoso marchio italiano di abbigliamento in franchising OVS guarda all'estero e punta all'apertura di nuovi punti vendita in Francia. Dopo un primo tentativo non riuscito nel 2011, l'azienda italiana ci riprova e sceglie il franchising, inaugurando tre diversi punti vendita Oltralpe. Il primo a Chambourcy, nella regione parigina, all'interno del centro commerciale Carrefour, il secondo ad Ajaccio, in Corsica, nella galleria commerciale Mezzavia. Il terzo sarà a sud-est di Parigi, nel centro commerciale Carré Sénart. La moda parigina sarà finalmente pronta ad accogliere lo stile italiano?



www.ovs.it/

Il food Made in Italy a Bologna è FICO

FICO Eataly World è l'acronimo di Fabbrica Italiana Contadina, un enorme complesso interamente dedicato al mondo della gastronomia italiana inaugurato a Bologna. Un investimento di 140 milioni di dollari fortemente voluto dal patron di Eataly Oscar Farinetti e dall'economista agronomo Andrea Segrè. Due ettari di campi e stalle, 40 fabbriche di alimentari in funzione, 45 luoghi ristoro, 9mila metri quadrati di mercato e botteghe, ma anche un campo di beach volley, mini golf, campo giochi, sei aule didattiche e altrettante "giostre" educative per i bambini. L'ingresso a FICO è gratuito, le attività al suo interno sono a pagamento.



www.eatalyworld.it

Expo Franchising Napoli rinnova l'appuntamento

Il 18 e il 19 maggio prossimi torna Expo Franchising Napoli, il primo e unico grande salone professionale dedicato al retail, al franchising, ai network e alle startup nel centro del Mediterraneo. Ospitato nella cornice della Mostra d'Oltremare di Napoli, centro fieristico situato nel cuore del capoluogo partenopeo, l'evento, giunto alla seconda edizione, è pensato per tutte le piccole e grandi aziende che intendano espandere il proprio business nel mercato del centro - sud. Forte del successo della sua prima edizione, Expo Franchising Napoli rinnova l'appuntamento con una serie di eventi nell'evento da scoprire online.



www.expofranchisingnapoli.it



*Un'attività premiante,
dinamica e innovativa.*

Marco De Padova
Titolare agenzia Bexb Cremona

Migliora il tuo presente. Cambia il tuo futuro. Apri la tua agenzia bexb senza alcun investimento!

Offriamo:

un modello di business collaudato, innovativo, con scarsa concorrenza, in un mercato ad elevato potenziale che consente guadagni ai massimi livelli.

Cerchiamo:

persone motivate, con esperienza nel settore della consulenza aziendale o nella vendita di servizi alle imprese.

Diventa partner dell'azienda leader di mercato. Scrivi a: selezione@bexb.it

KFC, in Cina si paga con il sorriso

Il colosso internazionale del fast food KFC, Kentucky Fried Chicken, si è affidato al gruppo Ant Financial per lanciare nel suo punto vendita di Hangzhou, in Cina, una nuova e originale modalità di pagamento. Grazie a una innovativa tecnologia, nel ristorante è infatti possibile pagare attraverso il riconoscimento facciale, con il sistema Smile to Pay. Utilizzando un apposito terminal situato nel fast food, il cliente dovrà prima selezionare una pietanza e scegliere un tavolo per poi procedere al pagamento facendo riconoscere il proprio volto dalla telecamera del terminal. Per completare l'operazione basterà digitare il proprio numero di cellulare.



www.kfc.com

Gli Italiani si vedono franchisee

Il franchising sembrerebbe essere il sogno nel cassetto di molti italiani. Secondo i dati emersi da un sondaggio commissionato da Federfranchising Confesercenti in occasione della 32esima edizione del Salone Franchising Milano, tre italiani su dieci si affilierebbero a una rete. Diverse le motivazioni, prima fra tutte la voglia di lavorare in maniera autonoma e indipendente. Anche il desiderio di cambiamento e di una nuova esperienza lavorativa gioca un ruolo importante. Per quanto riguarda i settori in cui gli italiani investirebbero, commercio al dettaglio e food detengono il primato.



www.federfranchising.it

Tutto pronto per Franchise Expo Paris

Dal 25 al 28 marzo Paris Porte de Versailles sarà il cuore delle relazioni tra capi d'impresa di tutto il mondo, imprenditori pronti ad investire ed esperti del franchising. "Lo scopo di Franchise Expo Paris è creare una rete, scoprire nuove idee, arricchire i propri progetti", affermano gli organizzatori. Durante l'evento sono previsti conferenze e workshop per incontrare possibili collaboratori e partner. Il salone conferma il suo taglio internazionale: 27 nazionalità diverse, cioè il 20 per cento degli espositori. Tra le new entry: Paesi Bassi con Chiqueolatte, Cina con Little Sheep Hot Pot, Russia con Claustrophobia, Guam con Autolagon, la Svezia con Ibinder e la Polonia con Uneed Services.



www.franchiseparis.com



LIVORNO

PIACENZA

MILANO

PALESTRINA

RAGUSA

LUCCA

CASSINO

ROMA

UNA CIOCOCAFFETTERIA DENTRO
IL PIÙ GRANDE BARATTOLO
CHE TU ABBIA MAI VISTO

SOLO **nuttS** TE LA PUÒ OFFRIRE

- Layout brevettato in 28 paesi europei & 2 continenti;
- Prodotti di altissima qualità;
- Altissimi ricarichi gestionali;
- Rapporti commerciali privilegiati con tantissimi Centri Commerciali italiani;
- Redditività ai massimi livelli;
- Espansione vertiginosa del brand (19 locali aperti in apertura in 18 mesi);
- Investimento alla portata di tutti (accesso al credito agevolato per ogni imprenditore)
- Pay-back period tra i più corti del mercato.

FABRIANO

LAS PALMAS

CATANIA

DAL SUD IN SU

Blooker, tra istinto e DNA

*"Il nostro brand è nato nel 2002", racconta **Bruno Cimmino**, amministratore unico del marchio di abbigliamento maschile. Ma il successo dell'azienda campana **Stecim** arriva da molto più lontano...*



DIVENTARE AFFILIATI BLOOKER

1. Fidejussione bancaria e fee di ingresso
2. Location in buona posizione (centri storici o centri commerciali)
3. Punto vendita non inferiore a 80 mq
4. Capitale disponibile non inferiore a 50.000 euro
5. Entusiasmo e voglia di mettersi in gioco

I NUMERI
1 milione di capi venduti
ogni anno
5mila clienti
10 nazioni servite
4 linee di abbigliamento uomo

Bruno Cimmino
amministratore unico di Blooker



"Ho seguito il mio istinto". Così Bruno Cimmino, 42 anni, amministratore unico di Blooker by Stecim, racconta la nascita del brand di abbigliamento maschile che in pochi anni ha conquistato visibilità in tutta Italia, con base in quel Cis di Nola, in provincia di Napoli, che è un po' lo scrigno di tanta manifattura tessile che dalla Campania spesso arriva nel mondo.

Cinquant'anni di storia

La storia della Stecim, ha inizio 50 anni fa, nel 1968, e affonda le sue radici nella Piazza Mercato di Napoli. *"Tutto ebbe inizio con il mio bisnonno Stefano, produttore di tessuti in canapa -* racconta Bruno Cimmino *- E poi mio nonno Giuseppe, commerciante di tessuti. Quindi il testimone passò a mio padre Stefano, imprenditore tessile, e fondatore della Stecim".*

Oggi l'azienda è una delle realtà più significative all'interno del distretto (cis-interporto-vulcano buono) nella produzione e commercializzazione di capi di abbigliamento maschile,

con più di 1 milione di capi venduti ogni anno, 5mila clienti di 10 nazioni servite. Alla società, oltre a Blooker, fanno capo anche i brand Funky Night, Andrea Ardenti, Goose & Gander, sempre di abbigliamento uomo. "Blooker nasce nel 2002, per diversificare il business", spiega Bruno Cimmino. Figlio e nipote d'arte, Bruno ha temprato il patrimonio genetico della famiglia con due master all'Università Bocconi di Milano.

La creazione del marchio

Il primo passo è la creazione di un marchio che sappia catturare l'interesse di una fascia di pubblico giovane, mixando l'americana sportswear con il gusto italiano. Nasce così, in un'intersezione di marketing, leggenda e storia vera, il brand Blooker, che si ispira alla passione del suo "padre fondatore", John Blooker, per il continente africano e per tutto ciò che rappresenta, tra stile coloniale e luxury.

Nel 2003 apre il primo negozio nel centro commerciale Medì Teverola, in provincia di Caserta. Nel 2011 parte lo sviluppo in franchising. Oggi la rete conta 65 negozi tra affiliati e diretti. *"Il nostro obiettivo - conclude Cimmino - è arrivare a 250 punti vendita. Come franchisee cerchiamo soprattutto imprenditori che abbiano già maturato una esperienza in questo tipo di attività e che vogliano semplificare grazie al supporto di una casa madre attenta e preparata".*

E.D.

John Blooker tra realtà e leggenda

John Blooker nasce nel 1935 a Bray, una piccola cittadina irlandese, vicino Dublino.

Ha solo 15 anni quando inizia a lavorare nella bottega di un abile sarto. Qui cuce la prima tela denim importata dagli Stati Uniti dove, a qualche tempo, dilaga il pantalone inventato da Levi's strauss. Nel 1960, John emigra negli Stati Uniti. Ha un sogno: arrivare nel paese dove tutto è possibile e aprire lì una piccola fabbrica di Denim.

Per molti anni lavora a South Hampton, nel New Hampshire, in varie fabbriche manifatturiere che producono denim, t-shirt e pantaloni chinos. Qui scopre una nuova passione: le polo.

Nel 1975 si trasferisce a New York e finalmente, nel meat market district, apre la sua fabbrica di denim, t-shirt e polo; l'anno successivo apre il suo primo negozio, inizialmente nato come spaccio aziendale. I suoi jeans e le sue polo piacciono subito, e conquistano rapidamente i personaggi del jet set americano. Un articolo sul New York Time definirà John Blooker l'unico americano in grado di competere con i francesi nella realizzazione delle polo.

John è un amante dell'Africa, appassionato dello stile coloniale. Da sempre è affascinato dal mondo animale, in particolare dalla pantera. Ecco perché sceglie una testa di pantera, come simbolo della sua linea di abbigliamento



*Good
Franchise
in the Food
Business*



*Apri
con Noi*



*Un settore
attrattivo
e un progetto
di tendenza*



*Un format:
unico,
originale,
coinvolgente*



*Piatti
fantastici
e servizio
impeccabile*

Presenti al

• EXPO
FRANCHISING
• NAPOLI

18 / 19 MAGGIO 2018
SALONE DEL FRANCHISING,
RETAILS & STARTUP

*Prossima Apertura
Roma
Marzo 2018*

info e contatti

+39 344 213 5635 - franchising@whitebakery.it

www.whitebakery.it



Socio
ASSOFRANCHISING ITALIA

CONFIMPRESE
La Rete dei Consulenti di Impresa

È tempo di FIABAISING

Fare impresa con l'arte, le fiabe e la storia di un territorio si può. L'iniziativa di Volare srl di Napoli e Polvere di Stelle di Montecatini ha trasformato in un format replicabile un'idea creativa. Francesco Mele, presidente della società campana, ci spiega come



**Gli elementi del format:
teatro “diffuso”,
una location prestigiosa
per arte e storia, le fiabe
e le favole come tema**

Know how tutelato, format replicabile, innovazione, location, fiabe e favole. No, non è una rivisitazione del gioco “cerca l'intruso”, ma una declinazione del sistema a rete che combina incanto e business in una formula che nasce a Montecatini ma viene codificata a Napoli, con il progetto Il Piccolo Regno Incantato.

Dall'idea alla rete

L'intuizione della replicabilità e la messa a punto del modello è di Volare srl, società di Napoli, presieduta da Francesco Mele, 45enne napoletano, consulente aziendale con esperienza

nello sviluppo di catene retail e con una spiccata propensione a fare rete che lo ha portato a fondare prima Onexclusive, network di imprenditori e professionisti che hanno l'obiettivo di valorizzare progetti imprenditoriali, e oggi Volare srl, società per la produzione di grandi eventi, il primo dei quali è proprio il Piccolo Regno Incantato.

Se l'intuizione della replicabilità di un evento come format è made in Naples, l'idea dietro all'evento invece viene da un po' più su, e precisamente da Montecatini Terme.

Qui tre anni fa Simone Malucchi, regista, e la moglie Simona Baroni, architetta e scenografa hanno



DAL SUD IN SU

ideato e realizzato l'evento il Piccolo Regno Incantato che ha contribuito al successo di Montecatini città del Natale. L'idea alla base è quella di una serie di performance teatrali nella città, che diventa un palcoscenico condiviso tra visitatori e attori, dove il filo rosso che lega gli spettacoli è rappresentato da fiabe e favole.

"Giulio Cacciapuoti, esponente del cda di Volare con delega agli eventi, lo scorso anno si trovava a Montecatini con la famiglia proprio a Natale - racconta Mele - , ed è stato profondamente colpito dalla manifestazione del Piccolo Regno Incantato, che richiamava già circa 25 mila visitatori all'anno".

Tornato a Napoli Cacciapuoti si è confrontato con Francesco Mele e di seguito con tutta l'assemblea dei soci. "Siamo un nuovo modello di fare rete di impresa sul territorio, che mette insieme diciotto imprenditori e professionisti, di età media tra i 40 e i 50 anni, che hanno già avuto successo nei rispettivi settori di attività e che hanno deciso di mettersi insieme per realizzare iniziative imprenditoriali diverse dal proprio core business, con un impatto sociale importante, che valorizzi il patrimonio storico, artistico e culturale del nostro territorio".

Una volta identificati gli elementi del format, e cioè quello che si potrebbe chiamare teatro "diffuso", una location prestigiosa per arte e storia, le fiabe e le favole come tema, Volare srl ha stipulato un accordo di esclusiva con i partner di Montecatini, istituendo un vero e proprio gemellaggio con l'obiettivo comune di diffondere il format su



La prima edizione del Piccolo Regno Incantato si è svolta nel complesso di San Domenico Maggiore a Napoli

tutto il territorio nazionale.

In pratica per un certo numero di anni Volare srl ha l'esclusiva per la produzione e la commercializzazione in Campania e in Italia. "Siamo sviluppatori di questo format nato da una idea creativa e geniale - spiega Mele - che nel Bel Paese, vista la ricchezza del patrimonio artistico e culturale, è praticamente esportabile ovunque. Montecatini è l'anima creativa e resta titolare del marchio". La prima edizione del Piccolo Regno Incantato a Napoli si è svolta nel periodo natalizio, dal 24 Novembre al 7 Gennaio scorsi, nel complesso monumentale di San Domenico Maggiore e ha avuto il supporto del comune di Napoli e dell'assessorato alla cultura e all'istruzione. "Iniziative come questa dimostrano che è possibile fare impresa con i siti storici e artistici e che si può creare un bell'indotto di lavoro. Basti

pensare che solo del cast fanno parte circa 30 attori tutti campani". Il modello di business di questo genere di attività si basa essenzialmente su sbagliamento e sponsoring. "Il nostro progetto - conclude Mele - è crescere in tutta Italia, con gradualità, attraverso un modello che ha certamente dei punti di contatto con il franchising, anche se non in senso classico". E se l'esordio del primo weekend ha visto oltre duemila spettatori in tre giorni, forse con la cultura si può davvero produrre reddito e lavoro, nonostante quello che pensa qualcuno...

E.D.

Il modello di business di questo genere di attività si basa essenzialmente su sbagliamento e sponsoring



READAZIONE

LA CONOSCENZA È NULLA, SE NON È CONDIVISA

COMUNICAZIONE
COMMERCIALE

READAZIONE è un sistema innovativo nel campo all'editoria cartacea, volto a condividere libri e articoli digitalmente. Il sistema è costituito da un programma di gestione, un'applicazione (per iOS e Android) e un sistema di QR code univoci.

Le case editrici convenzionate inseriranno i QR code all'interno di libri e riviste per facilitarne la diffusione e la condivisione.

Attraverso la nostra piattaforma web ogni lettore può diventare un divulgatore della rivista: basterà semplicemente fotografare il codice presente e condividere un link per mezzo di un messaggio Whatsapp.

Il pagamento del contenuto viene finalizzato tramite credito telefonico. Inoltre con **READAZIONE** è possibile divulgare e condividere i singoli articoli presenti sulla rivista suggerendone l'acquisto ai propri contatti.



Sono Massimiliano Lezzi, fondatore e Responsabile commerciale della società 'Readazione': insieme alla co-fondatrice e Responsabile legale Irene Cascione, abbiamo creato la nostra start-up che si occupa di fornire un supporto informatico, di proprietà dalla società stessa, destinato al servizio delle case editrici.



READAZIONE

**SCARICANDO LA NOSTRA APP READAZIONE,
AVRAI LA POSSIBILITÀ DI REGALARE GRATUITAMENTE QUESTA COPIA DI
START FRANCHISING, IN VERSIONE DIGITALE CON UN SEMPLICE WHATSAPP.**

DISPONIBILE SU:



 **CONFININDUSTRIA**
Bari e Barletta-Andria-Trani

PAGAMENTO
DEL SERVIZIO
TRAMITE:



www.readazione.it

EXPO FRANCHISING NAPOLI

MOSTRA D'OLTREMARE
VENERDÌ 18 I SABATO 19 MAGGIO 2018

A NAPOLI IL PRIMO E UNICO GRANDE SALONE
PROFESSIONALE DEDICATO AL FRANCHISING,
AL RETAIL, AL NETWORK E ALLE STARTUP
NEL CENTRO DEL MEDITERRANEO

EXPO FRANCHISING NAPOLI è la nuova creazione di Projecta società leader da 23 anni nell'organizzazione di fiere professionali di alto profilo e garanzia di successo.

Dedicato alle aziende che vogliono ampliare la rete e potenziare la distribuzione ed il retail nel ricco ed interessante mercato del Centro-Sud. Nell'area espositiva saranno presenti le aziende di tutti i settori commerciali: le imprese mature e le startup più innovative, i top player del franchising che incontreranno gli aspiranti franchisee e retailers per illustrare il proprio modello di business ed i vantaggi del l'attività di affiliazione.



CATEGORIE ESPOSITORI

- RISTORAZIONE E FOOD • ABBIGLIAMENTO • ACCESSORI • VIAGGI E TURISMO • IMMOBILIARE
- BENESSERE & SALUTE • CURA DELLA PERSONA • INTRATTENIMENTO • FORMAZIONE
- INNOVAZIONE TECNOLOGICA • SERVIZI E CONSULENZA.

CATEGORIE VISITATORI

- IMPRENDITORI INTERESSATI A NUOVI BUSINESS • DETTAGLANTI E DISTRIBUTORI IN FASE DI TRASFORMAZIONE • GIOVANI MOTIVATI CANDIDATI PER NUOVE AFFILIAZIONI
- OPERATORI DELL'E-COMMERCE • SVILUPPATORI E CONSULENTI INSIEME AI LORO CLIENTI INTERESSATI AD AVVIARE UN'ATTIVITÀ DI SICURO SUCCESSO • ESPERTI DI PRIVATE EQUITY E VENTURE CAPITAL PRONTI A FINANZIARE FRANCHISOR, RETAILERS E STARTUP
- ADVISOR BANCARI E DEL MONDO FINANZIARIO • INCUBATORI D'IMPRESA • BUYERS DI CENTRI COMMERCIALI.



EXPO FRANCHISING, NETWORK & START UP sarà visitato da migliaia di potenziali franchisee tra imprenditori, distributori, retailers, concessionari, sviluppatori e consulenti, operatori dell'e-commerce e professionisti interessati a creare le proprie imprese satellite, affiliazioni e reti di distribuzione.

EVENTI, FORMAZIONE, WORKSHOP

Durante la 2 giorni di lavoro sono previsti workshop specifici a porte chiuse riservati agli espositori, incontri riservati alle imprese consolidate con advisor di Private Equity ed incontri riservati alle start up con advisor di Venture Capital.

In programma anche corsi di formazione e minimaster per gli operatori che vogliono aggiornarsi e conferenze su temi di mercato e attualità.

EXPO FRANCHISING, NETWORK & START UP LA MIGLIORE OCCASIONE PER EMERGERE SUL MERCATO



UN IMPEGNO VERSO I NOSTRI CLIENTI OLTRE CHE VERSO NOI STESSI

LAVORIAMO PER



DE' LONGHI amplifon VISION GROUP MediaWorld



evolvere

Ricerche di mercato e attività di mystery shopping presso la propria rete e i negozi della concorrenza: misurazioni di customer experience per rendere più competitive le aziende e dare risposte concrete a chi vuole crescere in maniera strategica.

**RICHIEDI MAGGIORI
INFORMAZIONI**

INDIRIZZO: Via Ampère 61/a, Milano
E-MAIL: info@evolvere.it
SITO: www.evolvere.it

I VANTAGGI DEL CHATBOT PER I FRANCHISOR

- 1.** Supporto nella preselezione degli assunti
- 2.** Plus tecnologico rispetto alla concorrenza

ChatBot revolution

I nuovi strumenti di intelligenza artificiale possono aiutare quelle aziende in franchising che decidono di investire in innovazione e sviluppo

Lo scenario di un mondo dove essere umani e robot convivono pacificamente potrebbe non essere tanto lontano. È da qualche tempo ormai che esseri umani e macchine hanno iniziato a conversare, grazie allo sviluppo di sofisticati sistemi di intelligenza artificiale racchiusi, per esempio, nei ChatBot, gli assistenti virtuali che rispondono in automatico alle richieste di un cliente. Accade anche su diverse piattaforme di messaggistica come Facebook Messenger, Telegram e

Slack. Secondo un'indagine condotta da HootSuite e We Are Social, in Italia, tra le cinque piattaforme social più usate, due sono di messaggistica e il 51% della popolazione online usa applicazioni di messaggistica dai propri dispositivi mobile. Il fenomeno è destinato a rafforzarsi. Nel 2015 c'è stata una crescita di startup attive in questo campo, che sono state poi assorbite da giganti come Google, Amazon e Facebook. Le funzionalità "comunicative" dei ChatBot sono però soltanto la punta dell'icerberg:

attraverso le conversazione con gli utenti, opportunamente programmati, essi permettono di gestire pagamenti, organizzare spedizioni ma soprattutto apprendere alcuni dettagli degli interlocutori, profilandoli e fornendo preziosi database alle aziende, che sempre di più hanno bisogno di definire e raggiungere le proprie buyer persona.

Ma quali sono i vantaggi dell'utilizzo dei ChatBot per le aziende e per i franchisor?

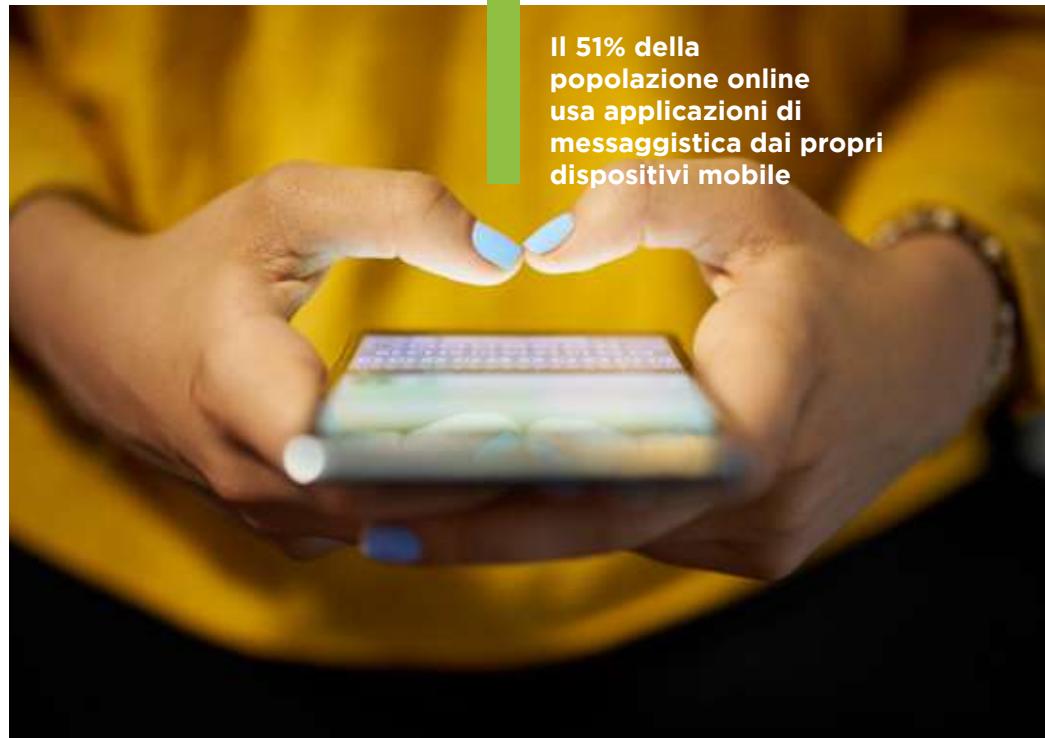


1. NON SBAGLIANO UN COLPO (SE SAI PRENDERE LA MIRA)

I ChatBot permettono di ottenere performance di customer care elevatissime: sono disponibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e possono tenere infinite chat in contemporanea. A differenza degli operatori umani, non sono soggetti a emotività o stanchezza e le conversazioni non rischiano di trascendere e di diventare critiche. **L'importante è che sia chiaro che si tratti di un assistente virtuale: inutile umanizzarli, l'utente si sentirebbe preso in giro.** Ma è fondamentale che siano ben progettati per riuscire a rispondere a tutte le domande: per questo motivo vengono costruiti dei veri e propri percorsi dialogici, dove è il bot a guidare e a portare l'utente a fare la richiesta che è programmato a dare e a ottenere l'informazione che l'azienda vuole acquisire.

2. SONO I MIGLIORI AMICI DEI TUOI DIPENDENTI

Pensare che i ChatBot possano sostituire totalmente le risorse umane dell'azienda è sbagliato. Bisogna pensare, piuttosto, a un gioco di squadra nel quale il bot raccoglie i dati e lo human li analizza e ne fa un uso strategico, intervenendo soltanto nelle query più complesse. **Ciò consente al responsabile della customer care di distaccarsi da un'operazione spesso snervante e ripetitiva e di dedicarsi all'analisi dei dati che il bot raccoglie (tra l'altro meglio di lui).** Questa divisione dei compiti prevede, quindi,



Il 51% della popolazione online usa applicazioni di messaggistica dai propri dispositivi mobile

anche una ridefinizione delle skill che il CRM deve possedere, con uno spostamento dell'asse delle sue competenze verso l'analitica e la strategia. Per l'azienda questo si traduce in un notevole risparmio di tempo e di denaro.

E per i franchisor?

Per i franchisor l'uso dei ChatBot presenta ulteriori vantaggi, oltre a quelli già evidenziati. **Per la ricerca di nuovi affiliati può essere utile per i franchisor usare i ChatBot per fare una selezione, tra i tanti che si avvicinano al settore per curiosità o per mancata conoscenza, degli utenti che sono realmente potenziali franchisee.** Per esempio possono chiedere disponibilità economica, background occupazionale e attitudini di management.

C'è poi il vantaggio di essere tra gli early adopter del settore: l'utilizzo di un sistema così avanzato può essere uno dei plus che la casa madre può offrire ai propri affiliati per differenziarsi dalla concorrenza. Per esempio, Best Western è stato il primo player del settore alberghiero a lanciare in Italia un ChatBot avanzato, Best Friend, che non solo si occupa della prenotazione negli alberghi della catena, ma provvede anche all'assistenza verso gli ospiti per l'intera durata del soggiorno, fornendo consigli e suggerimenti su cosa visitare, dove mangiare, ecc. Se le aziende e i franchisor vogliono inserirsi in un processo di crescita e di innovazione per il loro business, non possono restare sordi al richiamo della ChatBot Revolution.

Bianca Truppa

IN CERCA DI UNA BUSINESS STRATEGY PER ATTIVITÀ DI SUCCESSO?



FIDATI, LE IDEE MIGLIORI
VENGONO SEMPRE IN
PAUSA CAFFÈ!

Vuoi aprire un'attività indipendente, con **investimento minimo** e **massima redditività**?

Devi sapere che il caffè è al terzo posto tra le bevande più bevute al mondo dopo acqua e vino, e che negli ultimi anni le abitudini di consumo del monoporzionato in Capsule, Cialde e affini cresce del doppio di anno in anno.

Affidati a Pausa Caffè di Caffè Bonini, gli specialisti di store di Cialde, Capsule, Caffè, Tè ed Infusi,

Numeri 1 in Italia con oltre 100 negozi!

Visita il sito www.pausacaffe.it, trova il negozio più vicino a te in cui provare e acquistare i nostri prodotti. Se nella tua zona non lo dovessi trovare potrebbe essere l'occasione giusta per entrare a far parte della nostra rete.

Contattaci senza impegno per maggiori informazioni al numero **055 0988166** o via email all'indirizzo: info@pausacaffe.com

La rete di negozi di Caffè più grande d'Italia!



Da affiliato ad affiliato

Conoscere chi già lavora nella rete di franchising a cui pensiamo di affiliarci può rivelarsi utile per scegliere se firmare un contratto. Ma affidarsi totalmente all'esperienza di un franchisee può avere controindicazioni

Una domanda che spesso si pone chi si avvicina a una rete in franchising con l'intento di intraprendere un'attività in questo ambito è: posso parlare con i franchisee che fanno già parte della rete o il mio unico interlocutore è il franchisor?

La risposta è sì, è possibile parlare con gli altri affiliati e anzi, per essere più precisi, l'affiliante ha l'obbligo di fornire al franchisee la lista degli affiliati attivi come previsto dalla legge n. 129 del 6 maggio 2004.

Questo significa che il potenziale affiliato ha diritto a ricevere una copia dell'elenco degli affiliati e, quindi, è libero di contattarli per approfondire

la conoscenza dell'attività di suo interesse.

Sicuramente il primo interlocutore è, e deve rimanere, il franchisor: nessuno, come chi ha dato vita a un business ne conosce punti di forza e di debolezza, ma una chiacchierata con chi è già parte della rete può aiutare a chiarire ulteriormente le idee e a far svanire qualche dubbio. In effetti il potenziale franchisee, per parità di ruolo, ravvisa una maggiore affinità con l'affiliato e questo feeling lo rende più propenso a chiedere un parere sulla gestione del network da parte del franchisor, sul reale supporto che offre e sulla coesione

di tutta la rete.

È consigliabile contattare più di un affiliato e scegliere sia chi ha un'esperienza di lungo corso sia affiliati più recenti così da avere un quadro più completo. Se possibile, visitare anche qualche franchisee per valutare di persona l'organizzazione dell'attività.

Porre le domande al franchisor e a uno o più affiliati permette una valutazione più completa della rete

Il franchisor deve fornire per legge al potenziale affiliato la lista dei franchisee attivi



Che cosa chiedere

Tra le tante domande da porre, non ne può mancare una **sull'andamento dell'attività e sul periodo di avvio**. Anche se la stessa domanda può essere posta all'affiliante, si presuppone che il franchisee sia in grado di fornire una risposta più veritiera o comunque più vicina all'esperienza che vivrà il potenziale affiliato.

Altra domanda interessante è relativa al ROI. **Sapere in quanto**

tempo un affiliato, più o meno a parità di condizioni per estensione di zona e mercato di riferimento, è arrivato al break even point è importante per qualsiasi valutazione di tipo economico si stia facendo.

Interessante è anche chiedere informazioni sulle principali difficoltà che si incontrano. Nessuna attività è perfetta e credere il contrario sarebbe da ingenui ma sapere che cosa aspettarsi e se, in tali occasioni, si riceve supporto rappresenta sicuramente un vantaggio.

Franchisor, franchisee o tutti e due?

Come già accennato, ci si rivolge al franchisee per una questione di affinità e perché si pensa di scoprire dettagli e informazioni magari omesse dal franchisor. L'affiliante ha ovviamente tutto l'interesse a presentare il proprio business al meglio, ponendo l'attenzione sui punti di forza e sorvolando su eventuali debolezze, ma da qui a presentare un quadro diametralmente opposto dalla realtà ce ne vuole. È controproducente costruire un'immagine fittizia della propria impresa: basterebbe poco per far crollare l'intero castello di carta e rovinare la reputazione del business, della rete e dell'imprenditore.

D'altro canto, gli affiliati non possiedono la verità assoluta: non tutti hanno interesse a un ampliamento della rete, magari preferiscono limitare la concorrenza interna sottovalutando l'importanza di una presenza capillare del brand sul territorio o, semplicemente, non hanno predisposizione o voglia di fare da tutor a un potenziale affiliato. Potrebbe anche capitare di parlare con un affiliato che non ha ancora ingranato la marcia giusta per far decollare la sua attività, ma questo non significa che il business non funzioni.

La verità, si sa, è sempre nel mezzo.

Roberto Lo Russo

“Con Nuts ci ho preso gusto”

Pietro De Luca si è affiliato alla rete di ciocco-caffetterie nel 2016 e ha aperto il suo primo locale a Ragusa. Oggi è pronto per la sua seconda apertura. E sulla terza dice che...

Pietro De Luca

Titolare di Nuts di Ragusa



Nuts è la rete di ciocco-caffetterie che si ispira al layout del contenitore della crema spalmabile più famosa nel mondo. Con 14 punti vendita affiliati, il network punta ad arrivare a 40 entro il 2018 e guarda all'estero

Un affiliato che apre un punto vendita e poi è pronto per il secondo, programma il terzo e non esclude il quarto è il migliore biglietto da visita di una rete in franchising. Pietro De Luca, titolare della ciocco-caffetteria Nuts di Ragusa all'interno del centro commerciale "Le Masserie", oggi è pronto per il secondo punto vendita all'interno del centro commerciale "Ibleo" e nel 2018 punta ad aprire il terzo punto vendita sempre con questa insegna.

Quando ha avviato la sua attività?

L'attività vera e propria è stata inaugurata a dicembre 2016, all'interno del centro commerciale "Le Masserie" di Ragusa, in concomitanza con l'inaugurazione della rinnovata food-court del centro.

Come ha conosciuto il brand a cui si è affiliato?

Attraverso Internet. Navigavo tra diversi portali in cui sono promossi e pubblicizzati brand in franchising, ne studiavo le caratteristiche e la compatibilità con il nostro territorio, cercavo di immaginare come avrebbe reagito la clientela di fronte a diversi tipi di offerta, poi ho scoperto Nuts... Il layout mi ha subito affascinato, non potevo credere esistesse la possibilità di utilizzare un prodotto così famoso per catturare l'attenzione della clientela.

Quanto tempo è passato dal primo contatto con il franchisor alla apertura effettiva?

Pochissimo, noi avevamo veramente bisogno di un miracolo, perché il

Lo staff di Nuts con Angelo Duro di 'Le lene'



locale doveva aprire assolutamente il giorno in cui era stata fissata l'inaugurazione della food-court del centro commerciale, altrimenti avremmo pagato forti penali. Abbiamo fatto pressioni sul franchisor perché si riuscisse a fare il tutto in poco più di trenta giorni.

Quanto ha investito per cominciare l'attività? In quanto tempo è rientrato (se è già rientrato) dall'investimento fatto?

L'investimento complessivo è stato di circa 50 mila euro, perché oltre ai 30 mila euro versati al franchisor abbiamo dovuto predisporre il locale per accogliere attrezzature, banchi e barattolo, sia dal punto di vista impiantistico che dal punto di vista edile, oltre ovviamente alle cauzioni

versate al centro commerciale. La risposta economica è stata in linea con le nostre aspettative, che erano più alte di quanto stimato dal franchisor, e abbiammo avuto ragione noi.

Aveva già il capitale per partire?

Non tutto. Una parte era già in nostro possesso, la restante parte l'abbiamo finanziata e una parte l'abbiamo dilazionata al franchisor. Siamo rientrati dell'investimento in tempi brevissimi.

Aveva già una esperienza precedente nel settore?

No, assolutamente, ma avevo voglia di mettermi alla prova con una nuova esperienza e lavorando da molto tempo all'interno del mondo dei

"Diventare franchisee è una scuola di impresa. Rimango legato al brand perché ne continuo a trarre vantaggi in termini di monitoraggio delle vendite, analisi dei prodotti e nuove opportunità"



BE FRANCHISEE

centri commerciali credevo, e credo tutt'oggi, di conoscerne molto bene i meccanismi. Le risposte che stiamo ottenendo mi danno ragione.

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

Perché non avendo alcuna esperienza nel settore ho preferito appoggiarmi a un gruppo che mi supportasse nell'avviamento e nella gestione del punto vendita e che avesse già sperimentato e analizzato il mercato, per evitare di commettere errori di valutazione che avrei pagato sulla mia pelle. Oggi ho acquisito questa esperienza, ma rimango legato al brand perché ne ho tratto e ne continuo a trarre vantaggi in termini di monitoraggio delle vendite, analisi dei prodotti e nuove opportunità. Inoltre devo ammettere che, seppur rispettando il core-business principale del brand, mi è stata data la possibilità di adeguare e/o di inserire alcune referenze merceologiche che sul nostro territorio erano indispensabili. Il franchisor ha sempre sostenuto queste iniziative.

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

Il personale e la sua formazione. Alcuni membri dello staff originario e io abbiamo frequentato un corso di formazione presso un altro punto vendita e abbiamo avuto l'affiancamento all'interno del

nostro per il tempo previsto dal contratto, ma non è pensabile che in quindici giorni si riesca a diventare padroni di una materia per la quale comunque serve molta esperienza. Noi siamo riusciti a superare questo ostacolo avvalendoci di personale proveniente già da esperienze simili, conosciuto e molto preparato.

E la soddisfazione più grande?

La prossima imminente apertura del secondo punto vendita, ma quelle più grandi voglio augurarmi debbano ancora arrivare, con l'apertura del terzo e perché no, anche del quarto punto vendita fuori provincia.

E. D.



Daniel Milsson
(Il Bonus di 'Avanti un altro')



Ludovica Frasca
(Ex Velina di 'Striscia la Notizia')



Lorenzo De Guio (concorrente di 'Masterchef 5')



quattrobi[®]
Life is Light

QUATTROBI, società italiana di apparecchi di illuminazione.

Con una trentennale esperienza alle spalle, Quattrobi si è specializzata in breve tempo nel settore del Retail, diventando il proprio core business ed iniziando alcune importanti collaborazioni con brand importanti Nazionali ed Internazionali che ogni anno vanno ad aumentare arricchendo il portfolio già ora composto da oltre 85 Brand.

La capacità produttiva, la produzione e sviluppo interne all'Azienda, l'utilizzo di macchine ed attrezzature all'avanguardia garantiscono a Quattrobi quella flessibilità oggi necessaria a poter soddisfare le esigenze del mercato dell'illuminazione, mutate proprio nell'ultimo decennio.

La miniaturizzazione delle sorgenti luminose, l'avvento del led, la necessità di garantire qualità, quantità, dissipazione. Tutti aspetti che si affrontano nel quotidiano, con il bagaglio acquisito negli anni avendo seguito 'in presa diretta' l'evoluzione tecnologica delle sorgenti luminose. Oggi customizzazione e prodotti speciali sono le due parole chiave di Quattrobi per investire non solo sul mercato consolidato del Retail, ma anche sul nuovo mercato dell' Hospitality & Residential. Customizzazione intesa come modifica della produzione standard nella forma, nelle caratteristiche tecniche e soprattutto nelle finiture. Prodotti speciali intesi come sviluppo, prototipazione e produzione di nuovi prodotti su disegno specificatamente realizzati per le esigenze del Cliente Finale o dell'Architetto.

Per qualsiasi info rivolgersi a:

dott. arch. Diego Rippa - Funzionario Tecnico/Commerciale

Cell.: +39 342 07 07 288

diego.rippa@4bi.it - www.4bi.it - C.F./P.IVA 02782740963

Quattrobi S.R.L. - Vie E. Berlinguer,22 - 20872 - Cornate d'Adda (MB) - Italy

L'altra

Ci sono giovani imprese innovative che cercano un accesso diretto al mercato più che forti iniezioni di capitali. E che vogliono stabilire accordi di accelerazione e partnership commerciali con realtà imprenditoriali già affermate. Ecco numeri e tendenze di un fenomeno in crescita dove il franchising può avere un ruolo importante

Parli di startup e, nonostante siano sulle pagine di tutti i giornali, anzi, nonostante siano nate testate giornalistiche proprio focalizzate sul fenomeno startup, ti sembra di parlare di un mondo a parte. Un mondo intorno a cui gravita la finanza, quella alta, quella di business angels, venture capitalist, fondi. Tutti alla ricerca dell' "unicorn", per investirci o per diventarlo, e cioè una azienda innovativa che ha raggiunto la valutazione di almeno un miliardo di dollari.

Eppure ci sono anche startup che per crescere preferiscono un approccio diretto al loro mercato di riferimento. E che per farlo cercano alleanze strategiche con imprese già affermate. E ci sono imprese che credono che investire nell'attività di ricerca e innovazione portata avanti dalle startup sia il modo più efficace

per entrare nel futuro e aumentare la redditività. Insomma, il mondo delle startup nella loro definizione più attuale, e cioè "nuova impresa che presenta una forte dose di innovazione e che è configurata per crescere in modo rapido secondo un business model scalabile e ripetibile", è meno affare esclusivo della finanza di quanto si possa immaginare.

Il mercato è più vicino

In base al secondo Osservatorio sui modelli italiani di Open Innovation e di Corporate Venture Capital promosso a cura di Assolombarda, Italia Startup e SMAU in partnership con BTO Research e Cerved, quasi un quarto delle startup innovative italiane (2.154, il 22,9 per cento) sono



startup

partecipate proprio da imprese. Gli "investitori specializzati" e cioè soprattutto fondi di venture capital e incubatori investono nell'8,6 per cento delle startup. E il numero di imprese che hanno scelto la strada dell'investimento diretto è in decisa crescita: sono 6.727, il 31 per cento in più rispetto allo scorso anno.

Ancora, sempre secondo questa ricerca, le imprese che investono hanno risultati finanziari migliori della media e le startup partecipate falliscono meno e crescono di più.

Le partecipate da corporate venture capital, infatti, hanno visto una crescita maggiore dei ricavi (il 77 per cento contro il 66 per cento delle società sostenute da fondi e incubatori). E falliscono meno: nel 2015 il 4,1 per cento delle startup partecipate da imprese è fallita o ha registrato uno zero alla voce

ricavi. La percentuale sale al 16 per cento per le startup che hanno nel capitale investitori specializzati. Sempre secondo il report questo può dipendere da due fattori: "Una minore propensione al rischio e una maggiore vicinanza al mercato".

Il Sud si muove

Un altro elemento che viene sottolineato dal rapporto è che gli investitori corporate provengono soprattutto da regioni settentrionali ma la quota delle imprese del territorio centro-meridionale che investono in startup è cresciuta dal 31 al 34 per cento rispetto allo scorso anno. E, soprattutto, il 56 per cento dei soci di corporate venture capital ha investito in una startup che ha sede in una regione diversa dalla propria.

Corporate venture capital

Il corporate venture capital (cvc) è quel tipo di investimento che un'azienda fa su una startup attraverso un fondo dedicato. I fondi di cvc rilevano quote di capitale (in genere di minoranza) delle nuove imprese ma non lo fanno solo in ottica finanziaria, ma anche per avere un accesso privilegiato alle innovazioni e alle tecnologie sviluppate dalle startup.

Sta diventando uno degli strumenti di open innovation più utilizzati

DEFINIZIONE



STARTUP INNOVATIVE: QUANTE SONO

Al 30 settembre 2017 il numero di startup innovative iscritte alla sezione speciale del Registro delle Imprese ha raggiunto quota **7.854**, in aumento di 460 unità rispetto al trimestre precedente (+6,2).

Il capitale sociale delle startup, pari complessivamente a 380 milioni di euro, ammonta in media a 48mila euro a impresa, con un lieve decremento rispetto al trimestre precedente (-4,3%), a testimonianza dell'ingresso di un numero significativo di nuove imprese.

IN QUALI SETTORI DI ATTIVITÀ

Per quanto riguarda la distribuzione per settori di attività, **il 70,6% delle startup innovative fornisce servizi alle imprese** (in particolare, prevalgono le specializzazioni: produzione software e consulenza informatica, attività di R&S e attività dei servizi d'informazione), il 19,4% opera nei settori dell'**industria** in senso stretto (su tutti: fabbricazione di macchinari, fabbricazione di computer e prodotti elettronici e ottici, fabbricazione di apparecchiature elettriche), mentre il 4% opera nel **commercio**.

I settori di tendenza

"In pratica, le giovani imprese innovative si stanno imponendo come una sorta di divisione ricerca e sviluppo", commenta Pierantonio Macola, presidente di Smau, un hub che da cinquant'anni favorisce proprio l'incontro tra le imprese e il futuro, oggi rappresentato proprio dalle startup innovative. *"Immaginiamo sempre le startup come una economia a parte o legata a forti iniezioni di capitali. Non è così. Esistono anche realtà interessate a mettersi alla prova in tempi rapidi e trovare da subito clienti e realtà imprenditoriali che le completino con accelerazione e partnership commerciale". Tra i settori più di tendenza e più ricchi di innovazione in questo momento emergono agrifood, sanitario e manifatturiero (realtà aumentata, cloud, big data). "Qualche anno fa non c'era ancora un nome per le startup - ricorda Macola -, si chiamavano emerging company. Poi l'Italia si è adeguata alla normativa europea".*



"Le giovani imprese innovative si stanno imponendo come una divisione ricerca e sviluppo per quelle già affermate"

PIERANTONIO MACOLA

E il franchising? C'entra

In questo scenario, la formula del franchising potrebbe giocare un ruolo importante, ma deve farsi conoscere. *"Mi è capitato diverse volte di lavorare con startup che potevano realizzare la loro più ampia capacità di crescita sviluppando il concept con il franchising"*, afferma Paola Perini, business Women & Tech Incubation Expert, socia di Impact Hub Milano, co-working, acceleratore e incubatore per l'innovazione sociale della rete di 108 impact hub a livello mondiale. *"Parlo di startup la cui attività preveda, per esempio, formazione e vendita del know how. Dall'altra parte trovo che questa formula imprenditoriale sia ancora poco conosciuta, manca una formazione teorica e pratica. Per esempio, nella gestione degli acquisti, della vendita, della finanza. Credo che le stesse aziende franchisor dovrebbero essere interessate a fare stage formativi ancora prima della stipula del contratto con i franchisee. E quando mi sono trovata nella situazione di dover costruire modelli di rete, per progettare scalabilità e replicabilità, ho fatto fatica a trovare consulenza".* E ancora: *"Il franchising può rappresentare un modello potente, soprattutto per attività che in questo momento registrano un trend positivo, come quelle di cura per la persona, salute, benessere, bellezza, anche in chiave socio-sanitaria. Bisogna però fare attenzione a quei franchisor che cercano di scaricare sulla rete alcuni costi con un meccanismo che poi mette il franchisee nelle condizioni*

di sottopagare le risorse, cioè i dipendenti, generando un impatto sociale negativo”.



“Il franchising può rappresentare un modello potente, soprattutto per attività che in questo momento registrano un trend positivo, come quelle che mettono al centro la persona”

PAOLA PERINI

DISIGNUM: DA STARTUP A PMI PUNTANDO SULLE AZIENDE

Si è rivolta da subito ad aziende dell'abbigliamento e oggi Disignum, ex startup innovativa nata nel 2011, è a tutti gli effetti una pmi innovativa con un fatturato di 200mila euro. “*Progettiamo soluzioni tecnologiche innovative dedicate al mondo retail e incentrate sulla multicanalità*”, spiega Marco Andolfi, cofondatore dell'impresa insieme a due soci Andrea Torza, CTO, e Daniela Andolfi, administration control. “*Abbiamo lavorato da subito sull'unificazione di canale fisico e digitale nel commercio al dettaglio, creando relazioni tra cliente e azienda e azienda e prodotto. Il nostro focus è la digital innovation in store*”.

4 STARTUPPER INCONTRATI A SMAU MILANO



Alessandro Giuricin insieme ad altri due soci ha dato vita a **Mashcream**, startup che propone un nuovo modo di vivere l'esperienza gelato, preparato in maniera espressa di fronte agli occhi del cliente. Il consumatore sceglie gli ingredienti e personalizza un gelato del tutto esclusivo. Un concept di produzione espressa di gelato artigianale, declinabile in diversi formati, che non impiega il laboratorio di gelateria tradizionale, ma una piastra ad alto contenuto tecnologico.



Lucia Carriero insieme a Francesco De Fina ha lanciato **Neuroset Italia**, una startup innovativa nel campo delle neuroscienze applicate. In ambito neuromarketing, Neuroset sviluppa algoritmi di bio-immagine e di valutazione di parametri fisiologici (EEG, movimenti oculari, sudorazione, battito cardiaco, ecc.) per misurare le percezioni, le emozioni e le motivazioni associate al comportamento d'acquisto. Si rivolge alle aziende, alle grandi catene di distribuzione, al retail e alle aziende di marketing.



Andrea Salmaso è l'ideatore di **Embryo Smart Pod**, una capsula (POD) in grado di contenere e incorporare tecnologie attuali e future, provenienti da vari settori di impiego. L'utente si ritrova pertanto in un ambiente immersivo, isolato dal contesto esterno nel quale Embryo può essere posizionata, per esempio le sale d'attesa degli aeroporti. All'interno di questa capsula è possibile sperimentare esperienze di diversa natura, dal relax al lavoro.



Valerio Carconi insieme al suo team ha fondato **Youfarmers**, una piattaforma di CoFarming che ha due missioni: lato b2c offre un'esperienza agricola 2.0 dando la possibilità al consumatore di avere un proprio orto per riscoprire i valori del rapporto con la natura. Lato b2b, invece, elevare il grado di digitalizzazione e Innovazione tecnologica delle aziende agricole.

Elena Delfino

SMAU NAPOLI premia l'innovazione del Mezzogiorno

Durante l'ultimo evento nel capoluogo campano sono stati premiati i casi di startup innovative legate all'industria 4.0

Tanti i casi di innovazione legati all'industria 4.0 premiati a Smau Napoli. Leonardo con la sua innovativa piattaforma Morpheus VR: sviluppata in rete con Pmi innovative, università e centri di ricerca consente l'utilizzo della realtà virtuale immersiva per la formazione e l'addestramento dei tecnici. Nel settore dell'aerospazio ecco anche l'esperienza di TECNAM che, all'interno del Distretto Aerospaziale Campano - DAC e in partenariato con altre aziende costruttrici, PMI e consorzi, ha sviluppato un progetto focalizzato sulla ricerca di tecnologie e processi di produzione a basso costo per strutture in materiale composito per veicoli. La EMA - Europea Microfusioni Aerospaziali spa è invece la capofila di un progetto di ricerca che ha portato a significativi miglioramenti nei processi di manifattura coinvolti nella produzione di pale per le turbine dei moderni motori. Ha deciso di scommettere sulla ricerca anche Carpisa, che al suo interno ha sviluppato un avanzato laboratorio di progettazione 3D per la ricerca di nuovi materiali e nuove soluzioni per la valigeria.

Agrifood

E poi digital innovation e agrifood. La fabbrica della Pasta di Gragnano ha realizzato un pastificio 4.0 in grado di coniugare l'artigianalità della produzione di pasta di alta qualità con le più moderne tecnologie. La Società Agricola Adinolfi, guidata dalla 23enne Ida Adinolfi, che ha deciso di scommettere sulla produzione biologica e sulla riduzione dell'impatto ambientale, anche attraverso la scelta di affidarsi solo alle ortoraccoglitrice elettriche per la raccolta. Arriva dall'Abruzzo l'esperienza dell'Azienda Agricola Scipioni, altra realtà impegnata sul fronte della riduzione dell'impatto ambientale, cui si associa un'intensa attività di ricerca: la startup abruzzese, associata a Confagricoltura - ANGA è stata scelta di recente come fornitore di patate da McDonald's. Parte dalla Puglia la "sfida" di Infoagri.eu, portale che consente di far incontrare la domanda e l'offerta di lavoro, compravendita immobiliare, informazioni di carattere amministrativo e servizi a 360 gradi nel mondo agricolo.

**Il Sud si conferma
un ecosistema favorevole
alla nascita di progetti
di ricerca**

Sanità

Ancora, le innovazioni che arrivano dal settore della sanità. Fra le realtà cui è stato assegnato il premio innovazione, l'**Azienda Ospedaliera di Rilievo Nazionale Antonio Cardarelli di Napoli**, il cui centro di Formazione e Ricerca Biotecnologica è stato individuato come sede ufficiale del Robotic Academy Intuitive Naples, impegnato nella formazione di chirurghi in arrivo da tutto il mondo all'uso del robot chirurgo Da Vinci. Premio assegnato anche a **Emergenza24**. Durante il recente terremoto di Ischia la più grande community europea di volontari digitali impegnati sul fronte delle emergenze si è dimostrata uno strumento informativo utilissimo. Le tecnologie si dimostrano un potente alleato nella gestione delle emergenze anche nel caso del progetto sviluppato dal **Comitato di Napoli della Croce Rossa Italiana**, che ha stretto un accordo con la startup LINUP per l'introduzione di una soluzione wearable, un giacchetto intelligente sviluppato per consentire a qualsiasi operatore dislocato sul campo di documentare l'attività in corso e trasmettere flussi video live mantenendo le mani libere.



Pubblica amministrazione

La Città metropolitana di Napoli in collaborazione con TIM e I-Tel ha sviluppato un'applicazione mobile che consente di dipendenti di "timbrare il cartellino" da remoto, attraverso un'app che geolocalizza la persona segnalando l'entrata in servizio e monitorando le ore lavorate. Sempre a Napoli, la **STRESS scarl**, ha realizzato un modello per la mappatura 3D delle coperture lignee settecentesche del Gran Salone della Meridiana del Museo Archeologico. Dal Dipartimento Strutture per l'Energia

e l'Architettura dell'**Università Federico II di Napoli** arriva un'innovativa copertura in travi reticolari spaziali in acciaio per il patrimonio artistico e architettonico. Il **Parco Archeologico di Pompei** con il partner **TIM** ha permesso la copertura con rete WiFi dell'area degli scavi e la trasformazione digitale in logica SPC Cloud di tutte le infrastrutture dell'ente. L'**aeroporto Internazionale di Napoli** ha puntato sul modello dell'Open Innovation con il progetto Airport Access Hack, promosso in collaborazione con l'Università degli Studi di Napoli Federico II.

A. R.

Startupper per un pelo



**Sasà
Tomasello,**

pubblicitario,
ha fatto della propria
passione per la barba
una opportunità
di business.

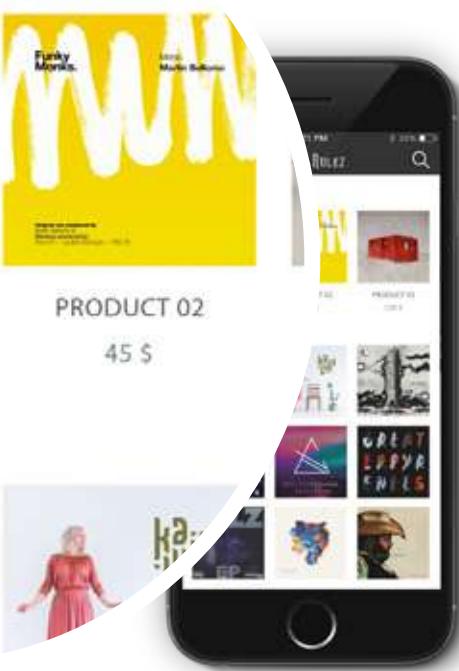
Oggi è alla ricerca
di investitori privati
per promuovere
la sua app:
Beard Rulez

I NUMERI

Si chiama "pogonophilia" ed indica la passione per la barba. Cosa c'entra con una startup? C'entra perché, se si va oltre la superficie, si può scoprire che una app dedicata al mondo della barba e alla sua filosofia non è dedicata solo a un'utenza maschile, ma anche alle donne che hanno la passione per gli uomini con la barba, appunto. È una delle tante riflessioni che ha fatto Sasà Tomasello, pubblicitario, ex direttore del Gruppo Roncaglia e oggi digital marketing specialist, prima di lanciare Beard Rulez, un marketplace verticale rivolto agli appassionati (e appassionate) di questo mondo.

Nel 2016, il mercato
della cosmesi
maschile in Italia
ha fatturato
44 milioni di euro





Il primo passo: l'idea

"La mia idea ha preso spunto da una mia personale passione. Circa un anno fa, ho creato un profilo Instagram, un canale dedicato alla cultura della barba e a tutto il mondo che le ruota intorno: non solo il taglio e la cura personale ma anche abbigliamento, moda, stile, tatuaggi e motori". In 365 giorni la pagina ha registrato una crescita vertiginosa raggiungendo 12mila follower spontanei. "Allora, dietro alla barba, c'è un mondo", si è detto Sasà Tomasello.

Il passo successivo è stato quello di realizzare uno studio di marketing approfondito con il quale si è reso conto che, effettivamente, c'era l'opportunità per creare una nicchia di mercato specializzata.

Tra community e marketplace

"Ho pensato a una app – prosegue Sasà Tomasello - che sia allo stesso tempo community dedicata agli appassionati e marketplace verticale in grado di mettere in contatto i produttori, le aziende, i professionisti e i potenziali clienti. Il nostro potenziale cliente tipo è chi ama la barba, ma anche il barbiere, l'azienda che produce rasoi, il commerciale delle aziende di cosmetici, il tatuatore, l'amante dei motori, il biker e non solo, senza differenza di sesso e di età". A fine dicembre è stata lanciata la versione beta dell'app, da gennaio online su Apple Store e Google Play, disponibile quindi per piattaforma Android e iOS. "Ogni utente può inserire l'immagine del proprio prodotto, a cui è collegato un carrello per la vendita e l'acquisto può avvenire tramite piattaforma. Ogni negozio virtuale presente sulla app ha un costo, mentre la compravendita, almeno all'inizio, verrà gestita direttamente dall'utente. Successivamente, ci occuperemo noi anche delle transazioni che comunque rimarranno gratuite per un periodo di tempo iniziale".



I finanziamenti

Tutto è partito con un autofinanziamento. Oggi la società è costituita come ditta individuale e con Tomasello collaborano altre due persone, uno sviluppatore e un responsabile comunicazione.

"Il prossimo anno – conclude Tomasello - ci dedicheremo anche alla ricerca di finanziamenti, solo investitori privati interessati all'iniziativa. Ci serviranno soprattutto a promuovere l'app che verrà lanciata già in doppia lingua, italiano e inglese. Abbiamo ambassador in Belgio, Francia, Croazia, Serbia e Romania e richieste dagli Stati Uniti e dal Canada".

Già, perché dietro alla barba c'è un mondo. Anche quello delle emoticon. Controllate il vostro cellulare: da qualche giorno è stata inserita anche quella dell'uomo... con la barba.

Tiziana Pikler

"Ho pensato a una app che sia a metà tra la community dedicata e un marketplace verticale per mettere in contatto i produttori e gli appassionati di questo mondo"

Il franchising è un affare per donne

Nel 2016 è cresciuto il numero delle affiliate, che oggi sono il 35 per cento sul totale. E sale anche il numero delle interessate a questa formula imprenditoriale, che si avvicinano anche solo per chiedere informazioni. Perché? Lo abbiamo chiesto ad alcune esperte del settore e a una imprenditrice che ha puntato sull'affiliazione commerciale per la sua carriera

Le donne si avvicinano sempre di più al mondo del franchising. E lo dicono i numeri. **Secondo i dati elaborati dal Centro Studi Rds Expo-Salone Franchising Milano, dei 51.000 franchisee presenti in Italia nel 2016 il 35 per cento era di sesso femminile, in totale 17.800 unità, il 2 per cento in più rispetto all'anno precedente.** In crescita anche la percentuale di donne che si sono avvicinate al panorama delle affiliazioni: del mezzo milione di persone

complessive che compongono il "popolo del franchising", 160mila sono donne, il 32% per cento del totale, con un incremento dell'1,8 per cento rispetto al 2015.

"Del franchising alle donne piace la flessibilità, la possibilità di investire somme contenute e l'esistenza di un progetto già definito e studiato. Ma soprattutto ritengono che fare impresa in proprio agevoli la conciliazione tra vita privata e lavoro, al punto che in alcuni casi le mamme

I SETTORI PIÙ "ROSA":

- » food
- » fashion
- » servizi alla persona
- » commercio specializzato
- » articoli per la casa





hanno fatto impresa proprio... facendo la mamma: sono infatti numerose le iniziative imprenditoriali che promuovono formule franchising per asili nido, servizi di baby-sitter e articoli per bambini", spiega Luisa Barrameda, coordinatrice nazionale di Fif-Federfranchising.

In effetti, i settori merceologici maggiormente scelti dalle donne sono il food (31%), il fashion (27%), i servizi alla persona (18%), il commercio specializzato (11,5%) e gli articoli per la casa (6%). Per quanto riguarda l'investimento iniziale, invece, il 49% predilige la fascia fino a 25mila euro, il 26,5% quella fino a 50mila euro, il 13,5% quella fino a 100mila euro. L'età in cui le donne si avvicinano al franchising è tra i 30-40 anni e provengono quasi sempre da una precedente esperienza lavorativa come impiegate (24%), commercianti (17%), libere professioniste (16%) e imprenditrici (15%).

"Il franchising rappresenta un'opportunità per le donne imprenditrici non solo per le caratteristiche di questa formula commerciale ma anche per le attitudini. Le donne hanno grandi capacità nelle relazioni, in particolare nella comunicazione e nella ricerca del consenso, qualità necessarie che deve avere chi intraprende un'attività di franchising.

Le donne che fanno impresa in questo settore sono predisposte all'innovazione, spesso aderiscono ad associazioni e strutture, usano Internet e servizi online, seguono con attenzione le news del settore economico e rivolte alle imprese", continua Luisa Barrameda.



La vena imprenditoriale femminile è dimostrata anche dal fatto che, se è vero che ad avvicinarsi al panorama delle affiliazioni sono più gli uomini, a chiudere effettivamente un contratto sono di più le donne (il 15 per cento dei casi in più).

"Bisogna comunque essere consapevoli che ancora oggi sono insufficienti gli strumenti di welfare e di accesso al credito messi in campo a favore dello sviluppo delle donne non solo nel mondo delle imprese ma anche del lavoro. Occorre pertanto incentivare le politiche di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro se vogliamo potenziare l'integrazione e la crescita delle donne nel sistema economico", conclude Luisa Barrameda.

Tiziana Pikler



"Le donne hanno grandi capacità nelle relazioni, nella comunicazione e nella ricerca del consenso"

LUISA BARRAMEDA
coordinatrice nazionale
di Fif-Federfranchising

La parola a...



Cristina Ferrini,
segretario generale Confimprese

"L'Italia soffre di ritardi enormi nell'uguaglianza di genere sul mercato del lavoro. Nonostante ci siano più donne laureate che uomini, 155 ogni 100 uomini, la percentuale di donne disoccupate o precarie è pari al 47 per cento, dato che relega l'Italia al terzultimo posto in Europa, seguita solo da Grecia e Malta. Di contro l'occupazione maschile resta stabile al di sopra dell'80 per cento. Nelle nostre aziende vi sono, invece, numerose donne in posizione di vertice sia imprenditrici sia manager. Anche nel franchising crescono le quote rosa, non solo all'interno dei punti vendita, soprattutto quelli del fashion, dove prevale la presenza di addette alla vendita, ma anche nel mondo imprenditoriale. Un fenomeno dovuto alla forza attrattiva del franchising, che rappresenta per tutti coloro che sono fuoriusciti dal mondo del lavoro un'ottima opportunità per ripartire con una propria attività sostenuti dal marchio ombrello del franchisor".



Sonia Pira,
Presidente Italia Best Franchisee of the World

"Le donne, oggi sempre più determinate, riescono spesso a trovare il giusto connubio tra professione e famiglia. Essendo nel settore franchising da oltre dieci anni, non posso che affermare come questa sia una lieta constatazione. Le donne imprenditrici sono molto organizzate e cercano di non lasciare nulla al caso e quindi possono essere tranquillamente identificate tra i fattori di crescita e, perché no, trainanti del settore".

Claudia Torrisi
master franchisee di Kids&Us



"Personalmente, ho scoperto di avere un forte spirito imprenditoriale grazie alla maternità. Nel momento in cui ho deciso di portare avanti le mie scelte personali di vita, mi è stato subito chiaro che sarebbe stato qualcosa di inconciliabile con le mie precedenti esperienze professionali. Soprattutto avevo sviluppato una mia idea di equilibrio tra mondo professionale, personale, sociale e affettivo. Mi sono detta: se una persona è responsabile di tutti gli aspetti della propria vita, perché non deve esserlo anche di quello professionale?". A parlare è Claudia Torrisi, master franchisee di Kids&Us Italia, rete in franchising di scuole di inglese per bambini di origine spagnola. Dopo oltre vent'anni di lavoro all'estero, tra Inghilterra e Spagna, nel settore della profumeria e della cosmetica ma con una passione per l'ambito pedagogico, nel 2010 è tornata in Italia. "Nel 2011 ho aperto il primo centro pilota Kids&Us a viale Mazzini, a Roma, ma mi

"Facciamoci avanti"

La scelta di Claudia Torrisi, master franchisee per l'Italia di Kids&Us, scuole di inglese per bambini

sono allontanata quasi subito dalla direzione della scuola per assumere il ruolo di master franchisee. Io parlo sei lingue (inglese, francese, tedesco, spagnolo, catalano e italiano, ndr) ed è stato un bagaglio importante nel mio lavoro, tanto da trasmetterlo anche alle mie due figlie. Al franchising mi sono avvicinata un po' per caso, lavorandoci dall'interno, ma è sicuramente la formula ideale per intraprendere un'attività con minori rischi, ovviando a quella che viene definita la solitudine dell'imprenditore. Forse, però, non viene comunicato nel modo giusto perché, a volte, sembra quasi che con un minimo investimento e poco lavoro si riesca a mettersi in proprio". Kids&Us oggi conta 17 scuole in Italia di cui dieci a Roma, tre a Milano, due in Puglia, a Brindisi e Lecce, una a Cremona e ad Ascoli Piceno. Solo in due casi è stata una coppia a fare la scelta imprenditoriale, in tutti gli altri si tratta di donne franchisee. "Purtroppo sono ancora tante le

donne che ritengono secondaria la propria affermazione professionale e soprattutto siamo ancora in poche a decidere di farci avanti. Ecco questo credo sia il nostro limite maggiore", conclude Claudia Torrisi.

T.P.

I VANTAGGI DEL FRANCHISING PER LE DONNE

1. Permette di conciliare meglio famiglia e lavoro
2. Agevola il rientro nel mondo del lavoro dopo la maternità
3. Permette di esprimere le abilità relazionali
4. Valorizza l'attitudine all'innovazione

E il punto vendita sparisce. O forse no

Amazon ha acquisito una catena di supermercati, Whole Foods Market per 13,7 miliardi di dollari, debito compreso, un prezzo maggiorato del 27 per cento rispetto al valore delle azioni di Whole Foods prima della vendita. La notizia è ormai vecchia, perché risale a giugno dello scorso anno, ma non smette di suscitare dibattito e interrogativi. **Perché il colosso dell'e-commerce è "sceso in campo" con negozi che più fisici non si può, cioè quelli dove si vendono gli alimentari?** Gli esperti trovano risposte diverse, ma quello che è certo è che il tema del rapporto tra digitale e fisico nel retail è e sarà dominante a lungo. Con una premessa importante: retail 4.0 significa non solo e-commerce, ma anche innovazione nel negozio, sia dal punto di vista del back end che da quello del front end, con l'obiettivo di supportare la customer experience, massimizzare la profilazione dei clienti, migliorare la gestione del punto vendita.

Innovazione in negozio sì ma...

Secondo quanto emerso dagli ultimi dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, la percentuale dei top retailer che ha sviluppato almeno un'innovazione digitale nel front-end a supporto della customer experience nel negozio è passata dall'80 per cento del campione nel 2016 al 91 per cento.

Eppure solamente il 42 per cento dei grandi retailer considera l'innovazione un fattore chiave per competere e avere successo e presenta una chiara e ben definita strategia digitale.

E ancora, la spesa in digitale dei top retailer passa dal 18% del totale degli investimenti annuali nel 2016 al 20 per cento nel 2017, ma si tratta di un valore ancora inferiore a un punto percentuale del fatturato.

Le soluzioni su cui si sono concentrati maggiormente gli investimenti dei retailer nel 2017 sono chioschi, totem e touch point, sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi, digital signage e vetrine intelligenti e interattive e sistemi per l'accettazione di couponing e loyalty. Per il 2018 l'84 per cento del campione dichiara interesse a migliorare l'esperienza in store investendo in innovazioni digitali come sistemi di cassa evoluta e mobile POS.

Per raccontare uno scenario così in evoluzione abbiamo intervistato un precursore dell'online, che con il portale Immobiliare.it ha "smaterializzato" il mercato più fisico che c'è, specialmente in Italia, cioè quello della casa. E Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it, azienda leader nel settore della comparazione di tariffe di diversi servizi, nata online e che adesso apre punti vendita fisici.

Fabrizio Lo Russo



Innovazione digitale in negozio, e-commerce, omnicanalità.
Il commercio al dettaglio fa i conti con il web e intanto Amazon cambia le carte in tavola e si compra una catena di supermercati. Per raccontare uno scenario così in evoluzione abbiamo intervistato Carlo Giordano, precursore dell'online con Immobiliare.it e Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it, azienda nata online e che adesso apre punti vendita fisici



Carlo Giordano
amministratore delegato
Immobiliare.it



"I retailer che si difendono dal digitale puntando su local e relazione personale con i clienti di fatto scelgono di non affrontare il nodo dell'omnicanalità, ma rischiano di perdere tempo prezioso". A parlare è **Carlo Giordano**, pioniere del marketplace digitale in Italia, cofondatore e amministratore delegato di Immobiliare.it spa, il sito di annunci per ricerca della casa che oltre dieci anni fa ha intercettato il progressivo affermarsi dell'online. Originario di Torino, 51 anni, ingegnere e poi consulente in Andersen Consulting nella divisione IT, Giordano dopo cinque anni lascia la società per seguire un MBA alla SAA di Torino. Nel 1995 passa al mondo del largo consumo entrando in Cinzano International, appena acquisito dalla multinazionale inglese Grand Metropolitan. All'interno di questa società rimane oltre 10 anni seguendone le fusioni e le trasformazioni. Poi, nel 2005 una intuizione che oggi si chiamerebbe startup innovativa e che allora si chiamava new economy. "La mia palestra è stata quella di vivere l'aspetto difficile di un mercato dove si riducevano i consumi". In

Il futuro? Sempre più digitale

Oggi lo chiamerebbero startupper, nel 2005 **Carlo Giordano**, con altri due soci, è stato un pioniere della **new economy** in Italia e ha fondato **Immobiliare.it**, aggregatore online di annunci di immobili. **"Sapevo usare solo le email, ma ho capito che il web avrebbe rivoluzionato il mondo. E non si torna indietro"**

quel contesto, con un amico ex compagno delle elementari, Andrea Piccioni, allora country manager di eBay Italia, si fa la fatidica domanda: perché non facciamo qualcosa di nostro? Andrea gli presenta l'allora direttore commerciale di eBay Italia, Silvio Pagliani. "A quel tempo sapevo usare solo le email, ma mi era chiaro che il futuro sarebbe stato digitale. Abbiamo analizzato quali settori erano ancora da sviluppare, abbiamo puntato sul real estate e su un marketplace che generasse contatti". A fine 2005 i tre soci danno le dimissioni dalle rispettive attività e preparano il business plan in nove mesi. Immobiliare.it viene praticamente autofinanziata. Acquistano da una agenzia di Savona il dominio Eurekasa.it e partono. "La nostra banca sono stati i clienti, chiedevamo il pagamento di una annualità anticipata. Il nostro punto di forza era che costavamo meno dei volantini". Oggi Immobiliare.it fattura 60 milioni di euro, impiega

240 persone, conta 20mila agenzie immobiliari clienti e ha investito capitale in diverse startup che hanno come core business sempre lo sviluppo di marketplace digitali. I tre soci sono anche fondatori e attuali soci di minoranza di Facile.it, lanciato per diversificare il business, che oggi apre anche punti vendita fisici. "Il web - spiega Giordano - ha cambiato anche il nostro modo di acquistare perché è sempre gratificante, è sempre positivo nella sua esperienza: dà risposte alle nostre ricerche. Google ci ha educato a pensare che questa risposta è gratis, Facebook e Whatsapp ci fanno sentire protagonisti in modo accessibile e democratico. Amazon riesce a coinvolgere l'acquirente con un procedimento di acquisto quasi da gaming. L'altra faccia della medaglia è che questo ci ha educato ad essere più superficiali, ma chi non cavalca questo cambiamento, ogni giorno è costretto a contare quanti clienti ha perso". Oggi i programmati di

Immobiliare.it stanno lavorando sui bot, gli assistenti virtuali, per dare un servizio di customer care migliore, eppure l'azienda punta molto sul contatto con le persone, organizzando colazioni con gli agenti immobiliari per aggiornarsi sui trend di mercato, focus su come si fa pubblicità sul digitale o su come si realizzano virtual tour. "La forza lavoro sarà sempre più sofisticata. Nel settore dei servizi bisognerà sempre più coinvolgere i clienti in esperienze reali che diano valore alla relazione. Nell'immobiliare in particolare la locazione diventerà centrale rispetto alla vendita, ma il nostro modello di business, che si è dimostrato vincente anche all'estero,

rimarrà lo stesso, focalizzato sul digitale". Eppure colossi dell'e-commerce come Amazon sono "scesi in campo" acquistando catene di supermercati... "Il punto di vendita fisico ha il vantaggio di essere vicino ai clienti e quindi di recepire un riscontro dal mercato in presa diretta. Inoltre permette di capitalizzare il brand. Credo che continuerà a mantenere la sua forza soprattutto per il food, ma solo per i player che sanno creare un'esperienza unica e coinvolgente. Certo è che nel canale fisico saranno sempre più vincenti i sistemi a rete".

E. D.

Mauro Giacobbe
amministratore delegato
Facile.it



"Abbiamo lanciato Facile.it nel 2011, dopo una pregressa esperienza nel settore della comparazione con un altro sito web, Assicurazione.it. Oltre al confronto dei prezzi sulla RC Auto e Moto, però, Facile.it offre

Non solo Immobiliare.it

Real Web è la società proprietaria del portale **Immobiliare.it**, aggregatore online di annunci immobiliari leader in Italia. Del gruppo fanno parte il portale immobiliare **Eurekasa.it** (nato nel 2005), **Nuovecostruzioni.it**, **House24** (Il Sole 24Ore), **Commerciale.it**, **Affitti.it** e lo spin-off **Casevacanza.it**. Nel 2015 ha investito 5 milioni di euro in una startup del mondo beauty, **Uala**. A inizio 2017 ha finanziato con 5 milioni di euro una piattaforma internazionale per la ricerca e la prenotazione di alloggi per studenti, **HousingAnywhere.com**.

Nel corso degli anni Real Web ha contribuito alla crescita di altre realtà di spicco del web italiano, tra le quali **Facile.it**, e ha poi avviato iniziative analoghe in Spagna e Polonia. Tra le startup che ha finanziato anche ProntoPro.it e Dottori.it

Pronti per il franchising

Nato online nel 2011, Facile.it ha inaugurato diversi negozi. "Vogliamo avere una presenza fisica - racconta l'amministratore delegato Mauro Giacobbe - per essere accessibili ai diversi tipi di clientela, da quelli che si affidano all'online per una ricerca preliminare ma continuano a preferire il punto vendita per procedere all'acquisto a chi invece online non fa neppure una ricerca"



Come aprire un store Facile.it

Il punto vendita deve essere fronte strada, con una superficie di 100 mq e due vetrine in una zona ad alto passaggio, in centri con un bacino di utenza di almeno 40mila abitanti.

Il potenziale affiliato deve avere un'esperienza pregressa nel campo della consulenza assicurativa e creditizia



anche, tramite altra società del gruppo, un servizio di comparazione delle tariffe di prestiti, mutui e utenze domestiche", spiega Mauro Giacobbe, amministratore delegato dell'azienda. Il 70 per cento delle quote del portale è stato ceduto nel 2014 al fondo inglese Oakley Capital nell'ambito di un'operazione in cui Facile.it è stata valutata circa cento milioni di euro. Oggi Facile.it si fa pioniere di una novità che sembrerebbe coinvolgere diversi colossi del web. "L'idea è quella di avere una presenza fisica, con l'apertura di negozi, per essere accessibili ai diversi tipi di clientela, da quelli che si affidano all'online per una ricerca preliminare ma continuano a preferire il punto vendita e un contatto diretto per procedere all'acquisto, a chi invece online non fa neppure una ricerca", annuncia ancora Giacobbe. Conciliare virtuale e reale sembra dunque essere un passaggio necessario per rispondere alle diverse esigenze

della clientela, e un esempio in tal senso verrebbe anche dall'estero. **"Abbiamo cominciato a pensare ai negozi all'inizio del 2016 seguendo l'esempio di quanto accaduto in altri paesi europei, come la Germania e la Francia, dove diversi siti di comparazione online hanno lanciato l'apertura di punti fisici".** Facile.it ha oggi all'attivo diversi punti vendita a gestione diretta. Dopo l'inaugurazione del primo negozio a Varese a marzo 2017, sono arrivate le aperture di Bergamo e Cremona. **"Siamo in fase di crescita e il nostro piano prevede l'apertura di un punto vendita diretto al mese, Roma, Monza e Parma sono solo alcuni dei prossimi negozi che saranno inaugurati",** chiarisce Mauro Giacobbe. Nel futuro di Facile.it c'è spazio anche per il franchising, che potrebbe rivelarsi la formula vincente per il successo del marchio anche offline. **"Come azienda abbiamo un'utenza di tipo nazionale, per cui la capillarità del nostro servizio fisico e la presenza**

in diverse aree geografiche del paese è fondamentale per noi, per questo abbiamo pensato al progetto franchising, che potrebbe consentirci di raggiungere un maggior numero di consumatori in diverse zone d'Italia nel minor tempo possibile", dichiara Giacobbe, che d'altro canto ha ben chiare le idee sui vantaggi di cui potranno godere gli imprenditori che sceglieranno di entrare a far parte della rete in franchising di Facile.it. **"Proponiamo un format nuovo, che offre l'utilizzo di un marchio molto forte come Facile.it, accordi commerciali già stipulati con diversi provider, tecnologie specifiche studiate appositamente per i processi di vendita del negozio non presenti online e supporto di marketing fornito da Facile.it per generare traffico in ogni punto vendita".**

Giovanna Matrisciano



MAXI SOFT distribuisce la soluzione software appositamente studiata per gestire catene di negozi, singoli punti vendita, outlet, franchising, conto vendita e distribuzione nel settore moda (abbigliamento, calzature, intimo e pelletterie...) dove è richiesta la gestione taglie e colori, ma non solo, la soluzione supporta tutti i processi aziendali, sempre aggiornata con le normative del mercato italiano, modulare, flessibile e perfettamente capace di evolvere in base alle esigenze del business.

LA SOLUZIONE INFORMATICA PER LA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA



Completezza funzionale

Copertura orizzontale per la presenza di numerosi moduli in ogni area; verticale per la profondità con cui vengono affrontate le problematiche di gestione aziendale



User Experience

Un ambiente moderno per rispondere alle esigenze di chi usa il software ogni giorno, semplificando la vita lavorativa e aumentando la produttività.



Scalabilità, Flessibilità, Modularità

L'ERP si adatta all'azienda e l'accompagna durante la fase evolutiva. Un modulo alla volta, solo quello che è necessario quando è necessario.



Sicurezza

Le funzioni di controllo garantiscono i massimi livelli di sicurezza: password, autorizzazioni, firme digitali, tracciamenti delle azioni...



Multiazienile, Multilingua



Via Guglielmo Marconi n° 5
80078, Pozzuoli (NA)



+39 081 0104557



info@maxi-soft.it



www.maxi-soft.it

Fiere del franchising, Sí o NO

Spesso tra gli stand dei saloni di settore non si trovano le insegne più note che vediamo nelle principali strade commerciali del mondo. In più, nell'era di Internet, dove le informazioni sono a portata di click, investire risorse per un appuntamento offline potrebbe sembrare inutile. E allora ha ancora senso partecipare a questi eventi?

Fiere, strumenti di marketing.
Anche per il franchising?

Sono tante ancora le fiere di settore e tante sono quelle che, negli anni, hanno visto prima un declino e poi la chiusura.

Alcune realtà, come Expo Franchising Napoli, sono nate invece per venire in contro a una carenza di mercato, che interessava le regioni del Sud, che non avevano piattaforme utili all'incontro tra domanda e offerta sul territorio.

Un incontro tra domanda e offerta

Domanda, offerta... come si declinano in una fiera? Partiamo dal presupposto che una fiera del franchising dovrebbe rivolgersi a uno solo dei target di questo settore: il franchisee. Diversamente da quello che è il percorso strategico tipico di un franchisor, che si deve rivolgere a due target spesso diversi: franchisee e cliente finale. La fiera quindi è uno degli strumenti offline in mano allo sviluppo della rete.

La fiera vista dal lato dei franchisor

Generalmente una delle cause di allungamento del processo di acquisto è l'impegno economico che devo profondere in quel prodotto o servizio. Se devo comprare una casa, ci metterò più tempo a decidere, visto l'investimento, che per acquistare un aspirapolvere sui 100 euro. Su questo dovremmo essere tutti d'accordo. **La fiera potrebbe essere un'occasione per il franchisor di accorciare i tempi di "acquisto" da parte del franchisee.** Le persone amano parlare con le persone, vedere chi c'è dietro. Se devo investire qualche decina di migliaia di euro per affiliarmi a un brand, voglio conoscerlo, sapere cosa ne pensano i suoi clienti, cosa dicono i suoi affiliati e come si relazionerà nel permettermi di crescere a livello imprenditoriale. Feedback, riprova sociale, coerenza, sono elementi della persuasione che ben si sposano con la scelta di un investimento importante per la propria vita. **Tanto più è alto l'investimento, quanto più il cliente/affiliato ha bisogno di fidarsi.**

Cosa dovrebbe succedere allo stand
In alcune fiere del franchising si incontrano spesso promoter aggressivi, stand senza le figure aziendali che contano, messaggi omologati e standardizzati. **Come puoi fare la differenza con il tuo potenziale franchisee se ti presenti così e – soprattutto – se nella miriade di possibilità offerte dal mercato, non ti differenzi?** La fiera è un evento, e come tale andrebbe trattato. Gli eventi sono occasioni uniche perché portano i brand tra le persone,

Il franchisor potrebbe usare la fiera per accorciare il tempo di "acquisto" del franchisee



giusto tempo e la giusta attenzione a tutte le fasi in cui possiamo contattarlo, conoscerlo e rimanere in connessione con lui: dal pre-fiera al post-fiera. Questo è quello che i franchisor dovrebbero sapere e fare.

Le fiere e come capitalizzare i clienti

Il processo di acquisto di un franchisee è lungo... chi mi dice che a un potenziale franchisee non servono uno o due anni per poter capire a chi affiliarsi? Perché non invitare i tuoi migliori franchisee in zona, magari chiedendo loro di portare un conoscente o qualche persona interessata ad avviare un'attività? Avrai allo stand dei testimonial, da poter chiamare quando si incontra un potenziale un po' scettico, oppure ti potresti far conoscere meglio da qualcuno che già ha sentito parlare di te.

consentono il contatto diretto. Bisogna però ricordare che un evento ha tre momenti: prima, durante, dopo. Ogni elemento di questo percorso è fondamentale e si deve inserire nella strategia globale dell'azienda volta alla selezione di nuovi affiliati. Troppo spesso chi fa eventi si concentra nella fase pre-fiera per organizzare allestimento e materiali, in quella "durante" con standiste e cioccolatini offerti sul bancone, in quella post-fiera mandando a malapena una newsletter di contatto. **Oggi si parla tanto di funnel, di imbuto, ma si dovrebbe chiamare strategia, o customer journey.** Dalla progettazione della presenza in fiera a quando il nostro potenziale cliente scende dal nostro metaforico autobus, dovremo aver ben chiaro quale sarà il suo viaggio, ipotizzandolo prima e dedicando il



La fiera per i potenziali franchisee

Voglio aprire in franchising. Vado in fiera o non ci vado? Ne vale la pena? **Come sapere quale rete in franchising faccia al caso nostro? La fiera è un'ottima occasione.** Una fiera che sa attrarre un buon numero di espositori può dare una visione quasi completa del mercato o, comunque, può fornire un benchmark, un confronto, utile per comprendere meglio da che parte orientare la scelta e le risorse economiche.

Un piano strategico di visita

Come muoversi se si vuole andare in fiera a conoscere i potenziali franchisor che possono fare al caso nostro? Informarsi prima, online, sulle riviste, offline, nella propria città, su quali marchi in franchising ci sono. Confrontarli e cercare di capire se saranno in fiera. Contattarli e cercare di fissare un appuntamento o di comprendere chi ci sarà allo stand per avere informazioni. Se dicono che ci saranno standisti, non interni all'azienda, diffidare. Come possono, per quanto bravi e professionali, sapere tutto quello che un visitatore vuole chiedere? **Scopri se durante la**

visita ci saranno anche dei franchisee con cui interfacciarsi, qualcuno che ha aperto con il brand in questione e può raccontare la sua esperienza. Progettare la visita, inserire anche qualche convegno, che di solito in fiera ce ne sono molti. Non andare ovunque, ma focalizzarsi su ciò che si è trovato interessante. Prendersi una mezza giornata per curiosare. Creati una scaletta con dei punteggi, nella visita, utili a capire chi valga più o meno e fai delle foto per ricordare, una volta a casa, tra tanti appuntamenti fatti, chi tra i potenziali franchisor si ritrova tra i migliori o i peggiori.



LA CHECK LIST PER IL FRANCHISOR

Prima di partecipare a una fiera dobbiamo avere chiaro:

- 1.** Il processo di acquisto dei nostri affiliati
- 2.** L'inserimento della fiera nella nostra strategia
- 3.** Le azioni prima, durante e dopo
- 4.** Gli obiettivi e i numeri che vorremo ottenere
- 5.** Come differenziarci tra gli altri espositori
- 6.** Che non possiamo demandare a standisti di bella presenza lo sviluppo del nostro brand, ma dobbiamo metterci noi, per primi, la faccia
- 7.** Che le persone si devono poter fidare di quello che diciamo loro

La fiera dal lato degli organizzatori

La fiera del franchising è solo uno strumento di incontro tra domanda e offerta? Tra affiliati e affilanti?

Le fiere oggi si trovano a confrontarsi con un momento molto delicato.

La fiera come evento

Anche le fiere, come le aziende, sembra si concentrino più sul momento dell'evento, soprattutto sulla preparazione tecnica, piuttosto che su una strategia di lungo termine. Come dovrebbero lavorare le fiere, specie quelle del franchising, che danno valore aggiunto a espositori e visitatori? Innanzitutto rivoluzionano il sistema di gestione della fiera come evento, ponendosi nei panni dei clienti e cercando di capirne bisogni e percorsi. Poi, si pongono come piattaforme uniche di incontro. Le fiere vengono definite dalla notte dei tempi "una vetrina", mentre oggi dovrebbero passare da un'esperienza visiva a una cognitiva, di coinvolgimento, di valore. C'è il web, ci fa concorrenza. Certo! Ma cosa manca al web? Su internet manca la possibilità di incontro, e abbiamo detto già prima quanto sia importante, specie se gli investimenti sono alti.

La fiera dovrebbe avere scopi etici oltre che commerciali



Fiere come incontro tra le persone

In fiera, guarda caso, si possono far incontrare le persone, dar loro un valore aggiunto. Cosa offre a franchisor e franchisee, dunque? Prima di tutto momenti di incontro e di confronto. Anche i franchisor ne hanno sempre più bisogno. Le fiere poi dovrebbero ripercorrere i bisogni di questi due target e rispondere loro, non solo per i pochi giorni della manifestazione, ma prima e dopo. Le possibilità ci sono, leggendo la fiera come un evento che ha un suo pre, durante e post, laddove il post è di fatto un nuovo pre, in un loop continuo che non può spegnersi alla chiusura delle porte durante l'ultimo giorno. Quante fiere fanno un sondaggio ben strutturato fra i partecipanti? Quante si occupano di diffondere i feedback? Quante fiere chiedono agli espositori cosa vorrebbero davvero e li ascoltano, andando anche a chiedere a quelli, che nel tempo, hanno smesso di partecipare?

Le fiere come strumento di marketing

Le fiere devono trasformarsi in uno strumento di marketing importante, se vogliono fare la differenza, altrimenti i big player che vivono di rendita del loro nome e del loro posizionamento saranno sempre meno interessati a partecipare, creando percorso autonomi di incontro e confronto che toglieranno valore alle manifestazioni specializzate e impediranno al mercato di sviluppare nuove opportunità. Laddove, infatti, i big brand esplodono, in autonomia, i piccoli marchi, anche di valore, con poche risorse e meno diffusione, saranno impossibilitati a emergere.

La fiera del franchising, per quello che ha vissuto negli anni, dovrebbe diventare un motore del settore, con alcuni scopi etici, oltre che commerciali: fornire ai franchisor un momento di incontro imprescindibile per il loro sviluppo; dare ai franchisee il miglior panorama del mercato possibile, con l'offerta più seria e vincente per capitalizzare i loro investimenti.

Silvia Signoretti
Marketing Strategist
Franchising Strategy





Perché Projecta ha deciso di entrare nel settore franchising?

Il settore del franchising solitamente trova terreno fertile nei territori dove mancano le possibilità di lavoro dipendente tradizionale, per mancanza di industrie e fabbriche, così come è evidente nel nostro Centro Sud. Per fortuna, però, da noi tante famiglie veramente benestanti sono pronte e disponibili ad aiutare i propri giovani che possono più facilmente intraprendere una attività in proprio, guardando così alle opportunità dell'affiliazione commerciale. **Nel Centro Sud, Expo Franchising, creatura di Projecta, si è imposta già dalla prima edizione, in collaborazione con Soluzioni srl.** Projecta ha anche contribuito a lanciare il magazine Start Franchising, lettura che mancava ai giovani del territorio, volutamente free press.

Che realtà si aspettava di trovare e che cosa ha effettivamente trovato?

In questo nuovo mondo ho veramente trovato quello che mi aspettavo: una grande opportunità per i giovani in cerca di occupazione, e in particolare, una grande opportunità per quei giovani che vogliono intraprendere un'attività in proprio.

La parola ad Angioletto De Negri, presidente

Projecta Srl, che lo scorso anno ha lanciato la prima edizione di *Expo Franchising Napoli*

Quali pensa siano le principali sfide di questo settore e quali i punti di forza?

Non ci sono sfide da lanciare da parte dei franchisor: i punti di forza della formula del franchising rientrano nella "versione light" che deve prevedere la non eccessiva richiesta di investimento da parte del franchisor, la qualità del prodotto da commercializzare meno "cinadipendente" possibile e l'idea di affiliazione commerciale principalmente come mezzo di distribuzione del prodotto, lontano da quelle sofisticazioni contrattuali che hanno danneggiato già le grandi firme del settore.

In che cosa Projecta può dare il suo contributo di innovazione?

Projecta, esperta di manifestazioni b2b, può dare veramente un grande supporto di innovazione.

Infatti in tutte le nostre iniziative sono presenti corsi di formazione o convegni rivolti agli aspiranti

franchisee, per promuovere una scelta consapevole di aziende che garantiscono serietà e che si sono distinte per serietà e professionalità, proprio per ridurre al minimo quel rischio di impresa sempre presente in una attività in proprio.

Un bilancio della prima edizione di *Expo Franchising Napoli* e gli obiettivi della prossima.

Per il futuro *Expo Franchising Napoli* promette di garantire un grande supporto di lavoro ai giovani del territorio del Mezzogiorno... parola di Projecta che da 22 anni è leader nell'organizzazione di eventi fieristici di successo in vari settori.

Antonella Roberto



Perché Fandango ha deciso di entrare nel settore franchising?

Oonestamente, più che di entrare nel settore del franchising abbiamo scelto di entrare nel Salone Franchising Milano, che è secondo noi la realtà del settore in Italia che più si presta ad una "virata" B2C. Fedeli alla nostra vocazione di organizzatori di eventi (teoricamente Fandango Club è e resta una società di event management), crediamo fermamente che Salone Franchising Milano abbia tutte le caratteristiche per evolvere in un progetto attraente per il grande pubblico, e non solo per gli addetti ai lavori.

Che realtà si aspettava di trovare e che cosa ha effettivamente trovato?

Abbiamo trovato un mondo e una fiera molto professionali dove si lavora con il bene più prezioso che esista: le persone e il loro sogno di realizzazione professionale. Un mondo in cui ci si imbatte continuamente in idee geniali e progetti entusiasmanti

Quali pensa siano le principali sfide di questo settore e quali i punti di forza?

La principale sfida del settore del franchising, secondo me, è quella

La parola a Marco Moretti, presidente

Fandango Club Spa, dallo scorso anno co-organizzatore del Salone del Franchising di Milano insieme a RDS Expo

di comunicare se stesso come una palestra di creatività e fantasia.

Si pensa al franchising come a un "recinto" dove si accetta un contenimento dei rischi di impresa a scapito della creatività. Non è così. Il talento e la capacità di innovare dei potenziali imprenditori sono essenziali anche per una forma di impresa come il franchising.

In che cosa Fandango può dare il suo contributo di innovazione?

Vede, io dico sempre che il nostro obiettivo è trasformare le fiere in eventi, ossia in progetti ricchi di contenuti che possono stupire il pubblico e imprimersi nella sua memoria. Con molta umiltà, ma anche con tanta convinzione, sono convinto che sia questo il contributo che possiamo dare a un salone che da oltre 30 anni è un punto di riferimento nel settore e che con l'edizione del prossimo anno lo sarà ancora di più,

rimanendo l'unica manifestazione in Italia in cui partecipano tutte le associazioni legate al franchising.

Un bilancio della prima edizione del Salone di Milano cofirmata Fandango e gli obiettivi della prossima.

Il Salone è andato molto bene, gli espositori sono cresciuti del 15%, con l'ingresso di nuovi progetti come, ad esempio, quello della Ludoteca di Focus Junior di Mondadori, e siamo soddisfatti anche per i visitatori e per il grandissimo successo del talent show Re.Start. L'obiettivo del prossimo anno è proseguire su questa strada, continuando a valorizzare i contenuti e la creatività che abitano il mondo di franchisor e franchisee.

Roberto Lo Russo

Che cosa paghi davvero quando ti affili

Il franchisee spesso deve corrispondere al franchisor una somma a titolo di fee d'ingresso per riscattare il know how trasferito e la sperimentazione dell'attività di business. Ma le voci comprese nell'investimento iniziale non sempre sono esplicite. Ecco che cosa bisogna chiedere al franchisor

L'affiliazione a un network comporta il sostentamento di investimenti.

Il franchisee, come noto, è chiamato a corrispondere al franchisor una somma a titolo di fee d'ingresso per riscattare il know how trasferito e la sperimentazione dell'attività di business.

Allo stesso modo sosterrà costi per le attrezzature necessarie all'attività, per gli arredi, per la progettazione dello store, anche questi monte di un investimento più ampio rilasciato al franchisor.

Ci sono poi tutta una serie di voci di spesa escluse dall'investimento in favore del franchisor ma gravanti sul franchisee e che vanno dalle concessioni per l'apertura dell'attività ai costi per lavori edili, dai costi per collaudo e trasporto attrezzature al primo impianto merci. Che cosa si paga realmente quando ci si affilia? Scopriamolo insieme....

1. FEE D'INGRESSO

La somma richiesta dal franchisor a titolo di fee d'ingresso per il trasferimento del know how e dei vantaggi di una formula di business sperimentata, rappresenta una rata dell'ammortamento entro l'arco temporale in cui l'imprenditore intende recuperare il capitale complessivamente investito per mettere su il modello di business, considerato il numero di aperture previste.

Per cui se il franchisor ha investito per l'attività e la sua promozione un k di €100.000 ipotizzando 10 aperture in 2 anni, è probabile che richiederà una fee pari a $k*(1+r)^2/10$.

Ovvero recupererà a titolo di diritto di entrata, il capitale investito nel progetto franchising e sottratto ad investimenti alternativi maggiorato di un tasso di mercato detto r elevato

al numero di anni in cui intenderà effettuare le aperture diviso il numero di aperture previste.

2. ATTREZZATURE

Spesso i progetti di franchising basati su un contenuto tecnologico differenziante hanno al centro del sistema una o più macchine. Sovente la vendita delle stesse, magari brandizzate, è garantita in esclusiva al franchisor per un certo numero di anni pari allo sviluppo del progetto e per ogni nuova apertura. In questi casi il franchisor può riuscire a spuntare un prezzo più basso dell'elemento tecnologico rispetto al costo di mercato.

La differenza tra prezzo di mercato e prezzo al franchisor può essere ricompresa nell'investimento che il franchisor chiede al franchisee.

3. LAYOUT ED ARREDI

È consuetudine che il franchisor presenti all'architetto una proiezione della profitabilità presunta del progetto franchising con indicazione della pianificazione spaziale e temporale: numero di aperture potenziali in quanti anni. L'obiettivo è l'accordo del progetto del format a sconto o gratis contro margine per ogni affiliazione ed apertura di un nuovo punto vendita. Anche in questo caso il margine può essere ricompreso nell'investimento chiesto al franchisee.

4. MARGINE PER GLI SVILUPPATORI

Ogni progetto in franchising, soprattutto quando complesso, necessita di sviluppatori che si impegnino per favorire le aperture dei punti vendita come da programmazione della casa madre. La collaborazione di queste risorse comporta la corresponsione di un gettone per ogni affiliazione. Questo gettone è a carico dell'affiliato della rete e anche questo è compreso nell'investimento complessivo.

5. LAVORI EDILI

Una voce spesso sottovalutata nel monte investimenti franchisee è rappresentata dal costo per lavori edili. Questo è sempre a carico dell'affiliato.

Sovente è possibile ipotizzare un costo pari a 400 euro al metro quadro.

Valentina Frustaci



Si osservi una messa in chiaro delle principali voci di investimento franchising

Formula dell'investimento palese

FEES D'INGRESSO

+

ATTREZZATURE

+

ARREDI

INVESTIMENTO COMPLESSIVO

Formula occulta di investimento

RATA PER L'AMMORTAMENTO DELL'INVESTIMENTO FRANCHISOR

+

ATTREZZATURE

+

MARGINE AI PARTNER DI FORNITURA TECNOLOGICI

+

ARREDI

+

QUOTA PER PROGETTAZIONE

+

MARGINE PER SVILUPPATORI

+

LAVORI EDILI

INVESTIMENTO EFFETTIVO



Ti facciamo felice perché scegliendo di aderire al progetto di **Franchising Chalet Ciro 1952** scegli di entrare in un mondo fatto di amore, di passione, di bontà ma anche di solidità, di concretezza e di affari.

Il progetto si sviluppa sulla base della creazione di punti vendita dal design anni '60, tipicamente italiano, e con la volontà di allestire un luogo di incontro, dove gustare prelibatezze tipicamente partenopee come se si fosse seduti di fronte al mare di Mergellina, luogo storico in cui si innesta sin dal 1952, lo Chalet Ciro.

Non lasciarti sfuggire una opportunità così ghiotta, lasciatì fare felice è il nostro unico desiderio.

Info franchising: www.chaletciro1952.com - info@chaletciro1952.com

NAPOLI • LONDRA

I make you happy®



Chalet
Ciro
1952

La Grande Mela in Italia

White Bakery punta su una proposta che si ispira alle bakery newyorkesi, dal menù al layout degli arredi. Dopo aver avviato cinque locali del brand, **Luca Perazzetti**, il fondatore, ha lanciato il format in franchising



COME SI DIVENTA AFFILIATI WHITE BAKERY

Tra i requisiti richiesti ai candidati all'affiliazione:

- » spiccatà attitudine imprenditoriale
- » eccellenti competenze manageriali
- » doti di team building
- » ottima capacità di investimento, a partire da 350mila euro

Il sogno americano per alcuni è una meta. Per altri un miraggio. E per altri ancora, di solito quelli che riescono a realizzarlo, è legato più a un atteggiamento mentale che a un luogo.

Il sogno è quello del fondatore, Luca Perazzetti, che ha percorso tutta la strada del mondo della ristorazione, in Italia ed all'estero, in particolare nella città di New York. "Della cultura americana mi porto dietro, oltre alla passione per un certo tipo di atmosfera e di cucina, l'approccio meritocratico che ho sperimentato sul campo. Lì davvero non conta chi sei e da dove vieni, la bravura e l'impegno premiano, in fiducia e guadagni. Lo stesso tipo di atteggiamento che cerco di mantenere con chi lavora insieme a me".

Da Pescara a NY. E ritorno

Tornato in Italia, Perazzetti ha aperto alcuni locali di ristorazione e poi ha messo a punto il format di White

Bakery, insegnata con la quale ha avviato cinque punti vendita diretti tra le regioni di Abruzzo, Marche ed Emilia Romagna, arrivando a impiegare oltre 100 dipendenti. I locali sono stati disegnati e arredati con un layout che richiama in maniera inconfondibile lo stile delle bakery newyorkesi. L'offerta è un mix di proposte che va dal dolce al salato: pancakes dolci e salati, american breakfast, sandwich, salad, hamburger, Milkshake e Sundae, e alcune proposte "asian fusion" a voler rimarcare la contaminazione di culture e sapori che sono una caratteristica, appunto, della cucina newyorkese.

Focus sul servizio

Ingrediente indispensabile, un focus importante sul servizio. "Il cliente è al primo posto per noi, non è un luogo comune - precisa l'imprenditore -. E' proprio l'attenzione a chi entra nei nostri locali a farci capire se stiamo andando nella direzione giusta, che cosa possiamo migliorare e come

possiamo arricchire la nostra offerta. Per esempio, abbiamo introdotto i pancake per una richiesta che ci ha fatto un avventore, e il successo è stato immediato".

La visione forte ma allo stesso tempo aperta alla contaminazione e agli adattamenti è espressa nel payoff che recita "New York Food". L'obiettivo è sottolineare il legame forte con la città di New York e la sua varietà di sapori e, nello stesso tempo, pone l'attenzione sul buon cibo, quello della tradizione americana rivisitato dalle contaminazioni fusion, ma attingendo alla maestria e qualità tipica della cucina italiana.

Più tendenze in un concept

Oggi che il format è sperimentato sul campo, con cinque locali all'attivo, l'azienda ha lanciato sul mercato la proposta franchising, che intercetta più trend: bakery e caffetteria, ristorante americano, hamburgheria.

"Ho voluto ideare un posto che trasformasse in realtà il modo in cui un italiano può sognare l'America e adesso vorrei farlo crescere e condividere con altri la mia idea di impresa e di business", spiega il fondatore.

La casa madre ha iniziato a selezionare le candidature in Italia. Prossime aperture in programma per il 2018: Roma, L'Aquila, Bologna, Padova. Tra i requisiti richiesti ai candidati all'affiliazione, ci sono una spiccata attitudine imprenditoriale, eccellenti competenze manageriali, doti di team building e un'ottima capacità di investimento, a partire da 350mila euro. Il fatturato atteso va da 1 milione a 1 milione e mezzo e più a seconda dei bacini d'utenza.

Antonella Roberto

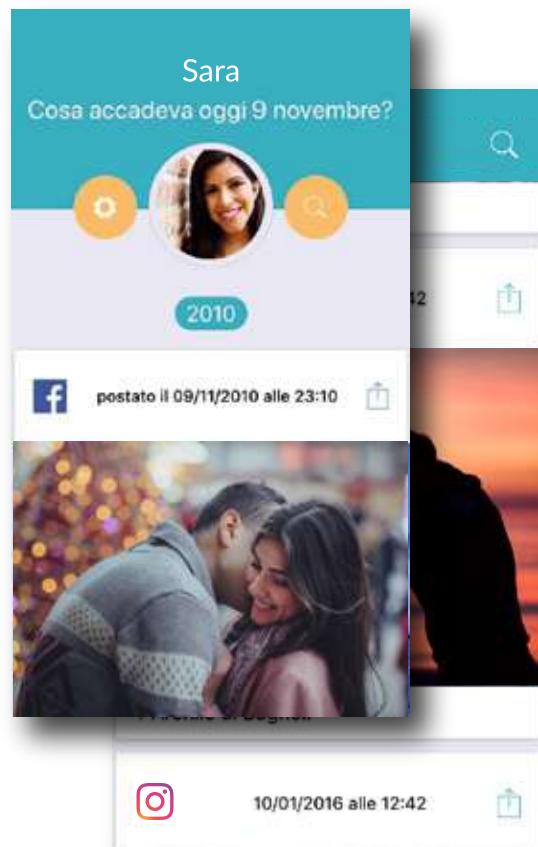


BaitJay

rivivi i tuoi ricordi

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



Come funziona

BaitJay è l'unica app che pesca nel tuo passato social.
Rivivi i tuoi momenti ogni giorno e condividerli con chi vuoi.



Scarica

L'app è disponibile per dispositivi Android e iOS



Connetti

Collega i tuoi social network e la galleria foto



Cerca

Ricerca per data, parola chiave o pesca un ricordo casuale



Condividi

Condividi i tuoi ricordi direttamente dall'applicazione

Sito web
www.baitjay.com
www.pentatechnology.it



Seguici su:

Download app





Vietato usare il condizionale

*Come affrontare il momento in cui prendere una **decisione***

In qualsiasi momento della nostra vita ognuno di noi può trovarsi davanti a una decisione, a partire dal colore della cravatta o del vestito da indossare per quell'importante evento, fino alla decisione di

cambiare lavoro e trasferirsi in una nuova città. Ognuna di queste decisioni, compresa la più piccola, può influenzare notevolmente la propria vita. Infatti, se ci soffermiamo a pensare al numero

delle decisioni che prendiamo ogni giorno, ci rendiamo conto che niente determina il nostro destino più delle decisioni che noi stessi prendiamo.



Se non decidi è perché non vuoi

Un'obiezione che mi capita spesso di sentire quando spiego l'importanza di prendere subito una piccola decisione che può cambiare la nostra vita è che "si è già provato mille volte a cambiare qualcosa ma non si è mai riusciti e ormai si è stanchi per provare di nuovo".

In verità il motivo principale per cui queste persone non riescono a prendere una decisione è perché non volevano davvero prenderla.

Questo lo si deduce dal fatto che, nella maggior parte dei casi, quando diciamo di volere qualcosa parliamo di questo desiderio al condizionale: "mi piacerebbe smettere di fumare", "quanto vorrei cambiare lavoro" e così via, dal desiderio più piccolo, come cambiare l'auto, a scelte più grandi, come chiudere una relazione sbagliata.

Indietro non si può (deve) tornare

Il condizionale, però, non è il modo verbale giusto quando si tratta di prendere una decisione, anzi, è il più rischioso, perché prevede tutta una serie di "se" e di "ma" che possono fermarci e bloccare il nostro cambiamento e spesso in via definitiva. Chi decide veramente qualcosa decide che sarà così e basta, e sarà talmente impegnato e

focalizzato sul risultato da eliminare mentalmente ogni possibilità che le cose vadano diversamente da come le ha programmate. L'atteggiamento mentale di una vera decisione è che non si torna più indietro, è rimasta solo quella strada, è stata eliminata la possibilità di percorrere altre direzioni.

Che cosa allontana dalle decisioni

Il verbo "decidere", infatti, letteralmente significa "recidere, eliminare l'alternativa". Ma quali sono gli elementi che ci allontanano dalle decisioni? Ce ne sono almeno quattro:

1. la paura di sbagliare, di non essere all'altezza, di esporsi, di non avere o di perdere il controllo, dell'impopolarità
2. l'incertezza, la maggior parte di noi non sa che cosa vuole e per questo si lascia spingere dalla corrente del fiume
3. la mancanza di abitudine a decidere, molte persone non riescono a prendere una decisione perché non sanno come si fa
4. la mancanza di utilizzo delle proprie risorse positive, quando si deve prendere una decisione ci si focalizza su tutte le cose che possono andare storte o tutte le conseguenze negative che possono conseguire da una decisione sbagliata.

I 4 FRENI NELLE DECISIONI

1. Paura di sbagliare
2. Incertezza
3. Mancanza di abitudine a decidere
4. Mancanza di utilizzo delle proprie risorse positive

Come si cambia

Se ogni volta che ci troviamo a dover prendere una decisione ci facciamo risuonare in mente che, in realtà, siamo noi a decidere per noi stessi, che possiamo decidere in ogni situazione, che da ogni nostra scelta dipendono gli eventi della nostra vita e che è opportuno diventare consapevoli del proprio potere, tutto può cambiare, a partire dalle decisioni che finalmente prenderemo.

Tutti nella vita incontriamo momenti difficili. La differenza tra gli individui sta proprio in ciò che decidono di fare dei loro momenti difficili. Possono decidere di usarli come stimolo per cambiare, come avventura verso l'ignoto, come opportunità di crescita, o possono decidere di immobilizzarsi e autocommiserarsi. Sono proprio i momenti di difficoltà, dove siamo costretti a prendere una decisione, che possono dare una svolta alla nostra esistenza, ma solo se siamo in grado di sfruttarli anziché subirli.

Roberto Re
HRD Training Group



**franchise
expo Paris**

25-28 MARCH 2018

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

460 franchise brands
530 exhibitors

Enter the expo
with projects



**exit as my
own boss**

Follow us



Create your own business in franchise means:

- ✓ Adopt a **good idea** already proven
- ✓ Choose a project adapted to the **investment capacity** of each
- ✓ Settle where you want

Order your badge at
www.franchiseparis.com
code PAI8DS

An event:

Organised by:



 Reed Expositions

Observatoire
de la franchise.fr

Observatoire
de la franchise.fr
AGENCE FRANCE
ENTREPRENEUR

CADREMPLOI

CCI DE FRANCE

l'express

franceinfo:

Squadra che vince... non si inventa

*Nel business come nella vita circondarsi delle persone giuste è fondamentale per il **successo**. Riconoscerle e saperle mantenere è una questione di intuito, ma non solo...*

Ci sono un paio di domande interessanti da porsi sulle persone che influenzano il proprio business. La prima è: i tuoi stakeholder (dipendenti, clienti, azionisti) sono felici e coinvolti nel tuo business? E la seconda... li rivorresti con te? Perché diciamocelo, quando hai un business, come anche nella vita, circondarsi delle persone giuste è fondamentale. Che siano colleghi o consumatori, soci o finanziatori. Non puoi accontentarti solo perché "è questo che passa il convento". Tra l'altro le risorse umane sono uno dei quattro elementi chiave per fare crescere la tua azienda del 10X (letto "10 per"). **Quindi, hai persone giuste che fanno le giuste attività nella tua organizzazione?** Per capirlo avrai bisogno di valutare tutte le relazioni chiave coinvolte nella tua azienda.



Le relazioni chiave

Ci sono degli schemi che puoi utilizzare per gestire quest'aspetto della tua vita imprenditoriale. Per esempio puoi schematizzare come si intersecano la tua vita personale e professionale, che spesso e volentieri sono allineate. Puoi visualizzare quindi quattro aree sulle quali focalizzare la tua attenzione quali:

1. le relazioni
2. gli obiettivi raggiunti
3. i rituali o le abitudini
4. la salute

Che poi sono specchio delle quattro decisioni chiave del business (persone, strategie, esecuzione e denaro). Avere una vita personale ricca e soddisfacente consente di avere una base solida per sostenere gli sforzi di un business.

DA DOVE COMINCIARE

Parti dalla tua stessa relazione con la tua azienda, con i tuoi goal e le priorità, poi pensa "chi sono i leader sui quali puoi fare affidamento per le funzioni più importanti e i processi per guidare il tuo business?"

Assegnare i ruoli

Ricordati che dovrai anche chiarire i ruoli da assegnare nella maniera più corretta: chi si merita davvero la poltrona del responsabile vendite?

Pensa a una lista dei ruoli da assegnare e alle persone che condividono i tuoi valori: chi sarebbe perfetto per fare cosa?

A chi delegare?

Se vuoi delegare le funzioni più importanti della tua azienda, i tuoi eletti dovranno passare due test:

1. non devono aver bisogno di essere gestiti
2. devono regolarmente sorprendere il team con le loro intuizioni e le loro risposte.

Quindi designa uno o due KPI (Key Performance Indicators) per ciascuna funzione, definendo oggettivamente su quali attività ciascun leader ha bisogno di focalizzarsi, stabilendo gli obiettivi da raggiungere in termini numerici (es. numero di vendite, fatturato).

Poi decidi chi rendere responsabili per i risultati di ciascuna funzione



(chi per i ricavi, chi per il profitto, ecc). Questi risultati normalmente rappresentano le linee guida del bilancio.

Quando avrai finito, questo schema ti aiuterà a fare una diagnosi delle problematiche in termini di persone o performance nei team dei vari settori.

Tieni presente che le aree di un'azienda sono comunicanti tra loro, per cui ci sono processi che fluiscono orizzontalmente. **Delinea i tuoi processi aziendali e individua quelli che possono essere più complessi proprio perché attraversano più funzioni. In questi casi, infatti, può esserci un problema di controllo tra i vari capi area.**

Dovrai quindi decidere uno o due KPI per tracciare la salute del processo - il più importante dei quali, la tempistica!

Alimentare la motivazione

Un ultimo consiglio utile? Mantieni coinvolti e motivati dipendenti e manager. Questi spunti ti daranno una mano:

- » aiuta le persone a superare i propri limiti
- » non demotivarle, mai
- » chiarifica le tue aspettative e dà ai tuoi dipendenti una chiara visione d'insieme
- » dà riconoscimenti e mostra apprezzamento
- » assumi meno gente, ma pagala di più.

Non sottovalutare il ruolo delle persone, "i giocatori di serie A" faranno il successo della tua azienda.

Alfio Bardolla
Alfio Bardolla Training Group S.p.A



Iscriviti gratis e ricevi tutte le news sul mondo
del franchising nella tua casella di posta

Abbonati e con soli 16€ all'anno ricevi la rivista
cartacea a casa o in ufficio



Scopri di più su: www.start-franchising.it o telefona al +39 0818779812

LE 6 REGOLE D'ORO

1. Autonomia al franchisee, senza esagerare
2. Usare le pagine, non i profili
3. Less is more
4. *Content is king*, differenziato però!
5. Preparare un piano editoriale
6. Dal B2B al B2C



Facebook&Co a misura di franchisee

Il **social media marketing** per un franchisor è una sfida più premiante e complessa che per qualsiasi altra azienda. Ecco i punti di attenzione per la casa madre e come si possono gestire al meglio con un unico obiettivo: **mettere gli affiliati in condizione di vendere**



Pagine e profili aziendali su Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin, Snapchat... Una sfida premiante e complessa per il marketing di ogni azienda che diventa esponenzialmente più premiante e complessa per una rete di affiliati.

Quali sono i punti di attenzione per la casa madre sui social network? E come si possono gestire al meglio?

Social Media Marketing per i franchisee

Chiamiamo subito un aspetto, valido per tutte le aziende che includono l'utilizzo dei social network nella propria strategia digital: non esiste una regola, un evergreen!

Tutto dipende dal tipo di attività che svolgi, dal segmento in cui operi e dal target a cui ti stai riferendo.

1. Autonomia, senza esagerare. Il franchisor deve avere il controllo diretto sull'apertura e chiusura dei canali social e deve esserne l'amministratore. In questo modo può controllare tutte le attività e soprattutto, nel caso in cui l'affiliato dovesse disdire il contratto, avrà la facoltà di eliminarne la presenza o fare in modo che ne subentri uno nuovo.
2. Usare le pagine, non i profili. È un errore ancora comune quello di utilizzare, in particolare su

Facebook, i profili per veicolare l'immagine del proprio brand, peggio ancora se sono profili personali. È necessario aprire una pagina dedicata in toto all'affiliato.

3. Less is more. Scaraventare il proprio marchio (e quindi i franchisee) su tutti i Social e magari non essere in grado di gestirne i contenuti, equivale a non utilizzarli. Si pensa che più siano le piattaforme in cui compare il proprio business format franchising, più cresca la visibilità e quindi il ritorno economico. Non è così! Bisogna valutare attentamente quale può essere il social più adatto a intercettare il proprio pubblico, l'utenza a cui si vogliono proporre prodotti e servizi. Una volta scelto (o scelti, perché no), bisogna impegnarsi e aggiornare, sempre!

4. "Content is king", differenziato però! Se si scelgono più social, si scelgono anche contenuti diversi a seconda della piattaforma. Ogni buon franchisor (o meglio il social media marketer dell'azienda) sa quale tone of voice utilizzare per creare engagement e aumentare la brand awareness. Utilizza un linguaggio diverso a seconda del canale e del pubblico. Ed evita post chilometrici fatti solo di hashtag; non fanno che confondere l'utente.
5. Preparare un piano editoriale. Va

da sé che non ha senso parlare di contenuti se alla base non è stata data una strategia da seguire e soprattutto un piano editoriale. Bisogna sapere che cosa scrivere e pianificare le uscite secondo obiettivi chiari e realistici. Scrivere a caso significa perdere opportunità. È importante avere in mente i contenuti dei testi ma anche la frequenza di pubblicazione, il registro da utilizzare, quale reputazione vogliamo costruire, a chi vogliamo rivolgervi e a chi affidare la gestione dei vari compiti.

6. Si passa al B2C. Il franchisor non deve perdere di vista un aspetto importante. Non ragionare B2B, ma Business to Consumer. L'obiettivo è quello di incrementare le vendite dell'affiliato.

Così il franchisor mette in condizioni l'affiliato di entrare nel mercato social. Abbiamo gettato le basi. Nel prossimo numero di Start Franchising vedremo insieme quali azioni bisogna compiere su Facebook, affinché il punto vendita dell'affiliato sia riconosciuto, credibile e quindi venga!

È soprattutto tramite la rete affiliati e l'attività portata avanti da ognuno di loro che il franchising ha successo.

Assunta Leoni



Click & Boat

Noleggio barche tra privati



**Noleggiare una barca non è mai stato così
facile con Click & Boat il leader del
noleggio barche online.**

Se l'esclusiva va online

Il diritto del franchisee ad avere una zona "protetta" dove non avrà altri concorrenti della stessa catena deve essere negoziato con il franchisor. E per le vendite sul web? Il riferimento è il Regolamento n. 330/2010 della Commissione Europea

Nei contratti di franchising uno degli elementi di fondamentale importanza, da regolamentare con attenzione, è quello relativo all'esclusiva, e in particolare quella territoriale che obbliga il franchisor a non sottoscrivere con terzi altri contratti di franchising in una determinata zona.

Scopo di tale clausola, a tutela prevalentemente del franchisee, è quello di assicurarsi una fetta sicura di mercato ed essere certo di non avere concorrenti nella zona da lui scelta, a salvaguardia

dell'investimento effettuato per l'adesione al franchising e per l'avvio dell'attività economica. La zona che nel contratto di franchising viene delimitata territorialmente a favore del franchisee, identificata come esclusiva di un quartiere, di una città o provincia o regione oppure determinata in riferimento all'ubicazione di un determinato punto vendita e alla distanza da esso da altri punti vendita, diventa una zona cosiddetta "protetta" dove il franchisee avrà la certezza di non avere diretti concorrenti.



Franchisee, occhio alla clausola

Dal momento che l'esclusiva territoriale è una clausola a vantaggio soprattutto del franchisee, e nello stesso tempo una limitazione del franchisor ad acquisire altri affiliati in quella determinata zona, è importante che la presenza o l'eventuale inserimento di tale clausola siano verificate dal franchisee prima della sottoscrizione del contratto, o che diventi questo

un elemento di discussione e contrattazione nella trattativa di affiliazione commerciale.

Di regola capita che nei contratti di franchising – predisposti per l'appunto secondo modelli standard dal franchisor – non sia presente alcuna esclusiva territoriale o esclusive molto limitate. Pertanto, in assenza di un'espressa pattuizione di esclusiva, il franchisee non può vantare alcun diritto in tal senso e non sussiste alcuna responsabilità contrattuale in capo al franchisor, qualora quest'ultimo si avvalga di altri distributori nello stesso mercato territoriale in cui opera il franchisee.

Diversamente, se il patto di esclusiva è presente nel contratto che viene sottoscritto tra le parti, il suo inadempimento comporta generalmente la risoluzione dello stesso e sarà inoltre dovuto il risarcimento del danno, in misura pari ai mancati guadagni eventualmente derivanti dalla violazione dell'esclusiva.

Spesso comunque alla violazione dell'esclusiva è collegata una clausola risolutiva espressa; in tal caso, questa violazione implica ipso iure la risoluzione del contratto. È consigliabile, inoltre, stabilire nel contratto anche una penale a carico del franchisor e in favore del franchisee in caso di violazione del patto di esclusiva.

Le vendite online sono consentite a tutti i distributori, compresi quelli operanti all'interno delle reti in franchising, quindi le clausole che nei contratti di franchising impongono un divieto al franchisee di commercializzare i prodotti e servizi online devono ritenersi nulle

Il diritto di esclusiva nelle vendite sul web

Altra questione, invece, è relativa al diritto di esclusiva nel franchising in caso di vendite online. La normativa di riferimento è il Regolamento n. 330/2010 della Commissione Europea – e le sue successive linee guida – che opera una fondamentale distinzione tra vendite attive e vendite passive. Le vendite online sono passive quando il franchisee – o altro distributore – si limita a offrire sul web la propria merce e i propri servizi, senza sollecitare attivamente i consumatori a visitare il proprio sito. Si ha invece una vendita online attiva nei casi in cui il franchisee, per attirare i consumatori sul proprio sito, pubblicizzi e promuova il sito stesso, per esempio, con banner o link in altre pagine.

Le vendite online ai sensi del Regolamento sono consentite a tutti i distributori, compresi quelli operanti all'interno delle reti in franchising, quindi le clausole che nei contratti di franchising impongono un divieto al franchisee di commercializzare i prodotti e servizi online devono ritenersi nulle. Di contro però un franchisee che gode di una esclusiva territoriale non potrà contestare nulla al franchisor che abbia concluso un contratto con un altro franchisee che, pur operando online, si limiti a fare vendite passive.

Che cosa può disciplinare il franchisor

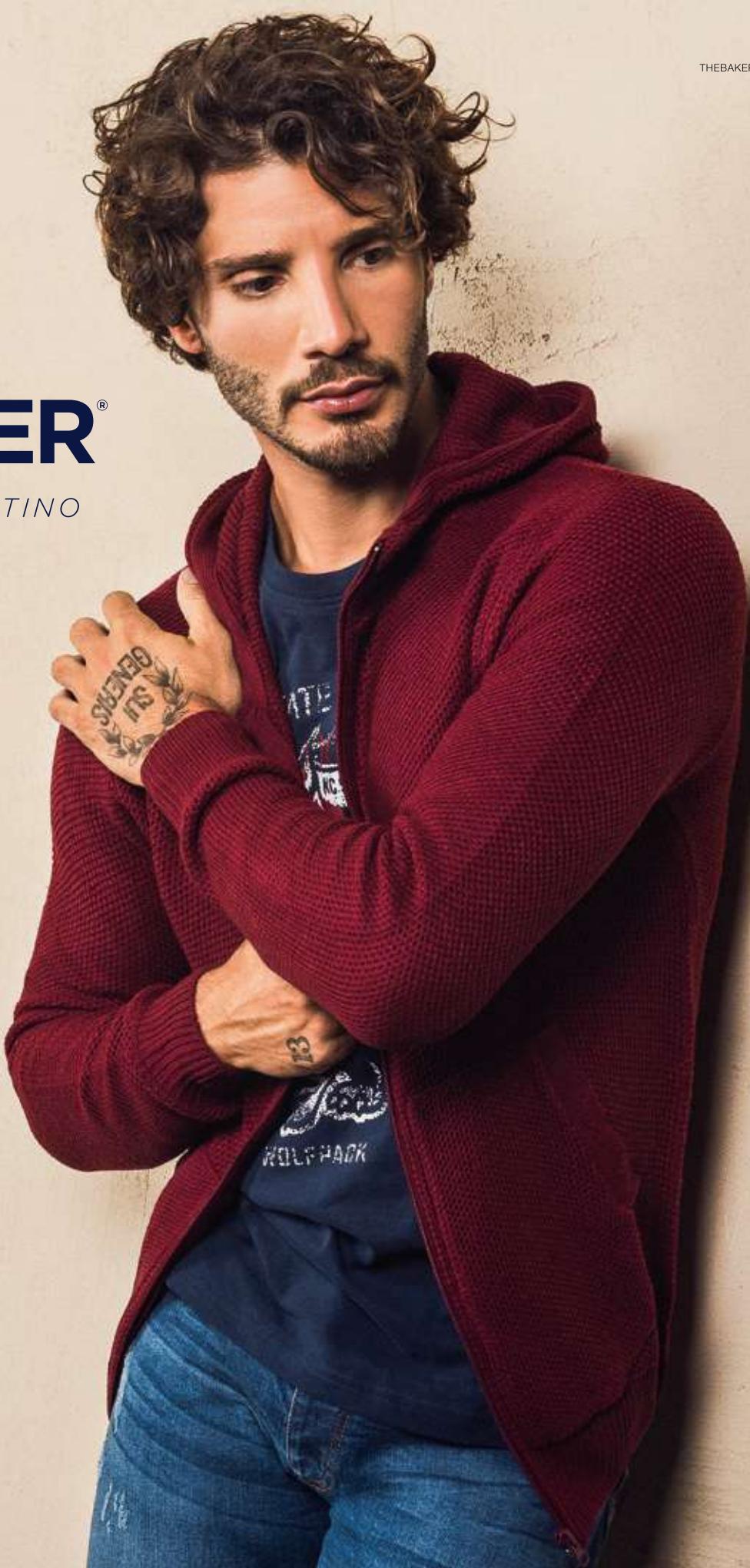
Lo stesso Regolamento individua inoltre i casi nei quali esistono ragioni specifiche che, se congruamente motivate da parte del franchisor, consentono delle limitazioni delle vendite online da parte degli affiliati alla rete: per esempio, la necessità per un brand di beni di lusso di non vendere su internet per tutelare la propria immagine che potrebbe essere svilusta.

Ai sensi del Regolamento, dunque, il diritto del franchisee ad avere un proprio sito internet per pubblicizzare e vendere i beni e servizi non può essere contrattualmente escluso. È invece consentito al franchisor disciplinare nel contratto le condizioni di utilizzo dei siti internet da parte dei franchisee aderenti alla rete, a tutela della propria immagine e dei propri segni distintivi, oltre a poter stabilire i contenuti e il layout del sito del franchisee, così come la regolamentazione dei tempi di consegna delle merci vendute online, la gestione dei reclami dei clienti per gli acquisti online o il link al sito internet del franchisor e di eventuali altri franchisee.

Enrico Palazzi
Professionisti e creativi



STEFANO DE MARTINO



FRANCHISING BLOOKER

60 NEGOZI IN ITALIA

Apri il tuo negozio Blooker.
info@blooker.com

BLOOKER.COM

#BlookerStyle

Soldi dal Mise per digitale e pubblicità

Il Ministero dello Sviluppo Economico finanzia imprese e professionisti che vogliono investire per migliorare i processi aziendali e far conoscere la propria attività. Ecco chi può accedere alle agevolazioni e come

Con l'inizio del nuovo anno è importante conoscere le nuove opportunità e le agevolazioni, soprattutto in termini di finanziamenti. In particolare, il Ministero dello Sviluppo Economico ha attivato due importanti strumenti di finanza agevolata volti da un lato ad accrescere la competitività delle aziende nel mondo digitale e dall'altro a favorire gli investimenti pubblicitari attraverso piattaforme tradizionali, come quotidiani, riviste, emittenti radiofoniche e televisive locali.



Il primo, erogato sottoforma di voucher, è attivo a partire dal 30 gennaio, mentre per il secondo contributo bisognerà attendere un decreto ministeriale di attuazione e sarà erogato mediante la concessione di un credito d'imposta. Vediamo nel dettaglio il funzionamento di questi strumenti.

Voucher per la digitalizzazione

È una misura agevolativa che prevede un contributo tramite la concessione di un "voucher" finalizzato all'adozione di interventi di digitalizzazione dei processi aziendali e di ammodernamento tecnologico.

Chi: la misura è rivolta alle micro, piccole e medie imprese attive e iscritte nel registro delle imprese, mentre sono esclusi i settori di produzione primaria di prodotti agricoli, pesca e acquacoltura.

Come: il voucher è utilizzabile per l'acquisto di software, hardware e servizi di consulenza specialistici che consentano di:

- » migliorare l'efficienza aziendale
- » modernizzare l'organizzazione del lavoro, mediante l'utilizzo di strumenti tecnologici e forme di flessibilità del lavoro, tra cui il telelavoro
- » sviluppare soluzioni di e-commerce
- » fruire della connettività a banda larga e ultralarga o del collegamento alla rete internet mediante la tecnologia satellitare
- » realizzare interventi di formazione

qualificata del personale nel campo ICT.

Gli acquisti devono essere effettuati successivamente alla prenotazione del voucher.

Quanto: ciascuna impresa può beneficiare di un unico voucher di importo non superiore ai 10mila euro, nella misura massima del 50% del totale delle spese ammissibili.

Quando: dal 30 gennaio 2018 e fino al 9 febbraio 2018 potranno essere presentate le domande esclusivamente tramite la procedura informatica. Già dal 15 gennaio 2018 è possibile accedere alla procedura informatica e compilare la domanda.

Credito di imposta per la pubblicità

L'intento è incentivare gli investimenti in pubblicità, per favorire la realizzazione di progetti innovativi, idonei a promuovere la più ampia fruibilità di contenuti informativi multimediali e la maggiore diffusione della tecnologia.

Chi: potranno fruire del credito d'imposta i soggetti titolari di reddito di impresa o di lavoro autonomo.

Come: si applica agli investimenti incrementali in campagne pubblicitarie programmate ed effettuate sulla stampa (giornali, quotidiani e periodici, locali e nazionali) e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali il cui valore superi di almeno l'1% gli analoghi investimenti effettuati nell'anno precedente sugli stessi mezzi di informazione.

Quanto: il credito d'imposta è pari al 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati, elevato al 90% nel caso di microimprese, piccole e medie imprese e startup innovative.

Il credito d'imposta potrà essere utilizzato in compensazione mediante il modello F24 e sarà alternativo e non cumulabile.

Quando: l'agevolazione si applica agli investimenti effettuati a decorrere dal 2018. Tuttavia, il Decreto fiscale ha esteso il bonus agli investimenti effettuati dal 24 giugno 2017 al 31 dicembre 2017, ma limitatamente alle campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica (anche on line). Resta fermo che il valore di tali investimenti deve superare almeno dell'1% l'ammontare degli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nel corrispondente periodo dell'anno 2016.

Per l'operatività si attende un decreto attuativo ministeriale che detti le modalità di presentazione e le tempistiche di erogazione.

Pasquale Limatola
Confesercenti Provinciale di Napoli
Coordinatore di Direzione

Cerchi nuovi affiliati?



li trova per te!

In 10 anni ci siamo specializzati nel
ricercare nominativi interessati ad aprire
attività in franchising

Oltre 150 clienti usano
www.lavoroformazione.it
per aumentare i propri affiliati

Lavoroformazione.it | E-mail: areafranchising@lavoroformazione.it | Tel. +39 0984 465240

I NOSTRI
NUMERI

310mila iscritti
alla newsletter

90mila Fan
e Follower

1.800
clienti

da 10 anni
online

Business a Seoul

Gli abitanti della **Corea del Sud** amano il **Bel Paese** e i **prodotti nostrani**. Non a caso, food, fashion e servizi sono i settori di maggiore interesse per il franchising



Dici Corea e pensi a Kim Jong-un, il dittatore che "gioca" con i missili nucleari. Ma quella è la Corea del Nord. Qui parleremo della Corea del Sud. Quella della disfatta dell'Italia calcistica di quindici anni fa. E delle prossime olimpiadi invernali di Pyeongchang. **Ma anche un importante paese per chi intende internazionalizzare la propria rete in franchising. Soprattutto perché i coreani amano il Bel Paese e i prodotti nostrani.**

Un Paese in crescita

La nazione copre un'area di 99.720 chilometri quadrati con una popolazione di circa 49 milioni di persone che cresce dello 0,18% ogni anno. L'83 per cento degli abitanti risiede nelle aree urbane. La capitale sudcoreana, Seoul, ha una popolazione di circa 10,3 milioni di abitanti.

Il paese ha vissuto uno straordinario periodo di crescita economica dopo la guerra di Corea degli anni '50. Il suo Pil è di oltre 1,6 trilioni con un tasso di inflazione del 4,7 per cento. Secondo i dati della Bank of Korea la crescita del Pil di Seoul nel terzo trimestre 2017 è stata del 3,6 per cento annuo, rispetto al 2,7 del periodo precedente. **Anche per questo, la Corea del Sud, che si è classificata ottava su 185 paesi nel ranking Facility of Doing Business del Gruppo della Banca mondiale, sta diventando un'area sempre più interessante per gli investimenti stranieri. I suoi principali partner commerciali sono**

Cina, Giappone, Stati Uniti, Hong Kong e Arabia Saudita. Le sue principali importazioni riguardano macchinari, petrolio, acciaio, apparecchiature elettroniche, mezzi di trasporto, prodotti chimici organici e materie plastiche.

Le esportazioni consistono, invece, in semiconduttori, apparecchiature di telecomunicazione wireless, veicoli a motore, computer, acciaio, navi e prodotti petrolchimici.

La nazione è una repubblica, la popolazione è suddivisa tra buddisti e cristiani, la lingua principale è il coreano, ma l'inglese è sempre più favorito come seconda lingua ed è ampiamente insegnato nelle scuole medie e superiori. La valuta locale utilizzata è il won sudcoreano.

La Corea e il franchising

Come per tutti i paesi dell'Oriente, un buon modo per entrare in contatto con potenziali partner e conoscere gli usi e costumi locali è partecipare alle fiere di settore.

All'ultimo salone del franchising, giunto alla terza edizione, che si è tenuta a Seoul lo scorso mese di marzo, erano presenti per lo più franchisor del settore food ma ci sono opportunità di sviluppo anche per brand del fashion e dei servizi.

La normativa sull'affiliazione commerciale è allineata a quella in vigore negli Stati Uniti. Non a caso molti importanti brand a stelle e strisce sono già sbarcati nel paese sudcoreano ottenendo buoni risultati in termini di profitti.

Federico Fiorentini
BRD Consulting

SHOP EXPO

RETAIL SOLUTIONS

Mostra-Convegno dedicata ai materiali di comunicazione POP,
al digital signage e alle nuove tecnologie, agli arredi
e alla progettazione di punti vendita, corner e shop in shop



21.22.23 MARZO 2018
THE MALL, MILANO

shopexpomilano.it

“Il mio obiettivo? Più agenzie”

Diego Citarella, oggi responsabile dell'agenzia Roma 1, racconta come e perché è entrato a far parte del circuito **BexB**

Diego Citarella
responsabile dell'agenzia BexB
Roma 1



Il core di BexB è il “corporate barter”. Per aprire un'agenzia BexB, non serve alcun investimento finanziario, solo qualche giornata di formazione gratuita



Il sistema è semplice. Basta entrare a far parte del network BexB e utilizzare uno strumento di pagamento complementare a quelli tradizionali, la Compensazione Multilaterale, che trasforma i propri acquisti in budget, in vendite incrementalì a nuovi clienti conosciuti all'interno del circuito costituito da migliaia di aziende, diffuse su tutto il territorio nazionale che operano in diversi settori, dalla produzione alla commercializzazione fino alla fornitura di servizi. Solo nel Lazio le aziende BexB, che ha la sua sede a Brescia, sono passate da zero a cinquecento in sei anni. La prima è stata aperta nel 2011 nella Capitale, in zona Eur, da Diego Citarella, oggi responsabile dell'agenzia Roma 1.

Come ha conosciuto BexB?

Sono entrato in contatto con BexB nel 2009 quando ho cominciato a lavorare con loro nell'ambito

commerciale. Due anni dopo, quando mi hanno offerto l'opportunità di aprire un'agenzia tutta mia l'ho colta al volo e così è nata la prima sede romana”.

Qual era la sua precedente esperienza professionale?

Lavoravo in tutt'altro settore. Ero il direttore della filiale di una scuola di inglese internazionale.

Perché ha deciso di aprire un'agenzia BexB?

Perché rappresentava l'occasione di intraprendere una diversa esperienza professionale, in un settore ancora poco conosciuto.

Quanto è stato l'investimento iniziale per avviare l'attività?

Da parte mia è stato soprattutto un investimento in termini di tempo e di energia. BexB mette a disposizione il know-how, formazione e un brand



che nel nostro settore rappresenta l'indiscusso leader italiano.

Come è strutturata la formazione proposta da BexB?

L'iter formativo è a step. Il primo passaggio è capire che cos'è un barter multilaterale. Per questo si partecipa a tre giorni formativi nella sede di Brescia dove si scopre anche il nostro mercato e si impara il lavoro commerciale. Dopo qualche mese dall'apertura di un'agenzia, invece, si comincia a entrare nel mondo del trading e si affronta un nuovo percorso formativo ad hoc.

In che cosa consiste la redditività di questa attività imprenditoriale?

Le agenzie percepiscono compensi che derivano sia dalle quote di adesione che le aziende e i professionisti pagano per entrare nel circuito, sia da ogni transazione che nasce dalle vendite che procuriamo ai nostri associati.

Quali sono i vantaggi di essere in rete?

In un mondo sempre più social, reti e network di imprese, soprattutto pmi, hanno più chance di rimanere sul mercato e di scoprire nuove opportunità di business.

Quali sono i suoi obiettivi personali a breve e medio termine?

Nel breve periodo vorrei consolidare l'attuale portafoglio clienti, mentre nel medio mi piacerebbe aprire altre agenzie sul territorio laziale.

T. P.

L'ufficio? Io lo condivido

Nell'era della **sharing economy** lo spazio di lavoro non fa eccezione. Ecco perché scegliere il **coworking** può risultare una mossa vincente

Un piccolo ufficio in casa, un tavolino in un bar affollato o una biblioteca silenziosa non sono il massimo per dare il meglio nel proprio lavoro, da ormai diversi anni esiste una soluzione migliore e più efficiente per tanti motivi: il coworking.

Siamo ormai abituati all'idea dello sharing, quindi perché non condividere anche l'ufficio? Se il primo coworking è stato aperto nel 2005 a San Francisco da Brad Neuberg, in Italia esistono già più di 300 spazi in cui poter affittare, anche solo per poche ore, il proprio ufficio o la propria postazione lavorativa. Tutto questo in spazi arredati con gusto, ambienti di design, open space in cui interagire con gli altri coworker, per lavorare in modo produttivo e soprattutto piacevole e stimolante.

Quindi, che voi siate freelance, liberi professionisti, startupper o abbiate una piccola impresa scoprite quali possono essere i vantaggi dell'avere il proprio ufficio in uno spazio di coworking.

I vantaggi del coworking

1. Il coworking può dare vita a uno scambio di professionalità, condividendo conoscenze e alimentando nuove forme di collaborazione. Stare a contatto con altre menti in un luogo che più di qualsiasi altro favorisce il networking è una fonte di ispirazione da non sottovalutare.
2. Vantaggio economico: nessuna



PER MAGGIORI INFORMAZIONI:

www.brainatwork.it

utenza, tassa o spesa imprevista graverà più sul vostro bilancio aziendale, la maggior parte dei coworking offre servizi all inclusive. Un ulteriore punto a favore del coworking è la flessibilità: è possibile aumentare o diminuire facilmente il proprio spazio di lavoro e i propri orari.

3. Aggiornamento professionale, eventi e formazione continua: il coworking non mette a disposizione solo un ufficio, ma spesso e volentieri dà accesso ad un network di eventi formativi che favoriscono la propria crescita

4. Lavorare a casa ha una controindicazione, l'isolamento. Attorno a un coworking ruota una vera e propria community di professionisti in cui ci si può inserire attivamente.
5. Con il coworking è possibile noleggiare la propria postazione anche solo per poche ore ed è quindi possibile avere il proprio ufficio in diverse città a seconda delle proprie esigenze. Inoltre molti spazi offrono degli orari di lavoro estesi, alcuni addirittura 24 ore su 24, 7 giorni su 7.



Le tendenze Oltreoceano

Una ricerca dell'Harvard Business Review conferma queste tendenze degli ambienti di coworking. Nell'articolo "Why People Thrive in Coworking Spaces" è stato provato come le sinergie tra persone che svolgono lavori differenti stimolino ed accrescano la produttività creando anche nuove possibilità di collaborazione e networking. Inoltre da Oltreoceano arrivano notizie incoraggianti e positive per i coworker: alcune importanti multinazionali, tra cui IBM e Microsoft, stanno scegliendo sempre più di offrire la possibilità ai propri dipendenti di lavorare in spazi di coworking, affiancando e alternando questa soluzione al classico ufficio.

Fabio Reali
Brain at Work

I NUMERI

+300 gli spazi di coworking in Italia
2005 anno di inaugurazione del primo coworking, a San Francisco



Affronta i **problem**i
con le nostre
soluzioni!



SOLUZIONI
MARKETING

www.soluzioniitalia.it

Iref Francia premia l'Italia

I riconoscimenti sono stati assegnati a Erbaflor Peruzzo, Color Glo Italia e Mamey a Parigi durante la trentesima edizione dei "Meilleurs Franchisés & Partenaires de France – Trophées de la Franchise et du Partenariat". Mirco Comparini, presidente di Iref Italia, è stato eletto presidente dell'anno 2017 dell'IREF

Erbaflor Peruzzo, Color Glo Italia e Mamey sono le tre reti italiane premiate a Parigi durante la trentesima edizione dei "Meilleurs Franchisés & Partenaires de France – Trophées de la Franchise et du Partenariat" con la partecipazione delle tre reti associate a IREF Italia.

L'evento è ormai divenuto un'istituzione nel settore ed è organizzato dalla francese Fédération IREF con il Patrocinio del "Ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique". La giuria è presieduta dal Presidente delle CCIAA di Francia.

La Federazione delle reti europee di partenariato e franchising Italia è stata presente con una delegazione che ha accompagnato le tre reti associate, già premiate con un riconoscimento precedente, IREF TOUR, consegnato durante IREF ITALIA PRAEMIA 2017.

Erbaflor Peruzzo

Per L'IREF TOUR categoria Discipulus il premio è andato all' Erbaflor Peruzzo di Sebastiano Peruzzo, un'azienda di cosmesi naturale che si porta a casa il premio nella sezione dedicata a catene con meno di sei aderenti, ma che può già vantare un premio nazionale o internazionale e almeno due punti vendita aderenti.

Color Glo Italia e Mamey

Nella categoria Magister, invece, ad avere la meglio sono stati la Color Glo Italia di Fabrizio Lo Russo, azienda leader nella riparazione e rigenerazione di pelli e plastica con casa madre negli USA, e Mamey di Jonatha e Samantha Guglielmi, rete in franchising il cui core business sono i prodotti senza glutine. Questo premio era rivolto a tutte le aziende con più di dieci punti vendita nella Penisola e almeno due punti vendita o aderenti all'estero. Inoltre per poter partecipare a questa sezione è necessario aver aperto almeno cinque punti vendita in un anno. Anche un altro italiano ha ricevuto un premio per l'importante contributo al commercio organizzato e indipendente: Mirco Comparini, presidente di Iref Italia, è stato eletto presidente dell'anno 2017 dell'IREF.



IREF Italia - Federazione delle Reti Europee di Partenariato e Franchising presente al 30° Meilleurs Franchisés et Partenaires de France (IREF, Fédération des réseaux européens de Partenariat et de Franchise). Con Roberto Lo Russo in rappresentanza di Color Glo, Mirco Comparini presidente Iref Italia, Irene Peruzzo di Erbaflor Peruzzo e Jonatha Guglielmi di Mamey

**EXECUTIVE
MASTER**
Marzo 2018, Milano

RETAIL DESIGN & VISUAL MERCHANDISING

Per maggiori informazioni e iscrizioni:
formazione@retailinstitute.it • Tel 02 76016405



Retail Institute

Nuovo format per il Franchising Day

Le prossime date e gli obiettivi degli appuntamenti che la Federazione Italiana Franchising-Confesercenti organizza dal 27 ottobre del 1999 per la promozione del franchising in Italia

Al via il nuovo calendario dei Franchising Day, appuntamenti che la Federazione Italiana Franchising-Confesercenti organizza dal 27 ottobre del 1999 per la promozione del franchising in Italia. La partecipazione degli associati e dei funzionari della Confederazione, l'illustrazione delle rispettive attività così come esposte dai franchisor e l'intervento dei responsabili dei vari organismi istituzionali a supporto dell'occupazione rappresentano elementi che vogliono costituire un plus per gli associati.

Un nuovo format

Il nuovo format dei Franchising Day ha come obiettivo la realizzazione di un workshop business to business sulle possibilità di sviluppo dell'imprenditoria e dell'autoimpiego attraverso la formula del franchising strutturato in vari interventi finalizzati a:

- » fare cultura sul franchising soprattutto rivolta a chi vuole diventare imprenditore con un taglio molto pratico grazie all'incontro con i franchisor
- » dare visibilità ai marchi franchisor associati
- » dare visibilità alle aziende e istituzioni che sponsorizzano
- » portare a conoscenza gli strumenti che la Federazione offre a tutti gli operatori in franchising e futuri franchisee/franchisor.

Obiettivo matching. E non solo

L'obiettivo principale, dunque, è quello di un matching tra franchisor e potenziali franchisee attraverso il quale il potenziale franchisee avrà a disposizione trenta minuti per approfondire il format di suo interesse con il franchisor.

Le persone interessate ad avviare un'impresa con la formula del franchising, sia come franchisee sia come franchisor, potranno inoltre approfondire gli aspetti legati alla contrattualistica, allo sviluppo di un marchio e all'accesso al credito presso desk dedicati.

L'ingresso all'evento è gratuito.

Gli interessati si devono previamente registrare nell'agenda online del sito www.franchisingday.com



Il calendario 2018

Venerdì 16 febbraio
Catanzaro

Giovedì 22 marzo
Siena

Venerdì 13 aprile
Palermo

Giovedì 24 maggio
Milano

Giovedì 14 giugno
Genova

FRANCHISING IN NUMERI*



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'in venduto e di facile realizzazione, ha permesso a Blooker di diventare un brand di riferimento.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Camomilla Italia
RAGIONE SOCIALE: Compagnia Manifatture Tessili s.r.l.
SETTORE: abbigliamento
ATTIVITA': abbigliamento e accessori donna
ANNO LANCIO: 1997
PUNTI VENDITA DIRETTI: 100
AFFILIATI IN ITALIA: 110
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 120 mq
UBICAZIONE P.V.: centri storici e gallerie commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 3.000€/5.000€ al mq



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: sì, 7 giorni
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 350€/400€ al mq per gli arredi



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Divisione franchising
INDIRIZZO: Piazza Matilde Serao, 7 - Napoli
TELEFONO: 800 895895
E-MAIL: franchising@camomillaitalia.com
SITO: www.camomillaitalia.com

Camomilla Italia è un fashion brand contemporaneo dallo stile tutto italiano nato agli inizi degli anni'70. Creatività e qualità sono gli elementi distintivi del marchio. Tre milioni i capi venduti all'anno negli oltre 200 negozi monomarca.



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: Armando Zubile

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. Offriamo esclusiva territoriale, programma formativo ad hoc, prodotti unici, assistenza e consulenza.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Granier

RAGIONE SOCIALE:

SETTORE: food

ATTIVITA': panetteria

ANNO LANCIO: 2008

PUNTI VENDITA DIRETTI: 2

AFFILIATI IN ITALIA: 5+4 in apertura

AFFILIATI NEL MONDO: 360



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq

UBICAZIONE P.V.: centri urbani

PERSONALE RICHIESTO: 2

BACINO DI UTENZA: 25.000 abitanti

FATTURATO MEDIO ANNUO: 450.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 12.000€

CANONI PERIODICI: nessuno

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 10

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta

INVESTIMENTO INIZIALE: da 70.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Angelo Casillo

INDIRIZZO: Via Tuscolana, 721 - Roma

TELEFONO: 393 4708228

E-MAIL: angelo.casillo@pansgranier.com

SITO: www.pansgranier.com

L'esperienza ventennale nel settore fa di Granier un business la cui vision è quella di realizzare panetterie di alta qualità con prodotti esclusivi, elaborati secondo ricette tradizionali, nel contesto di un format di locale moderno e funzionale.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Mail Boxes Etc.

RAGIONE SOCIALE: Sistema Italia 93 srl

SETTORE: servizi per aziende e privati

ATTIVITA': servizi postali e di Comunicazione

ANNO LANCIO: 1980 negli USA, 1993 in Italia

PUNTI VENDITA DIRETTI: 1

AFFILIATI IN ITALIA: 534

AFFILIATI NEL MONDO: 1.600

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80/100 mq

UBICAZIONE P.V.: centrale - semicentrale

PERSONALE RICHIESTO: 1+ titolare

BACINO DI UTENZA: 18.000/20.000 abitanti

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.600 € incluso nell'investimento

CANONI PERIODICI: 6% + 2,5% National Media Fund + 1,5% Marketing Fee

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta

INVESTIMENTO INIZIALE: da 58.000 incluso diritto di entrata (IVA esclusa)

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Barbara Maccarrone

INDIRIZZO: Viale Lunigiana, 35/37 - Milano

TELEFONO: 02 676251

E-MAIL: info@mbe.it

SITO: www.mbe-franchising.it

Mail Boxes Etc. opera nel settore dei servizi ai privati ed alle imprese offrendo consulenza per rendere più efficienti, attraverso l'esternalizzazione, i processi legati alla micrologistica, alle spedizioni, alla grafica e alla stampa.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Nuts

RAGIONE SOCIALE: Ciocco maniaci srls

SETTORE: caffetteria

ATTIVITA': ciccocaffetteria

ANNO LANCIO: 2016

PUNTI VENDITA DIRETTI: 2

AFFILIATI IN ITALIA: 12

AFFILIATI NEL MONDO: 2

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq

UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, centri ad alta pedonabilità

PERSONALE RICHIESTO: 2/3

BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti

FATTURATO MEDIO ANNUO: 250.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -

CANONI PERIODICI: 6%

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile

INVESTIMENTO INIZIALE: da 34.900€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Vittorio Bellucci,

Alessandro Cutrì

INDIRIZZO: Piazza Matteotti , 4 - Follo (SP)

TELEFONO: 347 9135920 - 349 2699542

E-MAIL: commerciale@cioccomaniaci.com

SITO: www.nutsitaly.com

Nuts è l'unico fast sweet, nato dalla voglia di soddisfare le esigenze della clientela di avere una portata dolce di altissima qualità realizzata in pochissimi minuti.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Particolari

RAGIONE SOCIALE: Fenice srl

SETTORE: accessori moda donna

ATTIVITA': vendita al dettaglio di borse, abbigliamento, pelletteria, bigiotteria, valigeria

ANNO LANCIO: 1998

PUNTI VENDITA DIRETTI: 10

AFFILIATI IN ITALIA: 80



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 40/110 m

UBICAZIONE P.V.: centri storici, vie e centri commerciali

PERSONALE RICHIESTO: varia con le dimensioni del p.v.

BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti

FATTURATO MEDIO ANNUO: variabile in funzione delle dimensioni del locale, della sua ubicazione e del bacino di utenza



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno

CANONI PERIODICI: nessuno

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta

INVESTIMENTO INIZIALE: layout del p.v. da €25.000 variabile in base alle dimensioni del p.v. Possibilità di finanziamento aziendale o noleggio operativo



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Antonio di Pettao

INDIRIZZO: Via Sandro Pertini, 33 - San Salvo (CH)

TELEFONO: 0873 548135

E-MAIL: info@particolari.com

SITO: www.particolari.com

Un marchio Italiano affidabile e dinamico, con un radicato know how messo a disposizione dei suoi partner: un network di affiliati strutturato e in costante crescita.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Premius.it

RAGIONE SOCIALE: Sugarmedia srl

SETTORE: servizi di comunicazione

ATTIVITA': servizi di comunicazione

ANNO LANCIO: 2015

PUNTI VENDITA DIRETTI: -

AFFILIATI IN ITALIA: 87



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: non previsto

UBICAZIONE P.V.: non previsto

PERSONALE RICHIESTO: 1 ogni 20.000 abitati

BACINO DI UTENZA: 15.000/ 20.000 abitanti

FATTURATO MEDIO ANNUO: 180.000€/220.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -

CANONI PERIODICI: nessuno

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 rinnovabili

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta

INVESTIMENTO INIZIALE: 190€ ogni 1.000 abitanti



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Bernard Sergi

INDIRIZZO: Via A. Tamburrino, lotto 107 - Acquaviva Delle Fonti (BA)

TELEFONO: 800 272666

E-MAIL: info@sugarmix.it

SITO: www.sugarmedia.it

Entra a far parte del franchising di comunicazione ad alta redditività. Diventerai consulente commerciale Premius, per la creazione e gestione di un grande "centro commerciale" nel tuo comune, selezionando una sola attività per categoria merceologica, alla quale offrire servizi di marketing e comunicazione multifunzionale.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Toaster king
RAGIONE SOCIALE: Toaster king srls
SETTORE: food
ATTIVITA': tosteria e baguetteria
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 8+3 in apertura
AFFILIATI NEL MONDO: nessuno



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq
UBICAZIONE P.V.: zone centrali, aree ad alto traffico commerciale
PERSONALE RICHIESTO: 1 + titolare
BACINO DI UTENZA: da 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 150.000€/200.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: non disponibile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 4
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 30.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini
INDIRIZZO: Via Eritrea, 3 - Napoli
TELEFONO: 08118779805
E-MAIL: info@toasterking.it
SITO: www.toasterking.it

Toaster king, brand del gruppo Totò sapore, è la prima ed unica "Toasteria – Baguetteria" Take Away o "Serviti al tavolo" in grado di offrire ai propri clienti 15 tipi di Toast (compresi 3 sweet Toast) e nove gusti di Baguette creati con prodotti selezionati e ispirati ai leggendari personaggi di Camelot.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: White Bakery
RAGIONE SOCIALE: White Bakery srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITA': ristorazione, caffetteria, pasticceria americana
ANNO LANCIO: 2011
PUNTI VENDITA DIRETTI: 5
AFFILIATI IN ITALIA: nessuno
AFFILIATI NEL MONDO: nessuno



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 250 mq
UBICAZIONE P.V.: centro urbano, centri commerciali, travel retail
PERSONALE RICHIESTO: 10-15
BACINO DI UTENZA: 120.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 1.2 milioni di euro



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.000€
CANONI PERIODICI: royalties 4%, contributo pubblicità nazionale 2%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 10 o in funzione del contratto di affitto
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 350.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Dante D'Alfonso
TELEFONO: 344 2135635
E-MAIL: franchising@whitebakery.it
SITO: www.whitebakery.it

White Bakery è presente dal 2011 con diversi p.v. in gestione diretta. Il format si ispira alle bakery americane, con soluzioni gastronomiche uniche ed originali e la possibilità di ordinare tutti gli articoli del menù nei vari momenti della giornata.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Wycon Italian Cosmetics

RAGIONE SOCIALE: Wycon S.p.a.

SETTORE: cosmetica

ATTIVITA': -

ANNO LANCIO: 2012

PUNTI VENDITA DIRETTI: 25

AFFILIATI IN ITALIA: 120

AFFILIATI NEL MONDO: 30



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq

UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, centri storici

PERSONALE RICHIESTO: -

BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti

FATTURATO MEDIO ANNUO: -



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -

CANONI PERIODICI: nessuno

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: a carico del franchisor

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta

INVESTIMENTO INIZIALE: da 100.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Bruno Berretta

INDIRIZZO: Interporto Campano, Lotto C, 3 - Nola (NA)

TELEFONO: 081 8129439

E-MAIL: bruno.berretta@wyconcosmetics.com

SITO: www.wyconcosmetics.com

Marchio made in Italy n.1 nel mondo della cosmetica in franchising con oltre 160 punti affiliati.

I punti di forza sono le proposte sempre aggiornate, assistenza pre e post apertura, marketing dedicato all'affiliato.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Yolab

RAGIONE SOCIALE: Il bello del caffè Srl

SETTORE: food

ATTIVITA': yogurteria

ANNO LANCIO: 2016

PUNTI VENDITA DIRETTI: 2

AFFILIATI IN ITALIA: 2 in apertura



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30/50 mq

UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, centri città

PERSONALE RICHIESTO: 2



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no

CANONI PERIODICI: no

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: no

INVESTIMENTO INIZIALE: 29.800€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini

INDIRIZZO: Via Santa Maria in Portico, 51 - Napoli

TELEFONO: 081 282662

E-MAIL: ilbellodelcaffesrl@virgilio.it

SITO: www.yolab.it

Lo yogurt pensato come una scienza esatta. Format giovane e adatto a chi vuole mettersi in proprio con un investimento contenuto.

*Dati e informazioni sono forniti dalle aziende



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 rappresenteranno 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

Il 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 impenna 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.

Know-how

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

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.

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.

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 III

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale)

Laura Manna, Bianca Truppa

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Alfio Bardolla, Elena Delfino, Federico Fiorentini, Valentina Frustaci,
Assunta Leoni, Pasquale Limatola, Fabrizio Lo Russo, Roberto Lo Russo,
Giovanna Matrisciano, Enrico Palazzi, Tiziana Pikler, Roberto Re, Fabio Reali,
Silvia Signoretti, Elvira Vigliano

Foto/Illustrazioni

getty images - iStockphoto - freepik

Paola Mandile, Davide Pierno, Mario Zifarelli

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | [marketing soluzioni.it](http://markетingsoluzioni.it)

Grafica e impaginazione del magazine

Davide Pierno *Creative Director, Graphic Designer* | piernodavide@gmail.com

Paola Mandile *Art Director, Graphic Designer*

Ufficio commerciale e pubblicità

Viviana Martini, Marika Paribuono

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Soluzioni Marketing

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.

Iscrizione Rivista Tribunale di Napoli - Decreto Aut. n. 56 del 20.12.2016.

A black and white photograph showing a person's arm and hand holding a spray gun, applying paint to a light-colored car door panel. A side-view mirror is visible on the left. In the bottom right corner, a close-up portrait of a man with dark hair and a beard looking upwards and to his right.

"Mettersi insieme è un
inizio, rimanere insieme
è un progresso, lavorare
insieme è un successo"

Henry Ford

**Specialisti in riparazione, colorazione e
restauro di pelle, similpelle, plastica e alcantara**

INFO FRANCHISING

colorglo.it | franchising@colorglo.it | 081 19570069





**SEMPRE UN
PASSO AVANTI**



ristorante.totosapore@gmail.com

Toaster
king chicken
toast