

## DAL SUD IN SU

Pasquale Jr Natuzzi: le tre regole per portare nel futuro un brand storico

## L'INTERVISTA

Perché KFC scommette sul Sud Italia e quali imprenditori cerca per la sua rete

## CONDIVIDI. E COMANDA

Il business della condivisione, o "sharing economy", va forte.

I numeri del franchising crescono ogni anno.

Scopriamo i punti di contatto e le differenze tra le due formule, con una certezza: chi vuole fare impresa oggi deve puntare sul network

# Vita e lavoro richiedono soluzioni



**Crea soluzioni,  
avvia la tua attività con MBE!**

INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

**DIVENTA FRANCHISEE**

Esclusiv: **MBE** le  
Formazion: **MBE** ua  
Prodotti ed attrezzature esclusiva  
Nessuna esperienza precedente

**www.mbe.it o franchising:**  
[colorglo.it - franchising@colorglo.it](mailto:colorglo.it - franchising@colorglo.it) - tel. 08119570069

# Editoriale



Daniela Pasquali  
Direttore Responsabile

Ogni volta che ci troviamo a pensare i contenuti di Start Franchising rimaniamo sorpresi noi per primi di quanti aspetti possano essere affrontati per parlare di affiliazione commerciale. Ci sono gli imprenditori e le imprenditrici, innanzitutto, che si raccontano sulle pagine del nostro magazine per far conoscere la propria impresa e che sono i primi testimonial di successo di una formula che non è solo una definizione di legge. E' una opportunità concreta per persone con obiettivi diversi e diverse disponibilità di budget di investimento. E per ciascuna c'è una proposta. Se avrete la curiosità di leggere questo numero dall'inizio alla fine, troverete molte delle declinazioni possibili del "fare rete". Il franchising è leva del passaggio generazionale di una azienda con quasi sessant'anni di storia. E' strumento di penetrazione di brand esteri nel nostro Paese e viceversa. Rappresenta la prima possibilità a cui pensano coloro che hanno avviato una attività in proprio che funziona e intendono replicarla. L'affiliazione commerciale ha dei punti di contatto con il fenomeno della sharing economy, avendo alla base la rete come punto di forza. Ultimo ma non ultimo, si dimostra anche potente strumento di crescita di un territorio, come quello del centro-sud. Lo dicono franchisor e franchisee, lo dice l'attenzione e l'attesa verso la seconda edizione di Expo Franchising Napoli. Certo, ci sono anche punti di attenzione nel "maneggiare" questa formula imprenditoriale, li trovate illustrati nelle interviste ma anche negli articoli che vogliono essere più dichiaratamente di servizio. Insomma, per chi ha voglia di fare impresa, non resta che passare alla prossima pagina!

*Daniela Pasquali*



# BLOOKER

IGNAZIO MOSER



**FRANCHISING BLOOKER**  
60 NEGOZI IN ITALIA

Apri il tuo negozio Blooker.  
[info@blooker.com](mailto:info@blooker.com)

[BLOOKER.COM](http://BLOOKER.COM) #BlookerStyle



**DAL SUD IN SU**  
**Predestinato?**  
**No. Innamorato.**

Pasquale Junior Natuzzi, 28 anni, è il direttore marketing e comunicazione dell'omonimo gruppo fondato da suo padre Pasquale nel 1959. E ha le idee molto chiare sul futuro del brand.

**L'INTERVISTA**

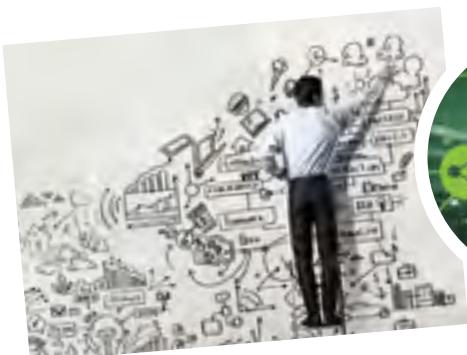
**Perché ci piace il Sud**

# IN EVIDENZA

**FOCUS**

## Il futuro? In rete

Punti di contatto e di differenza tra due fenomeni economici, sharing economy e franchising, che danno almeno una certezza: il business passa dal network.



Corrado Cagnola, amministratore delegato di KFC Italia, anticipa le strategie di crescita del brand americano nel nostro Paese.

# SOMMARIO



18

## DAL SUD IN SU Il fattore umano

I punti di forza di Primadonna Collection spiegati da Valerio Tatarella, fondatore e presidente della rete



28

## BE FRANCHISEE Perché ho scelto Blooker

Alberto Ravizza è franchisee di diversi network. E ha deciso di puntare anche sul marchio campano

- 1 EDITORIALE  
6 NEWS
- 

## 14 ► DAL SUD IN SU

### Predestinato? No. Innamorato.

Pasquale Junior Natuzzi, direttore marketing e comunicazione del gruppo fondato dal padre nel 1959, racconta il nuovo concept store Divani&Divani by Natuzzi

## 20 ► L'INTERVISTA

### "Perché ci piace il Sud"

Corrado Cagnola, amministratore delegato di KFC Italia, anticipa le strategie di crescita del brand nel nostro Paese

## 23 ► BE FRANCHISOR

### Così il database diventa virtuoso

Per ampliare la propria rete di affiliati è necessario potenziare il ciclo lead-prospect-cliente. Ecco come

### Nuova energia nel franchising

Come innovazione tecnologica e nuove generazioni cambiano il rapporto tra affilante e affiliato

26

## 30 ► BE INTERNATIONAL

### Internazionali si nasce (per forza)

Le cinque regole per far crescere la franchise all'estero, partendo con il piede giusto

### ¡Hola! Nuts

La catena di ciocco-caffetterie tematiche dal layout di barattolo di Nutella ha aperto tre locali alle Canarie

34

## 36 ► STARTUP

### Esperienza 4.0

A Smau Padova l'innovazione si conferma un potente strumento di evoluzione per qualsiasi tipo di attività

## 38 ▶ FOCUS

### Il futuro? In rete

Sharing economy e franchising a confronto. Un dato è certo: chi vuole fare impresa oggi deve ragionare in termini di network

## 44 ▶ SPECIALE

### Buona la prima...ma la seconda è meglio!

Novità e conferme per la prossima edizione di Expo Franchising Napoli

## 50 ▶ TENDENZE

### Al centro del franchising

Tutti gli indicatori in crescita per la trentassettesima edizione di Franchise Expo Paris

## 55 ▶ FRANCHISING CHECK-UP

### La check-list per una location di successo

I cinque aspetti che possono fare la differenza nella scelta di un locale

## 58 ▶ FRANCHISING IN START

### Personalizza il tuo regalo!

Babloo, marchio specializzato in stampa su qualsiasi supporto, sceglie l'affiliazione commerciale

## 60 ▶ HOW TO

### LEADERSHIP Vacanze che stress

STRATEGIA Perché Ferrari è uguale a McDonald's **63**

MARKETING Il prezzo che piace **67**

WEB MARKETING Fatti trovare! **71**

FINANZIAMENTI La Campania fa il bis **72**

FINANZIAMENTI Se serve la bussola **75**

LEGALE Social a prova di rete **76**

PERSONAL BRANDING Quanto vale la tua faccia **78**

## 80 ▶ FRANCHISING JOB

### Cerchi lavoro? Usa bene i social

## 88 ▶ FRANCHISOR IN NUMERI

## 94 ▶ GLOSSARIO



### TENDENZE

### Dove vanno i pionieri

52

I vantaggi della formula della multi-unit franchising



### EVENTI

FranchiSud Point apre a Napoli

83

## NEWS

a cura di *Elvira Vigliano*

### Weevo e BPER a supporto delle pmi

Nuova partnership tra Weevo, agenzia di web marketing, e BPER, banca nazionale impegnata in percorsi di internazionalizzazione delle imprese.

Tramite progetti ed eventi co-organizzati, di stampo educational, la nuova collaborazione punta a illustrare alle piccole e medie imprese le caratteristiche dell'Export Digitale per l'elaborazione di strategie e metodi a supporto della crescita.



[exportdigitale.weevo.it](http://exportdigitale.weevo.it)

### Rukbot, il chatbot al servizio dei viaggiatori

Nasce Rukbot, il chatbot per Facebook, ideato da Asternomic per mettere in contatto i viaggiatori tra di loro. Inserendo i dettagli del proprio viaggio, l'utente può interagire con coloro che presentano gli stessi interessi e la stessa meta. Il tutto avviene in tempo reale, usufruendo anche di consigli di esperti locali, chiamati "Chironi". Un modo innovativo di viaggiare e di fare amicizia con l'ausilio della tecnologia.



[www.asternomic.com](http://www.asternomic.com)

### La Sicilia investe nel turismo

La Sicilia investe sul marketing di destinazione online per la valorizzazione e la promozione del territorio.

Partendo da un'analisi del prodotto da promuovere, si arriva alla creazione di un piano editoriale per monitorare l'efficacia della campagna avviata.

L'obiettivo è conferire un'immagine omogenea del prodotto turistico e, attraverso l'azione dei social media marketing, migliorare la visibilità delle Isole e delle singole aziende.



[www.comunelipari.gov.it](http://www.comunelipari.gov.it)

# INESTASY

CREATORI DI PROFUMI

## INVESTIMENTO a partire da € 15.000



Proponiamo una nuova realtà nel campo delle **PROFUMERIE**  
con prodotti convenienti, ma di altissima qualità.  
Un format di sicuro **SUCCESSO** ed una **ALTA marginalità**.  
Basso investimento è rientro in tempi molto brevi.

**100 NEGOZI in Italia - Olanda - Svizzera - Romania**

[www.inestasy.it](http://www.inestasy.it)

## NEWS

### Murakami: nasce il primo sushi boat d'Italia

Murakami è il nuovo progetto di Francesco Santilli in ambito gastronomico. E' prevista per giugno l'inaugurazione del primo sushi boat d'Italia, allestito su un caicco dell'Ottocento a tema piratesco.

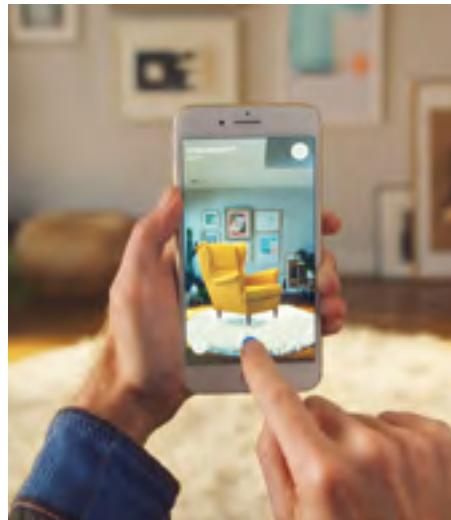
Un nuovo format di business studiato per soddisfare gli amanti del sushi e del mare, con orario non-stop, servizi di delivery e un ampio menù di ispirazione nipponica, con qualche rivisitazione.



[www.iponza.it](http://www.iponza.it)

### Ikea: realtà virtuale con Place

Ikea sviluppa Place, un'app che consente di visualizzare alcuni dei mobili proposti dal catalogo della catena svedese direttamente all'interno del proprio ambiente domestico, tramite la tecnologia della realtà aumentata. Sovrapponendo un modello in tre dimensioni alla stanza inquadrata con la fotocamera dello smartphone, sarà quindi possibile valutare spazi e impatto estetico prima di procedere all'acquisto e senza doversi recare in negozio.



[www.ikea.com](http://www.ikea.com)

### Eataly: in Svezia il nuovo format

Eataly ha aperto in Svezia il suo primo punto vendita dedicato alla tradizione culinaria italiana. Il format innovativo, con un network ricercato, prevede diverse aree, dedicate all'insegnamento e alle dimostrazioni di cuochi esperti che illustreranno i segreti della cucina italiana. Le lezioni, aperte a tutti, permetteranno ai clienti di sperimentare nuove e diverse combinazioni di sapori.



[www.eataly.net/it\\_it](http://www.eataly.net/it_it)



# IL TUO BUSINESS nel SOCIALE 4.0

APRI IL TUO CENTRO  
PROGETTO ASSISTENZA



## PROGETTOASSISTENZA e "RESTO AL SUD"

Puoi aprire il tuo centro Progetto Assistenza usufruendo dei vantaggi messi a disposizione da "RESTO AL SUD", l'incentivo che sostiene la nascita e lo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali avviate dai GIOVANI nelle Regioni del Mezzogiorno. Grazie al Progetto "Resto al Sud", possiamo finanziare l'intera iniziativa:

Con soli €. 3.000,00 potrai iniziare a realizzare il Tuo sogno e successivamente (a partire dal 2° semestre del terzo anno) restituire la quota finanziata con soli €. 230,00 al Mese.

Come futuro franchisee avrai a disposizione un ricco percorso formativo, con corsi full-immersion, accesso a piattaforme di apprendimento a distanza (corsi in e-learning, webinar,...) e incontri periodici con la casa madre.

Tutta l'esperienza Progetto Assistenza, unita a quella di medici, psicologi, esperti e docenti, ti consentirà di operare con professionalità, strategia e sicurezza nel settore socio-assistenziale privato.



FINANZA  
AGEVOLATA



ARREDAMENTO COMPLETO



DIAGNOSTICA DOMICILIARE



NO ROYALTIES  
PER IL PRIMO ANNO



SOFTWARE  
GESTIONALE E AREA  
RISERVATA

## NEWS

a cura di Roberta Fiorentino

### Un nuovo format dalla Spagna

Arriva in Italia il franchising spagnolo che dice basta ai pidocchi. Basta pidocchietti è un centro specializzato nell'eliminazione di pidocchi e lendini che conta più di 45 centri aperti.

Quest'anno il centro anti-pidocchi è arrivato anche in Italia, a Mestre (Venezia). Per eliminare i pidocchi, Basta Pidocchietti utilizza prodotti naturali e sistemi già utilizzati e collaudati in altri paesi.

Il centro aiuterà i potenziali franchisee a scegliere la zona e il locale, supportandoli nei lavori e nell'arredamento, con le pratiche burocratiche, la formazione e fornirà un supporto costante all'imprenditore.



[centros.sinmaspiojitos.com](http://centros.sinmaspiojitos.com)

### Niyo&Co apre a Roma

Niyo&Co ha inaugurato un nuovo store, stavolta nel cuore della movida romana, a Rione Monti in Via dei Serpenti. Il brand distribuisce cosmetici, make-up, profumi e prodotti per la cura del corpo e dei capelli tutti Made in Italy. I prodotti Niyo&Co sono disponibili in più di venti città italiane anche nei negozi Coin. Per chi fosse interessato a investire sul brand, Niyo&Co propone anche il progetto franchising per cui non è richiesta un'esperienza pregressa nel settore. Sarà, infatti, lo stesso marchio a fornire assistenza e formazione sul campo al franchisee. La merce è in conto vendita, quindi dovrà essere pagata solo dopo essere stata venduta.

Inoltre, non è prevista alcuna fee d'ingresso o royalty.



[www.niyoandco.com/it](http://www.niyoandco.com/it)

### Google in affari con il retail

Google sta collaborando con grandi rivenditori come Walmart Inc in una iniziativa in base alla quale le aziende retail possono elencare i loro prodotti sulla Ricerca Google, sul servizio di acquisto di Google Express e su Google Assistant su telefoni cellulari e dispositivi vocali. In cambio delle inserzioni di Google e del collegamento ai programmi di fidelizzazione dei rivenditori, le aziende pagano a Google una parte di ciascun acquisto.



[www.wallstreetitalia.com](http://www.wallstreetitalia.com)



🌐 [www.iltuofiscalista.it](http://www.iltuofiscalista.it) 📩 [info@iltuofiscalista.tech](mailto:info@iltuofiscalista.tech)

# PROGETTO IL TUO FISCALISTA FRANCHISING

Il primo franchising che ti offre tutti i servizi a prezzi accessibili



 **SERVIZI OFFERTI**

Apertura partite Iva e Camera di Commercio, contabilità, paghe, dichiarazioni, bilanci e tutti gli adempimenti previsti per la categoria.

Consulenza fiscale, legale, previdenziale e societaria in tempo reale.

 **INSTALLAZIONE SOFTWARE**

Un software verrà installato direttamente nel tuo ufficio, offrendoti la comodità di accedere ai programmi e di stampare tutto ciò che occorre al cliente.

 **COSTO DELL' INVESTIMENTO**

Investimento previsto: 50 euro + IVA al mese

 **800642362**

Chiama il Numero Verde per ricevere in tempo reale le consulenze e tutto ciò che ti serve per svolgere l'attività.

## NEWS

### NAU! sempre più milanese

NAU!, il primo brand italiano di occhiali con negozi monomarca su tutto il territorio nazionale e nel mondo, apre due punti vendita a Milano, in Corso Vercelli e Largo La Foppa. In questo modo gli store in Lombardia raggiungono quota 47, di cui 9 nel capoluogo meneghino. La società, fondata nel 2004 dall'attuale Presidente Fabrizio Brogi, ha sede a Castiglione Olona (Varese). NAU! ha una rete distributiva composta da oltre 140 store monomarca, tra negozi diretti e in franchising, in Italia, Spagna, India, USA, Iran e Cina e più di 700 dipendenti. Nel 2017 la società si è aggiudicata il premio di Legambiente "Campione dell'economia circolare".



[www.nau.it](http://www.nau.it)

### Il franchising parla tedesco

Secondo gli ultimi dati rilasciati dalla Deutscher Franchiseverband, associazione tedesca per il franchising, con riferimento all'anno solare 2017, la crescita interesserebbe in particolar modo il numero di affiliati e il fatturato dei sistemi in franchising. Per quanto riguarda l'aumento delle aziende partner, si registra una crescita del 3,6 per cento, particolarmente significativa se paragonata alla percentuale degli anni precedenti, che si fermava infatti all'1,8 per cento. L'aumento del fatturato dei franchisor è dunque una naturale e logica conseguenza dell'espansione della rete di affiliati.



[www.franchiseverband.com](http://www.franchiseverband.com)

### Johnny Take Uè diventa brevetto

Il forno a legna su apecar di Johnny Take Uè, formato di pizzerie in franchising, è stato riconosciuto come invenzione industriale dal Ministero dello Sviluppo Economico, che ha così premiato anni di ricerca, studio e investimenti continui. Johnny Take Uè è il brand ideato da Giovanni Kahn della Corte per lo street food. Il progetto, innovativo ma nel rispetto della tradizione, è nato nel 2012, quando l'imprenditore italiano ebbe l'idea di collocare su un'Ape Car Piaggio un forno a legna tradizionale, in materiale refrattario e piano in biscotto di Sorrento.



[www.johnnypizzaportafoglio.it](http://www.johnnypizzaportafoglio.it)



LIVORNO

PIACENZA

MILANO

PALERMO

RAGUSA

LUCCA

CASSINO

FABRIANO

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

SOLO **nuts** 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 fra i più corti del mercato.

LAS PALMAS

CATANIA

# Predestinato? No. Innamorato.

*Pasquale Junior Natuzzi a 28 anni è il direttore marketing e comunicazione dell'omonimo gruppo fondato da suo padre Pasquale nel 1959. "A cinque anni ho messo piede in azienda e ho ereditato una passione", racconta.*

*"Oggi con un team di quaranta collaboratori lavoro per far crescere un brand che mantiene le radici in Puglia e la testa nel mondo".*

Se tuo padre ti ha dato il suo stesso nome di battesimo, oltre al suo cognome. Se hai messo il tuo primo piedino nell'azienda di famiglia a cinque anni. Se la filastrocca che cantavi da bambino era che saresti diventato presidente del gruppo di tuo papà, o da grande decidi di fare altro, qualcosa di radicalmente altro. O ti innamori delle carte che il destino ti ha servito in mano e decidi di giocartele al meglio. "Io ho avuto in eredità una passione", svela Pasquale Jr Natuzzi, 28 anni, figlio di quel Pasquale Natuzzi che con il suo gruppo ha portato il Made in

Italy nel mondo, anzi, a dirla tutta, il Made in Puglia. Oggi il fondatore, Pasquale Natuzzi, è presidente e amministratore delegato del Gruppo Natuzzi che disegna, produce e vende divani, poltrone, letti, mobili e complementi d'arredo, con un fatturato di circa 450 milioni di euro. Pasquale Junior è direttore marketing e comunicazione e vicedirettore creativo. Una creatività che si è nutrita di continui viaggi ed esperienze di vita all'estero, soprattutto negli Stati Uniti, paese natale della mamma e dove è iniziata l'avventura del Gruppo.

## Il nuovo concept store **Divani&Divani by Natuzzi**

Negli ultimi mesi con il suo team di quaranta persone Pasquale Junior Natuzzi ha lavorato alla nuova brand identity di Divani&Divani by Natuzzi e al nuovo concept store dell'insegna. "Siamo partiti dalla definizione dei nuovi cluster di consumatori, ridefinendo il posizionamento in chiave più contemporanea.



**“Anticipiamo i  
trend di consumo,  
innoviamo il  
know-how  
industriale,  
aggiorniamo la  
comunicazione  
ma conserviamo  
tre punti fermi:  
visione, persone,  
organizzazione**

**”**



## Il nuovo concept store Divani&Divani by Natuzzi punta su una store experience che si traduca in un vero e proprio percorso emozionale

Guardiamo alla nuova borghesia, ai nuovi nidi, a target come i cosiddetti "sophisticated single", la generazione dei millennials. Per coinvolgerli abbiamo deciso di puntare su una strategia insieme digital ed emozionale, su una store experience che si traduca in un vero e proprio percorso di scoperta. Abbiamo rinnovato il layout, che oggi permette di creare diversi mood nei quali il visitatore si possa ritrovare. E abbiamo introdotto la digital lounge. Si tratta di un'area dove mettiamo a disposizione un tool che consente la personalizzazione attraverso la costruzione di interni in 3D". Gli store di nuova generazione si trovano in provincia di Udine e Pisa. Il piano di aperture prevede almeno trenta negozi nei prossimi due anni e contemporaneamente il restyling di quelli già avviati, circa ottanta, la maggior parte in franchising.

### Come si diventa affiliati

"La progettazione dei nuovi store ci ha portato a reinterpretare alcuni parametri tecnici. La location è diventato un fattore determinante rispetto a prima", afferma Natuzzi. "Cerchiamo locali con una metratura compresa tra i 500 e i 600 metri quadri, possiamo scendere a 400 per posizioni iper-centrali e con elevatissimo passaggio". Per aprire un punto vendita Divani&Divani by Natuzzi in franchising l'investimento è di 300 euro al metro quadro, chiavi in mano. Come si innova un brand che ha quasi sessant'anni di storia? "Etica e responsabilità sociale, innovazione, know-how industriale e la gestione integrata dell'intera catena del valore rappresentano i punti di forza che hanno reso il Gruppo Natuzzi

leader di mercato e Natuzzi il lifestyle brand più conosciuto nel mondo nel settore arredamento. A noi, all'ultima generazione, spetta costruire orizzonti nuovi mantenendo saldo il patto di fiducia con i consumatori. Lo facciamo attraverso tre capisaldi che non cambiano con l'evoluzione della tecnologia o dei trend: visione, persone, organizzazione". Quanto conta avere le radici in Puglia? "Io ci sono nato, anche se mi sono formato a Milano e negli Stati Uniti. La Puglia è una terra magica, che ispira la creatività, che offre grandi competenze e ha un distretto con forte know how manifatturiero e industriale. Qui a nostra volta investiamo in formazione delle nuove generazioni. E a Santeramo in Colle, anche se da gennaio di quest'anno ho già preso 71 voli, torno quando devo rigenerarmi davvero. Anche andando in fabbrica".

Elena Delfino

## IL GRUPPO NATUZZI IN PILLOLE

Fondato nel 1959 da Pasquale Natuzzi – attuale Presidente ed Amministratore Delegato – il Gruppo Natuzzi disegna, produce e vende una vasta collezione di divani, poltrone, letti, mobili e complementi d'arredo. Natuzzi conta 8 stabilimenti produttivi, 11 uffici commerciali e un capillare network retail. Natuzzi S.p.A. è quotata al New York Stock Exchange dal 13 maggio 1993.

### ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE

Il Gruppo Natuzzi vende in tutti i continenti, in 123 stati.

### LA PROGETTAZIONE

Nel settore dell'arredamento, il Gruppo Natuzzi è tra i maggiori investitori in ricerca e innovazione. Pasquale Natuzzi coordina personalmente questa attività strategica dal Centro Stile di Santeramo in Colle (BA).

### LA PRODUZIONE

Il Gruppo realizza i suoi prodotti all'interno di siti produttivi ubicati in Italia, Cina, Brasile, Romania, orizzontalmente integrati. Controlla il 92% delle materie prime e dei semilavorati e la quasi totalità dei servizi.

### UN BRAND, DUE LINEE DI PRODOTTO

Natuzzi è il lifestyle brand più conosciuto a livello globale nel settore arredamento (Ipsos, 2016). Natuzzi differenzia la sua offerta in due linee di prodotto: Natuzzi Italia e Natuzzi Editions.

Infine, il Gruppo gestisce una divisione dedicata alla vendita di prodotti private label/unbranded destinati ai mass-market dealer.

### LA DISTRIBUZIONE

La distribuzione del brand Natuzzi è organizzata in tutto il mondo attraverso il canale wholesale e la rete retail con le insegne "Natuzzi Italia" e "Natuzzi Editions", eccetto Italia e Portogallo dove è distribuito con il nome "Divani&Divani by Natuzzi".

## IL GRUPPO NATUZZI IN NUMERI

**449,6**  
milioni di euro:  
il fatturato

**5.139**  
i collaboratori

**80**  
(circa)  
i punti vendita  
Divani&Divani by Natuzzi



# Il fattore umano

*Valerio Tatarella, fondatore e presidente della rete di calzature Primadonna Collection, racconta che cosa c'è dietro la crescita di un network in franchising che in dieci anni ha aperto 400 punti vendita*

Quattrocento store in diciotto Paesi del mondo, di cui 260 in franchising, in dieci anni. La fotografia in numeri del brand Primadonna Collection è questa. Dice che per il marchio di calzature, e oggi anche abbigliamento borse e accessori, nato in Puglia nel 2007 e noto a livello internazionale, il trend è di crescita. Ma che cosa ci sia dietro a questa espansione, quali siano le sfide, le strategie, i ripensamenti, gli obiettivi da cui sono partiti i fondatori e quali i traguardi ancora da raggiungere, questo i numeri non possono catturarli. "Si chiama fattore umano. Si chiama cura maniacale per il prodotto. Si chiama amore per il lavoro", commenta Valerio Tatarella, fondatore e presidente dell'azienda.

**Quando ha iniziato la sua attività si immaginava che avrebbe raggiunto**

## numeri così significativi?

In un certo senso sì, ma non fino a questo punto: sono convinto che il successo di Primadonna Collection si debba, oltre che alle collezioni di calzature e accessori donna dall'ottimo rapporto qualità-prezzo, anche al team di collaboratori e partner. Uno staff globale, giovane, entusiasta e motivato. Il fattore umano è determinante per il raggiungimento degli obiettivi, insieme al prodotto, naturalmente, al quale dedichiamo da sempre la massima attenzione.

**Buona parte delle catene della moda hanno sede o partono dal Sud Italia. Esiste un modello "fashion Made in Sud" secondo lei? Se sì, in che cosa consiste?**

Più che di un modello parlerei di una filosofia di vita, racchiusa in una



**Più che di un modello di fashion Made in Sud parlerei di una filosofia di vita: lavoro**

## IL FORMAT PRIMADONNA COLLECTION

sola parola: lavoro. Il successo si raggiunge con l'amore assoluto per il proprio lavoro.

### Quanto conta saper fare rete per rimanere sul mercato e rimanerci bene?

Conta tantissimo, si condividono expertise e know how, riducendo i rischi. L'offerta franchising di Primadonna Collection si basa sul conto vendita. Viene garantito all'affiliato un margine fisso e costante tutto l'anno. La casa madre si occupa, inoltre, del ritiro delle giacenze di magazzino a fine stagione, fattore che aiuta gli affiliati a non ingolfare di prodotti il magazzino, con conseguente aumento dei costi di gestione. Il riassortimento, avviene in modo automatico dalla casa madre in relazione agli articoli più venduti, mentre ogni settimana è garantito l'invio dei modelli di collezione, composta da centinaia di referenze per stagione.

### Come si fidelizza un cliente?

Velocità d'acquisto, personalizzazione del prodotto ed estrema attenzione alla customer satisfaction.

La fidelizzazione delle nostre Primedonne passa dall'assortimento settimanale di numerose nuove referenze in store, fino alla consulenza di stile che viene offerta sia dal personale della rete vendita che dal nostro servizio customer care sui social e su canali aziendali dedicati a questa attività.

### E un franchisee?

Collaborando attivamente, senza barriere di ruolo: il successo da raggiungere è una sfida comune che coinvolge franchisor e franchisee.

### Che caratteristiche deve avere un imprenditore per diventare

- Merce in conto vendita
- Margine fisso garantito
- Formazione in Academy
- Assistenza continua
- Riassortimento degli articoli best seller
- Oltre 1000 referenze disponibili per ogni collezione
- Consulenza per marketing e comunicazione
- Nessun costo d'ingresso

- Nessuna royalty
- Costo arredi 400 - 520 euro al ML, riferito alla superficie espositiva dell'area vendita (Linee di arredo: economy / luxury)
- Fideiussione bancaria alla firma del contratto

### affiliato Primadonna?

Il nostro affiliato ideale è un partner grintoso, che ha voglia di far crescere il suo business nell'ambito di una rete franchising di successo, in continua espansione, come la nostra.

### Che cosa risponderebbe a chi sostiene che in Italia il settore moda nel franchising è saturo?

Non ritengo sia saturo, credo sia importante saper trovare la giusta nicchia di mercato che renda vincente il proprio progetto franchising.

### Qual è la parte del suo lavoro che le piace di più?

Senza dubbio la ricerca stilistica e il conseguente sviluppo delle collezioni. Mio padre Nicola ha trasmesso questa passione per i dettagli, per una continua evoluzione dello stile Primadonna Collection,

sempre all'insegna di pregiati materiali e design innovativo. Questo interesse è cresciuto in me, sin da giovane, trasformandosi in un'autentica passione. Seleziono personalmente materie prime, design e mood di ciascuna collezione.

### Qual è l'errore da cui ha imparato di più?

Uno nello specifico non c'è, ogni giornata di lavoro ha da insegnare qualcosa. Il mondo del fashion retail è in continua evoluzione, giorno dopo giorno c'è sempre qualcosa da imparare, anche dopo anni e anni di esperienza nel settore.

### E la sfida che le sta ancora davanti?

La sfida più grande, dopo l'internazionalizzazione, è il lancio della nuova piattaforma e-commerce prevista per settembre 2018.

A.R.



Primadonna Collection conta 400 negozi in 18 Paesi del mondo, di cui 260 in franchising

# “Perché ci piace



FRANCESCO FUGA

**Il primo franchisee KFC in Italia fa il bis.  
Ha aperto a Roma, nel nuovo Centro Commerciale AURA in via Valle Aurelia, il secondo ristorante KFC della capitale. La nuova apertura ha segnato il traguardo dei 20 locali in Italia. Il locale che apre ad AURA è gestito in franchising dalla Augusta di Francesco Fuga, che conduce già il ristorante presso il Centro Commerciale Romaest, il primo ad aver inaugurato, nel 2014, la presenza del marchio KFC nel nostro Paese.**

*Corrado Cagnola, amministratore delegato di KFC Italia, anticipa le strategie di crescita del brand americano nel nostro Paese. Obiettivo: cento ristoranti in cinque anni.*

Dici KFC, Kentucky Fried Chicken, e pensi all'America. Poi ricordi che la coda interminabile di persone che aspettavano più o meno pazienti per avere in mano il famoso bucket, il contenitore dove viene servito il pollo fritto di KFC con il viso del Colonnello Harland Sanders, era all'inaugurazione di un centro commerciale nell'hinterland milanese. Perché KFC è anche in Italia, dal 2014, e oggi conta venti ristoranti con l'obiettivo di arrivare a cento in cinque anni. "Il tessuto imprenditoriale italiano si è mostrato molto ricettivo", afferma Corrado Cagnola, amministratore delegato KFC Italia.

"Abbiamo seguito una strategia di penetrazione nel nostro Paese che non ha previsto particolari adattamenti al territorio, ma abbiamo scelto di partire con i centri commerciali perché ci sono dinamiche più veloci e volevamo dare un segnale importante da subito".

Il format di Kentucky Fried Chicken si declina anche nei centri storici e nel modello drive thru, "ma bisogna

considerare che i centri storici nel nostro Paese hanno costi di affitto molto alti e questo può incidere sulla marginalità.

Il segnale positivo è che ci sono imprenditori che cominciano ad avere 2, 3 o 4 ristoranti e cominciano a volersi confrontare proprio con il centro storico".

**Chi è l'imprenditore tipo che apre un KFC in Italia?**

Il profilo del nostro affiliato è tendenzialmente un imprenditore di livello già alto, disposto ad aprire almeno dieci ristoranti con noi. Mediamente una apertura richiede una disponibilità di investimento di un milione di euro e noi cerchiamo franchisee che arrivino a gestire almeno dieci ristoranti.

**In che modo vi contattano i potenziali affilati?**

Si tratta generalmente di contatti che arrivano dal network internazionale oppure di imprenditori che hanno conosciuto il nostro marchio all'estero.

# il Sud”



## Che tipo di domande vi fanno?

Il punto di pareggio e la marginalità sono il pane quotidiano di qualsiasi imprenditore, a prescindere dalla disponibilità economica. Gli investitori vogliono capire la strategia di crescita del nostro brand in Italia, come ci siamo mossi nel resto del mondo, quali difficoltà si incontrano, qual è l'organizzazione necessaria.

## Qual è la vostra strategia di sviluppo sul territorio italiano?

L'obiettivo è arrivare a coprirlo completamente. A oggi ci sono zone in cui non siamo ancora presenti, per esempio la Toscana e l'Emilia. In Campania al momento abbiamo un solo ristorante, a Pompei, che però

sta dando una risposta altissima. Crediamo molto nel Sud Italia, perché riscontriamo un grande amore per i marchi di estrazione americana. Inoltre creiamo posti di lavoro in un'area in cui il tema dell'occupazione è molto sentita.

## Aprire nel Sud Italia ha criticità diverse rispetto al Nord?

La differenza di approccio e di regole da città a città, da zona a zona, è un tema che caratterizza tutta la nostra Penisola. Fare business a Gorizia è diverso che farlo a Parma, non ne farei una questione di Settentrione o Meridione. Il nostro obiettivo è in ogni caso crescere ovunque.

Roberto Lo Russo



## KFC in numeri

Nata negli Stati Uniti nel 1930, Kentucky Fried Chicken è oggi la più famosa catena al mondo di ristoranti che servono pollo. È leader del mercato di riferimento, con 21.000 locali in oltre 125 paesi, e dà lavoro a oltre 750.000 persone nel mondo.

In Italia KFC arriva nel 2014, e conta oggi 20 ristoranti. KFC è una società del gruppo Yum! Brands che comprende anche i marchi Pizza Hut e Taco Bell. Con più di 43.000 ristoranti in 140 Paesi e ricavi per più di 13 miliardi di dollari nel 2015, Yum! Brands è la più grande azienda al mondo nella ristorazione veloce. Il giro d'affari annuo medio per ristorante (vendite) è di 1.9 milioni di euro.

Clienti serviti nel 2017: 5 milioni.

# OPPORTUNITY

# CERCHI UN FRANCHISING?

LAVOROEFRANCHISING.COM LA GUIDA COMPLETA CON  
LE MIGLIORI PROPOSTE PER FARE LA SCELTA GIUSTA!

- ✓ RACCOGLI LE INFORMAZIONI E ORIENTATI NELLA SCELTA
- ✓ COMPARA LE OFFERTE PER SETTORE ED INVESTIMENTO
- ✓ CONTATTA DIRETTAMENTE LE AZIENDE SENZA IMPEGNO



Comincia la ricerca  
e trova la tua attività

**WWW.LAVOROEFRANCHISING.COM**



# Così il database diventa virtuoso



*Per ampliare la propria rete di affiliati è necessario potenziare il ciclo lead-prospect-cliente. Ecco come*

Lead Generation è, oggi, la parola d'ordine. Qualsiasi sia il settore di operatività o la natura del business, nessuna azienda, nella moderna concezione del marketing, può infatti esimersi dal costruire un proprio database clienti. Per questo, piccoli o grandi budget vengono stanziati per l'attività di reperimento e generazione contatti, sia sui social sia sulle piattaforme di advertising pay per click. Può succedere, però, che per mancanza di un budget adeguato o per una precisa scelta strategica, si preferisca fermare l'attività di ricerca dei nuovi contatti e focalizzarsi su quelli già presenti nel proprio database. Le possibili attività su un database consentono un'ottimizzazione delle risorse

disponibili e una convergenza delle attività di marketing, nell'obiettivo di trasformare un semplice "lead" in un "prospect" e, successivamente, in un cliente.

## Obiettivo franchisee

Un "lead" rappresenta un utente che, attraverso diverse fonti (motore di ricerca, banner, advertising su social network), ha richiesto informazioni ma non è di fatto diventato cliente, non è diventato, quindi, un franchisee. Probabilmente lo stesso utente ha richiesto informazioni a più di un marchio, cercando di districarsi tra le differenze e

le valutazioni di fee d'ingresso, royalties, requisiti e potenzialità dei marchi. In settori come lo street food o, più in generale, la ristorazione veloce, per esempio, c'è tantissima offerta e spesso le reali differenze tra un franchisor e l'altro sono rappresentate "soltanto" da una diversa corporate identity o semplicemente dalla scelta di colori diversi. Laddove la scelta non sia basata su tali variabili e le altre (come prezzo, forniture e requisiti) siano simili, il processo decisionale può fermarsi e il lead rimanere tale. Per un'azienda una situazione di questo tipo può rappresentare una vera occasione. Quel lead può infatti essere informato, guidato, nutrito e portato a una scelta



**Per una relazione il più possibile "personalizzata" può intervenire anche un automatismo o un'intelligenza artificiale.**

definitiva e più consapevole. Dalle semplici e generiche informazioni sul franchisor e sulle caratteristiche tecniche del format, il brand può, grazie a studiatissimi funnel marketing, comunicare al proprio database la vision, i vantaggi, le testimonianze di chi è già affiliato e tutti i plus del proprio business. Se l'utente risponde a tali attività (per esempio, rispondendo a e-mail o commentando e chiedendo informazioni aggiuntive), assume lo stato di prospect. Se si affilia, diventa un cliente.

## Definire e segmentare i contatti

Grazie ai software di marketing automation è possibile "riattivare" il database dei contatti e segmentarli. Innanzitutto, occorre distinguere quelli che sono definiti "attivi", su cui quindi vale la pena concentrare le proprie energie, e quelli definiti "passivi", su cui è possibile ipotizzare una strategia diversa o abbandonarli definitivamente.

Una volta segmentati, è possibile

indirizzare flussi di e-mail personalizzati e attribuire a essi, mano che il flusso procede, tag e punteggi, in modo da avere chiaro il loro livello di coinvolgimento e personalizzare ulteriormente la comunicazione. Per esempio, per tutti i contatti che dimostrano un maggiore coinvolgimento per la variabile "prezzo" è possibile destinare un trattamento speciale su fee d'ingresso o royalties. Per quelli che, invece, sono più sensibili a temi come la qualità della materia prima o l'unicità di un servizio, far percepire la propria attenzione agli stessi temi e la propria esclusività. Queste indicazioni vengono fornite dagli stessi software, per esempio con le statistiche sulle aperture delle e-mail o sui clic all'interno delle stesse, e dall'analisi dei dati web. Se si preferisce approfondire ulteriormente il livello di conoscenza dei propri utenti, si può realizzare, in via preliminare, un sondaggio su uno o più variabili su cui si intende realizzare la segmentazione e procedere successivamente all'invio del workflow personalizzato. Gli strumenti a disposizione dei marketer oggi sono molteplici e

portano tutti a un solo risultato: quello di comunicare con il singolo, nell'ottica di una relazione il più possibile "personalizzata", anche quando a farla è un automatismo o un'intelligenza artificiale.

## Il Growth Hacking

L'andamento economico attuale impone alle aziende, soprattutto a quelle più piccole o alle startup, di non fermarsi alle difficoltà relative al budget ma di ripensarne l'utilizzo in chiave più strategica e creativa.

Ecco perché sempre più spesso si sente parlare di Growth Hacking, ossia di un processo di crescita di (più spesso) nuovi e vecchi business sulla base di processi e strumenti continuamente in divenire, ripensati quasi in tempo reale e sulla base di continui test A/B, al fine di ottimizzare al meglio le risorse a disposizione. Una scelta creativa e strategica che anche nel franchising può aiutare piccoli e grandi franchisor a sviluppare la propria rete. Delle potenzialità del Growth Hacking parleremo nel prossimo numero di Start Franchising.

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](http://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](mailto:info@pausacaffe.com)



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

# Nuova energia nel franchising

*Le ultime generazioni e l'innovazione tecnologica hanno contribuito a cambiare il rapporto tra affiliante e affiliato. Ed è sempre più rete.*

Tra franchisor e franchisee c'è un contratto bilaterale con diritti e doveri per entrambi. Nonostante questo, però, la figura del franchisor è generalmente stata predominante rispetto a quella del franchisee, anche se in realtà sono legati da un bisogno reciproco e l'uno non ha ragion d'essere senza l'altro (e viceversa).

## Un equilibrio che cambia

Il franchisor, in quanto artefice del business ha sempre definito le regole

da seguire e il franchisee solitamente le ha seguite e messe in pratica. Col tempo questo rapporto è cambiato e si è evoluto fino ad arrivare a un nuovo equilibrio che vede affiliante e affiliato cooperare e influenzarsi vicendevolmente per il bene della rete. Le nuove generazioni e l'innovazione tecnologica hanno oggettivamente avuto un ruolo rilevante in questa evoluzione relazionale.

L'affiliato, con il tempo, ha acquisito maggiore consapevolezza del suo ruolo di imprenditore (spesso seriale) e si è adoperato per contribuire in maniera concreta allo sviluppo e

alla crescita della rete. L'affiliante, dal canto suo, ha compreso che senza gli affiliati il suo business non potrebbe esistere e che il modo migliore per proliferare è sia raccogliere, sperimentare e applicare i suggerimenti che arrivano dalla rete, sia creare occasioni di condivisione per allenare e rafforzare lo spirito di squadra. Il successo della rete è il successo del franchisor (e viceversa). Se gli affiliati stanno bene il franchisor sta bene. E ne guadagna anche la formula del franchising.



## Famiglia allargata

Per stare bene, trattandosi di un'impresa, gli utili sono fondamentali, ma lo è altrettanto il capitale umano.

Sempre più catene di franchising, grandi o piccole che siano, non rinunciano al rapporto diretto con i propri franchisee quasi con logiche da grande famiglia allargata.

La forza della rete è, appunto, quella di "fare rete" e quindi collaborare, adoperarsi per costruire insieme il business, farlo crescere e condividerne i successi.

Il franchisor saggio, per costruire la storia di un brand che duri nel tempo, sa di aver bisogno del contributo e della partecipazione di ogni franchisee e che ognuno di essi sia soddisfatto della propria attività. Il franchisee saggio è colui che sa di essere parte di una rete e che il lavoro di squadra moltiplica traguardi e successi.

È pensando e lavorando insieme al benessere del franchising che si innesca un circolo virtuoso senza fine e dal potere incontenibile.

Roberto Lo Russo



“

**Se gli  
affiliati stanno  
bene  
il franchisor  
sta bene.  
E ne guadagna  
la rete.**

”

**Il franchising, in base alla definizione data dalla legge 129/2004 è “il contratto, comunque denominato, fra due soggetti giuridici, economicamente e giuridicamente indipendenti, in base al quale una parte concede la disponibilità all'altra, verso corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti d'autore, know how, brevetti, assistenza o consulenza tecnica e commerciale, inserendo l'affiliato in un sistema costituito da una pluralità di affiliati distribuiti sul territorio, allo scopo di commercializzare determinati beni o servizi”.**

BE FRANCHISEE

# Perché ho scelto **Blooker**

*Alberto Ravizza, 42 anni di Cuneo, è un testimonial importante del franchising. Nel suo portfolio di franchisee ha diversi brand monomarca e quando ha deciso di ampliarlo con il total look uomo ha puntato sul brand campano. Ecco per quali motivi.*

Figlio di commercianti che si tramandano da duecento anni l'arte della gioielleria, Alberto Ravizza, 42 anni di Cuneo, rappresenta la nuova generazione che ha intercettato il cambio di passo del commercio. "Ho capito che il mercato stava cambiando - racconta Ravizza - e che il consumatore era alla ricerca di negozi monomarca specializzati dove poter trovare il meglio di un brand". Il primo negozio che apre è un Golden Point, poi ceduto. Oggi al suo attivo Ravizza ha diversi punti vendita in franchising, tutti nel settore moda: Please, Gaudi,

Napapijri, The North Face, Mathilda J, Yamamay, Motivi.

Tra le ultime inaugurazioni Blooker, marchio campano dedicato al total look maschile. "Cercavo un brand per l'uomo che offrisse un prodotto di buona qualità a un prezzo accessibile. Il primo contatto con la rete è avvenuto nel 2015, grazie a un collega, ma ho impiegato diverso tempo per trovare la location giusta. Mi venivano proposte metrature troppo piccole quando, per fare esprimere al meglio le caratteristiche di Blooker, servono almeno ottanta metri quadri".



## Un multi-franchisee

Alberto Ravizza ha diversi punti vendita in franchising, tutti nel settore moda: Please, Gaudi, Napapijri, The North Face, Mathilda J, Yamamay, Motivi. Blooker.

## Il primo passo: la location

Nel 2017 finalmente trovano il locale adeguato, a Cuneo, in una zona di passaggio medio alto.

"Per partire ho affrontato un investimento di circa 50mila euro, che ha compreso arredi, sistema informatico, opere murarie, luci. Uno dei punti di forza dell'azienda è rappresentato dalla formula estimatoria o conto vendita. In pratica la merce non viene acquistata dal franchisee, ma è di proprietà dell'azienda, una percentuale delle vendite spetta all'azienda e una all'affiliato". Il principale vantaggio di questa formula è quello di non dover gestire un magazzino importante con eventuali invenduti.

## Break even point dopo un mese

"Ho raggiunto il break even point già nel primo mese - racconta ancora Ravizza -, in pratica ho iniziato a guadagnare da subito". Blooker propone un prodotto trasversale, per il teenager e per l'uomo d'affari. "Chi lo prova si fidelizza quasi sempre", commenta Ravizza, che prosegue: "Dal punto di vista della formula i plus sono quelli comuni ai format in franchising seri: sistema informatico valido, piano pubblicitario, azioni di marketing mirate, contenitore molto gradevole, notevole ricerca di mercato, arredo a prezzo molto competitivo, marginalità allineata, elasticità e dinamismo. Blooker ti mette nelle condizioni di vendere sempre, con rinnovo della merce ogni due settimane, politica fast fashion, promozioni". L'attività di negozio è condotta da due persone a tempo pieno, gli altri costi fissi sono rappresentati da affitto e utenze. "Cercare la formula giusta è complesso. - commenta Ravizza - Al momento le mie insegne sono tutte nel settore fashion, ma non escludo niente, per esempio di aprire una attività in quella che è una mia grande passione, il food".



## I PUNTI DI FORZA DI BLOOKER

- ▶ Sistema informatico valido
- ▶ Piano pubblicitario, azioni di marketing e promozioni mirate
- ▶ Contenitore molto gradevole
- ▶ Notevole ricerca di mercato
- ▶ Arredo a prezzo molto competitivo, marginalità allineata, elasticità e dinamismo
- ▶ Fast fashion
- ▶ Conto vendita

## Come si sceglie il franchisor giusto

Davanti a un "affiliato seriale" una domanda è d'obbligo: come si fa a scegliere il franchisor giusto?

"La prima verifica da fare in realtà è consé stessi: se non sai sorridere non aprire un negozio, il retail è un'arte, saper ascoltare, amare quello che fai, fare squadra, il segreto non è il prodotto o servizio, ma chi lo vende. Una volta che si è deciso di fare questo passo, la seconda mossa è quella di mappare il territorio, per

capire qual è la situazione a livello di competitor, bisogna cercare un network serio attraverso le fiere specializzate, per esempio, ma anche il passaparola.

**Quando bisogna diffidare?**  
L'approccio che mi mette in allarme è quello di chi fa tutto troppo facile o punta troppo sul guadagno. Guai a basarsi solo sui risultati di sellout per scegliere, ma farsi spiegare bene, per esempio, quali siano i costi fissi".  
E.D.

# Internazionali si nasce (per forza)



*"I progetti retail dovrebbero partire da subito con l'obiettivo di oltrepassare i confini del proprio Paese".*

Parola di **Gerardo Taglianetti, fondatore del network in franchising Phonup, che ha punti vendita anche in Regno Unito, Brasile e India oltre che in Italia, e della società di consulenza per lo sviluppo all'estero Tag Consulting**. "Gli errori da cui ho imparato? Ve li dico tutti, sono diventati la nostra leva per crescere e far crescere i brand"

Un imprenditore innamorato del franchising che apre negozi nel mondo utilizzando questa formula imprenditoriale come modello di business. Così si racconta Gerardo Taglianetti, franchisor di Phonup, network che opera nella vendita e riparazione di cellulari non funzionanti e l'acquisto di cellulari ricondizionati, e fondatore di Tag Consulting, società di consulenza per lo sviluppo all'estero attraverso l'affiliazione commerciale.

*"Phonup nasce nel 2009 come realtà specializzata nella compravendita di cellulari e smartphone usati*

*(al tempo solo cellulari), che acquistava da privati e aziende attraverso un sito web e che poi riparava e rivendeva nei paesi in via di sviluppo", racconta Taglianetti. Alla fine del 2013 apre il primo store a Campagna, in provincia di Salerno. A questo seguono un secondo negozio diretto a Salerno e nel 2015 il lancio del progetto in franchising Phonup, che oggi conta dodici negozi in Italia, uno a Londra, uno a Sao Paulo, in Brasile e tre in India. Il fatturato globale annuo della rete è di circa 4 milioni 500mila euro.*

**Quali sono stati i passaggi cruciali per la crescita del network?**

Il passaggio cruciale per ogni progetto di franchising è quello di testare il concept, e se questo dà buoni risultati, impostare una formula che sia replicabile e passare quindi alla promozione del progetto su scala nazionale. Fortunatamente abbiamo osservato rigorosamente tutti i passaggi senza farci prendere troppo dall'entusiasmo di partire senza essere pronti. Questo da una parte ci ha penalizzato in Italia, perché nel frattempo i nostri competitor hanno cominciato a



correre, ma ci ha aiutati a costruire un'offerta seria e credibile e proprio per questo con orgoglio oggi i nostri negozi sono presenti in quattro nazioni di tre continenti diversi.

#### **Pro e contro di una attività che ha a che fare con la tecnologia.**

**Il controllo** (che poi a mio avviso è anche pro) è che l'imprenditore in questo settore deve quotidianamente aggiornarsi (per la maggior parte in maniera autonoma) su tutte le ultime novità del settore sia in merito ai prodotti che ai servizi offerti perché i clienti si aspettano di ricevere risposte esaustive a

ogni loro richiesta e molto spesso i migliori clienti sono anche quelli superaggiornati. I **pro** derivano sicuramente dal fatto che la tecnologia e la telefonia sono ormai penetrati nel quotidiano di tutti e questo fa sì che tutti gli abitanti della propria area di competenza siano potenziali clienti. Inoltre, dato che lo smartphone è diventato di fatto un prolungamento del proprio corpo, questo particolare business è destinato a durare nel tempo.

#### **Come si sceglie il Paese dove esportare la rete?**

L'errore più grande che solitamente si

fa quando si sceglie un Paese dove puntare per l'internazionalizzazione è quello di basare la scelta su desideri ed ambizioni e non su fattori reali come serie ed approfondite analisi di mercato.

A tutti piacerebbe aprire negozi in paesi grandi e ricchi come USA, Regno Unito, Giappone e Germania, solo per citarne alcuni, ma molto spesso questi sono i Paesi peggiori dai quali partire perché hanno costi di gestione alti e sono solitamente già presidiati da competitor.

#### **Quali sono i primi passi allora?**

Analizzare e capire se il proprio modello di business è esportabile e quindi replicabile in Paesi esteri.

Molto spesso, soprattutto in Italia, si ha la cattiva abitudine di lanciare progetti retail che non hanno fin da subito l'obiettivo dell'internazionalizzazione.

Questo penalizza molto l'espansione estera perché si è costretti in corso d'opera a cambiare diversi aspetti dell'offerta per poter poi fare questo passo direi estremamente necessario odioggi.

#### **Meglio fare da soli o appoggiarsi a un consulente?**

La tentazione di fare da soli è sempre tanta, soprattutto all'inizio del processo.

Si è portati a credere che il successo avuto in madrepatria e le competenze acquisite possano essere più che sufficienti da trasferire a un potenziale master estero, magari incontrato nello stand di una fiera alla quale si partecipa.

Troppo spesso si dimentica che chiunque decide di investire il proprio denaro nel progetto (franchisee o master che sia) si aspetta un ritorno e un guadagno quasi certo dell'investimento il prima possibile, e un potenziale master straniero vuole delle certezze che a distanza difficilmente si riescono a trasmettere e trasformare poi in un contratto firmato.



**Con Tag Consulting lavoriamo esclusivamente nei Paesi dove abbiamo avuto esperienza diretta sviluppando il nostro marchio Phonup**



#### Gli errori da cui ha imparato di più?

Ho avuto la "fortuna" di fare all'inizio l'esatto contrario rispetto a tutti i consigli che ho rilasciato in questa intervista, che sono appunto l'esito di tutto quello che ho imparato sul campo. Non a caso con Tag Consulting lavoriamo esclusivamente nei Paesi dove abbiamo prima sviluppato il nostro marchio Phonup (al momento Italia, Regno Unito, India e Brasile). Il nostro approccio è differente perché siamo prima franchisor e poi consulenti in quei Paesi, quindi sappiamo bene di che cosa parliamo, sappiamo quali risorse e quali figure professionali servono. E ne disponiamo. Generalmente per cercare di internazionalizzare il proprio brand si percorrono due strade. La prima, la più semplice, e anche quella più costosa nel breve periodo, è quella di partecipare a fiere del franchising in Paesi esteri. Si prenota e si realizza uno stand, si prepara il materiale e si parte per l'evento, con un costo medio di 15/20mila euro in totale. Durante la fiera si ricevono diversi contatti che spesso sono di potenziali franchisee che però tu, a distanza, non puoi gestire senza un partner locale. Qualche contatto è per

potenziali master franchisee ma un investimento per acquisire i diritti supera mediamente i 50mila euro, una cifra importante, per cui anche se c'è l'interesse del potenziale cliente questo farà sempre fatica a giungere a una conclusione perché l'investitore vuole certezze sul ritorno dell'investimento, ma con te a centinaia o migliaia di chilometri di distanza è davvero molto difficile da intravvedere. La seconda strada, meno costosa nella fase di startup, è l'individuazione di una società di consulenza alla quale demandi l'onere di trovare qualche master o investitore locale. Solitamente si pagano una commissione iniziale e una success fee alla firma dell'accordo con l'investitore. Questa soluzione spesso porta all'individuazione di un partner locale ma poi, dopo la firma, che cosa succede? Succede che l'investitore vuole che tu lo assista in tutte le fasi dello sviluppo perché molto spesso il partner non proviene dal tuo stesso settore per cui si tratta di "educare" prima di sviluppare, ma tu sei a centinaia o migliaia di chilometri di distanza quindi come fai? Entrambe le esperienze sono state vissute da me e la mia azienda, la prima

## L'ESTERO CON IL PIEDE GIUSTO

1. Pensare al mercato estero già in fase di costruzione del progetto retail
2. Basare la scelta del Paese in cui espandersi su analisi di mercato e non su desideri e ambizioni
3. Capire se il proprio modello di business è esportabile e quindi replicabile in Paesi esteri
4. Essere consapevoli del fatto che chiunque decide di investire il proprio denaro nel vostro progetto (franchisee o master che sia) si aspetta un ritorno e un guadagno quasi certo dell'investimento e voi siete lontani
5. Le società di consulenza locali quasi mai sono in grado di fare l'assistenza e la formazione nelle fasi di sviluppo agli imprenditori che possono avere individuato per voi

partecipando a saloni specializzati (Croazia, Abu Dhabi, Dubai, India), la seconda per lo sviluppo in Brasile.

#### Il vostro obiettivo futuro?

Il nostro obiettivo è senza dubbio diventare la più grande azienda a livello globale specializzata in questo particolare settore della telefonia, che ad oggi non conosce crisi.

Antonella Roberto

## NUOVA FORMULA DI FRANCHISING!

Quello che ti chiediamo  
è impegno e professionalità.  
Al resto pensiamo noi.



### GARANTIAMO FORMAZIONE E ASSISTENZA. PER SEMPRE.

Un fitto programma di formazione: corsi intensivi, programmi formativi in sede e a distanza, affiancamento presso "negozi palestra", momenti di formazione e addestramento "on the job".

### LA NOSTRA PUBBLICITÀ GENERA FATTURATO.

Il nostro modo di fare pubblicità è il marketing diretto: inviamo a casa delle clienti Bottega Verde dei messaggi personalizzati con una serie Eventi Speciali ricchi di offerte. All'affiliato viene garantito sempre il suo margine lordo, anche sui prodotti scontati o nei periodi di saldo.

### CONTATTACI ORA, PER SAPERNE DI PIÙ!

Via e-mail a: [franchising@bottegaverde.com](mailto:franchising@bottegaverde.com)

Chiamando il numero: 015 988 1259

oppure su: [www.bottegaverde.it/franchising](http://www.bottegaverde.it/franchising)

## FRANCHISING Bottega Verde: il tuo passaporto verso il successo!



PER IL SECONDO ANNO CONSECUTIVO SIAMO LA MIGLIOR INSEGNA D'ITALIA NELL'UTILIZZO SINERGICO DI TUTTI I CANALI DI VENDITA, CONFIRMATO ANCHE IL PREMIO MIGLIOR NEGOZIO WEB DI CATEGORIA.

### VERSO IL SUCCESSO, INSIEME.

I tuoi requisiti? Impegno, professionalità e determinazione. Tutto il resto lo mettiamo noi.

### IL RISCHIO È MINIMO: LA MERCE È IN CONTO VENDITA.

Offriamo condizioni uniche in Italia. Una su tutte?

La merce è in **CONTO VENDITA**: paghi i prodotti soltanto dopo che li hai venduti.

Bottega Verde ha eliminato i vincoli più onerosi per ridurre il tuo investimento iniziale al minimo possibile.

### I 3 NO DI BOTTEGA VERDE A UN INVESTIMENTO ONEROSEN

- **NO** minimo d'acquisto
- **NO** fee d'ingresso
- **NO** royalties



# ¡Hola! Nuts



Come resistere alla tentazione di un gustoso barattolo di Nutella?

E' quello che hanno pensato i fondatori di "Nuts", prima catena nazionale in franchising di ciocco-caffetterie tematiche che ha come elemento caratterizzante del layout proprio il contenitore della famosa crema spalmabile a base di nocciole.

L'idea di questa impresa nasce grazie a tre soci: Giovanni Basile, Sheila Domenichini e Cora Coello, che hanno voluto dare vita a quello che oggi vuole essere un impero del gusto.

A seconda del format "Nuts" può vivere da sé, come un gigantesco chiosco, o integrarsi all'interno di uno shopping center. Quello che si vede in vetrina sono waffles, pancakes, donuts, churros, ciambelle vuote o arricchite con crema pasticcera, Nutella, Galak e marmellate di vari

gusti. Ma dietro a una apparente semplicità espositiva, gira un sistema ben più complesso. A parlarcene è proprio Giovanni Basile, fondatore e titolare del marchio.

"Il progetto è nato dalla grande passione per la crema spalmabile più famosa del mondo, la Nutella. Desideravamo trasformare questo goloso barattolo in un luogo di produzione. Il tutto si è potuto realizzare dopo un'attenta analisi di mercato. Abbiamo considerato innanzitutto trend commercialmente positivi. Poi abbiamo voluto ricercare materie prime che potessero divenire il comune denominatore del punto vendita". Per quanto riguarda la strategia di espansione del marchio "In Italia si devono scindere due rami. Il primo gestisce l'area

marketing attraverso riviste, social, e portali web. Il secondo, invece, è legato al desiderio di aprire nuovi punti vendita ed è maturato grazie ai clienti". Attualmente Nuts conta diciannove punti vendita.

## Perché l'estero, perché la Spagna

"L'ambizione di espanderci anche all'estero è nata lo scorso anno", spiega Basile. "Abbiamo valutato quale fosse la prima nazione utile con la quale iniziare il percorso di master e la Spagna per vicinanza culturale, commerciale e sociale è risultata la più idonea. Abbiamo aperto tre punti vendita nelle Canarie dove comunque è stato necessario apportare modifiche

*La catena di ciocco-caffetterie tematiche dal layout di barattolo di Nutella ha aperto tre locali alle Canarie. E vuole continuare a crescere attraverso il master franchising*

## Tre domande a...Mirko Cairone, master franchisee di Nuts in Spagna

**Il marchio "Nuts" è arrivato anche in Spagna. Qual è stato l'iter necessario?**

Il primo step è stato lo studio del territorio spagnolo e della concorrenza. Poi la mia attività riguarda la ricerca della location, lo studio di fattibilità, l'apertura del punto vendita e l'assistenza costante attraverso l'ufficio front office. Indubbiamente, il bagaglio di esperienza che caratterizza il marchio e il supporto che viene offerto è di forte aiuto all'espansione del progetto sul territorio spagnolo.

**Che tipo di caratteristiche presenta il mercato spagnolo e in che cosa differisce da quello italiano?**

Di sicuro, l'amore per la Nutella è internazionale. Quindi, da questo punto di vista, offrendo prodotti di elevata qualità con un'immagine forte ed originale, stiamo ricevendo lo stesso riscontro ricevuto in Italia.

**Qual è il tipo di affiliato ideale?**

L'affiliato ideale è una persona volenterosa che crede pienamente nel progetto dedicandoci in toto e facendolo diventare parte di sé. Potrà naturalmente contare sul nostro know how. E, last but not least, altro requisito indispensabile è amare la Nutella.

non di layout estetico, ma di referenze merceologiche".

## Adeguamenti al mercato locale

Nuts ha dovuto adeguare alcuni dei "cavalli di battaglia" ad esigenze di mercato diverse. "I churros, ad esempio, considerati un must nel nostro paese (e che sono, differentemente da lì, cotti alla piastra, e ripieni di creme spalmabili di vario genere) non hanno avuto un particolare riscontro come, invece, la crema di nocciola". Non c'è, però, un prodotto che prevalga in modo netto sugli altri. "Ricordiamo, inoltre, che la Spagna dispone di una crema spalmabile alle nocciole molto forte, di largo consumo e che ha addirittura una partnership con Mc Donald's. Era,

dunque, un terreno difficile da sondare". Invece, i risultati hanno superato le aspettative, cosa che ha avuto un impatto anche sul fatturato, che nel corso dell'anno è aumentato del 40 per cento. "Alla luce di quanto detto i nostri affiliati ideali sono imprenditori altamente qualificati che puntano all'eccellenza del servizio".

Entro settembre 2018 Nuts intende aprire nuovi punti vendita a Novara, presso il centro commerciale Il Gallo, Genova, Torino presso lo shopping center Mondo Juve ed il centro commerciale Ipercoop in via Botticelli. "Contemporaneamente in Spagna ne avremo altri due alle Canarie, due a Tenerife e poi Fuerteventura, Madrid e Valencia. Sarà una stagione ricca di impegni", conclude Basile.

Valeria Garbin



Mirko Cairone



**I risultati  
hanno superato  
le nostre  
aspettative,  
con una crescita  
del 40 per cento  
del fatturato**

Giovanni Basile

“ ”



# Esperienza 4.0

*A Smau Padova l'innovazione si conferma un potente strumento di evoluzione per qualsiasi tipo di attività grazie alla condivisione e al supporto di partner quali fornitori, startup, fablab e imprese digital*

Realtà aumentata, big data e analytics, soluzioni IoT e infrastrutture sono stati i principali temi affrontati durante la due giorni di Smau Padova dedicata alla condivisione di esperienze 4.0.

"L'innovazione e la conoscenza per diventare sviluppo economico devono transitare per l'impresa. Smau Padova è stata l'occasione per far incontrare agli imprenditori del Nordest i partner e i fornitori essenziali per le sfide a cui il mercato ci chiama oggi", così Pierantonio Macola, Presidente di Smau, ha commentato l'evento.

Obiettivo della manifestazione era anche permettere alle aziende in esposizione di far toccare con mano ai visitatori di SMAU gli sviluppi e i progressi dell'open innovation, per vivere esperienze coinvolgenti e

uniche. Tra le aziende in fiera che hanno giocato d'anticipo sul futuro: Noima, che ha sviluppato una web app in grado di certificare la proprietà intellettuale delle opere d'arte; Hybrid Reality, che ha dedicato gran parte del suo lavoro all'utilizzo della realtà aumentata e virtuale; Ximula, che ha permesso agli ospiti di SMAU di vivere un'esperienza video coinvolgente, simulando l'ingresso nei palazzi storici di Verona; FlyEmotions, azienda che si occupa di simulazione volo in realtà virtuale, che ha regalato agli ospiti di SMAU un tour virtuale della città di Padova.

L'innovazione si conferma un potente strumento di cambiamento e di evoluzione per qualsiasi tipo di attività grazie alla condivisione di esperienze diverse e al supporto di partner quali fornitori, startup, fablab e imprese digital.

## SMAU PADOVA premia i progetti

Smau ha premiato le startup che sono riuscite a fronteggiare le sfide del 4.0: realtà aumentata, big data e analytics, soluzioni IoT (Internet Of Things), infrastrutture IT (Tecnologia dell'informazione). A ventisei realtà è andato l'ambito riconoscimento Premio Innovazione Smau: Came, Beltrame Group, STAM hanno realizzato un progetto in sinergia con Hevolus, Bedeschi, Generali, Boscolo e Confindustria Belluno Dolomiti hanno collaborato con TIM, 2C Solution ha lavorato con Datalab e il Centro Linguistico d'Ateneo Università degli Studi di Padova ha realizzato un progetto con Infonet. Quantitas, startup di Mestre che

sviluppa prodotti per l'analisi dei big data per il settore delle smart communities, si è aggiudicata il Premio Lamarck, riconoscimento conferito in quanto startup più pronta per il mercato.

Altri premi e riconoscimenti sono stati assegnati negli ambiti della Diffusione cultura digitale, della Pubblica Amministrazione e Sociale, dell'Impresa e Industria 4.0 e delle Startup.

In merito alla premiazione dei progetti, Gianluca Forcolin, Vicepresidente della Regione del Veneto in visita a Smau Padova, ha affermato: "I progetti premiati, dimostrano come l'attività dei Fablab si stia sempre di più concretizzando con progetti che coinvolgono cittadini e imprese: ciascun Fablab ha lavorato con percorsi originali molto contestualizzati sul territorio in cui è insediato, favorendo quindi lo sviluppo di una cultura digitale nei cittadini e supportando le imprese venete nella loro trasformazione digitale". Il presidente, insieme ad ANCI Veneto ha premiato alcune esperienze aggregative dei comuni, tra cui: Unione di Comuni Marca Occidentale, il Comune di Longarone e Castellavazzo, l'Unione dei Comuni di Caldognone, Costabissara e Isola Vicentina, l'Unione montana Alto Astico, i Comuni Barbarano-Mossano e l' Unione dei Comuni della Brenta.

La condivisione è la chiave di volta della cultura 4.0

Cinquanta aziende hanno avuto il compito di mostrare i risultati delle sfide tecnologiche e le potenzialità delle imprese del territorio. Tra queste: Tim, Cisco, Hewlett Packard Enterprise, Intesa Sanpaolo, SAP e Seeweb.

L'appuntamento del roadshow di Padova è stata la cornice giusta per introdurre nella Regione Veneto il tema dell'open innovation e per mettere in luce i progetti avviati dai fablab. Durante la kermesse sono stati inseriti gli Startup Safari: ventidue tour guidati che hanno accompagnato i visitatori alla scoperta della fiera.

L'agenda di Smau è ancora fitta di



appuntamenti presso le principali città italiane ed europee alla volta della diffusione della cultura dell'innovazione 4.0. Le prossime date del Roadshow sono: Londra dal 2 al 4 maggio, Bologna dal 7 all'8 giugno, Berlino dal 13 al 15 giugno, Milano dal 23 al 25 ottobre e Napoli dal 13 al 14 dicembre 2018.

Flavia Alvi

## I PROSSIMI APPUNTAMENTI SMAU

**Londra dal 2 al 4 maggio**

**Bologna dal 7 all'8 giugno**

**Berlino dal 13 al 15 giugno**

**Milano dal 23 al 25 ottobre**

**Napoli dal 13 al 14 dicembre**

“

**L'innovazione e la conoscenza per diventare sviluppo economico devono transitare per l'impresa**

**Pierantonio Macola**  
**Presidente di Smau**



”



FOCUS

# Il futuro?

*La sharing economy in Italia ha una prospettiva di crescita finanziaria di 25 miliardi nel 2025. Il franchising ha registrato un giro d'affari di oltre 24 miliardi di euro nel 2017, sempre in aumento.*

"Possesso" o "accesso"? L'economia della condivisione, con sistemi che prediligono l'accesso alle risorse senza i vincoli del possesso, si sta diffondendo sempre di più soprattutto fra le nuove imprese innovative, ponendo le basi di un nuovo modello economico, sospinto da un lato dallo sviluppo delle nuove tecnologie capaci di far incontrare domanda e offerta in maniera più veloce ed efficace, dall'altro dall'opportunità di vantaggi economici.

In tutto il mondo e anche in Italia, la "Sharing e Peer2Peer Economy", l'economia della condivisione,

appunto, coinvolge aziende già avviate, pubbliche amministrazioni e soprattutto startup.

## Startup e non solo

Gli ultimi dati presentati nel secondo dei *Digital Innovation Talks* promossi dagli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano, dal titolo *Sharing Economy: dal possesso all'accesso*, parlano di 195 startup innovative a livello internazionale, con un finanziamento complessivo che supera di poco i 4 miliardi di dollari e un investimento

medio di circa 25 milioni di dollari. Oltre la metà dei finanziamenti è stata raccolta da **Ofo** e **Mobike**, le due piattaforme di bike-sharing nate in Cina e attive anche in Europa e America che, da sole, hanno raccolto circa il 55% dei finanziamenti totali.

## In Italia

In Italia sono state censite 26 startup che hanno raccolto complessivamente finanziamenti per 23 milioni di dollari. La più finanziata, con oltre cinque milioni di dollari, è Supermercato24, la piattaforma



# In rete

*Tra analogie e differenze, un dato è certo: chi vuole fare impresa oggi deve ragionare in termini di network*

di Tiziana Pikler

per la spesa online con consegna a domicilio in giornata anche entro un'ora, seguita da ProntoPro, marketplace di professionisti per servizi o prestazioni occasionali con 3,7 milioni di dollari, e da Moovenda, la piattaforma per la consegna di cibo a domicilio con 2,2 milioni di dollari. Secondo il recente rapporto Unicatt TraiLab, la sharing economy ha raggiunto cifre impressionanti: nel nostro Paese sono attive più di 200 piattaforme innovative e, secondo l'ultimo rapporto dell'Università di Pavia, ha una prospettiva di crescita finanziaria

che potrebbe raggiungere i 25 miliardi nel 2025.

## Uncircolovirtuoso

"Il fenomeno della Sharing e Peer2Peer (P2P) Economy sta progressivamente modificando in maniera innovativa il nostro sistema socioeconomico — afferma Alessandro Perego, Direttore del Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano — portando mutui benefici alle parti coinvolte: chi offre condivide per

far fruttare le risorse scarsamente utilizzate; chi utilizza, invece, aggira i costi che derivano del possesso del bene tramite un pagamento a consumo. Questo scambio è abilitato dalle tecnologie digitali, in grado di mettere in contatto domanda e offerta e di garantire l'accesso al bene a chi utilizza, sollevandolo dall'onerosità del possesso. Il fenomeno, potenzialmente pervasivo, coinvolge non solo startup, ma anche aziende già affermate, senza tuttavia aver ancora delineato una chiara direzione evolutiva".



## Il franchising e la sharing economy

**La "Sharing e Peer2Peer Economy" sta realmente modificando il sistema socioeconomico?**

"Le sfaccettature tipiche della sharing economy non consentono di dare una risposta certa e concreta alle più semplici domande di classificazione del fenomeno. Si può dire, certo, che si tratta di una nuova forma di economia che, appunto, va oltre i limiti e le classificazioni", spiega Mirco Comparini, presidente di IREF Italia, la Federazione delle Reti Europee di Partenariato e Franchising. Come tutte le novità, anche l'economia della condivisione ha sostenitori e detrattori. "La sharing economy sta attirando critiche e apprezzamenti, spesso ambedue fondate", continua Comparini. "I pregi sono facilmente individuabili e se sono pregi generano, ovviamente, vantaggi.

Più complessa è la questione che riguarda i difetti. Elementi di forte critica sono la concorrenza sleale, l'uso di servizi basati su poca trasparenza, su mancanza di regole lavorative, con problematiche in termini di imposte e tributi, sicurezza del lavoro, ecc. Infine, non è nemmeno casuale l'accostamento della Sharing Economy alla "Gig Economy" (ovvero, "l'economia dei lavoretti") quelli a bassa redditività, taluni non tassati, alcuni "a rimborso spese", tutti senza alcuna copertura assicurativa".

### E l'affiliazione commerciale?

Se siamo in presenza di un marchio che, nel predisporre la propria rete, rispetta la normativa nazionale e tutti i presupposti che questa richiede, non sussisteranno impedimenti nel definire tale rete "franchising". Nello specifico: è stata fatta la sperimentazione? Sono predisposte tutte le informazioni precontrattuali? È presente un know how che rispetti i requisiti normativi?

E' predisposto quanto necessario al trasferimento all'affiliato? Esiste un manuale operativo? Esiste un programma di formazione? Esiste un programma di assistenza? Se ci sono questi requisiti di base siamo in presenza di un sistema in franchising. Sinceramente nutro perplessità al riguardo, nel senso che, oltre a dover rilevare la sempre più frequente assenza degli elementi che ho citato anche nei franchising tradizionali, tipici e caratteristici, pensare che una forma di economia antiburocratica, snella, supersonica, che non si pone problematiche, per esempio, sui requisiti soggettivi dei "drivers", che quasi non ha interlocutori "fisici", ma piattaforme virtuali, si metta a intraprendere un percorso molto impegnativo e lungo come quello della costruzione di un sistema di franchising (serio), sembrerebbe quasi contraddittorio.

**Difficile anche prevedere se ci potranno essere settori merceologici che potrebbero**



Mirco Comparini  
Presidente di IREF Italia

**essere particolarmente interessati da questi cambiamenti.**

Si tratta di un nuovo mercato caratterizzato dalla riorganizzazione della domanda e dell'offerta e in cui un ruolo chiave è giocato dalle persone. Nel breve termine, il settore dei servizi potrebbe essere il più a rischio, ma nel lungo termine, potrebbero subire le conseguenze anche altri settori. Una recente indagine di PricewaterhouseCoopers quantifica in cinque i principali settori che possono essere impattati: la finanza collaborativa, gli alloggi tra privati, i trasporti tra privati, i servizi domestici a richiesta e i servizi professionali a richiesta. Se nel 2015 al primo posto si piazzava il settore dei trasporti, al secondo quello degli alloggi e al terzo quello dei servizi domestici, per il 2025 è prevista la conferma della prima posizione per i trasporti e lo scambio in classifica per il secondo e terzo posto degli altri due settori. Ecco, allora, che i riflessi sull'economia (tutta) giungeranno da effetti culturali,

quelli dati dalle abitudini agli acquisti che matureranno nelle persone e non tralascerei l'attualmente imprevedibile attività che potrebbe avviare la politica, la legislazione dei vari paesi e l'eventuale disomogeneità tra gli stessi".

## L'importanza dell'innovazione tecnologica

Il franchising, comunque, non deve trascurare l'innovazione tecnologica. La sharing economy applica la tecnologia, non la sostiene. Ciò che la sostiene effettivamente è la caratteristica dell'idea, la tipologia di un servizio innovativo, l'innovazione e la rivoluzione dei classici parametri fino ad ora applicati a quello specifico servizio. Pertanto, la tecnologia può certamente contribuire allo sviluppo del franchising, così come contribuisce al settore industriale, manifatturiero, artigianale.

“

**Chi offre condivide per far fruttare le risorse scarsamente utilizzate; chi utilizza, invece, aggira i costi che derivano del possesso del bene tramite un pagamento a consumo**

*Alessandro Perego  
Direttore del Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano*

”



## TRE DOMANDE A...

**LUIGI MAISTO,  
fondatore  
della piattaforma  
MyG21**

*"L'economia della collaborazione e della condivisione è la quarta rivoluzione industriale". Esordisce così Luigi Maisto, fondatore di MyG21, la piattaforma che permette di creare un sistema virtuoso di collaborazione tra negozianti e consumatori attraverso un accumulo di crediti commerciali per ogni acquisto realizzato nella rete di punti vendita.*



senza una reale aggiunta di valore. Gli esempi di sharing economy più ricorrenti sono quelli di Airbnb e BlaBlaCar ma il primo non possiede alcuna camera d'albergo, il secondo nessuna automobile. Come loro, circa altre 15.000 aziende hanno iniziato a cavalcare questo modello.

### 2 Che cosa risponde a chi parla di concorrenza sleale o di un modo per aggirare vari iter burocratici?

È un errore paragonare il servizio di una piattaforma di Sharing Economy del settore alberghiero con un hotel che ha tutte altre finalità e presupposti. Chi utilizza un sistema di economia della condivisione difficilmente andrebbe a fare una vacanza in albergo. È come dire che una compagnia di voli low cost è un problema perché ha abbattuto i costi delle compagnie di linea tradizionali. Un grande economista come Jeremy Rifkin dice che l'economia

collaborativa non è altro che il punto ultimo di quella capitalistica.

### 3 E il rapporto con il franchising?

Il franchising è già di per sé un sistema collaborativo. Un franchisor crea un modello di business e cerca di renderlo disponibile al maggior numero di franchisee possibile. Quest'ultimo, dal canto suo, se si trovasse nella condizione di sviluppare quel modello in autonomia spenderebbe molto di più. Sono convinto che, nei prossimi anni, l'evoluzione delle formule di franchising permetterà, attraverso la tecnologia e il digitale, un ulteriore abbattimento dei costi. In molti settori, per esempio, si potrebbe già fornire un negozio online a costi e investimenti notevolmente inferiori rispetto al franchising fisico. Il panorama delle affiliazioni, nell'economia partecipativa, troverà il suo massimo sviluppo anche perché le vendite si sposteranno sempre più verso l'e-commerce.

## 1 Come nasce la sharing economy?

Nasce dalla necessità delle persone di risparmiare. D'altronde, in un sistema economico in recessione dove i salari non aumentano e non c'è la possibilità di spendere di più, con una tassazione penalizzante sui proprietari, l'unica soluzione per stare bene comunque è spendere meno. L'economia della collaborazione permette infatti, attraverso un sistema di economia compartecipata, di ottenere prodotti e servizi a costi inferiori rispetto a un'economia capitalistica che fa aumentare i prezzi attraverso azioni di marketing e di comunicazione

# I NUMERI

195

startup innovative a livello internazionale

4 miliardi di dollari

finanziamento complessivo raccolto  
dalle startup

25 milioni di dollari

investimento medio per ciascuna startup

25 miliardi nel 2025

la prospettiva di crescita finanziaria della  
sharing economy  
(fonte: Università di Pavia)



## IL LIBRO **La sharing economy**

"I franchising sono organizzazioni estese piattissime che possono crescere (scalare) all'infinito per aggiunta di franchisee senza diventare molto più complicate. I franchisee sono piccoli e piccolissimi imprenditori che stanno in periferia, sui territori, e che condividono un brand, le linee di prodotto, il sistema informativo che stanno al centro. Micro-imprese con scarso potere contrattuale verso il franchisor (...). Uber e Airbnb sono dei franchising disruptive in cui non c'è neanche la relativa rigidità di dover preservare un brand. Nel caso dei taxi e dell'ospitalità, il brand non serve: aiutano di più i servizi di rating offerti dalla piattaforma che ci permettono di sapere se la camera che vogliamo affittare è una stalla, se l'autista è maleducato, se il cuoco che ci prepara una cena non si cura dell'igiene (...). E che consentono di bandire dalla piattaforma tutti i provider che non rispettano degli standard. Il ruolo del franchisee nel creare la reputazione del brand è infimo. In uno scenario di extreme-franchising, l'autista di Uber o l'affittacamere di Airbnb è una specie di Nano-franchisee la cui reputazione è stabilita da un semplice algoritmo sviluppato da una specie di Giga-franchisor. Relativamente al quale ha potere contrattuale prossimo allo zero."

Da "La sharing economy. Dai rischi incombenti alle opportunità possibili", Vincenzo Comito.

SPECIALE

EXPO FRANCHISING NAPOLI

# EXPO FRANCHISING NAPOLI

L'ingresso alla manifestazione è gratuito.

Per informazioni e aggiornamenti in tempo reale:

[www.expofranchisingnapoli.it](http://www.expofranchisingnapoli.it)

# Buona la

*La nuova edizione di Expo Franchising Napoli, l'unico salone professionale dedicato a retail, franchising, network e startup nel centro-sud è pronta al via. Tante le novità e le conferme per una due giorni che si pone un obiettivo ambizioso: contribuire alla crescita di un territorio, delle reti e delle imprese promuovendo le opportunità di business.*

La seconda edizione di Expo Franchising Napoli, l'unico salone professionale dedicato a retail, franchising, network e startup nel centro-sud è pronta al via. L'appuntamento è alla Mostra d'Oltremare, il 18 e 19 maggio. Tanti i settori rappresentati: food e ristorazione, abbigliamento e accessori, viaggi e turismo, immobiliare, benessere e salute, cura della persona, intrattenimento, formazione tecnologica, servizi e consulenza. E ampio è anche il target a cui si rivolge la manifestazione: imprenditori interessati a nuovi





# prima... ma la seconda è meglio!

business, dettaglianti e distributori in fase di trasformazione, giovani motivati a fare impresa con il retail, sviluppatori e consulenti, esperti di private equity e venture capital, buyer di centri commerciali...

Abbiamo chiesto anticipazioni e novità ad Angioletto De Negri, patron di Projecta, società che nell'antica Partenope ha creato e promosso diverse manifestazioni ormai storiche come la BMT (Borsa Mediterranea del Turismo), Pharmexpo, Arkeda, Gustus.

**Ci anticipa le novità della seconda edizione di Expo Franchising Napoli?**

Come nella precedente edizione,

intorno a questa fiera ruota un grande interesse. Il mio modo di creare una esposizione è far sì che ci sia il coinvolgimento territoriale. Quale altra opportunità, se non realizzarla in un'area come quella del centro-sud in cui non ci sono industrie ma tanti giovani laureati, costretti ad andare via. Noi fungiamo da trait d'union con la platea dei giovani disoccupati del Sud. Ci sarà uno sportello attraverso cui potranno essere informati circa l'aiuto offerto loro dallo Stato e che coinvolge coloro che hanno un'età compresa tra i 18 ed i 35 anni. E' una delle novità più importanti. Il

**ANGIOLETT DE NEGRI**

*Patron di Projecta*



## SPECIALE

EXPO FRANCHISING NAPOLI

Tra le novità del salone, venerdì 18 maggio nella Sala Tirreno, pad. 6, a partire dalle ore 10 si svolgeranno una serie di corsi con crediti dedicati ai giornalisti, a cura dell'Ordine Giornalisti della Regione Campania e dell'Università degli Studi di Napoli Federico II



nostro obiettivo, oltre ad ospitare le aziende in fase di startup e quelle già affermate, è di formare le nuove generazioni attraverso la campagna dal titolo "Resta al Sud" (che avrà una durata di venti giorni). Non si tratta di un bando ma di un finanziamento a fondo perduto del 35% e agevolazione a tasso zero per l'impresa che ha bisogno di fondi economici per intraprendere l'attività.

### Quali saranno gli elementi di continuità con la scorsa edizione?

L'interesse mostrato dagli espositori è certamente il primo elemento di continuità. Abbiamo, infatti, intrapreso accordi con la Mostra d'Oltremare che superano i tre anni. Ci saranno, poi, una serie di convegni che coinvolgeranno l'Ordine dei

Commercialisti. Non mancheranno personalità rappresentative nel mondo del franchising che racconteranno come all'estero e sempre più anche in Italia questa formula imprenditoriale sia uno dei motori dell'economia e spiegheranno quali sono gli errori da non compiere per chi si avvicina a questo mondo. Per esempio, ci sono franchisor che hanno creato reti di franchising enormi ma sfruttando i franchisee. E' un grande errore. In alcuni casi sono stati richiesti capitali enormi, la merce è finita in conto deposito etc. Queste realtà territoriali stanno sparendo e hanno trasformato l'attività come distribuzione propria per salvare la faccia. Quindi non hanno ragionato secondo l'unica

logica che può portare al successo un network, la logica win-win, dove vincono franchisor e franchisee.

### Perché è importante essere presenti ad Expo Franchising Napoli?

E' importante prendervi parte perché è una occasione fertile per chi vuole intraprendere una attività imprenditoriale o espandere la propria rete con la formula dell'affiliazione commerciale. La nostra fiera vuole essere l'evoluzione del franchising. Meglio avvicinarsi a questo mondo che trasferirsi al nord o all'estero per cercare di sopravvivere. Certo, poi bisogna combattere. Ma questo fa parte del nostro spirito di sopravvivenza.

### Che cosa consiglia a espositori e visitatori per ottimizzare al massimo la partecipazione all'evento?



## IL PREMIO MILLIONAIRE



Tra le novità di questa edizione Expo Franchising Napoli lancia la collaborazione con il mensile Millionaire, che ha dato vita al "Premio Millionaire", dedicato a top player dell'imprenditoria in franchising. I big del franchising che si sono distinti per gli eccellenti risultati raggiunti ritireranno il riconoscimento, consegnato da Virgilio Degiovanni, direttore della nota testata dedicata al business, nel corso della manifestazione che si terrà il 18 e 19 maggio presso la Mostra d'Oltremare. Saranno assegnati diversi premi, tra i quali migliore sviluppo nazionale, sviluppo internazionale, novità di mercato e miglior campagna pubblicitaria.

I visitatori saranno ben accolti, attraverso anche strutture convenzionate. Agli espositori chiediamo che facciano attività nel proprio stand. Forniamo la struttura arredata e rinnovata ma l'attività dell'espositore deve iniziare almeno tre mesi prima dell'evento. Da loro dipende il successo della fiera.

### Il mondo del franchising è in crescita. Ma quanto è realmente conosciuto?

Poco. Ecco il motivo per cui noi diamo vita a questi eventi. Non se ne parla ancora abbastanza.

### Che cosa vuol dire oggi fare franchising al Sud?

Occorre crederci ma anche avere adeguate competenze e spirito imprenditoriale. Mi riferisco soprattutto ai giovani. E' importante che abbiano studiato e conoscano il territorio.

### Se potesse lanciare un appello ai giovani che desiderano avvicinarsi al mondo del franchising, che cosa direbbe loro?

Di puntare sulla campagna "Resta al Sud". Quale opportunità migliore?

### Projecta è leader, da anni, nella organizzazione di eventi fieristici che hanno saputo ritagliarsi uno spazio importante nel panorama nazionale. Come si inserisce Expo Franchising Napoli tra le sue iniziative?

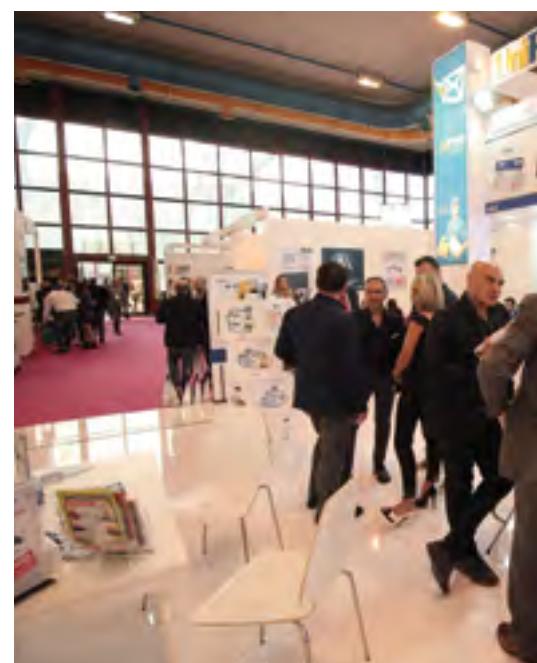
La fiera rientra in quello che è il nostro modo di voler essere presenti sul territorio. Abbiamo, da poco, creato anche un salone dedicato al settore dentale, si chiama "Dental". Aziende e specialisti del settore ne sono

entusiasti. Si tratta di una fiera BtoB. Prima di questa nostra iniziativa c'era una sola fiera di settore a Rimini. Non poteva, quindi, non avere un grande riscontro.

### Come si riesce a far durare una manifestazione fieristica oltre i due giorni di evento?

Direi che il segreto risiede nella attenzione a ciò che si fa e nel duro lavoro. Spesso, durante gli show room, coinvolgiamo anche i fornitori con cocktail di benvenuto e servizi di accoglienza. E' un impegno continuo. Non sarebbe possibile se a lavorarci non ci fosse una équipe valida ed attenta.

V.G.





LE TENTAZIONI®  
FUN & SEX SHOPS FRANCHISING



GUADAGNANDO CON PIACERE



[www.sexychannel.it](http://www.sexychannel.it) - [www.sexychannel.it](http://www.sexychannel.it)  
[info@letentazioni.it](mailto:info@letentazioni.it) - TEL. : +39 0434 1696987



# Perche' abbiamo detto si' a Expo Franchising Napoli

SPECIALE  
EXPO FRANCHISING NAPOLI

Tra riconferme e nuove adesioni il numero degli espositori della seconda edizione di Expo Franchising Napoli è in decisa crescita. Mentre andiamo in stampa l'elenco di franchisor, fornitori, formatori, professionisti e operatori del settore che parteciperanno è in costante aggiornamento. Ecco alcune delle motivazioni che spingono i brand a essere presenti

Solitamente si parla di franchising solo al Nord, siamo venuti l'anno scorso come visitatori e siamo rimasti colpiti dall'idea di dar voce agli imprenditori del Sud interessati a questa formula.



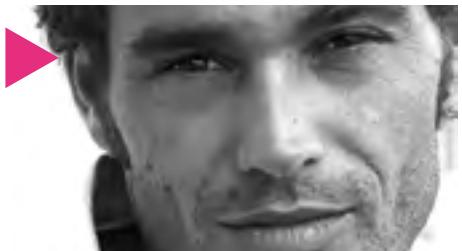
**DANTE D'ALFONSO**  
Responsabile dello sviluppo franchising  
di White Bakery

Abbiamo deciso di esserci per incontrare i tanti imprenditori e aspiranti tali che il Sud Italia sta esprimendo con grande vivacità in questi anni.



**ISABELLA APOLLONIO**  
Amministratore e responsabile dello  
sviluppo di Meeting Franchising S.r.l.

Expo Franchising è una fiera dedicata al retail. Noi siamo principalmente operatori retail, quindi c'è sembrato una buona idea provare questa esperienza che lo scorso anno è stata, devo dire, positiva.



**DIEGO RIPPA**  
Referente commerciale di 4B,  
fornitore di corpi illuminanti

Riteniamo che questa fiera sia un ottimo potenziale per l'espansione del nostro brand nel Sud Italia

Partecipare ad Expo Franchising Napoli si è rivelata una scelta vincente: abbiamo presentato il nostro format a un ampio pubblico in target e incontrato potenziali affiliati e persone interessate.

Vogliamo contribuire a far comprendere alle aziende in franchising come possono potenziare le loro idee di rete e migliorarne le performance utilizzando uno strumento informatico ad alto livello.



**DAMARIDE ONORATO**  
Direttore Generale di Bacio Nero



**ROBERTO PETRAZZUOLO**  
Responsabile di Pausa Caffè



**MASSIMILIANO CONTE**  
Amministratore Delegato Maxisoft



# Al centro del franchising

*La trentassettesima edizione di Franchise Expo Paris, il salone organizzato da Reed Expositions e dalla Federazione del Franchising Francese, ha diversi indicatori in crescita.*

*Tra tutti, quello della presenza internazionale*

E' andata in scena la trentasettesima edizione di Franchise Expo Paris. E chi vi ha partecipato ha avuto la sensazione, ancora una volta, di essere al centro del mondo del franchising. Non sorprende quindi che tutti gli indicatori del salone organizzato da Reed Expositions e dalla Federazione del Franchising Francese, dal 25 al 28 marzo a Porte de Versailles, siano definiti in crescita.

## Un evento internazionale

Alla manifestazione hanno partecipato oltre 580 espositori, di cui il 27 per cento di provenienza internazionale, e oltre 36 mila visitatori di cui oltre 3 mila dall'estero (+3 per cento).

*"Il franchising è davvero popolare in questo momento - ha dichiarato Sylvie Gaudy, Direttore di Franchise Expo Paris - e sempre più imprenditori guardano con interesse a questa formula imprenditoriale. Si tratta di un fenomeno risultato evidente in quest'ultima edizione e non è un caso se il giro d'affari del settore è cresciuto dell'8 per cento nel 2017 in Francia".*

## I settori più rappresentati

Diversi i settori merceologici rappresentati, tra cui si segnala il comparto salute, bellezza e fitness, cresciuto del 160 per cento per numero di brand presenti. Tra questi Fitness Park, L'Orange Bleue, Gigafit, Freeness, Keep Cool e anche un concept italiano, Acqua Fitness

Marima, in Francia 1° Eau Fitness Marima. Il Centro è specializzato nel moto in acqua con hydrobike abbinato all'idromassaggio ad alta potenza, in vasca singola e cabina riservata. E ancora parlando di novità, per il primo anno ha esposto un concept che prevede spa e sauna, Les Bains de Marrakech. Il food ha visto numerose proposte. C'erano le catene che propongono la commercializzazione di vini, come Nicolas, Cavavin, Bibovino, Inter Caves, La Vignery, Vins sur 20 e la russa Easy Wine a quelle di panetteria e prodotti da forno, come Feuillette, La Mie Câline, Les Fournils de France, Ange Boulangerie e Boulangerie Louise. E poi le cioccolaterie, come Jeff de Bruges, De Neuville, Réauté Chocolat e Des Lis Chocolat. Ben rappresentata anche la grande distribuzione





## Che formula!

Le reti in franchising in Francia sono circa 2mila, con 74 102 punti vendita e 620mila impiegati nel settore

organizzata con marchi del calibro di Auchan, Carrefour, Casino. Tra le tendenze più significative, il biologico e i convenience store. Last but not least il settore Horeca, che ha contato quasi per il 20 per cento degli espositori, che si è distinto anche per la capacità di intercettare nuovi trend di mercato, come l'offerta monoprodotto. Per esempio, quest'anno hanno esposto ben cinque concept dedicati alle crêpe: Ar Poul Gwen, Ar Preti, Framboise, Paye Ta Crêpe and Fête à Crêpe. E poi le french fries, con Frituur, Queen's Chips and Frite Alors! Molto ben rappresentata anche la cucina internazionale, specialmente quella asiatica, con Pitaya, Santosha, My Wok e Sushi Wok, e quella Mediterranea e del Sud America,

con Artespañol, Canas y Tapas e Couscous Party, Tacos Avenue, New School Tacos e Nachos Mexican Grill.

## L'Italia che piace

Una menzione speciale va al nostro Paese. "L'Italia – ha spiegato Sylvie Gaudy – si è distinta con concept che valorizzano la sua tradizione e know how nella realizzazione di café e nella valorizzazione di prodotti come pasta e pizza". Tra i nostri marchi si è segnalato anche Calzedonia, premiato con il riconoscimento « Coup de cœur » nella categoria "Insegne estere in Francia. La prossima edizione del Salone si svolgerà dal 17 al 20 marzo 2019.

R.L.R

## FRANCHISE EXPO PARIS IN NUMERI

**585**  
espositori  
di cui

**138**  
internazionali (27%)

**36 016**  
visitatori

**125**  
workshop e speech

**90**  
settori di business

# Dove vanno i pionieri

*I vantaggi della formula della multi-unit franchising, molto diffusa negli USA e agli albori in Europa*

Gli Stati Uniti sono spesso pionieri in iniziative che riguardano il panorama economico mondiale. È così anche per il multi-unit franchising, formula per cui un affiliato possiede e gestisce più unità nella stessa "regione". Diventare franchisee di multi-unità richiede un investimento maggiore rispetto al singolo punto vendita affiliato ma, allo stesso tempo, fornisce maggiore stabilità e un più alto tasso di successo. Da parte dell'affiliato, quello che serve per sviluppare multi unità è prima di tutto passione. Da parte dell'affiliante, aprire multi-unità fa sì che lo standard della casa madre sia mantenuto e uniformato in modo più efficace, visto che la stessa persona sviluppa in una determinata area più attività omogenee tra loro.

Tra il franchisor e il multi-unit franchisee esiste un contratto di

sviluppo che specifica il numero di unità che il franchisee intende aprire, in quanto tempo e in quale territorio specifico. Esiste quindi un accordo di franchising individuale tra franchisor e franchisee per ogni singola unità aperta. Il multi-unit franchisee non deve essere confuso con il master franchisee, colui il quale sottoscrive un contratto con il franchisor per lo sviluppo del franchising all'interno di una determinata area. Il master franchisee può sviluppare accordi di affiliazione con altri affiliati, replicando a livello "locale" il tipo di controllo che avviene tra franchisor e franchisee.

## Catene nelle catene

Il multi-unit franchising fa sì che si creino delle catene nelle catene.

Infatti, sono tanti i franchisee nel mondo che aprono decine o centinaia di punti vendita, diventando i responsabili di una "zona", tenendo bene a mente, però, che il controllo delle aperture rimane comunque di competenza del franchisor.

Multi-unit franchising è una forma di franchising cresciuta negli ultimi decenni in popolarità, diffusione e influenza. Secondo questa formula, il franchisor mette





spesso dirigenti operativi a gestire una singola sede oppure lo fa in prima persona. Tuttavia, negli ultimi decenni, i franchisor multi-unit si sono spesso trasformati in grandi società. Molte di queste società inglobano molti marchi in franchising e hanno un back of house incredibilmente robusto e sofisticato, in grado di gestire in modo efficiente dozzine o addirittura centinaia di postazioni sotto un unico franchisor.

## Che cosa succede in Europa

In Europa e in Italia, la formula del multi-unit franchising è ancora poco diffusa, soprattutto perché poco conosciuta e considerata da alcuni quasi un'eccezione. Nel Vecchio Continente, la multi-unit viene utilizzata principalmente da aziende di grandi dimensioni, mentre tra i marchi italiani che si sviluppano anche grazie alla multi-unit abbiamo Rossopomodoro.

Sonia Pira  
presidente BFW Italia

## L'EVENTO

Franchise Update Media, nelle figure di Gary Gardner e Therese Thilgen, haideato e organizza l'evento Multi-Unit Franchising Conference ormai da più di due decenni e due anni fa ha portato per la prima volta la formula oltreoceano, organizzando l'evento europeo insieme al partner Best Franchisee of the World a Firenze. "Il primo evento europeo è stato un successo - dichiarano Gary Gardner e Therese Thilgen - Abbiamo avuto eccezionali e preparatissimi speakers. Il feedback ha superato le nostre aspettative".

Anche quest'anno, il Multi-Unit Franchising si presenterà in Europa, con un altro partner - con l'obiettivo di stimolare le aziende europee a espandere il proprio business nel mondo e a trovare, eventualmente, nuovi partner per i brand americani che attraverseranno l'Atlantico.

Per chi volesse approfondire le proprie conoscenze sulla multi-unit, il prossimo appuntamento è:  
Londra – 23-24 Ottobre

Per maggiori informazioni scrivere a Sonia Pira, presidente BFW Italia, sonia.pira@bestfranchiseeoftheworld.com



# A PERFUME FOR EVERY YOU

## *Un profumo per ogni momento*



**A DIFFERENZA DEL SISTEMA DI FRANCHISING CONOSCIUTO FINORA, EQUIVALENZA NON CHIEDE CANONE INIZIALE, NÉ ROYALTY, FUNZIONA IN BASE A UN CONTRATTO DI LICENZA.**

**Equivaleanza** è caratterizzata da un basso investimento, alta redditività e un business commerciale ad alto margine. A partire da **25.000 euro** puoi avere il tuo negozio aperto.

**Equivaleanza** è in piena espansione in Italia, dove sta apriendo negozi nelle principali città e snodi importanti. È questo il momento di cogliere l'opportunità di unirsi al modello d'affari che vince in tutto il mondo!

### — AZIENDA —

**Equivaleanza**, il marchio spagnolo leader specializzato in profumi, cosmetica e alcuni di alta qualità a prezzi intelligenti, rappresenta un'esperienza di successo in soli quattro anni. Con una rete di **750 punti vendita** presenti in tutto il mondo, un ampio riconoscimento internazionale e un'espansione inarrestabile, **Equivaleanza** è leader nella profumeria monomarca, con un innovativo modello di business volto alla democratizzazione del settore.

**Equivaleanza** studia, sviluppa e distribuisce più di **1.250 referenze** di prodotti di alta qualità a prezzi accessibili.

### Tu fornisci:

- **Requisiti Location:** Centri commerciali o strade ad alto passaggio pedonale
- **Mq Minimi:** a partire da 30 mq
- **Investimenti:** a partire da 25.000€
- Le tue attitudini e abilità commerciali
- La tua dedizione e la tua cura verso i clienti
- Le tue capacità gestionali
- La tua passione per la bellezza

### Noi offriamo:

- Nessuna royalty di affiliazione
- Investimento iniziale che comprende: design, arredamento, attrezzatura informatica e stock iniziale di prodotti (4-6 settimane)
- Durata del contratto di 5 anni
- Formazione continua a 360° gratuita presenziale e online
- Maggiore margine commerciale rispetto agli altri settori retail

### In più ti supportiamo con:

- Un brand leader nel settore
- Campagne di marketing e animazione commerciale in negozio
- Vetrinistica e visual merchandising
- L'anelito prodotti: innovazione ed diversità
- Formazione continua
- Supporto informatico
- Servizio di assistenza ai clienti
- Strumenti di marketing e fidelizzazione: carta regalo, campagne di e-mail marketing, bonus regalo...
- Campagne pubblicitarie in tutto il mondo
- Monitoraggio personalizzato dell'attività: Rete di Area Manager
- Tour 360°: Presentazioni e riunioni periodiche
- Campagne pubblicitarie
- Comunicazione
- Programmazione digitale: Social media, pubblicità on line

**Anno di fondazione: 2011**

**Equivaleanza sede centrale**  
Calle Salvador Espriu 13-15  
Distrito Económico Iber Europa

08908 L'Hospitalet de Llobregat  
Barcellona  
Tel. +39 06 94 80 18 85

**Equivaleanza Italia**  
Via Novecento 40,  
00144 Roma

Tel. +39 06 94 80 18 85  
c-expansion@equivalenza.com  
www.equivalenza.com

# La check list per una location di successo

I **cinque aspetti** che possono fare la differenza nella **scelta di un locale**

Nell'avvio di una nuova attività commerciale, non solo in franchising, l'aspetto in grado di spostare l'ago della bilancia verso un maggiore profitto è senza dubbio la scelta e l'ottimizzazione nella gestione della **location**.

I franchisor sono tenuti a fornire indicazioni preferenziali di posizionamento e rendering dei layout dello store che rispecchino la loro esperienza, garantendo per questo aspetto tutti gli strumenti per la duplicazione delle loro performance economico-reddittuali. Per questo è opportuno costruire una sorta di check-list per la valutazione dell'adeguatezza e dell'ottimizzazione della gestione dei locali selezionati.

## 1 Destinazione d'uso

Troppi spesso si assiste a episodi di franchisee che, innamorati del proprio progetto imprenditoriale, tralasciano l'originaria destinazione d'uso del locale prescelto.

Un magazzino non diventa automaticamente uno store, bisogna realizzare tutti gli adempimenti catastali necessari allo scopo.

Come dire che è inutile voler installare a tutti i costi una canna fumaria all'interno di un edificio storico perché non si otterranno mai le dovute autorizzazioni e questo comporterà spreco di tempo e di denaro. Prima o poi queste scelte si riveleranno limitative allo sviluppo

del business e, probabilmente, si dovrà aprire un nuovo store altrove.

## 2 Ubicazione

Strada secondaria o principale? Posta all'incrocio con una via importante? Area pedonale? Traffico congestionato? Parcheggi in prossimità dello store? Strada a scorrimento veloce? Spartitraffico? Possibilità di invertire il senso di marcia? Visibilità dello store bassa, discreta, buona o eccellente?

Sono questi alcuni degli aspetti cui assegnare un punteggio per la valutazione della location selezionata. E' il diverso valore attribuito a questi aspetti a fare la differenza nelle



**La location è in grado di spostare l'ago della bilancia verso un maggiore o minore profitto**

## CHECK-LIST PER LA VALUTAZIONE DELL'ADEGUATEZZA E LA GESTIONE OTTIMIZZATA DELLO STORE

- ✓ DESTINAZIONE D'USO**
- ✓ UBICAZIONE**
- ✓ CONCORRENZA E PUNTI VENDITA VICINI**
- ✓ VISUAL**
- ✓ MERCHANDISING**

performance economico reddituali tra due punti in franchising appartenenti alla stessa rete ma caratterizzati da differenti ubicazioni

nessuno, perché sarà considerato più redditizio dismettere.

ne riconoscono la reale importanza in grado di spostare *ebitda* da uno store all'altro della stessa catena.

## 3 Concorrenza e punti vendita vicini

Il franchisee per valutare la bontà della sua scelta in tema di location dovrebbe disegnare, su una mappa, la propria collocazione e quella delle quattro insegne in prossimità sia alla sua destra che alla sua sinistra, con il relativo settore merceologico di appartenenza.

Successivamente sarà necessaria un'analisi della concorrenza: denominazione, indirizzo, distanza e osservazioni sul sistema d'offerta.

Un business simile polverizzato tra diversi operatori sarà alla mercé della domanda con un'estrema competizione sul prezzo e una durata di vita utile di due o tre anni, dopodiché solo uno o due operatori potrebbero sopravvivere o magari

## 4 Visual

Parliamo di punti focali nelle vetrine, di piani per l'invito a entrare (campagne promozionali), di percorsi dell'esperienza di consumo all'interno dello store, della valorizzazione del lato destro di esposizione, di zone di decompressione che ostacolano il cliente evitandogli di entrare e giungere fino al termine dello store per poi uscire senza aver acquistato nulla. O ancora del rispetto del principio di esposizione verticale e orizzontale, secondo il quale la merce più ingombrante va posizionata in alto mentre da sinistra verso destra occorre esporre i capi per gradazione di colore. Infine, gli spazi alti da riservare alla comunicazione e l'organizzazione della cassa per le vendite di impulso. Troppo spesso nel retail i franchisee non ottimizzano la gestione dello store secondo le regole dettate dalla casa madre, probabilmente perché non

## 5 Merchandising

L'esposizione all'interno di uno store per la promozione all'acquisto deve aderire alle percentuali consigliate dalla casa madre, tenendo conto delle diverse esigenze logistiche, di stoccaggio delle merci, dell'esperienza di self service sempre più sentita dal consumatore, fino ad arrivare nel food al rispetto degli spazi per la coniugazione dell'esperienza di consumo di beni e servizi e quella di acquisto in spazi destinati all'apposita vendita.

In definitiva si tratta di individuare e selezionare lo store e le sue dimensioni tenendo conto della necessaria installazione di zone a minor traffico di clientela e di zone privilegiate, che rappresentano rispettivamente aree di produzione e di bilanciamento di utile tra spazi del locale più o meno redditizi.



**DOVE TROVI  
L'INNOVAZIONE PER  
LA TUA AZIENDA**

Smau è l'appuntamento di riferimento per l'ecosistema italiano dell'Innovazione. Alla tre giorni di Milano da diversi anni si affianca un Roadshow che porta l'innovazione nei territori per approdare a Berlino e da quest'anno anche a Londra, dove le startup e imprese del nostro Paese avranno la possibilità di misurarsi direttamente con investitori e imprese del mercato tedesco e britannico.

Un percorso che ogni anno vede la partecipazione di 50mila imprese, che scelgono Smau per trovare nuove

"ispirazioni" e orientarsi nel complesso e ricchissimo panorama dell'ecosistema dell'innovazione italiana. Il modello di riferimento è quello dell'Open Innovation: innovare da soli non conviene più, mentre è dall'incontro fra mondo corporate e la galassia delle startup che spesso nascono le innovazioni destinate a disegnare il futuro. Ma la proposta di Smau non si esaurisce con il calendario del Roadshow: alle tappe sul territorio si affianca la piattaforma online gratuita di formazione permanente Smau Academy.

#### SMAU IN PILLOLE (dati 2017)



#### UN ROADSHOW PER ACCELERARE L'INNOVAZIONE ITALIANA

**SMAU PADOVA** 22-23 Marzo  
**SMAU LONDRA** 2-3-4 Maggio *now*  
**SMAU BOLOGNA** 7-8 Giugno  
**SMAU BERLINO** 13-14-15 Giugno  
**SMAU MILANO** 23-24-25 Ottobre  
**SMAU NAPOLI** 13-14 Dicembre

FRANCHISING IN START

# Personalizza Il tuo regalo!



*Biancheria da letto, cover, cuscini, borse e tanto altro.*

*Sembra uno spot pubblicitario.  
Ma non lo è.*

*Stiamo parlando di Babloo, un nuovo marchio Franchising in Start. Ma qual è la sua storia?*

*Abbiamo provato a parlarne con Marianna Marzocchi, la fondatrice.*

## Come nasce il marchio Babloo? E di cosa si occupa?

Sono da sempre stata legata alle mode e alle tendenze. Con mio marito che lavorava nel campo della comunicazione ci trovammo alla fiera VISCOM di Milano. E' lì che ho conosciuto il mondo della stampa e subito ci abbiamo visto un'opportunità: l'azienda che stampa su qualsiasi supporto, dall'abbigliamento al tessile sino ad arrivare alla gadgetistica. Molte grafiche sono nate dalla sua creatività. Oggi possiamo dire davvero di poter stampare su tutto.

## Chi acquista questo genere di prodotti? E qual è quello che va per la maggiore?

Babloo trova l'interesse di tante fasce di pubblico, dal teenager all'adulto. Sono stati lanciati sul mercato prodotti che prima erano

di difficile accesso. La costante è la stampa su tessuto. Sono tanti i prodotti del brand che sposano l'interesse degli utenti.

Ed ogni periodo ha il suo best seller. La biancheria da letto personalizzata con foto è, sicuramente, uno dei nostri cavalli di battaglia. Per quanto riguarda l'abbigliamento, i nostri clienti prediligono i coordinati di felpe e t-shirt Mamma - Papà - Figlio.

## In cosa differisce Babloo da altri marchi ad esso affini come ad esempio la Kodak?

Non credo esista alcun marchio in grado di offrire la nostra varietà. Da Babloo puoi ordinare nello stesso momento un quadro, un tris di t-shirt, una tazza, una cover ed un fotolibro. Il tutto con i migliori materiali e tecniche di stampa





Scopri di più su:  
**[babloo.it/franchising](http://babloo.it/franchising)**



Presente sul mercato, significa avere una soluzione a tutte le esigenze, anche per le aziende che intendono stampare le proprie divise aziendali e biglietti da visita. Il marchio può essere un punto di riferimento per chiunque e qualsiasi evenienza. Nello stesso punto vendita puoi acquistare il regalo di Natale o altra ricorrenza per tutti i tuoi familiari ed amici. Puoi persino far personalizzare qualcosa per ciascuno di loro. Non importano l'età, il sesso, gli interessi del destinatario. Troverai, sempre, quello che fa per te.

#### Come risponde il brand sul mercato? E sino ad oggi, quanto è cresciuto?

E' in crescita costante. Crescono i clienti ed ancor di più quelli che continuano a sceglierci. La crescita riguarda anche il numero di prodotti che vengono messi in vendita, così come le nuove idee grafiche

elaborate dal nostro staff. Il nostro mercato è in continua espansione.

#### Di quanti punti vendita dispone? E dove?

Sono tanti i rivenditori autorizzati che vendono i nostri prodotti e presto diventeranno punti vendita Babloo. Sul territorio ne abbiamo tre, localizzati a Marano di Napoli, Giugliano ed all'interno dell'Edenlandia a Fuorigrotta entro la fine di maggio 2018.

#### Avete o state ipotizzando di aprire delle sedi anche all'estero?

##### Se sì, dove?

Abbiamo cominciato a vendere all'estero grazie a canali online e stiamo cominciando a farci conoscere in Spagna, Germania, Francia ed Inghilterra. Puntiamo ad aprire la prima sede in Spagna entro

il prossimo anno e stiamo lavorando sull'internazionalizzazione dei nostri prodotti e presenza sul web.

#### Questo potrebbe comportare delle modifiche del format che avete scelto?

Siamo aperti ai cambiamenti del mercato e pronti a cavalcare le onde più fortunate. Siamo, sempre, alla ricerca di nuovi trend e tecnologie. Ma la personalizzazione e la stampa resteranno sempre il nostro core business.

#### Quali saranno i vostri obiettivi futuri?

Miriamo a creare un franchising interattivo che vede il cliente al centro di tutto. Intendiamo offrire un'esperienza di acquisto rinnovata, divertente, unica, senza uguali...personalizzata!

# VACANZE CHE STRESS!

*Dieci consigli pratici per affrontare al meglio il periodo di villeggiatura. Perché può sembrare strano ma l'ansia può sorprenderci proprio prima delle ferie*

**Roberto Re**, mental coach ed esperto di formazione personale, che collabora da diversi anni con sportivi di fama internazionale, fra cui Jessica Rossi, medaglia d'oro delle Olimpiadi di Londra 2012, Roberto Mancini, Lorenzo Bernardi e Gianni De Biasi.



Quando arriva il momento di andare in vacanza le preoccupazioni aumentano. Paradossalmente, infatti, organizzare le ferie estive genera stress e ansia nelle persone. Sono sempre di più quelli che si lasciano trasportare dal carico eccessivo di tensione accumulata durante il periodo lavorativo, rischiando di non riuscire a staccare completamente la spina. Le cause di stress legate al controllo sono senza dubbio le più comuni. A molte persone accade spesso di sentirsi in ansia più in vacanza che in città, questo perché non si riesce ad avere tutto sotto controllo, a mettere totalmente da parte il lavoro e i pensieri di tutti i giorni. Si tende a pensare, soprattutto in momenti storici di grande precarietà come quello attuale, che distogliere l'attenzione dagli impegni lavorativi coincida con il perdere delle opportunità professionali, di cui inevitabilmente approfitterà qualcun altro, scalzandoci. Vacanza invece dovrebbe essere sinonimo di riposo della mente al fine di riprendere le proprie attività, al rientro, con un'energia maggiore.

## LE 10 REGOLE D'ORO

### 1. Proiettarsi positivamente al momento della partenza

Durante gli ultimi giorni lavorativi, o nella folle corsa alle prenotazioni, immaginarsi già distesi sulla spiaggia aiuta, per esempio, a far passare indenni i momenti di tensione durante la fase di organizzazione.

### 2. Lasciare i 'pensieri' in ufficio

In previsione di quelle che saranno settimane di pausa, è naturale accelerare i ritmi lavorativi ma una volta iniziate le ferie è bene staccare completamente la testa dalle preoccupazioni da ufficio, così da godere di un riposo reale nei giorni di vacanza. In generale comunque, durante tutto l'anno bisogna imparare a concedersi momenti dedicati alla cura di se stessi, anche solo una bella dormita a settimana può di fatto cambiare completamente la nostra percezione.

### 3. Superare l'ansia da organizzazione

Non preoccuparsi per le piccole cose che tipicamente è necessario organizzare. E' inutile inseguire la perfezione dei preparativi. Se anche ci si dimentica a casa l'abito a cui più teniamo o i sandali di Swarovski cosa importa? Abbandoniamo l'ansia da prestazione, almeno in vacanza.

### 4. Aspettarsi eventuali imprevisti

È giusto essere organizzati e gestire una sorta di tabella di marcia della quotidianità ma non bisogna esagerare. Imparare ad accogliere gli imprevisti come possibilità positive è la carta vincente. Uscire dai propri schemi e non cercare a tutti i costi di voler portare le proprie abitudini ovunque si vada è la strada migliore. In questo modo, se capita il fuoriprogramma, meglio prenderla con il sorriso e un po' di spirito pratico.

### 5. Gustarsi la vacanza giorno per giorno

Tipico delle persone più ansiose è l'incapacità di vivere giorno per giorno ciò che riserva una vacanza che sia di coppia o da single. Vietato totalmente proiettarsi già al giorno del rientro. Non farebbe che incrementare l'ansia del rientro con conseguenze negative sul relax psicologico. Proiettarsi nel futuro, o al contrario pensare sempre al passato, è il modo migliore per non godere delle gioie del presente".

### 6. Fare attività fisica durante la vacanza

Non è necessario fare grandi sforzi, anche poche ore alla settimana possono prepararci a momenti della giornata che dedichiamo solo al nostro benessere spinti, oltretutto, dalla voglia di un migliorare la propria forma fisica (non è mai troppo tardi). L'esercizio fisico, inoltre rappresenta anche un modo efficace per attenuare le tensioni psicologiche.

### 7. Mantenere vivi i propri interessi

Tenere attiva la mente, non fare assorbire tutte le energie dal lavoro, è un punto decisivo. Concedersi un po' di tempo per se stessi è dunque importante, proprio le vacanze sono uno strumento utile per approfondire questi aspetti della propria vita. Bene, dunque, riservare uno spazio in valigia per i libri.

### 8. Nuovi stimoli

Sperimentare e aprirsi al nuovo in un momento di tranquillità come quello estivo, può essere un'ottima soluzione per trovare altri stimoli. Le ferie possono essere occasione per impegnarsi in attività diverse dal solito e per realizzare qualche nuovo obiettivo (corso di sub, paracadutismo, ecc.).

### 9. Imparare a condividere

Cercare di trascorrere del tempo con gli amici o dedicarsi maggiormente alla famiglia. Iniziare per esempio con un piccolo passo ovvero quello di passare una serata la settimana in compagnia. Meglio se gli amici sono persone positive, con le quali condividere un momento di relax e non solamente problemi.

### 10. Aprirsi a conoscenze nuove e alla 'leggerezza'

In vacanza è il momento di essere meno 'orsi'. Ricordare che c'è sempre la possibilità di fare nuove amicizie o, per chi è a caccia, qualche incontro inaspettato.

S

F



33°  
Salone  
Franchising  
Milano

INTERNATIONAL RETAIL EXPO.



# SCEGLI

come far crescere  
il tuo business

Fieramilanocity  
25 - 26 - 27 ottobre 2018

M

18

# PERCHÉ FERRARI È UGUALE A MCDONALD'S

HOW TO STRATEGIA

*Una provocazione?*

*Non completamente perché a fare la differenza è il sistema e non il prodotto.*

*Per questo vale la pena conoscere (e studiare) modelli che funzionano*

Che differenza c'è tra Ferrari e McDonald's? In realtà, a parte il prodotto, tecnicamente non c'è nessuna differenza.

Incontro spesso imprenditori che mi dicono: "La mia azienda è diversa". E sbagliano perché si focalizzano sul prodotto.

Diciamo che il prodotto può essere diverso (anche se spesso la differenza è impercettibile) ma c'è qualcosa che è sempre uguale. Ed è l'elemento più importante del business.

Proviamo a pensare: che cosa accomuna qualunque azienda che conosciamo?

L'amministrazione è un reparto quasi obbligatorio. Le vendite, online oppure no, qualcuno le deve fare. Le vendite non funzionano senza marketing. Il marketing deve mantenere le proprie promesse con il delivery del prodotto.

Il business è come un'automobile: la carrozzeria può variare ma gli ingranaggi funzionano tutti con una sequenza ben precisa. Altrimenti, puoi avere l'automobile più potente del mondo ma se la candela non funziona... non cammina.

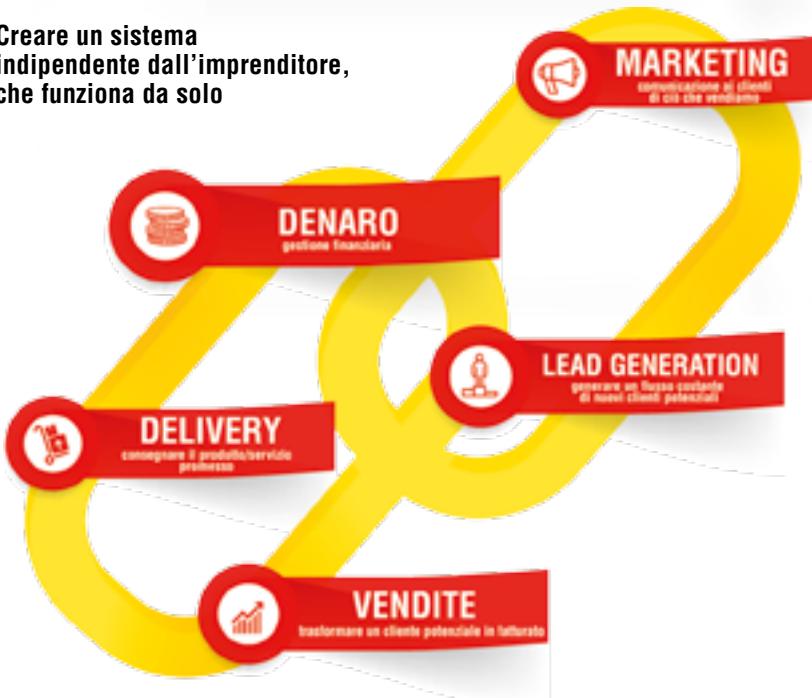


## HOW TO STRATEGIA

### L'ELEMENTO PIÙ IMPORTANTE DEL BUSINESS

## Il sistema azienda

- Standardizzazione processi
- Creare un sistema indipendente dall'imprenditore, che funziona da solo



#### 1. Il denaro

**"Cash is king"**. Se vuoi scalare velocemente il tuo business, devi ricordarti che la crescita prosciuga la cassa. Tieni sotto controllo il denaro come cassa, come costi e come fatturato.

#### 2. Il marketing

**L'obiettivo del marketing** è di capire chi è il tuo cliente obiettivo, come comunica e come reagisce. Il marketing si occupa di creare il brand e la percezione della tua azienda. Senza queste attività il tuo cliente potenziale potrebbe essere persino all'oscuro della tua esistenza. Difficile desiderare un prodotto che non conosci. Il marketing struttura le campagne che servono alla lead generation

#### 3. La lead generation

**È un sistema che porta prospect** ovvero potenziali clienti. La lead generation è il carburante del motore del tuo business, sia esso B2B che B2C. Senza marketing non hai nomi, senza nomi non hai vendite. Il grande vantaggio della lead generation è di essere misurabile, soprattutto se online.

#### 4. Le vendite

**Le vendite** permettono di rimettere "fieno in cascina". Con la vendita trasformi il potenziale cliente in fatturato e validi il processo di business.

#### 5. Delivery

**La consegna del prodotto** o del servizio è la naturale conclusione del processo di vendita. Con questo si ritorna alla tappa "denaro" che permetterà al marketing di strutturare nuove campagne, che permetteranno di fare lead generation per trovare nuovi nomi, che le vendite convertiranno in clienti e a cui consegneranno il prodotto o servizio. E così via.

# **NOI REALIZZIAMO I TUOI SOGNI! DIVENTARE IMPRENDITORE NON È STATO MAI COSÌ FACILE!**

**AMATÈ** è l'innovativo franchising pensato per chi, come noi, crede nel valore aggiunto di una corretta informazione della persona all'insegna di bellezza, salute e benessere.

Il Franchising Amatè si distingue dagli altri perché non comporta rischi commerciali!

L'investimento totale, riferito ad una superficie commerciale di 30 mq, è di

**9.900 € (IVA esclusa)** e risulta così articolato:

1. Arredamento completo
2. Quadri e gigantografia
3. Insegna esterna incluso montaggio
4. Banco cassa con cassetto e top in cristallo satinato
5. Registratore di cassa programmato
6. Pc portatile e stampante multifunzione
7. Buste personalizzate e brochure (materiale informativo)
8. Fornitura ca. 300 prodotti a marchio Amatè (3 per tipologia)  
**VALORE COMMERCIALE 5.000 EURO**
9. Tester di molti dei prodotti da far utilizzare al cliente in negozio
10. Prima fornitura di make up naturale, completa di espositore e tester
11. Prima fornitura prodotti detersione per la casa, 5 prodotti per tipo
12. Prima fornitura hennè naturali ed erbe tintorie, completa di espositore
13. Formazione iniziale e assistenza in itinere
14. Installazione e montaggio del tutto



Responsabile Franchising **FABIO NATALI** Cell. +39 320078061 |

e-mail: [franchisingamate@libero.it](mailto:franchisingamate@libero.it)

Sito web: [www.franchisingamate.it](http://www.franchisingamate.it)



Prodotti naturali 100% con ingredienti di origine naturale

Made in Italy

Senza parabeni, peg, sles, sls, coloranti sintetici, propilenici, oli minerali, siliconi, alcool denaturato





# Bacio Nero®



PRENOTA UN PUNTO VENDITA  
NELLA TUA CITTÀ

[WWW.BACIONERO.COM](http://WWW.BACIONERO.COM) | INFO FRANCHISING +39 091 491008

# IL PREZZO CHE PIACE

HOW TO MARKETING

*“Quel pochino in meno” nelle cifre che spinge i clienti ad acquistare di più, anche nel settore immobiliare.*

*Anche quelli consapevoli che si tratta di una tecnica di marketing*

Meno è meglio di più. Questo potrebbe essere il payoff della tecnica psicologica per la quale invece che a 10 euro un prodotto viene proposto al prezzo “affascinante” di 9,99.

Molte persone potrebbero dichiarare di essere abbastanza smaliziati da non lasciarsi condizionare da quel “pochino in meno”, tuttavia le ricerche dimostrano che questa tecnica, che ha oltre cento anni, continua a funzionare alla grande.

Anzi, non solo funziona per le piccole somme, ma addirittura condiziona l’acquirente anche per cifre a cinque o sei zeri! Vi sareste mai aspettati per esempio che nel campo degli investimenti immobiliari le persone fossero sensibili ai piccoli scostamenti di prezzo?

Nel settore immobiliare generalmente le strategie di vendita prevedono lo charm pricing (es. 199.900 euro invece di 200.000) nel 45 per cento dei casi, il prezzo tondo (es. 200.000) nel 31% dei casi, il prezzo preciso (es. 205.500) nel restante 24%.

## La ricerca

Marcus T. Allen e William H. Dare hanno pubblicato sul “Journal of Real Estate Finance and Economics” un’interessante ricerca dal titolo “The Effects of Charm Listing Prices on House Transaction Prices” in cui spiegano come un prezzo di 99.900 dollari possa funzionare molto meglio rispetto a 100mila dollari. Il risultato della ricerca è chiaro: i venditori che usano la tecnica dello “charm pricing” (prezzo affascinante) ovvero un prezzo che sia leggermente al di sotto dell’unità superiore (9,99 invece di 10) hanno una percentuale di circa il 2 per cento in più di chiusura in positivo della vendita. Su cifre a cinque o sei zeri il 2 per cento rappresenta una quota di rendimento davvero interessante.

La ricerca si è basata su un campione di 372.074 vendite immobiliari. Quello che ne è venuto fuori è che generalmente le strategie di vendita prevedono:

- lo charm pricing (es. 199.900 euro invece di 200.000) nel 45 per cento dei casi;
- il prezzo tondo (es. 200.000) nel 31% dei casi;
- il prezzo preciso (es. 205.500) nel restante 24%. La ricerca ha inoltre

evidenziato pro e contro di tutte e tre le strategie, ma alla fine quella che ha prodotto risultati migliori è stata proprio quella dello charm pricing. Anzi, qualche volta quel prezzo era addirittura più alto del prezzo di mercato (mediamente del 5,30%), ma la “sensazione” cognitiva nella testa degli acquirenti era comunque che quel prezzo fosse interessante.

Per esempio, una casa dal valore di 250mila sembra molto più interessante sia se messa in vendita a 249.900 sia se messa in vendita al prezzo di 259.900!

## Meglio tondo o preciso?

Un prezzo tondo ha invece il vantaggio di essere visualizzato più volte nei motori di ricerca immobiliari. Un prezzo da 150.000 euro è visualizzato sia nella ricerca tra 100.000 e 150.000 che nella ricerca tra 150.000 e 200.000. Di contro un prezzo di questo tipo dà la sensazione di una quotazione non ragionata e poco precisa.

Un prezzo preciso (es. 153.500 euro) dà invece la sensazione di una quotazione frutto di una precisa analisi di mercato. Tuttavia, non è evito un vantaggio competitivo in termini di vendite.



### Le cifre che offrono l'impatto emotivo più forte

Ma perché la tecnica dello *charm pricing* funziona meglio delle altre sia per le piccole cifre che per le alte? La ricerca dimostra che i numeri che finiscono con il 9 sono percepiti come un affare, per questo 199.900 euro è percepito più fortemente rispetto a 200.000 euro. C'è da aggiungere un aspetto molto importante: alla lunga le persone tendono a ricordare le cifre più a sinistra ovvero, in questo esempio, il numero 1 rispetto al numero 2. Un prezzo di 2,99 rispetto a 3,00 alla lunga si percepisce come un rapporto tra 2 e 3 ovvero sui valori interi e non sui decimali. Tutto questo accade poiché il nostro cervello, quando legge un prezzo, inizia a registrare le singole cifre del numero ancora prima di leggere tutto il prezzo, e si sa che le cifre più a sinistra sono quelle più significative. Nel caso degli investimenti immobiliari per prezzi a sei cifre, le persone tendono a ricordare mediamente solo le prime tre.

Le cifre a sinistra sono quelle per il nostro cervello degne di attenzione

e ricordo, quelle di destra sono invece, nella maggior parte dei casi, trascurabili e, di conseguenza, dimenticate. Secondo uno studio condotto dall'esperto di marketing Robert Schindler della Rutgers University del New Jersey: "Una cifra più bassa a sinistra produce la sensazione di un prezzo inferiore,

Considerato che noi siamo esseri principalmente emotivi e poi razionali, qualunque cosa produca una sensazione positiva, migliora il tasso di conversione in vendita.

L'aspetto davvero interessante è che le persone oggetto dello studio comprendevano benissimo che quel "pochino in meno" era solo una tecnica e che spesso quel prezzo era perfino un po' più alto del mercato, tuttavia quei prezzi attiravano prima e più degli altri la loro attenzione, spingendo i potenziali acquirenti a contattare l'inserzionista per poi iniziare la trattativa.

I venditori che usano la tecnica dello "charm pricing" (prezzo affascinante) ovvero un prezzo che sia leggermente al di sotto dell'unità superiore (9,99 invece di 10) hanno una percentuale di circa il 2 per cento in più di chiusura in positivo della vendita

anche quando uno sa che non è più basso", questo perché le prime cifre, e in particolare proprio la prima, sono quelle che producono l'impatto emotivo più forte. È il motivo per il quale una prima cifra più bassa, rispetto al prezzo tondo, genera una sensazione emotivamente più stimolante e quindi si associa più facilmente a un prezzo d'affare.

### Non è vero ma ci credo

Addirittura, per piccole cifre come 9,99 euro le persone non si aspettano neanche di ricevere il resto quando pagano con una banconota da 10 euro.

Nonostante questo, quel 9,99 resta comunque un prezzo che affascina emotivamente l'acquirente. Parafrasando il grande Eduardo De Filippo, che di marketing probabilmente non sapeva niente, resta sempre valido il suo "Non è vero, ma ci credo!"

MassimoPetrucci.com

# AFFARI DI CUORE, LA VOCAZIONE DEL MARCHIO MEETING® DAL 1990

A differenza di altri, Meeting® è un marchio storico.  
Nato nel 1990 per offrire servizi ai single, non ha mai  
smesso di farlo con *passione e dedizione*.



Diventare titolare di un'agenzia per single Meeting® rappresenta da anni un'opportunità per chi intende mettersi in proprio nel settore dei servizi perché permette di svolgere un lavoro interessante, utilizzando la guida e gli strumenti messi a punto da un marchio che opera in questo mercato da oltre 25 anni.



**Isabella  
Apollonio**  
Responsabile Sviluppo Rete  
**Tel. 348.4716121**  
**NUMERO VERDE**  
**800.841999**

## I NOSTRI PUNTI DI FORZA

- ✓ Know-how Meeting®
- ✓ Assistenza pre e post apertura
- ✓ Social Network proprietario
- ✓ Chat per single verificati
- ✓ CRM Meeting®
- ✓ ... e molto altro

**TURISMO**

MARE  
RELAX  
MARE  
SPIAGGIA  
PARIGI  
DIVERTIMENTO  
COCKTAIL  
MONTAGNA  
BENESSERE  
MADRID  
DIMENTICO

**IMMOBILIARE**

SICUREZZA  
CRESCE  
CASA  
INVESTIMENTO  
FAMIGLIA  
COMFORT  
HOME



**TecnoTravel**

immobiliare e Turismo

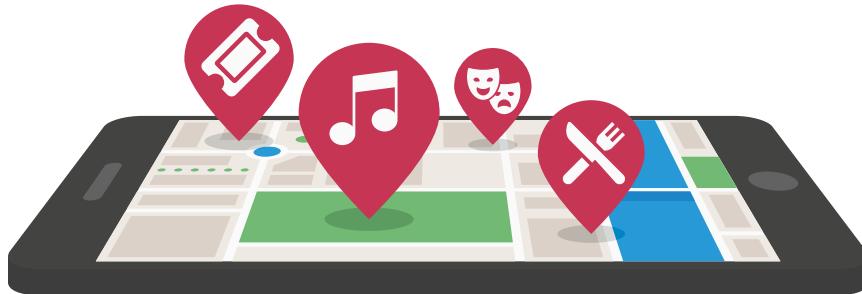


**UN'UNICA LUCE  
PER DUE SETTORI**

# FATTI TROVARE!

HOW TO WEB MARKETING

*Arriva in Italia Facebook Local, la nuova app del social network che potrebbe rivedere le dinamiche di local marketing anche per una rete in franchising*



Facebook Local è la app di Facebook che permette di navigare i luoghi, gli eventi, i ristoranti e i locali per il tempo libero. Attiva da mesi nei paesi anglofoni, è da poco anche in Italia. Che cosa fa? Consente di scoprire posti dove andare (per ora ristoranti e locali) ed eventi che si svolgono vicino a dove vi trovate sulla base di segnalazioni che avvengono intercettando le informazioni "offerte" dalle persone che conoscete e di cui vi fidate. E che diventano vostre influencer.

## Le relazioni prima di tutto

Questa app potrebbe aggiungere un nuovo tassello nel marketing per le attività locali, e quindi anche di un punto vendita in franchising. Perché certo, esistono servizi come Yelp

e Tripadvisor, ma a loro manca la componente relazionale. E Facebook è interessato al local marketing perché l'esperienza che facciamo in un luogo ci porta a sentirsi più coinvolti. La app di Facebook si può scaricare sia dall'app store di Google che da quello di Apple, si collega con il profilo e con la nostra geolocalizzazione. Quando Facebook ci geolocalizza in un luogo ci propone i risultati in base a una serie di fattori: il check-in, il consiglio, le recensioni, il luogo verificato, il like.

## Facebook Local: cosa devi sapere

Chi ha una rete in franchising e tante sedi sul territorio ponga subito attenzione a Facebook Local. Come gestisce la presenza dei suoi franchisee

### La check-list per capire se partite bene

- se fate eventi, create bene la loro scheda?
- avete verificato la vostra pagina locale?
- stimolate i check in?
- stimolate le recensioni?
- avete messo gli orari giusti del vostro locale e li aggiorname quando cambiano?
- l'indirizzo e il numero di telefono sono corretti?

su Facebook? Può centralizzare le attività ma anche lasciare autonomia ai franchisee, dopo un percorso di formazione. Facebook Locations, già attivo da tempo, è lo strumento di Facebook per le reti in franchising, che crea un'alberatura delle attività di un franchisor sul territorio, collegate alla pagina padronale. Su Facebook Local le sedi di Locations sono già inserite e si possono ricercare dalla maschera iniziale. Se è attivo Locations, la app ti propone solo le sedi più vicine (giustamente!).

Se la vostra rete in franchising non è nella ristorazione ma siete soliti organizzare eventi, potete farvi scoprire attraverso questa app: realizzate eventi fatti bene!

Silvia Signoretti  
Marketing Strategist  
Franchising Strategy

# LA CAMPANIA FA IL BIS

*Pronti i bandi di nuovi finanziamenti agevolati dedicati alle imprese: a disposizione fondi da 15 a 28 milioni di euro. Le misure interessano le piccole e medie imprese artigiane e le aziende che cercano supporto per l'internazionalizzazione.*

La regione Campania lancia due importanti strumenti di finanziamento destinati alle imprese artigiane e al rilancio delle aziende campane sui mercati internazionali. Entrambi i finanziamenti rientrano nella sfera di applicazione del POR FESR 2014-2020.

## L'artigianato che valorizza il territorio

Il primo strumento, la cui dotazione finanziaria è di 28 milioni di euro, denominato "Artigianato Campano per la valorizzazione del territorio", nasce con l'obiettivo di:

- supportare le imprese artigiane campane nel promuovere l'artigianato tradizionale e l'artigianato religioso
- favorire l'ammodernamento e l'innovazione del sistema artigiano
- promuovere la semplificazione ai

cittadini e alle famiglie nell'accesso ai servizi forniti dai mestieri artigiani  
- sostenere forme di aggregazione tra le imprese artigiane  
- favorire gli interventi per potenziare l'identificabilità e la tracciabilità delle lavorazioni artigianali.

### Chi può accedere

Possono accedere a questo contributo come imprese beneficiarie le micro, piccole e medie imprese artigiane (MPMI) annotate nell'apposita sezione speciale del Registro delle Imprese istituita presso una delle CCIAA presenti sul territorio regionale con sede legale e operativa nel territorio della Regione Campania.

Il bando è aperto anche ad aggregazioni dei soggetti di cui sopra, sotto forma di consorzi o società consortili di imprese e alle reti di micro, di piccole e medie imprese artigiane (MPMI) che intendano realizzare un progetto di rete con almeno due imprese artigiane presenti.

### Le spese oggetto del contributo

Tra le spese oggetto di contributo, rientrano:

- le opere murarie e assimilate (in misura non superiore al 20% dell'investimento complessivo)
- i beni materiali nuovi di fabbrica
- i beni immateriali connessi alle esigenze produttive e gestionali dell'impresa (siti web, show room virtuali, brevetti, banche dati, know how e licenze d'uso concernenti nuove tecnologie di processo o di prodotto, acquisizione di marchi comunitari, acquisizione di certificazioni di qualità, di prodotto, di sicurezza, di sostenibilità ambientale e di responsabilità di impresa)
- servizi e consulenze specialistiche (in misura non superiore al 20% dell'investimento complessivo).

### Le agevolazioni concesse

Le agevolazioni sono concesse tra un minimo di 25mila euro e un massimo di 200mila euro, a copertura del 100%



per cento dell'investimento nella forma di contributo in conto capitale pari al 40 per cento dell'investimento ammesso e finanziamento a tasso agevolato pari al 60 per cento dell'investimento ammesso. Le domande possono essere inviate a partire dalle ore 10 del giorno 25 maggio fino al 25 giugno 2018. La procedura valutativa è a sportello, secondo l'ordine cronologico di presentazione delle domande per linea di intervento.

## Obiettivo internazionalizzazione

Il secondo strumento prevede un contributo a fondo perduto fino al 70 per cento per incentivi all'acquisto di servizi di supporto all'internazionalizzazione in favore delle imprese operanti nei settori dei servizi, industria, commercio, artigianato,

agroalimentare. L'obiettivo è quello di sostenere il processo di internazionalizzazione del sistema produttivo regionale, attraverso la concessione di agevolazioni, sotto forma di contributi in conto capitale, per programmi di internazionalizzazione realizzati da micro e piccole e medie imprese, in forma singola o associata, rappresentative dei compatti e settori regionali, con **una dotazione finanziaria di 15 milioni di euro**. Sono considerate ammissibili le spese per:

- la partecipazione a fiere e saloni a valenza internazionale
- incoming di operatori esteri presso la sede campana dell'impresa
- incontri bilaterali tra operatori italiani e operatori esteri, workshop e seminari all'estero o in Italia
- utilizzo temporaneo (massimo dodici mesi) di uffici e/o sale espositive all'estero
- azioni di comunicazione
- supporto specialistico.

### I termini delle agevolazioni

L'agevolazione è concessa ai sensi del Regolamento de minimis e riguarda progetti presentati da MPMI in forma singola prevedendo una sovvenzione pari al 70 per cento delle spese ammesse e comunque nella misura massima di 150mila euro.

I progetti presentati da Aggregazioni Temporanee (Reti-contratto) prevedono una sovvenzione pari al 70 per cento delle spese ammesse e comunque nella misura massima di 150mila euro per singola MPMI aderente e di 500mila euro per l'intero programma di internazionalizzazione.

È possibile presentare la domanda di contributo a partire dal prossimo 18 maggio.

Pasquale Limatola  
Confesercenti Provinciale di Napoli  
Coordinatore di Direzione



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

info e contatti

+39 344 213 5635 - [franchising@whitebakery.it](mailto:franchising@whitebakery.it)

[www.whitebakery.it](http://www.whitebakery.it)



Prossima Aperitura  
**Roma**  
Marzo 2018

# SE SERVE LA BUSSOLA

HOW TO FINANZIAMENTI

*Consigli pratici per muoversi nel mondo delle agevolazioni finanziarie con l'obiettivo di fare crescere la propria rete*

C'è un tema che chiunque voglia fare impresa si trova davanti subito dopo aver messo a fuoco l'idea di business: il capitale per partire e per crescere. Se poi questa idea può svilupparsi con il franchising i punti di attenzione si moltiplicano con il moltiplicarsi delle opportunità che i sistemi a rete offrono. Pierpaolo D'Andria, titolare di IdealImpresa e Finanza, è consulente del lavoro e di finanza agevolata e da oltre dieci anni si occupa di supportare le aziende, in particolare quelle in franchising, nell'ottenimento di agevolazioni finanziarie utili all'avvio e allo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali. "Ho iniziato dal 2005 ad occuparmi degli strumenti agevolativi di Invitalia, prima Sviluppo Italia - racconta D'Andria - e dal 2009 ho iniziato a proporli ai franchisor, fornendo consulenza in relazione anche ad altri bandi a livello regionale e nazionale".

**Dal punto di vista del lavoro, quali sono le principali criticità che si incontrano nel costruire e gestire una rete?**

Partiamo dal presupposto che franchisor e franchisee sono imprenditori distinti, quindi separati dal punto di vista fiscale. Un tema sicuramente importante è quello dell'armonizzazione del personale. Ogni franchisee generalmente ha il proprio fiscalista o consulente del lavoro, il che può determinare

differenze di gestione da punto vendita a punto vendita. Una soluzione potrebbe essere quella di centralizzare la gestione delle risorse umane, creando una sorta di contratto valido per tutti, che diventerebbe un servizio in più del franchisor a vantaggio degli affiliati e della rete.

**Che vantaggio può rappresentare per un franchisor scegliere un consulente di finanza agevolata che abbia anche esperienza di franchising?**

Le rispondo con un esempio molto pratico. Fino al 2015 i franchisor avevano la possibilità di accreditarsi a Invitalia, si trattava di un iter lungo e complesso che, se si concludeva con esito positivo, dava la possibilità a chi voleva affiliarsi alla rete accreditata di ricevere importanti finanziamenti per partire. Quello che pochi sapevano era che anche in caso di mancato accreditamento, gli strumenti per supportare finanziariamente i potenziali franchisee c'erano, bastava saperli cercare.

**Quale consiglio darebbe come primo orientamento nel mondo delle agevolazioni e dei finanziamenti?**

La prima cosa da tenere presente è che le agevolazioni non sono un regalo o una soluzione, ma un supporto. La seconda è che, nella ricerca di questo tipo di supporto, conviene sempre partire dal territorio in cui si vuole aprire l'attività .A.R.



**Pierpaolo D'Andria  
titolare di IdealImpresa e Finanza**

# SOCIAL A PROVA DI RETE

*I franchisee possono pubblicare contenuti su Facebook o Instagram in autonomia? Posso dare libertà al mio affiliato o devo centralizzare?*

*Una risposta standard non esiste, ma vale la pena pensarci nel contratto*

Per qualsiasi attività, oggi la comunicazione di un brand inizia dalla rete internet e, ormai, prima dai social network che dalla pagina web. Negli ultimi anni infatti, al di fuori dei casi di vendita on line dove è fondamentale un portale, il sito web è diventato un sito cosiddetto "vetrina" e alla base della comunicazione di un'azienda ci sono le pagine Facebook e Instagram e poi gli altri social: Twitter, Linkedin, ecc.... Nel caso dei rapporti di franchising spesso la questione che si pone è: chi deve pubblicare i contenuti? Posso dare libertà al mio affiliato o devo centralizzare la comunicazione che deve essere univoca? Può ciascun affiliato creare una propria pagina social per pubblicizzare la propria attività e quindi di conseguenza il brand dell'affiliante?

**Meglio pensarci prima**

Non c'è una risposta assoluta in termini legislativi.

Ogni affiliante può quindi decidere di gestire questo aspetto come meglio ritiene però, essendo quello della comunicazione social un canale divenuto di fondamentale importanza per un brand, è bene valutare prima come contrattualizzare questo aspetto e regolamentarlo nel migliore dei modi nel contratto di franchising, al fine di evitare il sorgere di problematiche successive di diversa tipologia.

La valutazione si basa innanzitutto su come l'azienda madre ha deciso di strutturare le procedure di comunicazione nel manuale operativo relativo al proprio brand.

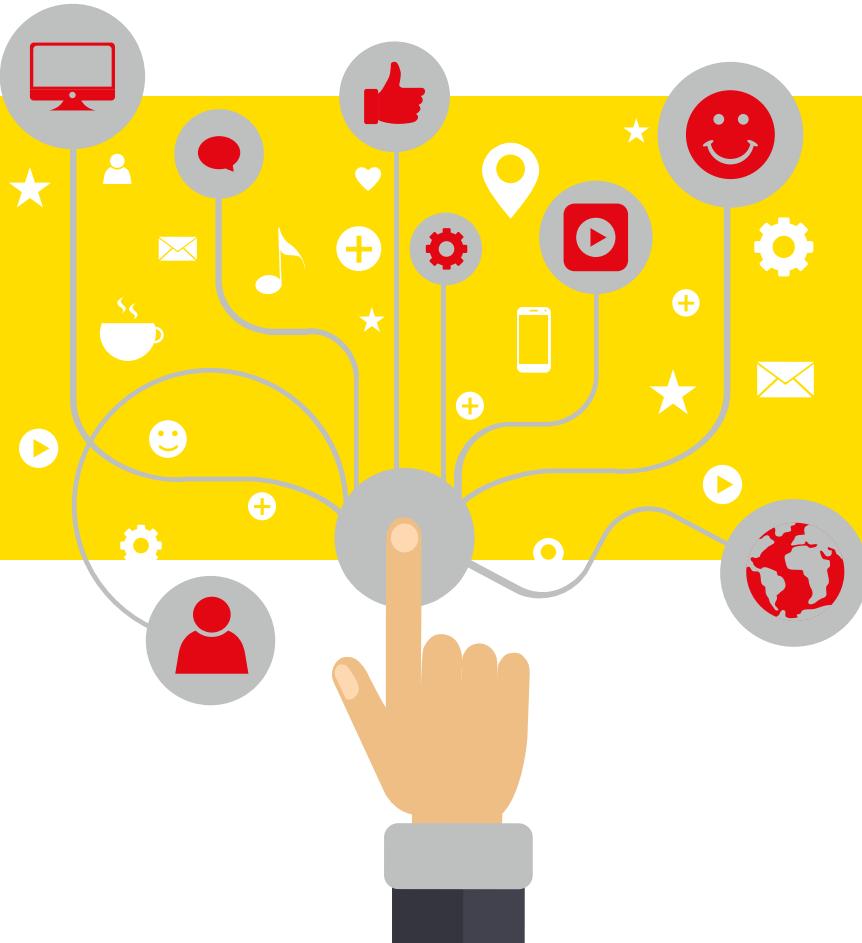
**Se la casa madre delega**

Se si decide di dare libertà di



**La valutazione si basa innanzitutto su come l'azienda madre ha deciso di strutturare le procedure di comunicazione nel manuale operativo relativo al proprio brand.**





pubblicazione ai propri affiliati occorre fornire delle linee guida rigide, cosicché la comunicazione sia uniforme per tutta la catena. Questo significa che gli obiettivi di comunicazione, il tono di voce e la sintassi del contenuto dell'affiliante devono essere coerenti per tutti gli affiliati, al fine di evitare che il pubblico percepisca delle sostanziali differenze nella pubblicità, nelle promozioni e nei contenuti comunicati da diversi affiliati di uno stesso brand, anche perché il pubblico finale non è a conoscenza delle vicende contrattuali quindi non sa quali e chi sono gli affiliati e considera nella valutazione il solo marchio. Laddove nel contratto di affiliazione si decide di dare libertà all'affiliato di creare una propria pagina Facebook o Instagram, e quindi i relativi contenuti, è bene specificare nel contratto di franchising che le

pagine social debbano diversificarsi da quelle ufficiali dell'affiliante, recando per esempio, unitamente al marchio, anche la località del punto vendita o l'indicazione di "affiliato". È fondamentale, inoltre, che nel contratto venga precisato che alla chiusura del rapporto di affiliazione corrisponda la relativa cancellazione delle pagine social create dall'affiliato.

### Quando la comunicazione è centralizzata

Diverso è il caso in cui l'affiliante decide di avere una sola linea di comunicazione che dovrà essere unica per tutti gli affiliati e in tal caso l'azienda madre dovrà essere ben organizzata con un reparto comunicazione e social media

che possa occuparsi dei social e fornire i contenuti, compreso pubblicità, promozioni, per ciascun affiliato, anche diversificando la comunicazione se necessario.

L'affiliante potrà pure gestire la comunicazione direttamente e poi stabilire nel contratto di franchising una quota mensile che ciascun affiliato dovrà corrispondere per il servizio (quota che rientra solitamente nel canone di affiliazione e licenza del marchio).

Negli ultimi anni molte agenzie di comunicazione, soprattutto estere, vista la crescita esponenziale e globale di catene di negozi e attività di vario genere in centri commerciali e aeroporti (supermercati, fast food, ecc...), sono organizzate con reparti di social media per il franchising e sono in grado di offrire una gestione professionale di multi pagine.

Enrico Palazzi  
Professionisti e Creativi

# QUANTO VALE LA TUA FACCIA

*La costruzione di un personal brand di successo è un lavoro di team che mette insieme importanti scelte strategiche e l'uso degli strumenti di comunicazione adeguati. Ed è alla portata di tutti. Parola di Gianluca Lo Stimolo, Business Celebrity Builder, fondatore e ceo di Stand Out – The Personal Branding Company*

"Partiamo da un presupposto, ognuno di noi fa personal branding, anche se in modo inconsapevole. Ma la costruzione di un personal brand di successo è un lavoro di team che mette insieme importanti scelte strategiche e l'uso degli strumenti di comunicazione adeguati". A parlare è Gianluca Lo Stimolo, Business Celebrity Builder, fondatore e ceo di Stand Out, la prima agenzia di personal branding. Nasce all'interno del gruppo HRD, la società che ha portato il coaching in Italia. "Mi sono trasferito dalla Sicilia a Milano per studiare marketing allo Iulm - racconta Lo Stimolo -. Era il 1994. Ho conosciuto Roberto Re alla presentazione di un suo corso, aveva fondato la HRD appena tre anni prima, con altri due soci. Quando Re si è trovato da solo a rappresentare l'azienda, abbiamo deciso di puntare

di più sulla sua faccia. Abbiamo studiato, teorizzato, sperimentato. Lì è nato, e poi si è evoluto nel tempo, quel sistema di Business Celebrity Building che applichiamo in Stand Out".

## Che cos'è il personal branding?

E' l'insieme di tutte le tecniche di marketing, branding e comunicazione applicate alla persona. E' l'attività che permette di creare una forte associazione tra una competenza rilevante per un determinato pubblico, per esempio il settore professionale in cui ci muoviamo, e noi stessi.

Sul sito di Stand Out i riferimenti sono a personaggi del calibro di Chiara Ferragni o Steve Jobs. Ma davvero chiunque può fare una

## operazione di Business Celebrity Building?

Sì, chiunque voglia scalare la piramide di riconoscimento sociale con l'obiettivo di riuscire a diventare un punto di riferimento nel proprio settore. Il Business Celebrity Building crea una promessa molto chiara al mercato, dice che cosa fai e punta sulla tua faccia. In altri termini, qualsiasi messaggio ha bisogno di una faccia che dia garanzia. E il leader è quasi sempre colui che ha saputo esporsi in questo senso, e mantenere la promessa.

E' un processo di costruzione dell'identità personale per poi renderla pubblica.

Qual è il primo passo che bisogna compiere per iniziare un percorso di personal branding o Business Celebrity Building?



Il primo passo è definire "l'etichetta", cioè mettere a fuoco la tua specializzazione. E' anche uno degli aspetti più complessi per il cliente, che tendenzialmente ha paura di definirsi, ovvero scegliere argomento specifico, definire nicchia di mercato e target a cui si rivolge, perché teme di limitarsi. In realtà l'etichetta, quello che nel mio caso per fare un esempio è business celebrity builder, non limita quello che fai o sei, ma quello che dici ed è un passaggio essenziale per essere memorizzato dalle persone ed iniziare il tuo percorso di ideazione e creazione di una identità professionale riconosciuta.

### Qual è l'errore da evitare?

Confondere il Business Celebrity Building con il "fare un po' di comunicazione". C'è una formula

che ho messo a fuoco per descrivere questo attività: la promessa al mercato moltiplicato per la reputazione (cioè quanto il tuo target ti ritiene in grado di mantenere la promessa che fai) fratto gli strumenti di comunicazione. Significa che scegliere gli strumenti di comunicazione senza pensare al target è fallimentare.

### E il primo vantaggio?

Non si tratta di diventare "famosi" a tutti i costi. Un imprenditore o un professionista dovrebbe puntare a diventare una "microcelebrità", ossia una persona nota nel proprio settore o zona per una caratteristica speciale, delle competenze particolari che lo distinguono sul mercato, attralendo i clienti. Questo è l'obiettivo principale del personal branding.

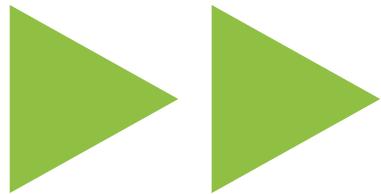
### Chi è e che cosa fa STAND OUT.

STAND OUT è la prima ed unica personal branding company in Italia. Si compone di un team di dieci professionisti esperti in vari ambiti, dalla consulenza di orientamento e posizionamento, all'ufficio stampa, passando per il web marketing e il copywriting. Il metodo è analizzare il posizionamento del cliente e individuare insieme a lui la sua nicchia di mercato e la relativa promessa di valore, identificando anche lo stile narrativo (racconto di conquista, esplorazione, cura, eccellenza) con cui raccontare il suo talento.

Per info: [Brandingpersonale.it](http://Brandingpersonale.it)  
[Standout.agency](http://Standout.agency)

# Cerchi lavoro? Usa bene la rete

*L'incontro tra domanda e offerta di lavoro è sempre più multicanale e coinvolge tutti gli aspetti legati alla web reputation.*  
*In pole position Linkedin, ma non solo...*



Nell'era dell'informazione 4.0 è inevitabile che anche il mondo del lavoro cambi e che si modifichi soprattutto la modalità di reclutamento di nuove risorse.

Fra gli aspetti che vengono maggiormente interessati dalla **digital transformation**, i processi di recruiting sono quelli più coinvolti. In particolare, l'attività degli human resources è passata da un'analisi passiva a un'interazione attiva e dinamica con i candidati

rappresenta un punto di forza oltre alla possibilità per il selezionatore di raccogliere più informazioni possibili sul candidato e trovare profili rispondenti alle proprie esigenze anche tra i cosiddetti "candidati passivi", ovvero coloro che non sono alla ricerca di nuove opportunità di lavoro.

La "personalizzazione" quindi è un altro fattore determinante del social recruiting.

La diminuzione delle tempistiche di selezione, acquisita grazie alla ricerca sui social media, comporta anche un abbattimento notevole dei costi di selezione.

Basti pensare alla pubblicazione di un'offerta di lavoro su un portale come Linkedin oppure a Facebook in cui la politica dei costi è completamente azzerata rispetto a quelli, per esempio, della pubblicazione di un annuncio sulla carta stampata.

## Il social recruiting.

Il social recruiting, nato nell'era della condivisione digitale, consiste infatti nella ricerca di personale attraverso i social media. Si tratta di un tipo di approccio che, rispetto alle metodologie tradizionali, si rivela più immediato e rapido nell'attrarre e reclutare nuove risorse. La velocità di tali dinamiche di interazione





## I PLUS DEL SOCIAL RECRUITING

- ▶ VELOCITÀ
- ▶ PERSONALIZZAZIONE
- ▶ INTERAZIONE

### Linkedin è il canale per eccellenza

Nel 2017 la tendenza al ricorso al social recruiting è stata sempre più rilevante, generando un duplice effetto: da un lato la necessità per le aziende di strutturarsi per gestire al meglio le candidature, dall'altro i candidati hanno appreso le potenzialità dei nuovi mezzi, abbandonando la logica statica e tradizionale del curriculum vitae.

Ciò è evidente soprattutto nel caso di Linkedin che è diventato un canale importante di recruiting, godendo di una credibilità e di una forma "istituzionale" che lo ha legittimato a tutti gli effetti agli occhi di recruiter e talenti. **Linkedin ha disorientato il mercato delle agenzie specializzate nella selezione del personale e, in alcuni casi, le ha portate**

a rimodellarsi sulle procedure del social recruiting, in altri ha realizzato una partnership strategica assumendo il ruolo precedentemente svolto da esse. Il futuro del recruiting si riconosce sempre più nell'intelligenza artificiale attraverso software che permettono di rendere più semplici, veloci ed efficaci le ricerche dei talenti, come appunto LinkedIn Recruiter, considerando inoltre che i chatbot possono dare feedback precisi e immediati per fornire informazioni alle domande dei candidati che si propongono per un'offerta di lavoro, evitando di far perdere tempo ai recruiter.

L'incontro tra domanda e offerta di lavoro è quindi sempre più multicanale, e coinvolge tutti gli aspetti legati alla **web reputation**. Un trend a cui allinearsi per imporre la propria presenza ed essere competitivi all'interno del mercato del lavoro.

Veronica Poto  
Brain at Work

**Il social recruiting, nato nell'era della condivisione digitale, consiste nella ricerca di personale attraverso i social media.**

Per maggiori informazioni:  
[www.brainatwork.it](http://www.brainatwork.it)



**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.



#### 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...



#### Multicanale, Multilingua

## LA SOLUZIONE INFORMATICA PER LA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA



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

+39 081 0104557

info@maxi-soft.it

www.maxi-soft.it





# FranchiSud Point apre a Napoli

*"Il franchising che parte dal Meridione": con questo seminario è stato inaugurato il nuovo sportello informativo della Confesercenti campana nel capoluogo partenopeo*

"FranchiSud: il franchising che parte dal Meridione". La Campania si prende un ruolo da protagonista nell'affiliazione commerciale e inaugura presso la sede della Confesercenti di Napoli, in via Toledo 148, il "FranchiSud Point". Si tratta di uno sportello finalizzato a dare supporto informativo a tutti coloro che desiderano intraprendere un'attività in franchising, incluso l'accesso al credito, le consulenze specialistiche sugli aspetti fiscali, legali, di tutela del marchio, marketing, formazione del personale e internazionalizzazione. Intanti hanno preso parte all'evento. "E' giusto dare un supporto a tutti coloro che oggi, in un momento particolarmente difficile da un

punto di vista economico, decidono di intraprendere questo percorso imprenditoriale", ha dichiarato Enrico Schettino, presidente di Federfranchising Confesercenti Napoli fondatore del network Giappo Sushi Bar. Che prosegue: "Nella nostra regione abbiamo realtà storiche di franchisor come Carpisa, con oltre mille punti vendita nel mondo e Rosso Pomodoro che ne conta ben 150. Aprire un'attività in franchising ha costi diversi a seconda dei format, tendenzialmente dai 50mila ai 250mila euro. La media è di 100mila euro per aprire un locale chiavi in mano con un rientro dell'investimento entro due anni, cioè meno dei soliti trend che

richiedono almeno un triennio. Queste sicurezze imprenditoriali, di investimento e brand trovano, in Campania, ottimi riscontri". In linea con questo andamento i risultati di Giappo Sushi Bar. "Abbiamo portato sul territorio qualcosa di innovativo, al di fuori degli stereotipi come la pizza o il babà, in grado di allinearsi con le tendenze alimentari internazionali. Sono oramai oltre dieci anni che sviluppiamo il progetto ottenendo ottimi risultati. E il 18 e il 19 maggio anche noi, come tanti altri marchi prestigiosi, saremo a Expo Franchising Napoli alla Mostra d'Oltremare".





**Alessandro Ravecca**  
presidente nazionale  
Federfranchising



**Enrico Schettino**  
presidente di  
Federfranchising  
Confesercenti Napoli



**Vincenzo Schiavo**  
presidente di  
Confesercenti  
Campania-Molise

Presente all'incontro anche Alessandro Ravecca, presidente nazionale Federfranchising. "La Campania, negli ultimi anni, è stata una fucina di crescita incredibile per il franchising. Questa crescita è dovuta alla qualità del prodotto e a un buon rapporto qualità-prezzo. Attraverso i franchising point forniamo assistenza ai potenziali affiliati ma anche agli stessi franchisor e a coloro che frequentano il mondo della Confesercenti". In Italia, secondo i dati Federfranchising, ci sono 950 franchisor a fronte dei 1850 in Francia e 54 mila franchisee. "L'obiettivo che ci proponiamo di raggiungere è quello di continuare a fare cultura. Nel nostro paese non si ha ancora la consapevolezza di cosa voglia dire fare franchising", ha concluso il presidente. Dello stesso avviso è anche Roberto Lo Russo, del gruppo di coordinamento Federfranchising Confesercenti Napoli. "C'è poca conoscenza del franchising e spesso questo modo di fare imprenditoria è definito come catena di Sant'Antonio. L'affiliazione commerciale, invece, è una formula che funziona bene.

Oggi, rappresenta la sola certezza economica alla quale ci si può affidare. Cancelliamo l'idea del posto fisso e mettiamoci in gioco", ha detto Lo Russo. Parole forti alle quali si aggiungono quelle di Vincenzo Schiavo, presidente di Confesercenti Campania che ha sottolineato l'importanza dell'iniziativa: "È una grande opportunità per sostenere le nostre imprese e dare linfa al territorio". Anche le startup possono diventare un franchising". A spiegarlo è Luisa Barrameda, coordinatrice nazionale Federfranchising. "Le startup possono crescere con la formula

imprenditoriale del franchising. Il format, però, deve essere prima testato sul mercato. La sperimentazione è fondamentale per legge e se viene superata, se la startup ottempera i requisiti della fattività e trasmissibilità a terzi, allora potremo parlare di rete in franchising. Il franchisor deve trasferire il valore economico sul mercato al franchisee perché quest'ultimo possa avviare l'impresa con tempi più veloci e ottenere un rientro sugli investimenti realizzati", ha concluso la coordinatrice.

di Valeria Garbin

## TUTTI I NUMERI DEL FRANCHISING IN ITALIA (fonte: Federfranchising)

Nel 2017 i negozi in affiliazione commerciale hanno generato un fatturato complessivo di 24,2 miliardi, registrando un incremento dello 0,9% rispetto al 2016. I franchisor attivi sono 977 (il 2,7% in più rispetto allo scorso anno), mentre il numero di imprese franchisee affiliate ha raggiunto la quota di 51.260 (+ 1%).

### IN CAMPANIA

Con 90 marchi e 3.000 franchisee, la regione è quinta in Italia con un 7,2% dell'intero franchising italiano, dopo Lombardia (28,8%), Lazio (14%), Veneto (11%) ed Emilia Romagna (8,8%).

# Ecco la soluzione: prodotti da boutique, a prezzi da OUTLET.

## Perché aprire un negozio boutique OUTLET?

Perché i nostri negozi – sia diretti, sia in *franchising* – sono gli unici ad offrire contemporaneamente:

- Al consumatore finale:
  - un ambiente emozionante e coinvolgente;
  - prodotti sempre nuovi e di elevata qualità;
  - **prezzi OUTLET, imbattibili ed irresistibili!**
- Al franchisee:
  - un partner con 30 anni di esperienza;
  - formazione ed assistenza continua;
  - collezioni stagionali sempre nuove e aggiornate alle nuove tendenze;
  - riassortimenti tempestivi;
  - nessuna royalty o quota di ingresso, margini operativi imbattibili, garantiti e costanti tutto l'anno.

**ZERO RISCHIO D'INVESTIMENTO!**  
**Ritiro merce invenduta a fine stagione.**



**boutique casa**  
**OUTLET**

### Location

- centri commerciali
- centri storici, zone ad alta pedonabilità, in città di almeno 40mila abitanti

### Dimensione punto vendita

- centro commerciale: almeno 100 mq
- centro storico: almeno 60 mq

### Investimento iniziale

- 200 euro/mq (merce esclusa)

### Incasso annuo stimato

- da 2000 a 5000 euro/mq

### Assistenza professionale

- scelta della location ottimale del negozio e affiancamento nella contrattazione del miglior costo di affitto;
- business plan completo, basato su effettivi indicatori economici, per consentire un investimento sicuro;
- studio degli spazi e sviluppo del layout espositivo;
- fornitura di attrezzature espositive, tecnologiche e informatiche;
- allestimento del negozio per l'apertura;
- formazione sui prodotti, sul marketing degli stessi e sul visual merchandising;
- fornitura di materiale pubblicitario;
- assistenza diretta e continua prima e dopo l'apertura;
- monitoraggio vendite e visite periodiche.

### Showroom

Via Machiavelli 27/37 - Mogliano V.to (TV)

### Contatti

Telefono: 041 5905081

E-mail: [info@boutiquecasa.it](mailto:info@boutiquecasa.it)

Web: [www.boutiquecasa.it](http://www.boutiquecasa.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 • DETTAGLIANTI 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 aggiomarsi e conferenze su temi di mercato e attualità.

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

## FRANCHISING IN NUMERI



### IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** Blooker  
**RAGIONE SOCIALE:** STECIM Srl  
**SETTORE:** abbigliamento  
**ATTIVITÀ:** 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:** 2 minimo  
**BACINO DI UTENZA:** -  
**FATTURATO MEDIO ANNUO:** 350.000€/400.000€



### DIVENTA AFFILIATO

**DIRITTO DI ENTRATA:** 6.000€  
**CANONI PERIODICI:** no  
**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  
**EMAIL:** vittorio@blooker.com  
**SITO:** www.blooker.com

Blooker è il marchio di sportswear per l'uomo stile USA adatto ai giovani e agli uomini giovanili. Il progetto franchising, con il reso totale dell'invenduto e di facile realizzazione, ha permesso a Blooker di diventare un brand di riferimento.



### IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** Boutique Casa Outlet  
**RAGIONE SOCIALE:** Losini srl  
**SETTORE:** tessile e arredo casa  
**ATTIVITÀ:** commercio  
**ANNO LANCIO:** 2014  
**PUNTI VENDITA DIRETTI:** 6  
**AFFILIATI IN ITALIA:** 34  
**AFFILIATI NEL MONDO:** 0



### IL PUNTO VENDITA

**SUPERFICIE MEDIA P.V.:** 110 mq  
**UBICAZIONE P.V.:** centri storici, centri commerciali, zone di forte passaggio  
**PERSONALE RICHIESTO:** 2  
**BACINO DI UTENZA:** 40.000  
**FATTURATO MEDIO ANNUO:** 3500 € al mq



### DIVENTA AFFILIATO

**DIRITTO DI ENTRATA:** no  
**CANONI PERIODICI:** no  
**DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI):** 4  
**FORMAZIONE:** sì  
**ESPERIENZA NEL SETTORE:** no  
**INVESTIMENTO INIZIALE:** 500 € a mq chiavi in mano merce compresa



### CONTATTI

**CONTATTO DI RIFERIMENTO:** Francesco Tietto  
**INDIRIZZO:** -  
**TELEFONO:** 377 4695742  
**EMAIL:** francesco@everbest.it  
**SITO:** www.boutiquecasa.it

Boutique Casa Outlet è la realizzazione del sogno di un team di esperti nei settori della biancheria e dell'oggettistica per la casa.



## IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** Bottega Verde

**RAGIONE SOCIALE:** Bottega Verde Srl

**SETTORE:** cosmesi – profumeria – erboristeria

**ATTIVITÀ:** vendita di prodotti cosmetici a base di principi attivi naturali

**ANNO LANCIO:** 1996

**PUNTI VENDITA DIRETTI:** 200

**AFFILIATI IN ITALIA:** 213

**AFFILIATI NEL MONDO:** 55



## IL PUNTO VENDITA

**SUPERFICIE MEDIA P.V.:** 35- 40 mq

**UBICAZIONE P.V.:** centri storici/centri commerciali

**PERSONALE RICHIESTO:** affiliato ed eventualmente 1 dipendente

**BACINO DI UTENZA:** 15.000-20.000 abitanti



## DIVENTA AFFILIATO

**DIRITTO DI ENTRATA:** no

**CANONI PER**

**IODICI:** no

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

**FORMAZIONE:** formazione iniziale e per tutta la durata del contratto

**ESPERIENZA NEL SETTORE:** non necessaria

**INVESTIMENTO INIZIALE:** 20.000 €



## CONTATTI

**CONTATTO DI RIFERIMENTO:** Fabrizio Festa

**INDIRIZZO:** Palazzo Massaini – Pienza (SI)

**TELEFONO:** 015 9881259

**EMAIL:** franchising@bottegaverde.com

**SITO:** www.bottegaverde.it

Più di 40 anni fa, a Pienza, nasce una piccola erboristeria che si dedica con passione artigianale alla produzione di cosmetici a base di principi funzionali naturali. La nostra rete ad oggi conta oltre 450 negozi nel mondo.



## IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** Color Glo

**RAGIONE SOCIALE:** Soluzioni srl

**SETTORE:** servizi alle persone o alle aziende

**ATTIVITÀ:** 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

**EMAIL:** franchising@colorglo.it

**SITO:** www.colorglo.it

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

## FRANCHISING IN NUMERI



### IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** Equivalenza

**RAGIONE SOCIALE:** Equivalenza Italia SRL

**SETTORE:** cura della persona e cosmetica

**ATTIVITÀ:** commercio al dettaglio articoli di profumeria

**ANNO LANCIO:** 2011

**PUNTI VENDITA DIRETTI:** 0 in Italia

**AFFILIATI IN ITALIA:** + di 200

**AFFILIATI NEL MONDO:** + di 700

### IL PUNTO VENDITA

**SUPERFICIE MEDIA P.V.:** da 30 mq

**UBICAZIONE P.V.:** Centri Commerciali/strade con alta pedonabilità

**PERSONALE RICHIESTO:** -

**BACINO DI UTENZA:** -

**FATTURATO MEDIO ANNUO:** -

### DIVENTA AFFILIATO

**DIRITTO DI ENTRATA:** nessuna royalty di affiliazione

**CANONI PERIODICI:** -

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

**FORMAZIONE:** continua on line e presenziale

**ESPERIENZA NEL SETTORE:** no

**INVESTIMENTO INIZIALE:** a partire da 25.000 €

### CONTATTI

**CONTATTO DI RIFERIMENTO:** -

**INDIRIZZO:** Via Nairobi, 40 - 4 Roma

**TELEFONO:** 06 94801885

**EMAIL:** expansion@equivalenza.com

**SITO:** www.equivalenza.com

Siamo un'azienda specializzata in prodotti monomarca di profumeria, cosmetica e aromi per la casa di alta qualità a prezzi accessibili. I nostri prodotti sono attentamente formulati da un team di maestri profumieri, con essenze di alta qualità e alcool vegetale e rispettano standard rigorosi in tutti i processi di lavorazione.



### IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** Il tuo fiscalista

**RAGIONE SOCIALE:** Demian Srl

**SETTORE:** servizi alle imprese

**ATTIVITÀ:** consulenza alle imprese

**ANNO LANCIO:** 2017

**PUNTI VENDITA DIRETTI:** 2

**AFFILIATI IN ITALIA:** 1

**AFFILIATI NEL MONDO:** -



### IL PUNTO VENDITA

**SUPERFICIE MEDIA P.V.:** 3 mq

**UBICAZIONE P.V.:** ovunque

**PERSONALE RICHIESTO:** -

**BACINO DI UTENZA:** -

**FATTURATO MEDIO ANNUO:** 60.000 €



### DIVENTA AFFILIATO

**DIRITTO DI ENTRATA:** no

**CANONI PERIODICI:** 50€ + iva

**DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI):** -

**FORMAZIONE:** sì

**ESPERIENZA NEL SETTORE:** minima

**INVESTIMENTO INIZIALE:** nessuno



### CONTATTI

**CONTATTO DI RIFERIMENTO:** dott. Enrico Maria Giuffrida

**INDIRIZZO:** Viale Michelangelo, 13, Napoli

**TELEFONO:** 081 5580058

**EMAIL:** info@iltuofiscalista.tech

**SITO:** www.iltuofiscalista.tech

Il tuo fiscalista è un gruppo di professionisti con esperienza ventennale che gestisce l'azienda a 360 gradi, dalla consulenza alla contabilità, dalle paghe alle assicurazioni e ai finanziamenti. Con il nostro supporto diventerai consulente aziendale e troverai clienti che vogliono aprire nuove attività o che vogliono farsi seguire da te.



**MAIL BOXES ETC.**



## IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** MAIL BOXES ETC  
**RAGIONE SOCIALE:** sistema Italia 93 s.r.l.  
**SETTORE:** servizi per aziende e privati  
**ATTIVITÀ:** 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:** Canone periodico 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 Escl.)



## CONTATTI

**CONTATTO DI RIFERIMENTO:** Barbara Maccarrone  
**INDIRIZZO:** Viale Lunigiana, 35/37 - Milano  
**TELEFONO:** 02 676251  
**EMAIL:** info@mbe.it  
**SITO:** [www.mbe-franchising.it](http://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 stampa.



## IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** NUTS  
**RAGIONE SOCIALE:** Ciocco maniaci srls  
**SETTORE:** caffetteria  
**ATTIVITÀ:** cioccocaffetteria  
**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  
**EMAIL:** commerciale@ciocomaniaci.com  
**SITO:** [www.nutsitaly.com](http://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.

## FRANCHISING IN NUMERI



### IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** Progettoassistenza

**RAGIONE SOCIALE:** Progetto assistenza srl

**SETTORE:** servizi alla persona

**ATTIVITÀ:** assistenza anziani, malati e disabili

**ANNO LANCIO:** 2011

**PUNTI VENDITA DIRETTI:** 2

**AFFILIATI IN ITALIA:** 91

**AFFILIATI NEL MONDO:** -



### IL PUNTO VENDITA

**SUPERFICIE MEDIA P.V.:** 25 MQ.

**UBICAZIONE P.V.:** fronte strada

**PERSONALE RICHIESTO:** 1

**BACINO DI UTENZA:** 80.000/100.000 abitanti

**FATTURATO MEDIO ANNUO:** 350.000€



### DIVENTA AFFILIATO

**DIRITTO DI ENTRATA:** sì

**CANONI PERIODICI:** sì

**DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI):** 3

**FORMAZIONE:** sì

**ESPERIENZA NEL SETTORE:** non necessaria

**INVESTIMENTO INIZIALE:** 13.500€



### CONTATTI

**CONTATTO DI RIFERIMENTO:** Anna Laura Galati

**INDIRIZZO:** Via Galileo Ferraris, n° 63 – Arezzo

**TELEFONO:** 800 561701

**EMAIL:** info@progettoassistenza.it

**SITO:** www.progetto-assistenza.it

Il nostro progetto è nato nel 2011 e oggi conta più di 92 centri presenti sul territorio nazionale. I nostri servizi sono: assistenza disabili, anziani o malati, diagnostica a domicilio, servizi infermieristici e fisioterapia.



### IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** Premius.it

**RAGIONE SOCIALE:** Sugarmedia srl

**SETTORE:** servizi di comunicazione

**ATTIVITÀ:** 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 abitanti

**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 Sergio

**INDIRIZZO:** Z.I. via A. Tamburrino lotto 107 -

Acquaviva Delle Fonti (Ba)

**TELEFONO:** 800 272666

**EMAIL:** 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.



## IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** White Bakery  
**RAGIONE SOCIALE:** White Way srl  
**SETTORE:** ristorazione  
**ATTIVITÀ:** ristorazione, caffetteria, pasticceria americana  
**ANNO LANCIO:** 2011  
**PUNTI VENDITA DIRETTI:** 5  
**AFFILIATI IN ITALIA:** 0  
**AFFILIATI NEL MONDO:** 0



## 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 €



## 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:** no  
**INVESTIMENTO INIZIALE:** da 350.000€



## CONTATTI

**CONTATTO DI RIFERIMENTO:** Dante D'Alfonso  
**INDIRIZZO:** -  
**TELEFONO:** 344 2135635  
**EMAIL:** franchising@whitebakery.it  
**SITO:** www.whitebakery.it

Il format White Bakery è presente dal 2011 con diversi punti vendita attualmente in gestione diretta. Il format si ispira alle bakery americane, con una "cucina fusion" 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  
**ATTIVITÀ:** comunicazione social network, stampa tradizionale  
**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:** non previsto  
**CANONI PERIODICI:** non previsto  
**DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI):** 5  
**FORMAZIONE:** sì  
**ESPERIENZA NEL SETTORE:** non richiesta  
**INVESTIMENTO INIZIALE:** 100.000 €

## CONTATTI

**CONTATTO DI RIFERIMENTO:** Bruno Berretta  
**INDIRIZZO:** Interporto Campano Lotto C n. 3 - Nola (NA)  
**TELEFONO:** 081 8129439  
**EMAIL:** 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.



## 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.

### **Brevetto**

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 ssa 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.

## K

### Know-how

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

## L

### Layout del punto vendita

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

### Leasing

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

### Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

## M

### Manuale operativo

E' il documento con denuncia 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'affiliante 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 sica 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 profitto né perdite.

## Punto pilota

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

## Punto vendita

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

## R

### Rete di franchising

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

### Ritorno sull'investimento

#### (R.O.I.)

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

### Royalties (Canoni periodici)

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

## S

### Sell in

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

### Sell out

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

# COLOPHON

Numero 2 – Anno III

## Editore

Soluzioni Srl

## Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

## Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale), Laura Manna, Bianca Truppa  
[redazione@start-franchising.it](mailto:redazione@start-franchising.it)

## Collaborazioni

Flavia Alvi, Alfio Bardolla, Elena Delfino, Roberta Fiorentino, Valentina Frustaci, Valeria Garbin, Elvira Iadanza, Pasquale Limatola, Roberto Lo Russo, Enrico Palazzi, Massimo Petrucci, Tiziana Pikler, Sonia Pira, Veronica Poto, Roberto Re, Silvia Signoretti

## Foto/Illustrazioni

Freepik, Pixabay

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

## Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | [marketicsoluzioni.it](http://marketicsoluzioni.it)

## Grafica e impaginazione del magazine

Gaia Giannini Art Director, Graphic Designer | [gaia.giannini@gmail.com](mailto:gaia.giannini@gmail.com)

## Ufficio commerciale e pubblicità

Viviana Martini, Marika Paribuono

[commerciale@start-franchising.it](mailto:commerciale@start-franchising.it)

## Internet

[www.start-franchising.it](http://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 08118779812

[redazione@start-franchising.it](mailto:redazione@start-franchising.it)

[www.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.



**COLOR GLO È IL FRANCHISING SPECIALIZZATO  
NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN**

*pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara*



## **INNOVAZIONE ARTIGIANALE**

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

## **DIVENTA FRANCHISEE**

Esclusiva territoriale  
Formazione continua  
Prodotti ed attrezzature in esclusiva  
Nessuna esperienza precedente

**Info franchising:**

colorglo.it - franchising@colorglo.it - tel. 08119570069



# BABL<sup>O!</sup><sup>®</sup>

PERSONALIZZA  
il tuo  
**BUSINESS**



[babloo.it/franchising](http://babloo.it/franchising) ▶



Stampa su piccolo  
e grande formato



Abbigliamento  
Uomo, Donna  
e Bambino



Biancheria  
da letto



Cover



Stampa  
foto



Social Media  
Marketing



Abbigliamento  
e gadget per aziende



Eventi



Articoli  
promotionali



Fotogadget



[franchising@babloo.it](mailto:franchising@babloo.it)



[www.babloo.it](http://www.babloo.it)

