

BE INTERNATIONAL

Miniguida per avviare
un'attività in Brasile
nel settore retail.



L'INTERVISTA

Segafredo Zanetti Espresso
e Burger King
cercano imprenditori
per crescere in Italia

ESCLUSIVO

I marchi esteri alla ricerca
di master franchisee
nel nostro Paese

TENTAZIONE FRANCHISING

Birra, caffè, cannabis light:
tre settori di tendenza per chi cerca
nuove idee e opportunità di business

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

Premius è un franchising a basso costo e alta redditività

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

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

premius®
la città ti premia

[f](#) [i](#)



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Dicono i numeri che il 2017 è stato un anno record per il franchising in Italia, innanzitutto per giro d'affari. E i numeri dicono anche che sempre più giovani si avvicinano con interesse a questa formula imprenditoriale.

E' una tendenza che ha tutte le premesse per proseguire anche nei prossimi mesi insieme a un fenomeno che non viene riportato da rapporti ufficiali ma che emerge senza dubbio parlando con i maggiori player del settore.

Diversi marchi, italiani ed esteri, guardano al nostro Paese con crescente interesse e progettano di accelerare la loro espansione con il franchising. Progettano, per chi ancora deve entrarci, significa che la fase di studio del mercato italiano è già conclusa, hanno individuato le location e sono alla ricerca del partner locale giusto.

Chi invece ha già dei punti vendita punta a incrementarli con obiettivi importanti, a breve e lungo termine, mettendo a fuoco nuove strategie. L'esigenza per tutti è comunicare queste operazioni e poi, naturalmente, concretizzarle.

A chi opera nell'affiliazione commerciale in Italia, a qualunque titolo, associazioni, sviluppatori, consulenti, stampa specializzata, il segnale dovrebbe arrivare forte e chiaro: ci sono davvero tante opportunità da cogliere. Più si riesce a fare squadra e più facilmente si moltiplicheranno.

Daniela Pasquali

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

SIMONE DOMINIONI



DECIDI DI RAGGIUNGERE IL TUO OBIETTIVO.

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



© 2017 McDonald's.



"IL food che intrattiene"

Andrea Valota,
General Manager
di Burger King
Italia, racconta
le strategie
di crescita
del marchio

**AAA Cercasi
Master
Franchisee
per l'Italia**

IN EVIDENZA

PIACERE FRANCHISING

SERVIZI A PAG.

14
40
42
60



Birra, caffè,
cannabis light:
tre settori di
tendenza
per chi cerca
nuove idee e
opportunità di
business



46

Da MAPIC
Italy 2018
quattro
brand esteri
che vogliono
crescere
nel Belpaese

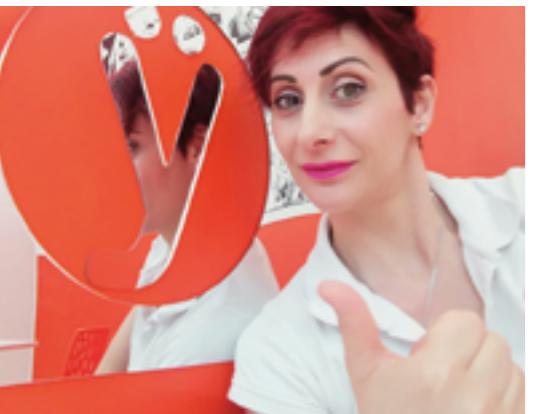
SOMMARIO



14

L'intervista

Con noi ogni rete sa di caffè
Massimo Zanetti Beverage Group SpA punta sul franchising e su un nuovo sviluppo in Italia



30

BE FRANCHISEE

Comincio da uno
Claudia Miletti, affiliata alla rete La Yogurteria, spiega i punti di forza del network e perché aprirà altri locali

6 START

1 ▶ EDITORIALE

6 ▶ WHAT'S UP

19 ▶ L'INTERVISTA

"Il food che intrattiene"

Andrea Valota, General Manager di Burger King Italia, racconta le strategie di crescita del marchio

24 ▶ BE FRANCHISOR

Franchising BOOM

L'affiliazione commerciale nel 2017 ha registrato numeri record. Ed è sempre più valida per i giovani

27 ▶ BE FRANCHISEE

Franchising? Ciak si gira!

The Founder narra la storia di McDonald's e può aprire nuovi orizzonti di impresa per franchisor e franchisee

32 ▶ STARTUP

Con Momo la casa è smart

La storia di Morpheos, startup siciliana che ha inventato una lampada che si prende cura delle mura domestiche e di chi ci vive

34 ▶ FOCUS

La vera miniera d'oro

Qualcuno la usa come sinonimo di Bitcoin e criptovalute, ma la 'catena dei blocchi' è molto altro: una rivoluzione

40 ▶ TENDENZE

A tutta birra

Crescono birrifici, micro birrifici, brew pub, beer firm. E anche le opportunità in franchising si moltiplicano

42 ▶ SPECIALE

50 sfumature di Cannabis Light

Le opportunità di business nel settore crescono mentre il dibattito legale continua

51 ▶ EVENTI

"I numeri contano più delle idee"

Dove va il franchising secondo Antonio Fossati, presidente di RDS Expo-Salone Franchising Milano

Pronti per la terza edizione

Al via i preparativi per l'appuntamento del 2019 con Expo Franchising Napoli

54



Eventi

AAA Cercasi master franchisee per l'Italia

46

Da MAPIC Italy 2018 quattro brand esteri che vogliono crescere nel Belpaese

60 ▶ FRANCHISING IN START

Con Ottolina l'oro nero diventa Cafè

Lo storico marchio milanese della torrefazione lancia una rete di locali in franchising

62 ▶ HOW TO

FORMAZIONE Consulenza sì, ma innovativa

LEADERSHIP Da gruppo a team

64

STRATEGIA Tutti alla ricerca del proprio Bhag

67

WEB MARKETING Pirati si cresce

71

EMPOWERMENT Vuoi il successo? Sbaglia!

74

FINANZIAMENTI Se vuoi aprire una attività così puoi

76

LEGALE Il franchising messo all'angolo

78

LEGALE Come tutto inizia

80

INTERNATIONAL Business in Brasil

82

84 ▶ BE INTERNATIONAL

Soluzioni Italia e Profit System insieme per l'estero



58

Start Network

Imprenditore non per caso

Stefano Venneri ha lanciato il network Posta Privata Nazionale, che oggi conta 122 filiali. Ecco come entrare nella rete

88 ▶ FRANCHISING IN NUMERI

94 ▶ GLOSSARIO

7 START

25 anni di Yogorino

Traguardo importante per Yogorino, una delle aziende leader nel settore del frozen yogurt, che compie venticinque anni. Era il 1993 quando due giovani imprenditori hanno creato il prodotto, introducendo tra i primi i fermenti probiotici nel dessert. Nel 1998 viene lanciato il progetto in franchising, che oggi conta centinaia di punti vendita nel mondo e nove master franchisee in nove Paesi diversi, con i tre mercati principali in Italia, Giappone e Arabia Saudita seguiti da Oman, UAE, Bahrein, Kuwait, Cina e le Filippine.



www.yogorino.it

Acquisti in franchising per un italiano su tre

Il 36 per cento dei consumatori, quindi uno su tre, sceglie di fare acquisti in un negozio in franchising. È quanto emerge dai dati del recente survey del Centro Studi Salone Franchising Milano. Queste le principali motivazioni: la percezione di una maggior tutela e controllo sulla qualità dei prodotti (51%); perché l'insegna conosciuta garantisce una maggiore affidabilità (26%); perché il livello di servizio e di confort ambientale è maggiore, specie per le piccole catene (23%); perché i prezzi sono fissi di default (22%).



www.salonefranchisingmilano.it

Kermesse di Iref Italia a Firenze

Corso di formazione per la protezione di una rete in franchising, cerimonia di premiazione Iref Italia Praemia 2018, tavola rotonda su franchising e artigianalità.

Tre appuntamenti in due giorni per la kermesse IREF Italia, associazione dedicata alle reti e al commercio, che si svolgerà a Firenze dal 30 settembre al 1 ottobre.

La partecipazione all'evento è libera e gratuita, ma la prenotazione è obbligatoria. Per info e prenotazioni è possibile contattare: +39 0119571906 (tel.), pscapparino@louvre-hotels.com (e-mail).



IREF ITALIA PRAEMIA
TAVOLA ROTONDA IREF ITALIA
FIRENZE 30 Settembre - 1 Ottobre
In collaborazione con:
RECOMMENDED BY START FRANCHISING **AZ FRANCHISING** **BUREAU VERITAS**

www.iref-italia.it



APRI UN UFFICIO di POSTA PRIVATA NAZIONALE!!

NESSUNA PERCENTUALE SUL TUO FATTURATO!! NESSUN CANONE MENSILEI NESSUNA PENALE!!! APRI UN'AGENZIA POSTA PRIVATA NAZIONALE

Se sei una persona volenterosa e stai cercando una seria opportunità lavorativa;

Se vuoi investire sul Tuo Futuro!

Se hai un'attività e vuoi ampliare i tuoi servizi!

Con un investimento da 3000,00 a 10,000 euro (una tantum), puoi avviare il tuo servizio postale anche senza esperienza.

COSA POTRAI FARE :

- Spedizione pacchi nazionali ed internazionali con ritiro e consegna
- Pagamento Bollettini con Istituto Autorizzato dalla Banca D'Italia
- Trasferimento denaro
- Corrispondenza-Posta Locale e Nazionale, prioritaria e raccomandata anche con ritiro a domicilio gratuitamente
- Telegrammi
- Distribuzione di materiale pubblicitario
- Contratti Luce, Gas e Telefonia
- Servizio Caf
- Finanziamenti e Assicurazioni
- siti web
- grafica
- Telegramma



A chi ci rivolgiamo:

Il nostro network è rivolto sia ad aziende che a privati volenterosi di affidarsi ad un business serio e redditizio.

Cosa ti serve:

Una Partita Iva, un Locale minimo 30mq, utilizzo del pc... al resto penseremo tutto noi!
Esclusiva di Zona, Corso di Formazione, Assistenza 7 giorni su 7 ore 8,00/22,00

Chi apre con noi:

può avere Arredamento, Insegna, vetrofania, pc, stampanti, bilancia pesa pacchi, bilancia pesa lettere, stampantina termica, grafica e pubblicità.

Ottime possibilità di guadagno:

Entra nel mercato delle poste private, un settore redditizio per fare business e in continua crescita.



CONTATTACI SENZA IMPEGNO.
INFOLINE: 370 1128366

Le nuove date di Expo Franchising Napoli

E' prevista per venerdì 22 e sabato 23 marzo 2019 la terza edizione di Expo Franchising Napoli. L'evento, promosso da Projecta srl, società leader in metodologie di sviluppo, marketing strategico, comunicazione ed editoria per enti pubblici ed imprese, è organizzato in partnership commerciale con Soluzioni Italia. Il salone si propone come punto di incontro tra franchisor, potenziali franchisee, imprenditori e aspiranti tali che cercano opportunità di business e informazioni sul settore.



www.expo-franchising-napoli.it

Mini Club Scooby raddoppia in Cina

Mini Club Scooby, network italiano dedicato al benessere e all'educazione del bambino, nato nel 2007, raddoppia in Cina. Entro la fine di quest'anno, infatti, verranno aperte altre due strutture educative presso la città di Chengdu, nella regione del Sichuan. La società petrolifera Chengdu Tian He De Hui Education Consulting Itd ha infatti commissionato a Mini Club Scooby il progetto educativo del personale e il percorso pedagogico e psicologico delle strutture.



www.miniclubscooby.it

Global Franchise Forum a Bucarest

Global Franchise Forum è l'evento biennale promosso da FPI, Franchise Pool International, network specializzato in consulenza e mediazione internazionale che mira alla creazione di una rete globale di sistemi in franchising. Attivo dal 2006, FPI si riunisce due volte l'anno. Dopo la scorsa edizione del Global Franchise Forum tenutasi questa primavera a Napoli, il prossimo appuntamento è l'edizione autunnale dell'evento che si terrà quest'anno dal primo al 3 novembre a Bucarest.



www.start-franchising.it



"TOGETHER" FW18

Amber together with her friend Carolyn catching up at a gathering.
See the full story at mango.com

MANGO

Morganti e Tornatora insieme a Londra

Morganti Caffè Bar e la Pasticceria di A. Tornatora hanno dato vita al Morganti Caffè Bar Tornatora. La prima sede fuori dall'Italia ha aperto nel cuore del centro di Londra, al 187 di Tottenham Court Road e fa parte di un programma di espansione internazionale. "L'obiettivo è offrire ai londinesi un assaggio dell'esperienza e della tradizione italiana", dichiarano dall'azienda. Morganti Caffè Bar è stato fondato a Roma nel 1890. La pasticceria della famiglia A. Tornatora è gestita da quattro fratelli, tutti pasticceri e maestri pasticceri.



www.theitalianzone.com

Kiko debutta in Cina

Kiko, il brand beauty del gruppo Percassi, debutta in Cina, siglando una partnership con Yujiahui, la società cinese che distribuisce prodotti cosmetici nel mercato attraverso il canale online. L'esordio è avvenuto su Tmall, una delle piattaforme per la gestione dei brand europei. Questa modalità di vendita online permetterà al gruppo Percassi di poter vendere sin da subito i propri prodotti nel Paese asiatico senza aprire una società in loco o un negozio fisico. Con oltre mezzo miliardo di utenti, Tmall, permette di avere un feedback veloce.



www.pambianconews.com

Tim e Cisco insieme per la Campania

TIM WCAP Napoli è il nuovo progetto della Tim, che dopo il lancio di "The Future of the City" a Catania, punta a sviluppare l'innovazione e l'imprenditoria digitale in Campania. Il progetto è in collaborazione con l'Università Federico II di Napoli ed è sostenuto dal partner Cisco Italia che ha stipulato con Tim un protocollo d'intesa per accelerare la digitalizzazione dell'Italia. La promozione dell'imprenditoria digitale verrà attuata mediante iniziative dedicate alle startup sia early stage che ready-to-market.



www.wcap.tim.it

Fry Chicken
il pollo dalla padella alla brace

APRI LA TUA ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE

La soluzione in franchising su misura per te

FRY CHICKEN

il primo franchising di pollo fritto 100% italiano.

- Alta redditività
- Sistema di marketing efficace
- Formazione e supporto continuativo

GENUINITÀ, FRESCHEZZA e ITALIANITÀ

sono le caratteristiche del nostro pollo, da gustare fritto o alla brace. Menu panini, insalate e piadine, realizzati con ricette esclusive per soddisfare le esigenze di tutti i clienti.

Fry Chicken è un marchio di proprietà di Penta srl, azienda specializzata nel settore del food franchising.

Numero Verde 800132352 @ info@frychicken.it

www.frychicken.it

Assofranchising e DigiTouch insieme

Il Gruppo DigiTouch, società quotata sul mercato AIM Italia e specializzata nel Mar-Tech, ha firmato una partnership con Assofranchising, associazione storica nell'organizzazione della rappresentanza del franchising in Italia. Attraverso eventi, workshop e incontri di approfondimento, il Gruppo DigiTouch offrirà ai soci franchisor e ai loro affiliati l'opportunità di tenersi aggiornati sulle novità e sui topic trend del digital marketing e metterà a disposizione le proprie competenze, l'expertise e le tecnologie per supportare gli associati.



Paolo Mardegan, CEO Gruppo DigiTouch

www.assofranchising.it

Al via le iscrizioni per il master di Fair Sud

Fair Sud e Centro Studi Community, con il patrocinio dell'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Palermo, presentano il primo Master sul "Management e controllo delle imprese socialmente innovative". Il percorso è pensato per quanti scelgono di perfezionarsi nelle nuove aree del business etico, profit e no profit.

Il master si terrà in Sicilia, dove tre anni fa è nata Fair Sud con l'obiettivo di creare un nuovo paradigma di fare business etico. Per informazioni: direzione@centrostudicommunity.com, le iscrizioni sono aperte fino a fine ottobre.



www.fairsud.org

Federfranchising al Salone Franchising Milano

Federfranchising sarà anche quest'anno partner istituzionale del Salone Franchising Milano che si terrà dal 25 al 27 ottobre. Presso lo stand dell'associazione si potranno approfondire gli aspetti burocratici e normativi necessari per l'avvio di un'impresa in franchising. Inoltre è previsto un servizio di consulenza gratuito presso i "Desk Finanziamenti" e "Desk Business Idea" dell'Area F-Foryou. Federfranchising si presenta quest'anno anche con un'area espositiva collettiva con i marchi franchisor associati.



Alessandro Ravecca, presidente Federfranchising

federfranchising@confesercenti.it

VUOI APRIRE UNA YOGURTERIA?

**Entra a far parte delle rete
in franchising La Yogurteria**

- **40 punti vendita** in tutta Italia
 - oltre **10 anni** di esperienza
 - un team di **15 professionisti**
in sede centrale pronti a **supportarti**

LA YOGURTERIA, TI GARANTISCE:

Recupero immediato dell'investimento
Ricerca e Progettazione del locale
Formazione e assistenza continuativa
Supporto Marketing

- ZERO FEE D'INGRESSO
 - ZERO ROYALTIES
 - ZERO % SU FATTURATO

Grazie alla partnership esclusiva con **GRENKE**[®]
hai la possibilità di avviare un'attività flessibile
dal punto di vista finanziario
senza garanzie o finanziamenti.



la yogurteria
l'autentico yogurt gelato



APRI IL TUO NEGOZIO! CONTATTACI SUBITO.

LA YOGURTERIA È UN MARCHIO DI PENTA SRL

+39 081 96 76 14 info@pentagroup.it

www.lavocaturteria.it Numero Verde 800132352



Massimo Zanetti Beverage Group SpA punta su franchising e nuovi format per consolidare la propria presenza nel mondo.

E guarda con interesse sempre più forte allo sviluppo in Italia

"Crediamo che l'Italia stia vivendo un momento molto interessante per le aziende che crescono con il franchising ed è anche per questo che abbiamo deciso di rafforzare lo sviluppo della nostra rete nel Paese". Non stupirebbe se questa dichiarazione provenisse dal management di un brand estero, invece a parlare è Pascal Heritier, direttore generale di Massimo Zanetti Beverage Group SpA, la holding tutta italiana fondata e presieduta da Massimo Zanetti e con sede a Villorba, in provincia di Treviso. MZB Group è stato il primo player di caffè italiano a lanciare la formula delle caffetterie in



franchising con il format Segafredo Zanetti Espresso e oggi conta circa **400 punti vendita in 50 Paesi**. Di questi locali, circa trenta si trovano in Italia, per la maggior parte gestita da multi-franchisee.

Internazionali fin dal primo locale

La vocazione internazionale del gruppo è evidente fin dall'inizio della sua storia, quando Massimo Zanetti, nel solco della tradizione della famiglia che è quella dell'importazione e del commercio

di caffè crudo, dopo l'acquisto della torrefazione bolognese Segafredo nel 1973, avvia un **processo di espansione imprenditoriale** e decide di aprire la prima caffetteria non in Italia ma in Francia, a Parigi, puntando sulla attrattività del lifestyle italiano. Risale già ad allora quello spirito di intraprendenza che si declina nella mission aziendale "essere pionieri nell'industria del caffè". Uno slancio che si traduce in una expertise a tutto tondo. Massimo Zanetti Beverage Group è leader nella produzione di caffè espresso per il canale Ho.Re.Ca., è presente in circa **110 paesi**, negli anni ha fidelizzato oltre **100mila clienti**,

racchiude al proprio interno diversi marchi internazionali e diversi format commerciali.

Il ruolo cruciale dell'affiliazione

"Siamo esperti del caffè nel mondo per il mondo, quindi promuoviamo e diffondiamo la cultura del caffè a livello globale, con l'obiettivo di sviluppare l'intero settore facendone crescere i consumi. L'appeal che esercita il Made in Italy, quindi, è completato da un ricco assortimento di prodotti coloniali di altissima qualità, che comprende anche tè, cacao, spezie e macchine da caffè a marchio La San Marco", prosegue Heritier. All'interno di una strategia che prevede acquisizioni sia per il presidio a monte della filiera che per il consolidamento sui mercati finali, il franchising svolge oggi un ruolo cruciale. "Utilizziamo questa formula imprenditoriale come leva di marketing, innanzitutto - spiega il direttore generale -. Oggi potremmo definirci costruttori di reti perché sviluppiamo diversi concept, tenuti insieme da un filo non rosso, ma color caffè, grazie a una altissima specializzazione nel settore che

Crediamo che l'Italia stia vivendo un momento molto interessante per le aziende che crescono con il franchising ed è anche per questo che abbiamo deciso di rafforzare lo sviluppo di Segafredo Zanetti Espresso nel Paese

“ ”

non si improvvisa. In più per la progettazione e l'implementazione abbiamo in casa tutto quello che serve, dal retail designer ai fornitori".

Non deve essere un caso quindi che, come ci svela a sorpresa Heritier, anche la nascita della nota rete di caffetterie Starbucks abbia preso il via da una conversazione tra il fondatore della catena americana e Massimo Zanetti.

E nemmeno è un caso che i format che fanno capo a MZBGroup siano diversi e in continua evoluzione. **Solo per citarne alcuni, oltre il concept Segafredo Espresso: Chock Full o'Nuts**, di ispirazione americana, con una grande presenza

MZB Group IN CHICCHI

- ⌚ **1948:** nasce Massimo Zanetti, fondatore e presidente di MZB Group
- ⌚ **1973:** acquista la torrefazione bolognese Segafredo
- ⌚ **Anni 90:** il Gruppo assume sempre maggiore rilievo internazionale, acquista la più grande piantagione di caffè in Brasile
- ⌚ **Anni Duemila:** acquista l'attuale Segafredo Zanetti Poland, la società finlandese Meira e l'attuale MZB USA. E poi: Kauai Coffee
- ⌚ **Company nelle isole Hawaii (2011) e Moonachie Roasting Company (2012)**
- ⌚ **2014:** acquisisce gruppo Boncafé, leader nella produzione e nella commercializzazione di caffè nelle aree del Sud Est asiatico e del Middle East
- ⌚ **2015:** MZB si quota sul Segmento STAR di Borsa Italiana S.p.A.. Il gruppo ha aperto in Thailandia, Cina, Qatar, Egitto, Bangladesh e Indonesia



nell'area New York/New Jersey e oltre 10 caffetterie in Italia e altre di prossima apertura; **Puccino's**, brand molto forte in area UK e concentrato nelle aree ad alto traffico, con due caffetterie già presenti nel nostro Paese. E poi **Massimo**, un concept di ristorazione focalizzato sui piatti dell'Emilia Romagna. Tra gli ultimi nati **Juventus 11**, già presentato in Cina, che ruota intorno a lifestyle italiano, food e caffetteria, frutto di una partnership con la nota squadra di calcio che vede il gruppo master franchisee con esclusiva a livello mondiale. Non ultimo, prima della fine dell'anno il gruppo inaugurerà in Sicilia nuovi locali con un format

messo a punto in collaborazione con la compagnia petrolifera Q8, con un franchisee già operativo sul territorio. "Fare sviluppo in franchising è più complesso che aprire punti diretti, ma per noi è sempre più strategico. L'Italia oggi è matura e ricettiva, da un lato c'è una crescente preparazione e consapevolezza degli imprenditori, dall'altro cresce l'interesse per questa formula come possibilità di autoimpiego. Il nostro gruppo ha brand noti e altissima specializzazione, insomma – conclude Heritier - ci sono tutte le premesse per diventare ancora più grandi".

Elena Delfino

Vita e lavoro richiedono soluzioni



Aprire una caffetteria Segafredo Zanetti

Entry fee:
fino a 25mila euro

Royalties:
4 per cento fatturato annuo

Deve acquistare la fornitura

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

Fai la prima mossa. Entra a far parte di una Rete mondiale di circa 1600 imprenditori.

Ti offriamo know-how e formazione, marketing nazionale e locale, accordi quadro e supporto per aprire il tuo Centro Servizi.

Fai la prima mossa www.mbe.it



MAIL BOXES ETC.®

#PeoplePossible

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.

Equivalenza 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.

Equivalenza è in piena espansione in Italia, dove sta aprendo negozi nelle principali città e snodi importanti. E' questo il momento di cogliere l'opportunità di unirti al modello d'affari che vince in tutto il mondo!

AZIENDA

Equivalenza, il marchio spagnolo leader specializzato in profumi, cosmetica e aromi 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, **Equivalenza è leader nella profumeria monomarca**, con un innovativo modello di business volto alla democratizzazione del settore.

Equivalenza 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
- Investimento: 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

Anno di fondazione: 2011

Equivalenza sede centrale
Calle Salvador Espriu 13-15
Distrito Economico Fira Europa

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

Equivalenza Italia
Vai Nairobi 40,
00144 Roma

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

L'INTERVISTA

“

Oggi il Sud Italia presenta più opportunità, perché la densità competitiva è più bassa. Ma oltre che alle location siamo molto attenti a trovare il partner corretto

”



Il food che intrattiene

Andrea Valota, General Manager di Burger King Italia, racconta le strategie di crescita del marchio americano nel nostro Paese. Parole d'ordine: tecnologia, qualità, engagement

Si gioca anche a colpi di realtà aumentata la sfida dell'engagement nel mondo della ristorazione. Perché anche se ti chiami Burger King e sei un colosso del fast food con oltre 18 mila punti vendita nel mondo, devi guardare avanti, dialogare con un consumatore sempre più consapevole e ricordare che sei in Italia, la patria del buon cibo. Andrea Valota, General Manager per l'Italia del brand americano, ha le idee chiare su quali siano le sfide del mercato italiano, dove la catena conta a oggi 174 locali con l'obiettivo di arrivare a 200 entro dicembre. A oggi i ristoranti sono 134 in franchising e 40 a gestione diretta. "Nel nostro Paese stiamo cercando di giocare di anticipo, i clienti spesso si sono formati su Internet e all'estero, ci hanno conosciuti altrove.

L'INTERVISTA

Una nuova esperienza di consumo

Per Burger King tecnologia significa innanzitutto soluzioni di stampo produttivo e gestionale, che permettono velocità ed efficienza nella gestione dei flussi della clientela e nella preparazione programmata del cibo. Tra tutti il **Kitchen Minder**, un software che permette ai responsabili di produzione in cucina di preparare esattamente il numero di prodotti necessario in funzione delle richieste, evitando sprechi e mantenendo un servizio rapido ed efficiente. Il sistema, in costante comunicazione con cassa e cucina, raccoglie dati sulle vendite, l'affluenza, le richieste specifiche di un determinato giorno o di una determinata fascia oraria, oltre a rilevare i dati in tempo reale, adattando le previsioni future secondo l'andamento della giornata. Non solo: dopo l'introduzione dei chioschi per le ordinazioni digitali e il pagamento con la carta di credito, il network americano punta a fornire ai propri clienti anche una user experience innovativa, intuitiva



e divertente. I Mondiali di Calcio sono stati l'occasione per il rilascio dei primi contenuti, ovvero giochi e concorsi con in palio premi che vanno da smartphone a telecamere, da condurre attraverso una app dedicata o dispositivi in-store. "L'app è lo strumento che ci consente di attivare servizi fortemente mirati e di far vivere una esperienza unica e personalizzata nei nostri ristoranti. Quanto realizzato in occasione dei Mondiali 2018 è l'inizio di un percorso che implementeremo sempre di più per offrire una nuova esperienza di consumo e di intrattenimento all'interno dei nostri ristoranti", prosegue Valota.

E in cantiere c'è anche un progetto pilota di home delivery.

I NUMERI DI BURGER KING

Oltre 18mila i punti vendita nel mondo

174 i locali in Italia

30 aperture all'anno l'obiettivo nel nostro Paese

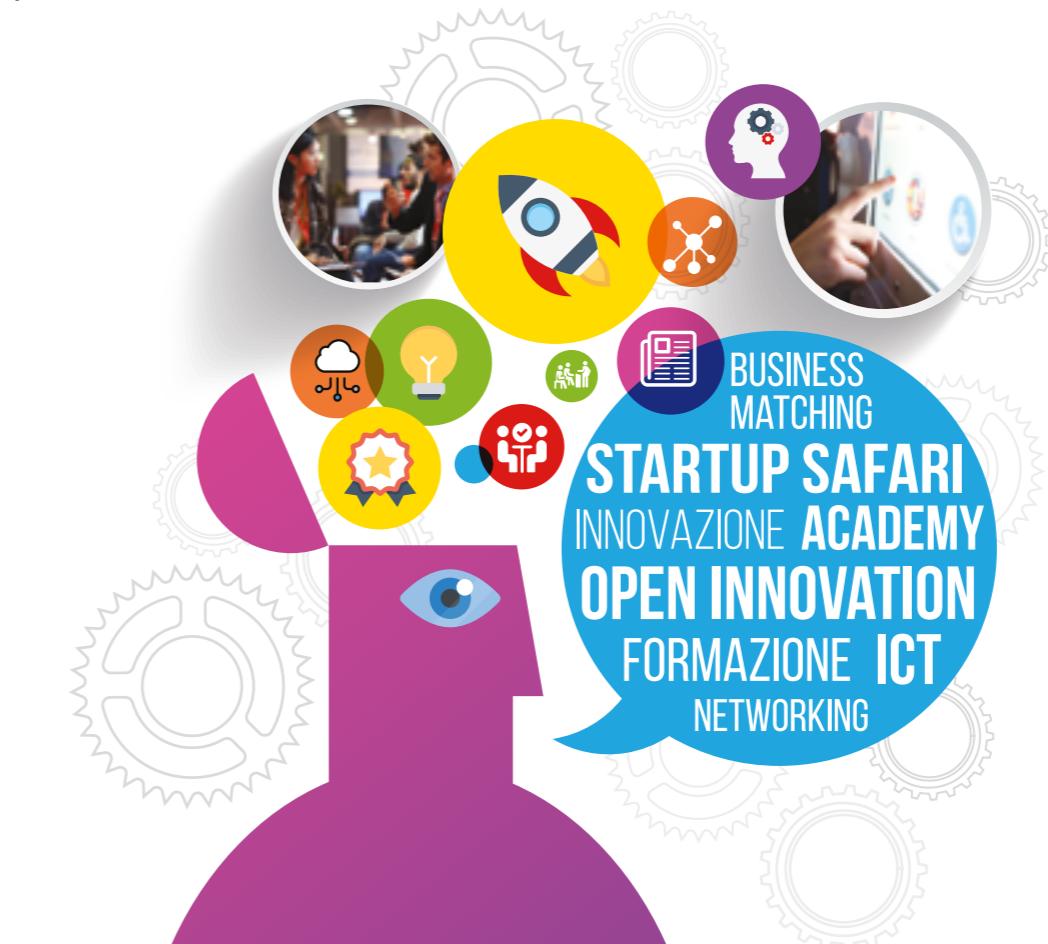
Le città al centro

Uno dei segnali del rinnovato interesse di Burger King per il mercato italiano è stata l'inaugurazione di forte valore simbolico in Piazza Duomo a Milano, all'angolo con la Galleria Vittorio Emanuele, in una nuova location a pochi metri

da quella dove si era insediato nel 1999, con uno store rinnovato e in partnership con Autogrill. "Abbiamo in progetto di aprire 30 locali all'anno per i prossimi 5 anni, lavorando su format differenti, drive thru, store urban e shopping center", spiega Valota, che prosegue: "Il nostro obiettivo è arrivare in tutta Italia, senza preferenze. E' vero però che oggi il Sud presenta più opportunità, perché la densità competitiva è più bassa. Ma oltre che alle location siamo molto attenti a trovare il partner corretto".

Per crescere con il franchising Burger King cerca professionisti con buone capacità gestionali, tendenzialmente ex imprenditori o ex manager, senzanecessariamente una esperienza nella ristorazione. L'investimento può arrivare al milione di euro e varia a seconda del format. "In Italia specialmente rimarranno sempre cruciali i centri città, anche se naturalmente cerchiamo location anche nei centri commerciali che hanno le premesse per attirare i consumatori e per fidelizzarli. Valutiamo caso per caso".

Roberto Lo Russo



DOVE TROVI
L'INNOVAZIONE PER
LA TUA AZIENDA

"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**.



UN ROADSHOW PER ACCELERARE L'INNOVAZIONE ITALIANA

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

S

101CAFFÈ	acc Point	ACQUA FITNESS MARIMA	Action COACH business coaching		ALD Automotive
ANYTIME FITNESS	ASTAGEM	BEFeD	BIRAZ	BLOOKER	BOLERO advanced hydration
bricks 4 Kidz	Brico io	CAPATOAST	CARROT	car market	CBD COLLECTION
coop Lombardia	CycleBand	DIETNATURAL CLINICA DEL DIMEZZAMENTO	DOCTORGLASS	ECOLINE WASH	EA
EQUONI	equivalenza	Expense Reduction Analysts	FIRMINIO Made in Italy	FRIGERIO VIAGGI NETWORK	FULLSERVICE
SIMPLY PASTA	Glossopress	HealthPOINT	iStallari	IL FORNO di cibano	IL VIZIETTO
INVIDIA	iRiparo	Joint24 CAMPAGNA ESPRESSONE	JU'STO	KASANOVA	KRION® PORCELLANOSA SOLID SURFACE
La bottega del Caffè	La Cava	LA TAVERNA DI POLDO	Clean Life	LIME RESTAURANT & BAR	LOPS ARREDI

LOWENBERG	Malinka ITALIA	MERCATINO	modáh	MONDADORI STORE	NATURE HOUSE
NIO NEEDS ICE ONLY	MISSOLINO Corsi	OPTOCOLOR PROFESSIONAL LED LIGHTING	OTTOLINA cafe' Milano 1948	PASSEPARTOUT	Patisserie 24
PRIVATASSISTENZA	PUNTOFERMO	RE/MAX	Selfie Box	SIACLOUD	SICURYS
starshop	VAN4YOU			vodafone	
welfareland	YESWE NET	yogurt			



33°
Salone
Franchising
Milano

INTERNATIONAL RETAIL EXPO.



SCEGLI

come far crescere
il tuo business

Fieramilanocity

25 - 26 - 27 ottobre 2018

salonefranchisingmilano.com

ORGANIZZATO DA



SPONSOR TECNICO



IN PARTNERSHIP CON



PARTNER ISTITUZIONALI



M

18

Franchising BOOM

Secondo il rapporto Assofranchising il 2017 ha rappresentato il miglior anno di sempre in Italia, innanzitutto per giro d'affari. E l'affiliazione commerciale si conferma una formula d'impresa valida anche per i giovani

"Il 2017 è stato il miglior anno di sempre per il franchising italiano". Questo il messaggio dato dal rapporto annuale sul franchising stilato da Assofranchising, associazione italiana di riferimento del settore, in collaborazione tra Assofranchising e l'Osservatorio Permanente sul Franchising dell'Università La Sapienza di Roma. Una notizia entusiasmante per tutti gli addetti ai lavori che vedono premiati, anche con i dati, l'impegno e la passione profusi nei propri business.

Quello fotografato dalla storica associazione nazionale di categoria è uno scenario positivo e incoraggiante che vede aumentare la presenza di giovani e conferma il franchising come uno dei settori in crescita dell'economia italiana.

Le 929 reti franchising attive (-2,2% rispetto al 2016) producono un giro d'affari pari ad oltre 24 milioni di euro (+ 2,6%), in crescita del 2% anche gli addetti occupati nei punti vendita franchising (franchisee incluso).

La Lombardia si conferma la regione con il maggior numero di insegne in franchising, seguita da Lazio e Campania.

I settori che piacciono di più

Cambia lo scenario relativo ai settori merceologici: **gdo, ristorazione e wellness** fanno registrare un importante balzo in avanti, guidando la classifica dei settori che hanno



destato maggior interesse e che sono cresciuti di conseguenza. Nello specifico la gdo (acronimo che sta per Grande Distribuzione Organizzata) ha fatto segnare un +7,3%, seguito dalla ristorazione con +5,8% e da beauty, cura e benessere della persona con +4,8%. In calo lo storico settore dei servizi con un -10,7% che fa riflettere, così come il calo dell'abbigliamento (-2,6%). Si tratta di dati che rispecchiano, anche nel franchising, i gusti

e le tendenze del mercato. La ristorazione, soprattutto nella declinazione dello street food, sta conoscendo una nuova vita e grande attenzione si pone al benessere e alla cura della persona. La well economy, in particolare, è nel pieno del suo trend con un mercato che vale 10 miliardi di euro in Italia. La ricerca di uno stile di vita sano ed equilibrato è in forte crescita e di conseguenza lo sono anche tutte le attività imprenditoriali

che rispondono a questa esigenza, che quindi bisogna tenere d'occhio perché continueranno ancora per un po' ad espandersi.

Italiani forti all'estero

Forte incremento anche per la presenza di punti vendita di insegne italiane all'estero, che segnano un +28,1%. Un dato particolarmente interessante che è emerso dal rapporto Assofranchising è la crescita degli occupati nei punti vendita che nel triennio 2014-2017 è arrivato al 6,8% (il dato include la presenza del franchisee).

La fascia di età maggiormente interessata al franchising, e che



I TREND DI SETTORE

thumb up: gdo, ristorazione e wellness

thumb down: servizi e abbigliamento

I NUMERI

929
le reti in franchising attive
oltre
24
miliardi di euro
il giro d'affari

ha trovato un'occupazione nel settore, è compresa tra i 25 e i 45 anni. Parliamo di quasi il 90% dei franchisee il che significa che il franchising rappresenta una valida alternativa al lavoro dipendente per molti giovani.

Tanti i giovani che decidono di mettersi in gioco, contando sul supporto di brand che hanno già sperimentato la propria formula di business, diventando imprenditori di se stessi. Questi dati rappresentano una vera e propria manifestazione di fiducia nel futuro, nelle proprie capacità e in un settore in continua crescita che anno dopo anno mostra le sue mille possibilità di sviluppo e di successo ad un target sempre più ampio e soddisfatto delle proprie scelte imprenditoriali.

R.L.R.



APRI IL CORNER DELLE CREME SPALMABILI NELLA TUA ATTIVITÀ'

BAR, PASTICCERIA, GASTRONOMIA, SALUMERIA, MACELLERIA, ORTOFRUTTA, ENOTECA, COLONIALI, PRODOTTI TIPICI, CORNETTERIA, CREPERIA, PUB, PIZZERIA, PIADINERIA, CIOCCOLATERIA, DOLCIARIA, GELATERIA, BAKERY, TAKE AWAY, ERBORISTERIA, PHARMASANITARIA, TABACCHERIA, LUDOTECA, ANIMAZIONE BAMBINI, CHALET, LIDO TURISTICO, PALESTRA, ASSOCIAZIONI



GALAMELLA POINT è un format innovativo nel con un minimo investimento, apri il tuo corner con le spalmabili dolci artigianali GALAMELLA, il franchising LOW COST.

Una ricetta vincente che prevede l'utilizzo di ingredienti di prima qualità ed olio extravergine d'oliva. Un gusto irresistibile, un packaging elegante, una crema delicata: tutti elementi che la rendono Miss Spalmabile.



- ✓ PROGETTO FRANCHISING LOW COST
- ✓ NESSUNA FEE D'INGRESSO E ROYALTIES
- ✓ PRODOTTO ARTIGIANALE
- ✓ MARGINALITÀ COSTANTE
- ✓ ESCLUSIVA DI ZONA

GALAMELLA propone ora la nuova formula corner con i GALAMELLA POINT con un investimento minimo di 200 euro per chi ha già una propria attività, oppure valuta l'apertura di nuovi EMPORIO GALAMELLA / BAR con investimenti a partire da 10.000 euro.

081 5510041



point@galamella.it - www.galamella.it



Franchising? Ciak si gira!

The Founder è la pellicola che narra la storia della nascita di McDonald's: una visione che può aprire nuovi orizzonti di impresa per franchisor e franchisee

Può sembrare un invito strano. Eppure, invitiamo tutti coloro che vogliono aprire un franchising o diventare franchisee, a vedere *The Founder*, il film che racconta la storia dell'imprenditore Ray Kroc e della nascita della catena di fast food McDonald's.

Più che a vederlo, invitiamo a osservarlo, studiarlo, capirne il senso profondo che può avere per chi vuole fare impresa nel settore del franchising.

La storia del fondatore di McDonald's era stata scritta in un libro del 2009 da Kroc stesso e da Robert Anderson.

Ma perché pensiamo che il film possa rappresentare uno spunto per i franchisee e per il franchisor?

Appunti per il franchisor

In primis emerge che per aprire un franchising non serve un'idea propria, può bastare quella di un altro. Ray Kroc, come dice evidentemente il suo nome, non è un membro della famiglia McDonald, né tantomeno nacque a San Bernardino, dove si trovava il primo fast food. Kroc non aveva, almeno fino al 1955, alcuna intenzione di iniziare a fare panini.

Come ha fatto, dunque, a ritrovarsi a capo di un impero di questo tipo?

Ray Kroc, da quel che emerge nel film, era un venditore frustrato e focalizzato sulla possibilità

che ci fosse qualcosa di diverso che valeva la pena fare nella sua vita. Ci ha creduto a tal punto che questa cosa, alla fine, è arrivata: ha incrociato sul suo cammino i fratelli McDonald di San Bernardino, che avevano inventato un metodo automatizzato per fare, appunto, i panini. Li ha conosciuti, volevano acquistare da lui un numero importante di frullatori che allora Ray vendeva, ha deciso di svilupparli in rete e si è fondamentalmente preso l'idea e il nome. Subdolo? Dal film si potrebbe pensarlo. Ma in questo articolo non ci interessa analizzare quanto sia stato furbo, serio, onesto oppure capriccioso, lesto, ingannevole, il nostro Ray. Qui interessa capire



fonte: www.vox.com



fonte: www.shaw.sg

La lezione di "The Founder"

L'idea è solo una parte del successo di una rete, che si fonda invece su:

- ▶ marchio
- ▶ prodotto/servizio
- ▶ sistema (standardizzazione e automazione dei processi, formazione e manuale operativo)

che cosa emerge davvero: un'idea, in primis, una standardizzazione poi. Emerge anche che dietro il vero business di McDonald's non ci sono i panini ma un altro aspetto chiave e strategico delle sue attività: lo sviluppo immobiliare.

Per aprire un McDonald's, infatti, proprio per modello aziendale, è necessario prendere in affitto un immobile che è stato costruito o si trova su un terreno di... indovinate di chi? Di McDonald's stesso.

Appunti per il franchisee

Se sei un franchisee o hai dei soldi da investire e ti piacerebbe farlo in un negozio/attività in franchising, questo film ti insegna moltissime cose.

Prima di tutto: il metodo. I fratelli McDonald avevano inventato un modo semplice, simile a quello di una produzione industriale, per realizzare i panini, le patatine e i frappè che andavano a vendere. Oltre al nome, di cui parleremo

più avanti, quello che colpì Kroc fu proprio l'automazione di questo processo di produzione, che rendeva il prodotto più controllato e la consegna più veloce.

Ray Kroc mostra chiaramente come i fratelli McDonald, nella prima fase di sviluppo, si siano messi in gioco per far accedere al loro ristorante le persone che volevano aprire una loro sede in modo che imparassero a menadito come si svolgeva tutta questa catena. Marchio, sistema, prodotto, quindi. Un insieme vincente. Il marchio, innanzitutto, rappresentava qualcosa che fin da subito era distintivo. Creare un marchio, sapere di stare all'interno di una catena che ha un brand forte, ovviamente, aiuta. Se aprire un franchising è complesso, lo è ancora di più, per spingerne la diffusione, farlo con un marchio sconosciuto.

Il manuale operativo

Il metodo di McDonald's dimostra che c'è un processo, studiato, testato, riprovato, che funziona e che qualcuno ne ha creato le

procedure per trasmetterlo. **Si chiama manuale operativo, è lo strumento che rappresenta il cuore dei sistemi franchising.** Ve ne hanno parlato in sede di selezione? Vi hanno detto quanto sia importante? Se non lo hanno fatto diffidate, così come dovreste diffidare di chi viene da una copia di poche pagine. I manuali operativi sono strumenti complessi, completi e devono essere lo strumento cardine di un franchising, le istruzioni dettagliate per l'uso a disposizione dei franchisee.

Pensate che McDonald's prevede un lungo training in uno dei suoi fast food prima che possiate prendere in affitto una delle loro strutture e insediarvi. Lungo training. **Di quanti giorni viene fatto dal franchisor che vi ha ispirato di più?**

La formazione

La formazione è uno dei temi caldi sul franchising: poca, troppo poca, poco tecnica, troppo poco tecnica. Formazione e manuale operativo

dovrebbero essere al centro di qualsiasi piano di sviluppo per una startup del settore franchising. Il metodo si lega fortemente alla tutela del marchio. **Il franchisor dà in mano la propria faccia a qualcuno.** Vuole concederla a qualsiasi persona? Non credo. Torna in mente una scena del film: quella in cui Kroc vuole mettere in catena un frullato/frappè fatto con le bustine e i fratelli McDonald si arrabbiano tantissimo.

La mission

McDonald's nasce con lo scopo di servire junk food? No. Vi siete chiesti quale sia la sua mission? Ce lo dice Mr Google, con una semplice ricerca: "McDonald's brand mission is to be our customers' favorite place and way to eat and drink", ossia un luogo in cui mangiare e bere.

Si sentono spesso commenti sull'approccio di McDonald's al panino gourmet o imprecazioni quando ha inserito le insalate. **Ora, che ci piaccia o meno poter**

mangiare insalata in un fast food, sta di fatto che inserire nuovi gusti che si sposino con il mercato e i bisogni dei clienti è assolutamente in linea e coerente con quello che questo colosso si è prefisso di fare.

Nessuno snaturamento, quindi, per il brand che, a oggi, conta 30 mila punti vendita nel mondo che danno impiego a un milione e mezzo di persone. È possibile discutere a lungo sulla liceità di un tale sviluppo, del tipo di cibo che propone, del modo in cui ha avviato il franchising. Di sicuro, Ray Kroc ci ha visto giusto, specie quando ha capito il sistema. Non serve avere una propria idea per svilupparsi in franchising, quanto piuttosto che l'idea funzioni. Se siete dei franchisee, interrogate chiunque possiate in merito. Se siete franchisor, fate una riflessione sul vostro metodo e il vostro manuale operativo. Se pensate che non stiano benissimo, guardatevi questo film, poi prendete carta e penna e decidete da subito come ri-partire.

Silvia Signoretti



Comincio da

"Ho trovato quello che cercavo e adesso sono pronta ad aprire altri locali con questa rete". Claudia Miletta, affiliata alla rete La Yogurteria, racconta quali sono i punti di forza del network e perché ha scelto la formula del franchising

"Ho scelto di aprire un negozio da affiliata per abbreviare i tempi di avvio dell'attività. Ma con La Yogurteria ho trovato tutto quello che cercavo: un prodotto di qualità, un team eccellente e un franchisor serio e credibile". Claudia Miletta ha aperto a marzo di quest'anno il suo primo punto vendita nel centro commerciale Tiburtino di Guidonia Montecelio (RM).

Il brand del gruppo Penta s.r.l., fondato da Alberto Langella, conta a oggi oltre 50 punti vendita in tutta Italia. Penta ha anche un secondo marchio, Fry Chicken.

Quando ha avviato la sua attività?
Abbiamo inaugurato il nostro punto vendita a marzo, ma il progetto è stato elaborato in un anno circa. Prima di avviare questa attività ho fatto indagini di mercato valutando

le differenze tra i vari marchi, che cosa offrivano, i contratti e la qualità del prodotto. Credo che quest'ultima sia un elemento imprescindibile. Ed è ciò che ho sempre ricercato: la gente vuole assaporare qualcosa di buono. Quando ho conosciuto La Yogurteria mi è sembrato che ci fossero tutti i presupposti per procedere.

Come ha conosciuto il brand a cui si è affiliata?
Attraverso Internet e anche attraverso i link sponsorizzati a seguito del Salone Franchising Milano. Tra tutte le proposte la mia attenzione è ricaduta su La Yogurteria. Ho poi avuto modo di parlare personalmente con Alberto Langella, il franchisor, e si è instaurato da subito un buon feeling. Ha saputo infondermi

fiducia con la sua semplicità e disponibilità. Mi ha spiegato i pro e i contro di tutta l'operazione, i costi da sostenere e i ricavi. Ha conquistato la mia fiducia perché non mi ha nascosto le eventuali criticità, ma sono convinta che se si dispone di un buon team e di persone affidabili tutto può essere superato.

Quanto tempo è decorso dal primo contatto con il franchisor alla apertura effettiva?
Il primo incontro si è verificato a dicembre 2017. In due mesi e mezzo abbiamo fatto tutto. Avere un team valido conta tantissimo. E consente, ogni giorno, di confrontarsi non solo con la tutor - pronta a seguirti in qualsiasi circostanza, darti supporto e dritte su tutto - ma con l'intera squadra.



investimenti di questo genere. Oggi invece mi auguro di aprire, entro l'anno corrente, altri due punti vendita: uno nel centro di Roma e uno in Sardegna, a San Teodoro.

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

La difficoltà più importante è stata avere il contatto con il direttore commerciale del centro commerciale Tiburtino. E anche in questo caso sono riuscita a superarla grazie ad Alberto Langella.

E la soddisfazione più grande?

La soddisfazione più grande è quando la gente resta sbalordita per la qualità del prodotto. Ciò vale soprattutto nel caso di persone con delle intolleranze alimentari. E poi i bambini lo amano. Se riusciamo ad accontentare loro, vuol dire che siamo sulla buona strada.

Valeria Garbin



L'investimento iniziale per Claudia Miletta è stato di circa 30mila euro

Con Momo la casa è smart

Come nasce Morpheos, la startup siciliana inventrice di una lampada che si prende cura delle mura domestiche e di chi ci vive

Morpheos è una startup che si occupa prevalentemente di ricerca e sviluppo di servizi, utilizzando Internet of Things e intelligenza artificiale.

"Ho fondato l'azienda nel 2014 con l'obiettivo e la voglia di proporre un nuovo modo di fare business in Sicilia, attraverso un progetto fortemente innovativo e capace di guardare al futuro", spiega **Edoardo Scarso, ceo e founder di Morpheos**.

"La nostra avventura è iniziata nel 2015 attraverso un finanziamento di 828mila euro ricevuto da Invitalia, grazie alla vittoria del bando di Smart&Start, attraverso il quale è stato possibile progettare e avviare le attività di ricerca e sviluppo del nostro primo progetto: Momo - The Home Genius", continua Scarso. **Due anni dopo è iniziata l'incubazione**. "Nel 2016 siamo stati poi incubati da Digital Magics che ha aumentato il capitale sociale

di Morpheos, conferendo a tutto il progetto maggiore slancio e visibilità all'interno del panorama nazionale e internazionale. Nello stesso anno abbiamo ricevuto ulteriori finanziamenti, grazie all'appoggio di diversi istituti di credito locali e nazionali e, oggi, ci troviamo alle porte della fase di produzione del nostro prodotto", dice ancora Scarso.

Dai bandi al crowdfunding

Diverse le soddisfazioni già ottenute dal brand, oltre alla vittoria del bando di Smart & Start che ha permesso di avviare l'intero progetto: il lancio della prima campagna di crowdfunding su Kickstarter; la partecipazione a un evento di rilevanza internazionale come il CES di Las Vegas 2018; la vittoria del contest Aviva - Customer Innovation

Volevo aiutare mio nonno, che vive da solo

**Edoardo Scarso,
ceo e founder
di Morpheos**

“ ”



I NUMERI

828mila euro

è il finanziamento ricevuto da Invitalia con la vittoria del bando Smart&Start



Award indetto dall'omonima compagnia assicurativa.

Ma che cos'è Momo - The Home Genius?

Momo è un dispositivo pensato per il mercato Smart Home. Si presenta come un'elegante lampada di design che contiene al suo interno oltre cento componenti hardware e complessi software di intelligenza artificiale proattiva, definito in Morpheos 'Learn&Adopt Intelligence', in grado di apprendere costantemente dalle azioni e dai comportamenti degli utenti, monitorando sicurezza e protezione dell'abitazione. Grazie ai suoi sensori, il nostro Home Genius è in grado di 'sentire e percepire' ciò che avviene in casa, riconoscendo volti e individuando prontamente i tentativi di effrazione, le perdite di gas o le richieste d'aiuto.

Come è nata l'idea di Momo?

Volevo aiutare concretamente mio

nonno, che vive da solo e che dunque, come molti anziani, necessita di un monitoraggio costante da parte della famiglia. Cercavo un sistema che mi facesse stare tranquillo, segnalandomi eventuali sue difficoltà e che lo aiutasse a gestire i principali servizi domestici.

Quali sono i vostri progetti futuri?

Nell'immediato futuro abbiamo l'esigenza di consegnare Momo a chi ci ha sostenuto durante la campagna di crowdfunding. Poi ci dedicheremo al lancio vero e proprio del prodotto.

Dal punto di vista aziendale, il nostro obiettivo è diventare un'impresa affermata che possa essere di esempio per altre startup. I miei soci ed io crediamo nell'importanza di investire e crescere nel nostro territorio, affinché la Sicilia possa essere un punto di riferimento per lo sviluppo tecnologico, l'innovazione e la ricerca".

Flavia Alvi

La blockchain è un nuovo paradigma per la gestione delle informazioni che permette di garantire la reale immutabilità dei dati

La vera miniera d'oro

Qualcuno ne parla come sinonimo di bitcoin o criptovalute in generale, ma la blockchain è altro.

Ecco perché anche i più diffidenti dovrebbero studiare questo nuovo modello di utilizzo del web

Una svolta epocale nella nostra idea di web, ma anche di società. Oppure una bolla, come tale destinata a scoppiare. Per molti ancora un mondo quasi esoterico, che sembra muoversi in modo parallelo rispetto alla realtà quotidiana.

Per altri, sempre di più, una opportunità di business ma anche di evoluzione dei propri modelli di gestione dei dati.

Stiamo parlando di blockchain e bitcoin, termini che a volte vengono utilizzati come sinonimi, ma che sinonimi non sono.

Così come, in modo altrettanto improprio, bitcoin viene usato come equivalente di 'criptovaluta'. A fare chiarezza e darci qualche linea guida per orientarsi in questo mondo è **Massimo Giordani**,

esperto di mercato digital, Vice Presidente AISIM, Associazione italiana sviluppo marketing e vice presidente dell'associazione The Blockchain Council, di cui AISIM è cofondatrice.

"Possiamo considerare la blockchain come un motore - precisa Giordani - e le criptovalute una delle possibili applicazioni di quel motore. Il bitcoin è invece la prima criptovaluta, un oggetto virtuale creato dal fantomatico Satoshi Nakamoto.

Di criptovalute oggi ce ne sono diverse altre". Sulla identità di Satoshi Nakamoto, il nome che firma il breve documento che è considerato il libro bianco del Bitcoin, ci sono diverse supposizioni. Di certo si sa che nel novembre del 2008 qualcuno (forse

anche un gruppo di persone) con questa firma pubblicò il protocollo Bitcoin su The Cryptography Mailing list sul sito metzdowd.com, che nel 2009 ha distribuito la prima versione del software client e che ha inviato il primo Bitcoin.

L'intuizione di Satoshi Nakamoto

L'idea originale era quella di creare una forma di contante elettronico che potesse essere scambiata peer to peer, senza passare attraverso una banca, obiettivo probabilmente ispirato dalla recessione del



2008/2009, di cui fu espressione eclatante il fallimento del noto istituto bancario americano Lehman Brothers. La risposta di Nakamoto, o chi per esso, a queste criticità del sistema bancario, costi delle mediazioni e fiducia verso i pochi soggetti garanti, è stata la creazione di un codice sorgente (di bitcoin in questo caso) **open source** e **free software**, che può essere ispezionato, copiato, modificato e distribuito a tutti i nodi del network. La svolta è la creazione di un protocollo che rende l'informazione informatica non duplicabile. E questo è esattamente il principio della blockchain, il motore che è alla base delle criptovalute e che secondo una buona parte degli analisti è la

vera 'miniera d'oro', più delle monete virtuali che sono ancora soggette a valutazioni controverse.

Che cos'è la blockchain

Le principali caratteristiche della blockchain sono l'immutabilità, la tracciabilità e la sicurezza. Nella 'catena di blocchi' documenti e transazioni vengono trasformati in hash, cioè strisce di codice che contengono una identità crittografica nascosta, da qui l'espressione 'cripto', che poi vengono agganciati in maniera immutabile alla catena stessa. La blockchain è in definitiva un registro pubblico, dove ogni unità del registro è un blocco. Ogni partecipante alla rete verifica, approva e successivamente registra ciascun blocco. La stessa informazione è dunque presente su tutti i nodi e pertanto diventa immodificabile se non attraverso una operazione che richiede la approvazione della maggioranza dei nodi della rete e che in ogni caso non modificherà lo storia di quella stessa informazione. Il processo di validazione del blocco è chiamato **mining** e la sua difficoltà, da cui deriva la remunerazione dei miners, è data dal fatto che è funzione della risoluzione di un complesso problema matematico che richiede l'utilizzo di energia del computer, potenza di calcolo e utilizzo delle

SICURO

La Blockchain è un database condiviso, decentralizzato, distribuito e criptato con precise regole di sicurezza

BLOCKCHAIN

IMMUTABILE

La Blockchain è un database in grado di garantire la assoluta immutabilità e incorruttibilità di tutte le informazioni

TRASPARENTE

La Blockchain è aperta e trasparente, tutti i partecipanti possono vedere tutto, in qualsiasi momento

fonte: www.blockchain4innovation.it

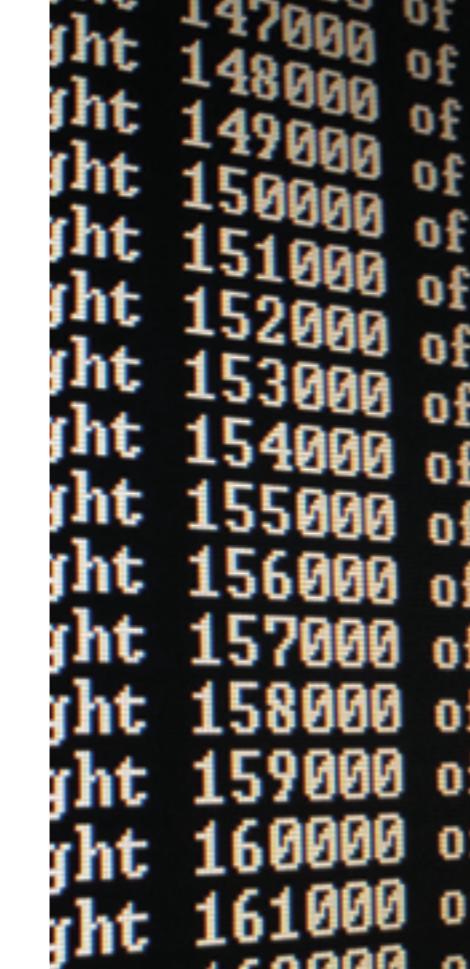
schede grafiche. Si tratta dello stesso processo alla base della generazione dei bitcoin e delle criptovalute in generale: il blockchain miner è colui che, attraverso un **protocollo di validazione**, consente l'inserimento di un nuovo blocco di dati all'interno della catena, ossia fa blockchain mining. Nella maggior parte dei casi il primo miner che crea un blocco valido e lo aggiunge alla catena viene ricompensato con la **somma delle commissioni per le sue transazioni**. "Il software che fa girare la blockchain è distribuito su una rete peer to peer di computer e ognuno detiene la stessa copia di questo registro", precisa Giordani. La blockchain, intesa come libro contabile virtuale può essere utilizzata per trasferire informazioni o la proprietà di qualunque bene, dunque non solo denaro, digitale o fisico. "Il catasto è un registro pubblico, potrebbe essere distribuito su blockchain, lo stesso il Pubblico Registro Automobilistico e

"la Borsa", commenta ancora Giordani. Ad utilizzare questo sistema ci hanno già pensato istituzioni e aziende, anche retail.

Come crescono gli ambiti applicativi

Secondo la prima ricerca dell'Osservatorio Blockchain & Distributed Ledger della **School of Management del Politecnico di Milano** tutti gli attori di business - dalle banche alle assicurazioni, dalle aziende manifatturiere ai media - si stanno interessando alla tecnologia e sono 331 i progetti (partiti o solo annunciati) censiti a livello internazionale da gennaio 2016 a oggi, di cui 172 sono in fase di test o operativi. Nonostante il freno costituito dalla mancata individuazione di modelli di business chiari e dall'assenza di uno standard

definito a livello globale, si legge nel rapporto, questa tecnologia è in piena espansione: le sperimentazioni avviate o in fase di "Proof of concept" nel 2017 sono cresciute del 73% rispetto all'anno precedente, mentre gli annunci, che però spesso non portano a risultati concreti, sono stati addirittura il 273% in più. Anche i governi e le banche centrali, dopo l'iniziale diffidenza legata alla capacità di disintermediazione delle criptovalute, hanno iniziato a studiare il fenomeno per rendere più efficienti monete e sistemi di pagamento: 29 banche centrali di tutto il mondo si sono già attivate sul tema blockchain e oggi si contano 9 progetti retail, 19 orientati ai pagamenti interbancari e 8 progetti di ricerca su possibili applicazioni blockchain. La grande maggioranza dei progetti, pari al 59% di quelli censiti ad oggi, è stata sviluppata nel settore finanziario, ma dal 2017 si nota un progressivo ampliamento degli ambiti applicativi



I NUMERI:

+73% le sperimentazioni avviate rispetto al 2016.

SITI UTILI:

- bitcoin.org
- blockchain.info
- blockchain4innovation.it



“

Sta a noi decidere se subire o se essere protagonisti di questo straordinario cambiamento epocale

Massimo Giordani

”

sicuramente avranno un impatto profondo sulla struttura del mercato e della società", conclude Giordani. "Una nuova generazione di imprenditori nati dal nulla scalerà le vette delle classifiche dei milionari esattamente come accadde quando persone come Steve Jobs e Bill Gates cambiarono il mondo dell'informatica tracciando strade che, ancora oggi, sono portatrici di creatività e innovazione. Se oggi pensiamo che Internet, nell'ultimo quarto di secolo, abbia cambiato radicalmente il nostro modo di vivere, probabilmente, proiettandoci su un arco temporale analogo, vedremo mutamenti ancora più profondi. Sta a noi decidere se subirli o se essere protagonisti di questo straordinario cambiamento epocale verso una società che farà della decentralizzazione dei flussi informativi il suo motore".

Elena Delfino

Impatto Reale (Roy)

Nato come Gennaro Porcelli, originario del napoletano dove ha vissuto fino a 21 anni, oggi questo imprenditore poco più che trentenne vive a Singapore e qui ha stabilito la sede della sua azienda, un network di una decina di operatori sparsi nel mondo e armati di computer e smartphone. E sulla blockchain dice che...



Per capire un grafico bisogna anche capire cose dell'essere umano, niente avviene casualmente



"Nell'estate del 2007 ero un giovane sognatore di 21 anni che aveva imprenditore poco più che trentenne vive a Singapore e qui ha stabilito la sede di Shin, la sua azienda, un network di una decina di operatori sparsi nel mondo e armati di computer e smartphone. "Se qualcuno mi avesse detto che dopo undici anni avrei vissuto nella città più cara al mondo, avrei viaggiato quasi ogni mese, scoprendo posti meravigliosi come Auckland, Melbourne, Cancun, Phuket, Bangkok, Ho Chi Minh, Shanghai, Hong Kong, Parigi, Londra, Praga, Barcellona e Madrid, bhè stai pur certo che gli avrei dato del matto suonato", prosegue sui social.

Perché i mercati sono prevedibili

Nato come Gennaro Porcelli, originario del napoletano dove ha vissuto fino a 21 anni, oggi questo

imprenditore poco più che trentenne vive a Singapore e qui ha stabilito la sede di Shin, la sua azienda, un network di una decina di operatori sparsi nel mondo e armati di computer e smartphone.

indicazioni su dove sta andando il mondo". Sì perché intervistare Roy Reale significa esporsi a una imprevedibile contaminazione tra cicli dell'esistenza, propria e collettiva, e grafici che cercano di prevedere l'andamento di alcuni settori economico finanziari.

"Sono affascinato dalla ciclicità innata dei mercati finanziari, che è stata la mia porta di accesso alla vita reale. Perché per capire un grafico bisogna anche capire cose dell'essere umano, niente avviene casualmente e per questo adoro fare le tre di notte seduto al pc a caccia di dati finanziari e ricerche storiche che mi aiutino a comprendere la rotta futura dei mercati", precisa Reale. Che prosegue: "Negli anni abbiamo raggiunto quasi 5 mila clienti, tutte persone interessate a investire

i propri capitali e aumentarne la redditività andando oltre i normali tassi bancari. Noi aiutiamo a capire la probabilità degli andamenti futuri dei mercati, anche se, chiaramente, non c'è nulla di certo al cento per cento".

Economia all'università...e nella realtà

Nel 2011 Roy Reale lancia DeshGold.com, un blog personale, prima di divenire, nel tempo, una guida su come comprare oro e argento. Nel 2016 si trasferisce in Thailandia e lancia Etherevolution.eu "il primo portale ad aver portato in Italia il progetto della criptovaluta Ethereum, che mi ha interessato fin dalla sua nascita".

Tra il trasferimento a Pisa ne 2006 e il 2016 nella vita di Reale ci sono il trasferimento nella provincia di Pisa con pochi soldi in tasca e "la voglia di cambiare aria", una assunzione a tempo indeterminato in una Coop come caporeparto, la decisione di licenziarsi "perché mi trovavo benissimo ma non mi sentivo al mio posto", l'iscrizione alla facoltà di Economia a Pisa, la scoperta del trading e uno stage presso una società creata da uno dei suoi professori. "All'università avevo la sensazione che mi parlassero di un mondo ormai superato e ho iniziato a studiare quello reale, che paradossalmente era in rete, da autodidatta. Lì ho scoperto bitcoin e blockchain, che poi sono il punto di arrivo di tutti coloro che hanno capito che certe dinamiche economiche

sono superate". Come in ogni narrazione che si rispetti, quella di Roy Reale ha un evento che segna un prima e un dopo, e cioè una cospicua perdita di risparmi per un investimento che non ebbe gli esiti sperati. "Ho dovuto azzerare la mia vita finanziaria e ricominciare da capo", ricorda Roy Reale. "Alla luce di quello che ho fatto oggi - conclude - e cioè aprire una società in una città dove ti concedono i permessi raramente, devi avere una laurea e devi per forza aprire una attività con minimo 100mila dollari di capitale, ho capito che anche quell'episodio ha avuto un senso, insegnarmi che ce la possiamo fare, sempre e comunque".

Antonella Roberto

A tutta birra

Export e produzione della bevanda in Italia sono ai massimi storici.

Ai numeri in crescita segue un'esplosione di format imprenditoriali tra birrifici, micro birrifici, brew pub, beer firm.

E anche le opportunità in franchising si moltiplicano

Le tendenze, è ormai un dato di fatto, arrivano per lo più dagli Stati Uniti. Il settore della birra non fa differenza.

Il successo delle birre tradizionali è infatti esploso qualche anno fa oltreoceano dando vita, in particolare, a tre proposte commerciali: il birrificio, il brew pub, che coniuga produzione e distribuzione, e la beer firm, una sorta di birrificio itinerante che unisce i produttori che non possiedono un proprio impianto.

In alcuni casi, queste proposte uniscono anche l'offerta ristorativa e allora il successo sembra proprio a portata di mano.

Dagli Stati Uniti al Bel Paese

Il 2017 del comparto birra in Italia è stato un vero e proprio annus mirabilis. Secondo i dati resi noti dall'Annual Report di Assobirra, infatti, è stato raggiunto il massimo storico sia nelle esportazioni (2,7 milioni di ettolitri, +7,9% rispetto al 2016) che nella produzione (15,6 milioni di ettolitri, +7,5% rispetto all'esercizio precedente). Numeri che ovviamente si rispecchiano in quelli di un settore dalla grande



I NUMERI

15,6 milioni di ettolitri la produzione

2,7 milioni di ettolitri l'export

850 i micro birrifici in Italia

attrattività: il comparto brassicolo italiano conta oggi 140 mila occupati, tremila in più rispetto al 2016, comprendendo gli addetti diretti, indiretti e dell'indotto. In termini di export, l'area UE ha assorbito oltre 2 milioni di ettolitri di birra prodotta in Italia (72% dell'export totale), con la Gran Bretagna nettamente in testa con 1,4 milioni di ettolitri seguita da Francia e Paesi Bassi. Fra i Paesi extraeuropei, al primo posto proprio gli Stati Uniti (217.827 ettolitri) che hanno preceduto Australia e Albania.

da ultimo, incarna quell'eccellenza dell'italianità, in termini di gusto, alta qualità e genuinità ma anche di stile di vita, l'*Italian way of life*, apprezzato nel mondo".

Aprire in franchising

Aprire franchising nel settore della birra, in Italia, costa mediamente tra i 40 e i 50 mila euro. **Doppio Malto**, il brew restaurant di proprietà di Food Brand Spa, **Löwengrube**, il ristorante-birreria di tradizione tedesca e ancora **Hops!**, **Beerland** e **BEFeD**. Tutte proposte differenti in un comparto dai numeri, decisamente, in crescita.



50 sfumature di

Oggi i negozi che vendono prodotti legali sono oltre 400, molti in franchising. E se il Consiglio Superiore della Sanità frena per un principio di "precauzione" la risposta degli operatori non si fa attendere

Cannabis light

Cannabis light sì, no, forse. Ferve il dibattito sull'ultimo parere del Consiglio Superiore della Sanità che ha detto no alla vendita di cannabis light per un principio di "precauzione", ritendendo che "la **pericolosità dei prodotti** contenenti o costituiti da infiorescenze di canapa, in cui viene indicata in etichetta la presenza di 'cannabis' o 'cannabis light' o 'cannabis leggera', **non può essere esclusa**". Il parere segue di poche settimane alla notizia che il ministero dell'agricoltura, con una circolare, aveva chiarito alcuni punti sulla coltivazione in Italia delle infiorescenze di canapa che rendono

di fatto legale la produzione nel nostro Paese **della cannabis con THC che oscilla tra 0,2 e 0,6 per cento**. A sua volta la circolare chiariva alcuni aspetti della Legge 242 sulla filiera della canapa, che ha iniziato a definire un sistema produttivo, a regolamentarlo e a stabilire come promuoverlo.

Un boom di negozi

In Italia nel giro di cinque anni sono aumentati di dieci volte i terreni coltivati a cannabis sativa, dai 400 ettari del 2013 ai quasi 4mila stimati per il 2018 nelle campagne. È quanto

afferma la Coldiretti nel commentare il parere formulato dal Consiglio Superiore della Sanità. Per la coltivazione e vendita di piante, fiori e semi a basso contenuto di principio psicotropo (Thc) si stima un giro d'affari potenziale di oltre 40 milioni di euro «alimentato - ricorda Coldiretti - dall'approvazione della legge numero 242 del 2 dicembre 2016» che ha dettato le 'Disposizioni per la promozione della coltivazione e della filiera agroindustriale della canapa'. Secondo Magica Italia, guida italiana dedicata al mondo della cannabis, sono oltre 400 i negozi specializzati. Il volume ha rilevato tutti gli esercizi

legalmente riconosciuti nelle regioni italiane, registrando dal 2005 una crescita pari al 300%.

Le opportunità in franchising

In questo panorama le proposte in franchising non mancano. Tra queste **Easyjoint**, che per aprire un growshop richiede un punto vendita di 30 metri quadri minimo, localizzato in centri cittadini e zone commerciali, con un investimento di 35mila euro. **Ja Ja Joint** che propone prodotti a base di canapa sativa e

richiede un investimento di partenza di 15mila euro. C'è anche chi punta sui distributori automatici, come **Joint 24**. E poi **Cannabis Store Amsterdam**, una rete che conta circa 150 negozi in Italia e aperture in Francia e Spagna.

Le opinioni degli operatori

A Giovanni Bianco, Direttore Commerciale di Cannabis Store Amsterdam, abbiamo chiesto un commento sul controverso parere del Consiglio Superiore della Sanità e come pensa di tutelare la rete in caso di

novità sulla normativa. "Siamo sempre stati pronti ad effettuare in qualsiasi momento tutte le modifiche aziendali e dei prodotti che si dovessero rendere necessarie per adeguarsi ad eventuali nuove disposizioni di legge. Ed infatti, la nostra azienda è in grado di realizzare i propri prodotti in maniera perfettamente legale, anche nell'eventualità in cui dovessero essere modificate o riformate le attuali leggi vigenti nel nostro paese. A dimostrazione di ciò, è sufficiente sottolineare che la Cannabis Store Amsterdam per i propri affiliati esistenti in Spagna e in Francia ha già realizzato e

Diamo un'opportunità al tuo vecchio cellulare.

Scopri il franchising di telefonia specializzato nella compravendita di Smartphone e Tablet usati.

Per saperne di più:
phonup.com



phonup®
Your Mobile, Our Care



consegnato i prodotti conformandoli alle ben diverse leggi che esistono lì. Insomma – conclude Bianco –, siamo pronti ad adottare immediatamente ogni comportamento e per tutelare gli affiliati esistenti e futuri e tutto ciò è possibile solo grazie alle grandi competenze ed ai continui studi di carattere scientifico, tecnico e giuridico che effettuiamo ogni giorno”.

Il parere legale

Ma c'è il rischio che qualcosa cambi davvero? Per Alberto Galiero, avvocato di Cannabis Store Amsterdam, “il parere reso dal Consiglio Superiore della Sanità Italiano in merito alla cosiddetta “cannabis light” è e deve considerarsi unicamente come un provvedimento di carattere consultivo che, di conseguenza, non può derogare alla Legge n. 242/2016 vigente in materia; inoltre appare singolare che tale provvedimento si ponga in evidente e netto contrasto rispetto a quanto prescritto in

I prodotti più venduti

Al primo posto ci sono i semi di cannabis, che in Italia vengono commercializzati per i collezionisti. Al secondo posto la cannabis light, le infiorescenze di canapa a contenuto legale di THC. Al terzo posto gli articoli per la coltivazione e il giardinaggio, dalle lampade ai fertilizzanti, dalle serre domestiche ai manuali.

Fonte Magica Italia

materia dalla Comunità Europea che, oltre ad autorizzare la produzione e commercializzazione della canapa ha anche espressamente dichiarato legale l'esistenza di prodotti alla cannabis che contengono una percentuale di THC (delta-9-tetraidrocannabinolo) prestabilita”. E aggiunge “il più importante organo esistente ovvero l'Organizzazione Mondiale della Salute, oltre ad aver affermato proprio pochi mesi fa che il CBD (cannabidiolo) “non provoca effetti psicoattivi né cardiovascolari avversi, non comporta rischi per l'individuo né per la società e possiede proprietà terapeutiche promettenti” ha addirittura chiesto alle Nazioni Unite per la prima volta nella storia di avviare una revisione della proibizione dell'uso della cannabis a livello internazionale e ciò anche in virtù delle proprietà terapeutiche della cannabis stessa”. Nel dubbio, il business continua.

E.D

AAA CERCASI

MASTER FRANCHISEE per l'Italia

Oltre 2000 partecipanti da 49 Paesi e 480 retailer: sono i numeri di MAPIC Italy 2018. Da Start Franchising, media partner dell'evento, le proposte di quattro brand esteri che vogliono crescere nel Belpaese



DELIFRANCE

French bakery – café – restaurant

La storia di Délifrance inizia in Francia negli anni '80, con la creazione della prima baguette precotta e surgelata. Da oltre 30 anni, Délifrance continua a sviluppare referenze di pane, pasticceria, viennoiserie e prodotti salati per i professionisti del settore alberghiero, dei ristoranti e dei panifici. Nel 1984 ha lanciato la catena di French bakery – café – restaurant. Fa parte del Grands Moulins de Paris – società di coltivazione e trasformazione del grano fondata a Parigi nel 1919 – e quindi controlla la catena del valore dalla selezione delle varietà di grano sino al prodotto finale.

Questi prodotti sono serviti ogni giorno come parte di un concetto di vendita al dettaglio ispirato all'arte di vivere francese e all'eleganza parigina. Délifrance Retail Franchise International ha 350 punti vendita in 13 paesi. Il primo locale in Italia è stato inaugurato a Milano, nei pressi di Piazza Gae Aulenti.

Le dimensioni medie del locale sono di 120 metri quadri.

Principali location: high street, shopping mall, travel retail.

Dove sono: Hong Kong, Singapore, Giappone, Sri Lanka, Cina, Dubai, Indonesia, Paesi Bassi, Belgio, Svizzera, Qatar, Italia.

Contatto: Fabrice Herlax, marketing director – Retail Franchise International

www.delifrance.com



NORDSEE

Fast food a base di pesce

Nordsee è un fast food tedesco specializzato in prodotti a base di pesce. Di proprietà della Nomura e della Kamps Food Retail Investments, l'azienda è nata a Brema nel 1896.

Lo scopo dell'impresa era di fornire pesce fresco alle aree del paese distanti dal mare. Dopo aver aperto in Germania e in Austria, nel 2000 l'azienda inizia l'espansione in Svizzera, mentre nel 2002 apre il primo ristorante in Slovenia. Nel 2008 entra nel mercato rumeno e l'anno successivo apre un ristorante in Bulgaria, in Slovacchia, a Dubai, in Spagna e in Turchia.

Nel 2011 apre a Vicolungo il primo ristorante in Italia.

Oggi conta 370 locali nel mondo,

di cui 309 in Germania. Si sviluppa attaverso tre canali: retail, ristoranti, snack. Con seimila dipendenti, Nordsee è leader nel catering a base di pesce, soprattutto grazie a prodotti freschi e di qualità e all'attenzione per la sostenibilità ambientale della propria offerta. Le dimensioni medie del locale variano dagli 80 ai 180 metri quadri.

Principali location: high street, shopping mall, travel retail.

Dove sono: Germania, Austria, Belgio, Slovacchia, Bulgaria, Romania, Ungheria, Repubblica Ceca e Svizzera

Contatto: Glenn Curth, Head of franchise

www.nordsee.com



NARCOFFEE ROASTERS

Cafè

Narcoffee Roasters propone un concept che promuove la scoperta della complessità del caffè, a partire dalla conoscenza dei produttori di caffè verde. I clienti imparano tutto sul caffè che scelgono, dal paese da cui proviene (e le selezioni sono estremamente esotiche), alla fattoria autorizzata che l'ha elaborata, al percorso che ha intrapreso fino a raggiungere la Romania, al processo di preparazione e infine al modo in cui vari aromi e tipi di caffè sono originariamente miscelati. Al momento Narcoffee Roasters conta 5 locali. Fa capo alla stessa società che ha lanciato la catena Salad Box, che combina healthy

food e prezzi accessibili, e che oggi ha aperto 70 ristoranti in 12 paesi. Lo staff che lavora nelle caffetterie è direttamente coinvolto nella fase di lavorazione e della preparazione del caffè. È composto da specialisti con premi e attestati nel campo della torrefazione e della preparazione di tale prodotto.

Le dimensioni medie del locale sono di 60 metri quadri.

Principali location: high street, shopping mall, travel retail.
Dove sono: Romania, Repubblica Ceca
Contatto: Ionut Temian, ceo
www.narcoffee.com



WOK TO WALK

Ristorante

Wok to Walk è nata nel 2004 ad Amsterdam dopo un viaggio per tutta l'Asia. "Aprimmo un piccolo ristorante perché volevamo divertirci al lavoro, cucinando quei cibi che avremmo desiderato mangiare nelle nostre giornate frenetiche: veloci, freschi e deliziosi!", così scrivono i fondatori sul loro sito. Nel 2006 erano presenti già 4 ristoranti ad Amsterdam e fu creata una nuova società, la Wok to Walk Franchise B.V. per iniziare l'espansione fuori del suo Paese d'origine. I primi ristoranti all'estero sono stati in Spagna (Barcellona), Regno Unito (Londra e Cardiff), Lituania (Vilnius) e Portogallo (Lisbona). Dal primo locale è nata una rete in franchising che adesso conta più di 100 ristoranti in tutto il mondo, uno anche a Roma ma, precisano dall'azienda: "la nostra passione e il nostro impegno non sono cambiati neanche un po' dall'inizio: continuiamo a rispettare le nostre origini offrendo deliziose ricette personalizzate e grandiosi spettacoli!"

Le dimensioni medie del locale sono di 80 metri quadri.

Principali location: high street, shopping mall.
Dove sono: 18 Paesi in Europa, America e Asia
Contatto: Rami Lev, ceo
www.woktowalk.com/it/

Antonella Roberto



Rami Lev, ceo di Wok to Walk



Affronta i problemi con le nostre soluzioni!



SOLUZIONI
MARKETING

www.soluzioniitalia.it



FRANCHISE EXPO WARSAW

Warsaw (Poland), October 18-20, 2018,
Palace of Culture and Science



7 000 visitors

200 franchise brands

3 days of business meetings

Best franchise opportunities

Per prenotare il tuo posto contatta Soluzioni Italia:
email: info@soluzioniitalia.it
tel: 081 282662
Franchiseexpo.pl



Organizer



Institutional partners



Partners

Media

WEBSOV BIZNES



Antonio Fossati

EVENTI

“I numeri contano più delle idee”

Una panoramica dell'andamento del settore insieme ad Antonio Fossati, presidente di RDS Expo-Salone Franchising Milano e socio fondatore di RDS & Company. Dinamismo, semplificazione e qualità del mercato sono le linee guida del presente e del futuro

"In tanti anni di attività in questo settore assisto oggi a un dinamismo che riflette il fermento e la ripresa economica che si stanno verificando nel nostro Paese", esordisce Antonio Fossati, presidente di RDS Expo - Salone Franchising Milano. "E' un dato che non mi sorprende, perché se è vero che il franchising dal punto di vista strutturale è un fenomeno anticiclico, la pianificazione e lo sviluppo sono comunque legati all'andamento dell'economia nazionale". Chi ha avuto modo di conoscere professionalmente Antonio Fossati sa che le sue valutazioni sono frutto di analisi difficilmente alimentate da facili entusiasmi. E quindi il vento di cambiamento di cui parla è una notizia da approfondire. "Mi occupo di franchising e retail da trent'anni", precisa Fossati. E

EVENTI



prosegue: "Nel tempo ho assistito a una evoluzione non sempre lineare ma mi sento di dire che il momento che stiamo vivendo è positivo. Il primo segnale che colgo è la **semplificazione del mercato**. Le aziende franchisor si chiedono come ottimizzare gli investimenti per trovare affiliati e dall'altra parte il sistema fieristico risponde con una offerta sempre più qualificata. Il Salone Franchising Milano, giunto alla sua trentatreesima edizione, ha dimostrato di essere l'unica iniziativa fieristica in grado di

proporsi come luogo di matching di rilevanza nazionale, come dimostra tra l'altro la costante crescita degli espositori che registriamo anche quest'anno". Con la semplificazione si rafforza la qualità dei player. "Alle imprese - prosegue Fossati - è sempre più chiaro che il franchising non è una scorciatoia. Verifico sul campo più preparazione, più maturità anche da parte di chi si avvicina a questo settore perché interessato ad affidarsi a una rete". Tra le ultime iniziative che hanno l'obiettivo di

ANTONIO FOSSATI in poche righe

Antonio Fossati è presidente di RDS Expo-Salone Franchising Milano, joint venture con Fandango Club, e socio fondatore di RDS & Company dal 1990. Specializzato nella definizione di strategie retail e franchising, è docente all'Università di Pavia e autore di testi su retail e franchising.

DATE E NOVITÀ DEL SALONE

Dal 25 al 27 ottobre 2018 si terrà a Milano la 33esima edizione del Salone Franchising Milano. La location è Fieramilanocity e l'evento sarà organizzato da Rds Expo e Campus Fandango Club in collaborazione con Fiera Milano. Oltre ai convegni è previsto un ricco palinsesto di eventi: **Future Store**, in cui si presentano prodotti, soluzioni e servizi per rendere all'avanguardia i negozi e farli entrare in un'ottica futuristica, **Franchising School** gratuita per orientarsi su come entrare al meglio nel mondo del franchising, **Percorsi di Vita** dove i franchisee raccontano come hanno raggiunto il successo. E poi un **Talent Show** per premiare le migliori idee di affiliazione e i progetti più interessanti. Alla fiera di ottobre aderiranno realtà associative come Assofranchising, Confimpresa, Fif-Federfranchising. Fra i partner ufficiali anche il Consiglio nazionale centri commerciali (Cncc) e la Regione Lombardia che ha concesso il patrocinio dell'evento. Da quest'anno e per il prossimo triennio, Scalo Milano sarà sponsor tecnico.



far vivere il Salone Franchising Milano oltre le tre canoniche giornate di manifestazione c'è il Centro Studi, che periodicamente rilascia dati che fotografano l'andamento dell'affiliazione commerciale. "Lasciamo parlare i fatti e crediamo che anche questa sia una strategia che contribuisce a far maturare il settore. Stiamo lavorando su strumenti per la finanza, sono in cantiere accordi importanti, sarà un anno di grande passaggio per noi". E su quali siano i settori trainanti e le nuove tendenze, nessun dubbio. "Siamo un Paese che si muove e produce format e concept. Gli investitori esteri, con cui collaboro da tempo, chiedono costantemente proposte legate al food. Attenzione però, nella scelta danno importanza più ai numeri che alle idee. La maggiore chiarezza del mercato passa anche da qui".

E.D.

OPERICO 4.0

IL TUO BUSINESS nel SOCIALE 4.0

APRI IL TUO CENTRO PROGETTO ASSISTENZA

FINANZA AGEVOLATA

ARREDAMENTO COMPLETO

DIAGNOSTICA DOMICILIARE

NO ROYALTIES PER IL PRIMO ANNO

SOFTWARE GESTIONALE E AREA RISERVATA

info@progetto-assistenza.it
www.progetto-assistenza.it

Pronti alla terza edizione

Il prossimo appuntamento di Expo Franchising Napoli è previsto venerdì 22 e sabato 23 marzo 2019

Expo Franchising Napoli si conferma un evento di riferimento per chi vuole fare impresa e ha già avviato i motori per la prossima edizione che si svolgerà venerdì 22 e sabato 23 marzo 2019, sempre alla Fiera di Oltremare di Napoli. Organizzata da Projecta con la collaborazione di Soluzioni Italia, il salone si pone come punto di riferimento per "mettere in rete" il Sud e il Mediterraneo. Particolare focus quest'anno sull'evoluzione del retail nell'era delle tecnologie digitali, arricchito dagli speech di **Roberto Re**, HRD di Training Group e **Alfio Bardolla** di Training Group, per gli investimenti, lo sviluppo e le opportunità nel mondo del **franchising** e del **retail**. **Expo Franchising Napoli**, fiera dedicata al franchising, al retail e alle startup nel centro del **Mediterraneo**, ha lanciato nell'ultima edizione il **Premio Millionaire**, un riconoscimento per i top player dell'imprenditoria in franchising, e il premio Start Franchising I riconoscimenti sono stati consegnati da **Virgilio** **Degiovanni**, editore e direttore del magazine, nel corso della cerimonia di apertura della seconda edizione di Expo Franchising Napoli. Diverse le categorie dei premi, tra le quali migliore sviluppo nazionale, sviluppo internazionale, novità di mercato e miglior campagna pubblicitaria. Tra i premiati, **Dario Castiglia**, Presidente **RE/Max Italia**, per la proposta di innovazione del modello di business nel real estate; **Domenico Pellegrino** **Ad Blu Vacanze** come miglior network italiano nel turismo e **Barbara Bottarelli**, per **DG Food & Kids** **Mondadori**, grazie al format Cucina Sale&Pepe Ludoteca Focus. A seguire **Filippo Catenacci**, head of franchising di **Burger King**, come Miglior Master Italiano e **Fabrizio Festa**, responsabile sviluppo Italia **Bottega Verde**, per l'innovativo modello di business Italiano. Il premio novità è stato dato a **Giovanni Bianco**, fondatore di **Cannabis Store Amsterdam** mentre **Fabrizio Mantovani**, Business Development & Support Director



dell'azienda **Mail Boxes Etc.** Italia, ha ritirato il riconoscimento per la migliore campagna pubblicitaria 2017. **Vincenzo Ferrieri**, presidente di **Cioccolati Italiani**, ha ritirato il premio per l'eleganza del concept del marchio, il format **Equivalenza** è stato premiato per la diffusione internazionale del brand, riconoscimento ritirato dal rappresentante **Pietro Grassi**. Infine **Alberto Mancone**, responsabile sviluppo retail di **Cycleband** è stato premiato per il miglior layout.



EXPO FRANCHISING NAPOLI



Giovanna Antunes ritira il premio Start Franchising rivolto alle startup. Di origini italo-brasiliane, si laurea ad Aversa in Design e Comunicazione. Nel tempo, porta avanti la sua idea di arte trasfusa negli oggetti di utilità quotidiana sino a realizzare una lampada che si guadagna la possibilità di essere esposta alla Biennale di Venezia. "E' per me un onore ricevere questo premio - ha dichiarato - il mio obiettivo è cercare di partorire sempre nuove soluzioni".



Imprenditore non per caso

Stefano Venneri nel 2010 ha lanciato il network di Posta Privata Nazionale, che oggi conta 122 filiali nel nostro Paese. Ecco come si può avviare una attività in proprio aderendo alla rete.

Giornalista, dj, speaker del Torino Calcio e soprattutto, imprenditore. Sono tutte all'insegna dello spirito di iniziativa e di intraprendenza le vite professionali di Stefano Venneri, originario di Alessandria, fondatore e amministratore delegato di Posta Privata Nazionale. L'attività, nata nel 2009 e lanciata come network nel 2010, conta 122 filiali tra già attive e in apertura, circa l'80 per cento dal Lazio in giù e il 20 per cento al Nord, a eccezione della Val d'Aosta. **Un progetto sociale, nelle intenzioni del fondatore, che accelera i tempi della corrispondenza.** A parlarcene è lo stesso Venneri: "Sono partito quando c'erano ancora pochi marchi, di franchising o network, a livello locale. Ho studiato come lavoravano altri brand di settore. Volevo dare un servizio concorrenziale a Poste Italiane e più efficiente nella velocità della corrispondenza. La raccomandata viene consegnata in tempo reale. Il costo della posta è

inferiore a quello di Poste Italiane. Per i pacchi lavoriamo con diversi corrieri. Abbiamo, in accordo con alcuni partner, il pagamento di bollettini per un importo pari a 1,30 € a fronte di 1,55 € di Poste Italiane. In questo caso, lavoriamo con un istituto autorizzato dalla Banca d'Italia. Disponiamo di un servizio assicurazione, finanziamenti, CAF, vendita di biglietti online per i concerti ed il servizio per le varie ricariche. Cerchiamo di dare un servizio completo al cittadino. Siamo nati come servizio postale. Ed oggi, siamo centro servizi".

In che cosa consiste la formula del vostro network?

A fronte di un investimento iniziale consentiamo all'affiliato di aprire l'attività, usufruendo del nostro software e del marchio. A questi, viene intestata la licenza ministeriale, la partecipazione ai bandi, gare d'appalto o postali - che vengono fatte nei vari comuni dove sono collocate le nostre sedi - e

data ogni tipo di garanzia e tutela. Ogni volta, prima di aprire una filiale, vengono effettuate analisi di marketing. Il nostro interesse, è che la filiale lavori.

A quanto ammonta l'investimento iniziale?

Se si vuole il pacchetto chiavi in mano - inclusivo di licenza ministeriale, il cui importo è pari a mille duecentocinquanta euro - con relativa attrezzatura, il costo è di 10mila euro. Ci sono, poi, pacchetti più piccoli da 4milacinquecento e 7milacinquecento euro. In questo caso, garantiamo gli stessi servizi. Ma il discorso cambia per quanto riguarda il materiale fornito.

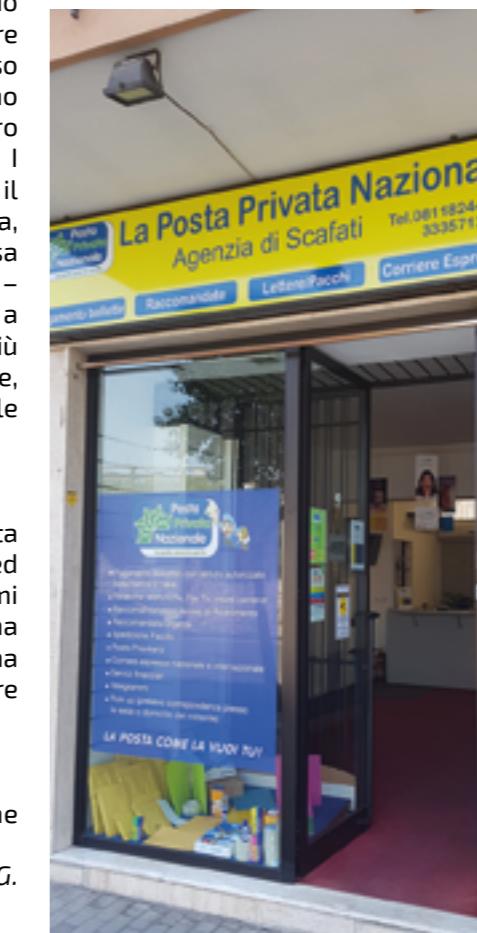
Qual è la difficoltà più grande che ha incontrato? Ed in che modo l'ha superata?

Far capire alla gente e alle aziende che c'era una alternativa valida a Poste Italiane.

Le persone erano diffidenti. La difficoltà maggiore è stata farsi



La soddisfazione più grande è stata quella di garantire, a distanza di anni, la stabilità alle nostre filiali



QUANTO COSTA APRIRE UNA ATTIVITÀ'

Pacchetto chiavi in mano - inclusivo di licenza ministeriale, il cui importo è pari a mille duecentocinquanta euro - con relativa attrezzatura: **10mila euro.**

Ci sono pacchetti più piccoli da **4mila cinquecento euro** e **7mila cinquecento euro**, con gli stessi servizi, cambia il materiale fornito.

V.G.

LA STORIA

La Caffè Ottolina nasce nel 1948 su iniziativa di Giulio Ottolina, appassionato conoscitore del mondo del caffè. La sua avventura di torrefattore incomincia in una piccola bottega di Milano, dalla quale rifornisce direttamente i bar e i ristoranti del quartiere.

Con Ottolina l'oro nero diventa Café

Lo storico marchio milanese della torrefazione lancia una rete di locali in franchising. "Vogliamo garantire non solo il gusto dell'espresso, ma anche la customer experience della caffetteria integrata con una proposta food", annuncia Fabio Massimo Ottolina, amministratore delegato e terza generazione dell'azienda

Da storica bottega di torrefazione a rete di caffetterie: la Caffè Ottolina, storico marchio milanese, è pronta a crescere con il progetto in franchising Ottolina Café, che ha già due locali diretti in Italia e sei nel mondo. **Fabio Massimo Ottolina, amministratore delegato e terza generazione dell'azienda, spiega le ragioni strategiche e gli obiettivi di questa scelta.**

caffè e mio padre - all'epoca poco più che un ragazzino - riforniva ristoranti e bar della zona. Negli anni ci siamo specializzati in miscele per uso professionale che sono da sempre il nostro prodotto principale, abbiamo deciso di concentrarci su un prodotto di qualità, ad uso quasi esclusivo dei pubblici esercizi.

Qual è la sua attività oggi? E quanto è cambiata nel tempo?

La nostra clientela è sempre più importante e strutturata. Oggi uno dei nostri punti di forza è il servizio alle catene di ristorazione, tra le altre McDonald's Italia per cui produciamo, in esclusiva,

ben due miscele di caffè. Parallelamente abbiamo sviluppato il mercato estero, tramite una rete di distributori e concessionari. Oggi siamo in Cina, Svizzera, Paesi Baltici, Grecia e Canada. Grazie a due partnership strategiche il nostro caffè è arrivato anche anche a Würzburg, in Germania.

E qui arriviamo all'Ottolina Café, ultimo nato delle nostre iniziative imprenditoriali, che ci ha consentito di avere un ottimo prodotto e proporlo alla clientela attraverso un format studiato, disegnato e sviluppato da noi.

A cosa è dovuta questa scelta?

Innanzitutto è legata all'esigenza di stare al passo con i tempi e agli obiettivi di penetrazione all'estero. Riteniamo che la strategia vincente sia quella di affiancare alla semplice distribuzione l'apertura di punti vendita in grado di garantire non solo il gusto dell'espresso, ma anche la customer experience della caffetteria milanese. Abbiamo voluto integrare l'offerta con una proposta food che sia coerente con i nostri valori, quindi prodotti italiani e di qualità che puntano su un prodotto healthy, dalla colazione al pranzo, dallo yogurt con muesli alle insalatone fai da te.

Che piani avete per il mercato estero? Guardiamo con attenzione al Sud Est asiatico. Puntiamo a rafforzare la nostra presenza in Cina. E stiamo attuando trattative in Singapore, Malesia ed Indonesia. In Europa il mercato è maturo, ma la Germania e la Francia potrebbero essere due ottimi baluardi per lo sviluppo del nostro format. Stiamo anche

portando avanti una trattativa con il Pakistan e ci auguriamo che presto possa finalizzarsi.

Quali saranno i prossimi passi? Parteciperemo al Salone Franchising Milano a ottobre. Saremo presenti al Mapic di Cannes e ancora a Franchise Expo Paris.

Il 7 ottobre, poi, in occasione del nostro settantesimo anniversario, abbiamo previsto una serie di eventi ed esporremo i programmi per il futuro.

Chi è il vostro affiliato ideale? L'affiliato ideale è un imprenditore che mette qualità e serietà al primo posto.

Colui che desidera intraprendere un percorso di lungo periodo, crede nei nostri valori ed è pronto a rimboccarsi le maniche. Una buona relazione personale è uno degli elementi imprescindibili per una partnership di successo.

V.G.

IL FORMAT

Il concept Ottolina Café è declinato su tre modularità: chiosco, ideale per le isole, centri commerciali, aeroporti, stazioni, da 16mq a 50mq, 60mila euro l'investimento iniziale totale; express che va dagli 80 ai 120mq, ideale nel business district, 250mila euro; premium, dai 180mq in su, 350mila euro.



Remo Ottolina (figlio del fondatore), i fratelli Stefano e Fabio Ottolina, Sonia (sorella di Remo)

:



CONSULENZA SÌ MA INNOVATIVA

"E' tempo di tirar fuori idee e modalità nuove. Ed è anche per questo che, con FranchisingLab, abbiamo deciso di presentarci con un approccio diverso", spiega Bruno Vettore, fondatore di BV Invest. E anticipa quali saranno i settori trainanti del franchising

BRUNO VETTORE



Un nuovo approccio alla consulenza e alla formazione per il franchising. È la nuova proposta avanzata da FranchisingLab, dove "Lab" sta per "laboratorio", iniziativa nata nell'ambito di BV Invest, un incubatore creato da Bruno Vettore per mettere a frutto la sua trentennale esperienza nel mondo delle reti, prevalentemente in franchising.

Come è nata l'idea di FranchisingLab? Con BV Invest operiamo nell'ambito della consulenza, organizzativa e direzionale alle piccole e medie imprese oltre che nella formazione delle reti vendita da ormai cinque

anni. Circa il 70 per cento della nostra attività è rivolta al settore del real estate, il resto al franchising e al retail in generale perché alcuni concetti delle reti sono trasversali a tutti i settori. Con Luca Fumagalli e Antonio Sposari, miei partner in FranchisingLab, ci siamo resi conto che il franchising, in un momento come quello attuale di discreta ripresa economica, presenta delle necessità particolari. Da qui la volontà di creare un'offerta ad hoc, FranchisingLab appunto, che è un vero e proprio laboratorio. Le aziende oggi si dividono principalmente in due tipi: quelle che hanno un'idea di franchising e vogliono lancerla sul mercato e coloro che hanno già delle reti in franchising. Queste due realtà hanno esigenze differenti alle quali devono corrispondere modalità diverse di approccio.

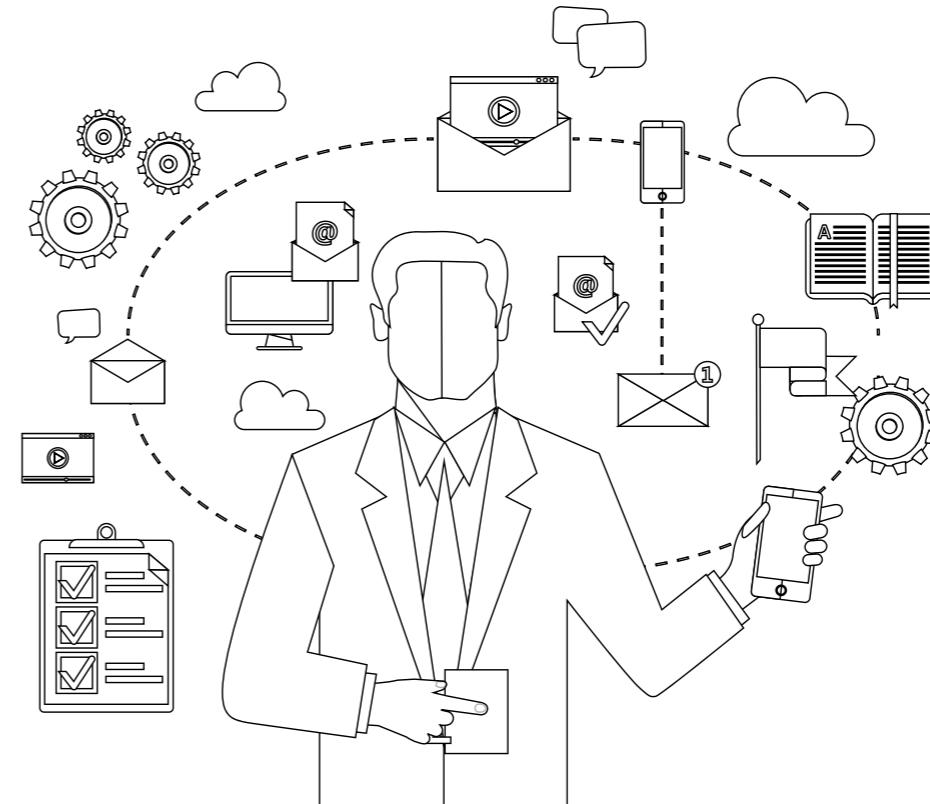
Che cosa differenzia la vostra proposta dalle numerose altre già presenti sul mercato?

Sicuramente l'approccio. Io sono un manager, la mia esperienza deriva dal lavoro in azienda e non dall'ambito consulenziale.

Per questo, la nostra modalità di approccio è poco teorica ma molto pratica e pragmatica.

Il franchising è una formula da molti anni presente sul mercato eppure ha ancora bisogno di grande comunicazione, formazione e consulenza. Come lo spiega?

Il franchising è una formula che ha bisogno dei fondamentali: un piano di fattibilità, un know how originale e innovativo, un manuale operativo che possa garantirne la trasmissibilità e un piano di comunicazione. È vero, però, che la percezione che il mercato ha dell'affiliazione commerciale è immobile da parecchio tempo e questa è una responsabilità generale: degli operatori che devono riuscire a innovare, dei consulenti che propongono sempre le stesse ricette e delle associazioni di categoria che sono piuttosto statiche. Va pur detto che, negli ultimi dieci anni, siamo stati toccati da una profonda crisi economica, franchising compreso, e che comunque il panorama delle affiliazioni, nel suo complesso, ha tenuto meglio di altre formule



commerciali. Adesso, però, è tempo di tirar fuori idee e modalità nuove. Ed è anche per questo che, con FranchisingLab, abbiamo deciso di presentarci con un approccio diverso.

Quali sono i settori che potrebbero far da traino a questo nuovo sviluppo del franchising?

Vedo due linee di sviluppo. Una più tradizionale, soprattutto nell'ambito della ristorazione che ha ampli margini di crescita perché dei player attuali pochi sono quelli veramente organizzati. L'altra, più innovativa, è quella che attiene alla tecnologia ossia a quelle idee di franchising che non si basano sul negozio fisico e sulla zona di esclusiva ma su un know how che va oltre questi due fondamentali dell'affiliazione tradizionale. Anche noi, con FranchisingLab, stiamo seguendo alcuni progetti di questo tipo, con il trasferimento di know how attraverso il web per fornire servizi a distanza.

Come opera FranchisingLab?

Non andiamo a caccia dei clienti

**HOW TO
formazione**

Vedo due linee di sviluppo: la ristorazione, che ha ampli margini di crescita perché dei player attuali pochi sono quelli veramente organizzati, e le idee di franchising che si basano sulla tecnologia

Tiziana Pikler

DA GRUPPO A TEAM

La capacità di fare squadra è una delle competenze più richieste negli annunci di ricerca di lavoro a tutti i livelli. E non deve essere confusa con "fare gruppo"

ROBERTO RE è mental coach ed esperto di formazione personale. 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 si dice l'unione fa la forza. Nel mio libro "Vincere Insieme", parte della collana "Coach di te stesso", offro degli spunti su come vincere in team non solo nell'ambito professionale ma, in generale, anche nella vita.

Se ci pensiamo, in effetti, la vita è uno sport di squadra e il destino dei solitari è triste, indipendentemente dalle risorse materiali su cui si potrà contare. Il vero vincitore non è mai solo. E proprio come scrisse il poeta inglese John Donne "Nessun uomo è un'isola" e ognuno di noi è incredibilmente interconnesso con gli altri.

Questo è un concetto che vale ovunque, in famiglia, con gli amici e,

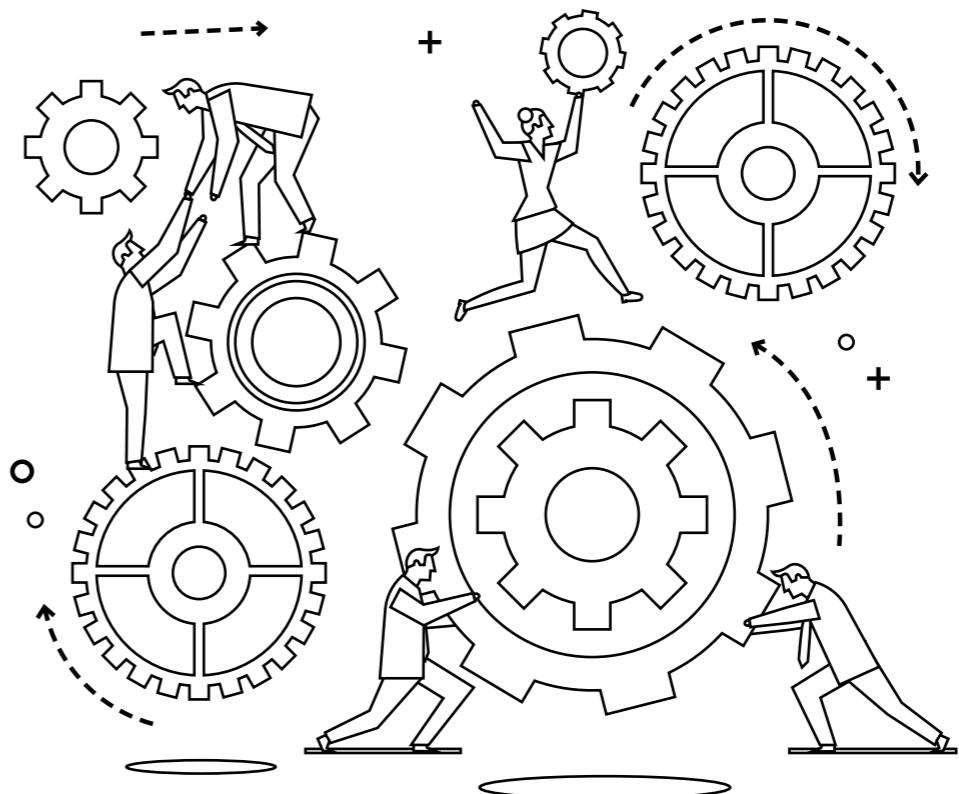
a maggior ragione, sul lavoro. Non a caso la capacità di fare squadra è una delle competenze più richieste negli annunci di ricerca di lavoro a tutti i livelli e le capacità di guidare, oltre che di costruire, un team sono determinanti nella scelta della persona a cui affidare posizioni manageriali in un'azienda.

Ma qual è la differenza tra essere un gruppo o essere un team? In molte aziende ci sono gruppi di persone accomunate dal fatto di lavorare nello stesso luogo, magari anche dal fatto di avere lo stesso capo e sono "team" solo sulla carta ma non di fatto perché, in realtà, ciascun membro porta avanti il proprio lavoro con l'unico obiettivo

(nel caso di venditori) oppure di smarcare una lista di cose da fare o, peggio ancora, di arrivare semplicemente a fine giornata. Un team è un gruppo di persone che può avere caratteristiche diverse, ruoli e funzioni differenti ma che ha obiettivi comuni, responsabilità e valori condivisi.

I segreti di una squadra che funziona davvero

Affinché un team funzioni, quindi, deve essere sinergico e la somma del valore dei singoli membri si deve elevare in modo esponenziale



con il risultato. In team le persone diventano più creative perché possono condividere e mettere a fattor comune le proprie idee. Diventano più intelligenti, più smart, perché possono scambiarsi informazioni e conoscenze e quindi risparmiare tempo.

Diventano anche più performanti perché si stimolano a vicenda. **E alla fine producono sempre qualcosa che non avrebbero potuto produrre singolarmente, neppure se avessero avuto molto più tempo a propria disposizione.**

Vale anche per i liberi professionisti. Essere "uomini e donne di squadra" e avere delle doti fondamentali per essere dei buoni team-leader è importante non solo per chi lavora

all'interno di un'organizzazione ma anche per chi è libero professionista poiché si avrà successo solo quanto più si riesce a fare squadra e a essere l'alleato ideale nella storia d'impresa dei propri clienti o di altri potenziali business partner.

Come diceva il leggendario allenatore di football americano Vince Lombardi: "Vincere non è un fatto occasionale." Conta la preparazione e il talento dei membri del team ma contano soprattutto le dinamiche con cui i membri del team entrano in relazione. E il leader, con le giuste competenze e gli strumenti utili, può fare molto per condizionare queste dinamiche, gestendo al meglio i fattori critici e trasformandoli in fattori di successo.

Un team è un gruppo di persone che può avere caratteristiche diverse, ruoli e funzioni differenti ma che ha obiettivi comuni, responsabilità e valori condivisi.

L'evento leader
a livello internazionale
dedicato al mercato
immobiliare commerciale

Palais des Festivals,
Cannes, Francia
14-16 Novembre 2018

mapic

Shopping e Nuove esperienze di socializzazione nell'era digitale

Come creare delle moderne *lifestyle destinations*

Q&A

Nathalie Depetro, Director of MAPIC



Q. PERCHÉ IL RETAIL FISICO CONTINUA A RICOPRIRE UN RUOLO CRUCIALE ANCHE NELL'ERA DIGITALE?

Retail fisico e e-commerce attraversano un processo di totale convergenza: Walmart ha recentemente preso il controllo di Flipkart, Alibaba ha inviato in catene di negozi e centri commerciali, Amazon sta aprendo punti vendita fisici ed ha acquistato Whole Foods, etc. I retailer tradizionali hanno ormai sviluppato le soluzioni e-commerce; i pure players digitali come Missguided, Mi Stores e Warby Parker - solo per citare alcuni nomi, sono invece esempi di players "digitali" che hanno iniziato ad aprire punti vendita fisici.

La rivoluzione digitale ha impattato in maniera profonda i modelli tradizionali del retail fisico. Il boom delle vendite online ha obbligato i retailer a ripensare completamente i tradizionali spazi fisici ed a ridefinire le proprie strategie di marketing e di leasing. Leisure, innovazione ed esperienza sono divenuti i concetti chiave nella definizione dei nuovi processi di acquisto da parte del consumatore.

Il fattore chiave di successo oggi risiede nella corretta comprensione delle aspettative del consumatore e nella costruzione di un'offerta che corrisponda perfettamente a tali aspettative. Per attirare e mantenere i migliori tenants, developer e proprietà di centri e siti commerciali devono riuscire a creare esperienze che vadano ben al di là delle tradizionali attività di shopping al fine di attrarre i consumatori ed aumentarne i tempi medi di permanenza. E ciò non si limita alla creazione di un mix attrattivo di attività leisure e retail, ma anche di servizi di qualità e di offerte convenienti.

Q. PERCHE AVETE DECISO DI SCEGLIERE 'PHYSICAL IN THE AGE OF DIGITAL' COME TEMA PRINCIPALE DI MAPIC 2018?

In quanto vetrina del settore, MAPIC presenta ogni anno i trend più recenti e le sfide che l'industria affronta. Il nostro obiettivo e la nostra missione è anche quella di dare una visione aggiornata dell'evoluzione del settore per aiutare i nostri clienti a ridefinire le proprie strategie.

Leisure, food & beverage, live entertainment, servizi al consumatore, spa, centri fitness, polimimbulatori o centri medicali in aggiunta ai tenants tradizionali... questo è il retail mix di domani!

Le soluzioni volte a sviluppare un vero approccio O2O sono diventate cruciali per meglio gestire e sviluppare la conoscenza del consumatore e la customer loyalty, migliorandone l'esperienza d'acquisto. Sviluppatori, proprietà e retailer devono oggi sviluppare nuove modalità di collaborazione...

Grazie ad un programma di conferenze di alto profilo che vedrà l'intervento di oltre 200 esperti del settore, MAPIC permetterà di analizzare le più recenti evoluzioni in materia di convergenza tra retail online and offline, l'evoluzione della domanda e della funzione dello store fisico e, per finire, l'innovazione, non solo digitale ma intesa in senso più globale, come elemento chiave della trasformazione del settore e della sublimazione dell'esperienza del consumatore.

Q. IL 2018 SEGNA UN VERO E PROPRIO PUNTO DI SVOLTA PER MAPIC?

MAPIC non è solo la piattaforma di business di riferimento per il mercato immobiliare commerciale. La customer experience, l'innovazione, il mutato ecosistema di riferimento del settore ed i nuovi business model che sono emersi a seguito di tali cambiamenti saranno anch'essi centrali nelle conversazioni che animeranno l'evento.

Oltre ad alcune aree espositive tematiche sviluppate all'interno della manifestazione, tutta una serie di summit e di momenti dedicati a segmenti specifici permetteranno ai partecipanti di avere una panoramica approfondita sui trend più attuali che stanno trasformando il settore. Tra i focus ed eventi speciali in programma vi saranno quelli dedicati al mercato degli outlet, al travel retail, ai pop-up, allo sviluppo del wellness nelle destinazioni retail, oltre agli approfondimenti sulle problematiche legate alla logistica ed al nuovo ruolo di hubs logistici che le destinazioni tradizionali dello shopping vanno sempre più assumendo.

Il programma dedicato al Leisure il MAPIC Innovation Forum, le novità che verranno presentate dai partecipanti ed il programma di conferenze rifletteranno l'importante evoluzione del retail mix tradizionale. Mondo fisico e mondo digitale sono ormai parte della stessa realtà, frutto di un processo di convergenza straordinario e MAPIC rifletterà questa convergenza, questa "Transforming Reality".

IL MAPIC INNOVATION FORUM

Un area ed un programma dedicato agli operatori ed alle soluzioni più innovanti che stanno trasformando il mercato immobiliare commerciale! Visitando il forum dell'innovazione, i key player del settore potranno individuare le soluzioni tecnologiche e digitali più avanzate e incontrare i nuovi player che stanno rivoluzionando il settore.

IL PROGRAMMA LEISURE

Scopri la rivoluzione del Leisure! Un ricco programma di conferenze e presentazioni da parte esperti del settore, permetterà di identificare le soluzioni ed i concept leisure più recenti ed innovativi.

Novità 2018: MAPIC lancia la prima edizione del MAPIC Leisure Programme.



TUTTI ALLA RICERCA DEL PROPRIO BHAG

HOW TO
strategia

L'acronimo di Big Hairy Audacious Goal può contribuire a dare vita a un'impresa di successo. A patto che l'imprenditore non soffra della malattia del "come lo faccio io non lo fa nessuno"

C'è una domanda che può sembrare banale che, in realtà, molti imprenditori sottovalutano.

Perché stai facendo business?

Ebbene, una risposta chiara ed esatta a questa domanda è la chiave di volta che porta al successo di un'azienda.

La forza del "perché"

Avete mai sentito la frase: "se il perché è forte, il come non è un problema"? Ecco, con il giusto metodo è possibile far esplodere il potenziale della propria impresa, ma non è possibile farlo se prima non è stato ben definito il "perché". Il "perché" è il grande sogno, il BHAG (acronimo di Big Hairy Audacious Goal). Quel sogno per il quale si è deciso di fare impresa, di prendere in carico tutta una serie di responsabilità non di poco conto. Occorre pensarci bene, identificarlo sul lungo termine e non anno per anno. **È necessario immaginare dove vorremo la nostra azienda all'esplosione del proprio potenziale e poi fare il percorso inverso per definirne il piano di crescita.**



Alfio Bardolla,
fondatore di Alfio Bardolla Training Group

HOW TO strategia

Questa fase di definizione è fondamentale per impostare una strategia d'azione.

Quello che, invece, accade nella maggior parte delle aziende, che poi di conseguenza non riescono a crescere, è che l'imprenditore viene travolto dall'operatività e dalla malattia del "come lo faccio io non lo fa nessuno", perdendo così di vista il grande obiettivo.

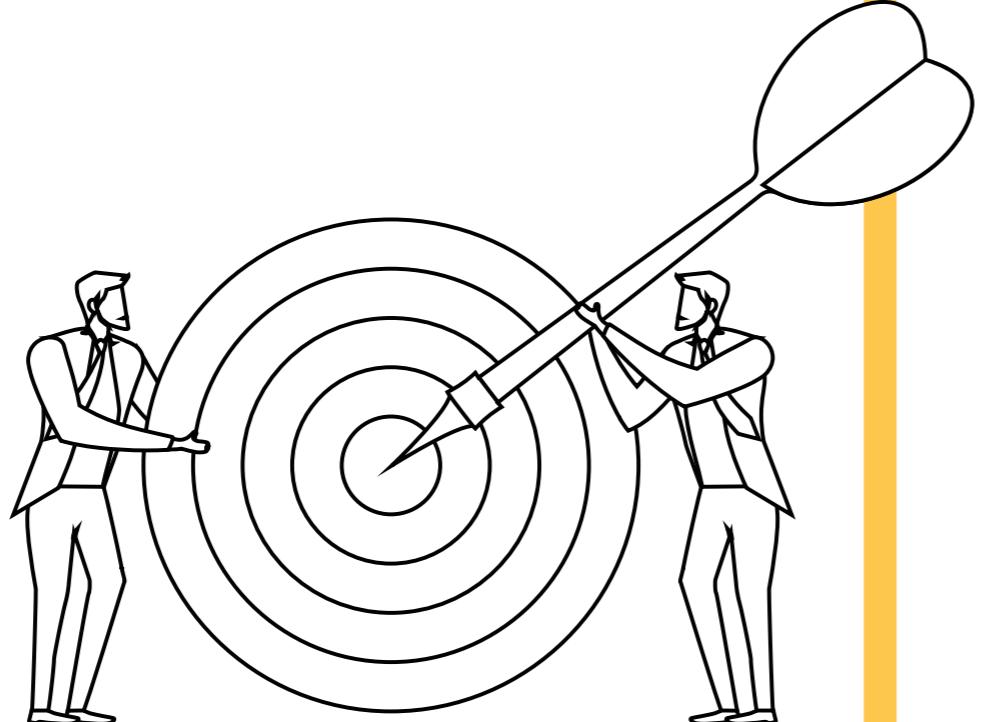
Imprenditori o lavoratori?

Infatti, la ragione per cui molti imprenditori troppo spesso sono insoddisfatti è che, in realtà, sono dei lavoratori e non degli imprenditori, "tecnici che soffrono di una mania imprenditoriale". Vendono, rispondono al telefono, puliscono, guidano il camion, vanno in banca, fanno fronte ai problemi dei dipendenti, gestiscono le lamentele della clientela e così via.

Ma all'aumentare delle mansioni, diminuisce il tempo a disposizione ed è inevitabile perdere di vista ciò che sarebbe davvero utile all'azienda.

Mentre gli imprenditori delle più grandi aziende, o comunque di quelle di successo, con lo stesso tempo a disposizione – ventiquattro ore - non svolgono mai mansioni strettamente operative. E questo perché il loro compito è proprio quello di restare focalizzati sul loro grande obiettivo, sulla mission e sulla visione d'impresa.

Devono rimanere al posto giusto, guardare al mercato, capire dove sta andando, prendere le decisioni



che contano per mantenere la giusta rotta, facendo in modo che il team sia costantemente allineato.

La convinzione - errata - del piccolo imprenditore, invece, è che per avere successo nella propria azienda, debba saper fare tutto e che, senza di lui, il lavoro non venga mai svolto o mai fatto come vorrebbe.

Questa visione, purtroppo molto diffusa, danneggia tantissime imprese e non permette una crescita di queste attività, che rimangono come sono: troppo piccole rispetto al loro potenziale che è molto più grande di quanto si possa immaginare. La conseguenza peggiore è che se non si riesce a sfruttare il potenziale della propria impresa e a favorire la sua crescita, neanche l'imprenditore e il suo team potrà crescere.

Il risultato sarà quell'insoddisfazione di cui parlavamo all'inizio.

Da dove partire

Da dove partire quindi per non cadere in questo errore? Proprio dal grande sogno dell'imprenditore, dal motivo che lo ha spinto a portare avanti la propria impresa.

Prima il BHAG

Il BHAG, infatti, permette di motivare sia lui che tutto il team oltre che i propri clienti. Anche gli eventuali investitori punteranno sull'obiettivo e non sul prodotto.

È da qui che serve partire per disegnare la propria azienda. Avere chiari gli obiettivi, la struttura e il posizionamento.

Se non lo fa l'imprenditore in prima persona, potrebbe farlo il mercato al posto suo e il risultato potrebbe non essere quello desiderato.

Il compito dell'imprenditore è restare focalizzato sul grande obiettivo, sulla mission e sulla visione d'impresa

Good Franchise in the Food Business

White Bakery®
NEW YORK FOOD

Apri con Noi

Un settore attrattivo e un progetto di tendenza

Un format: unico, originale, coinvolgente

Piatti fantastici e servizio impeccabile

Prossime aperture
Bologna, **L'Aquila**, **Milano**

★ Pescara ★ Spoltore (PE) - C.C. L'Altra ★ Chieti - C.C. Megalò ★ S. Benedetto T. (AP)
★ Rimini ★ Roma - Valmontone Outlet ★ Roma - Colli Portuensi

info e contatti
+39 344 213 5635 - franchising@whitebakery.it

www.whitebakery.it

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

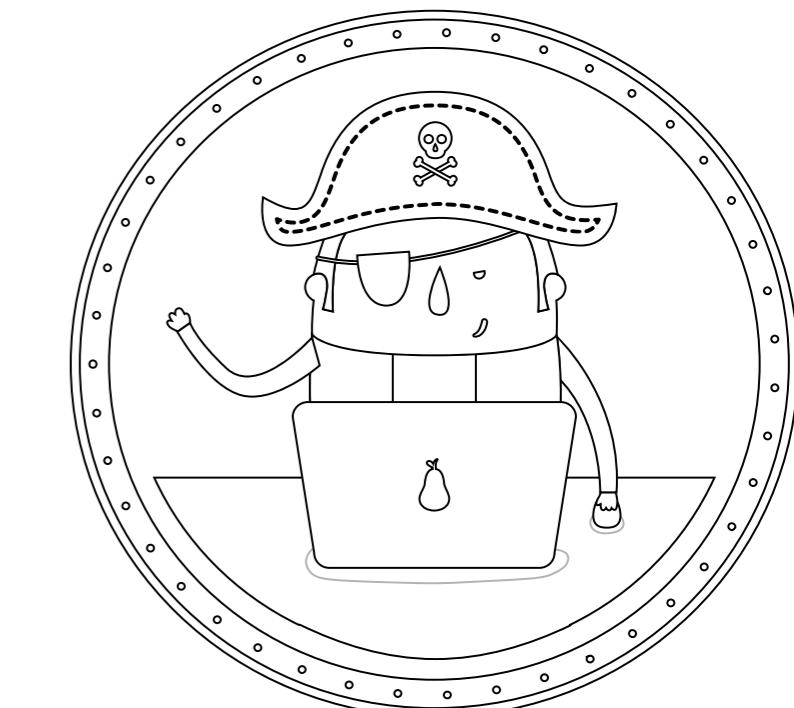
@ info@lavoroefranchising.com

📞 +39 0984 1812983

HOW TO
Web Marketing

PIRATI SI CRESCE

Negli ultimi anni, molte big company come AirBnB, Netflix, Dropbox e Instagram hanno adottato strategie di crescita Growth Hacking. Ecco come adattarle alla tua azienda



Se esiste un settore in permanente aggiornamento, questo è il marketing digitale che oggi ha il difficile compito di guidare tutte le aziende di diverse dimensioni, dal colosso multinazionale alla nonna che produce marmellate, in mercati come quelli attuali iper competitivi e iper tecnologici.

Negli ultimi anni, molte big company hanno adottato strategie di crescita che sono state racchiuse nel termine di *Growth Hacking*.

Da AirBnB a Netflix, passando per Dropbox e Instagram, sono molte le società che hanno ottenuto un grande successo anche grazie a questo approccio.

Che cos'è il *Growth Hacking*?

È un processo attraverso il quale la sperimentazione sul prodotto e sui canali di marketing trova il modo più efficiente per far crescere un business, nel più breve tempo possibile.

Non è propriamente un metodo ma un "mindset", ossia un approccio, non un'attività isolata bensì una filosofia che deve guidare tutte le fasi di sviluppo di un'azienda, dalla creazione del prodotto o servizio fino alla sua diffusione e vendita. Rappresenta quindi un'alternativa alla tradizionale concezione del marketing, basata sul breve periodo e in continua revisione, sulla base dei dati che vengono raccolti.

Nessuna ricetta ma strategie

La costante rivoluzione dei processi che riguardano il digital marketing fa sì che non ci sia una "ricetta del successo", però è possibile evidenziare alcune strategie fondamentali per un percorso di crescita in ottica *Growth Hacking*.

Il *Growth Hacking* è un "mindset", ossia un approccio, una filosofia che deve guidare tutte le fasi di sviluppo di un'azienda, dalla creazione del prodotto o servizio fino alla sua diffusione e vendita



HOW TO Web Marketing

1 Sperimentare e definire obiettivi SMART

A/B test è la parola d'ordine. Qualsiasi sia il canale, dai social al mail marketing, è necessario ottimizzare le proprie risorse, sperimentando per brevi periodi e analizzando i risultati per capire che cosa fa crescere il business e che cosa no.

Fondamentale è la scelta degli obiettivi, che devono essere S.M.A.R.T., acronimo inglese che in italiano viene tradotto con Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Realistici e Definiti in un determinato periodo. Sulla base dei risultati ottenuti, reiterare le strategie e i canali che hanno portato più benefici è una via percorribile purché vengano adattati alle esigenze del momento.

2 Ragionare fuori dagli schemi

La creatività è una delle skill necessarie per un Growth Hacker. Per ottenere il massimo successo possibile per il proprio business, anche con budget ridotti, è essenziale trovare espedienti innovativi per distinguersi dalla concorrenza o per riuscire a raggiungere risultati impensabili con i canali alternativi.



3 Analizzare dati e KPI

Proprio perché misurabili, gli obiettivi devono tradursi in KPI (indicatori di performance) precisi. La scelta dei canali e delle attività da svolgere non deve essere lasciata al caso, ma deve partire sempre dai dati in nostro possesso oppure frutto di precedenti attività. La creatività deve essere affiancata dai numeri perché deve produrre profitto oltre che awareness.

4 Migliorare la user experience del tuo pubblico

La User Experience è fondamentale. In mancanza di essa sarà difficile ottenere risultati, siano essi contatti o acquisti sul sito/app. È necessario privilegiare layout semplici e veloci, e costruire un percorso di lettura chiaro, senza forzature.

SEI MOSSE TOP

1. Sperimentare e definire obiettivi SMART

2. Ragionare fuori dagli schemi

3. Analizzare dati e KPI

4. Migliorare la User Experience del tuo pubblico

5. Progettare il funnel di vendita

6. Creare l'offerta irripetibile

Bianca Truppa

FEDERFRANCHISING



FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING



Associarsi conviene.
Chiedici perché.

Per il **FRANCHISOR**
siamo una squadra di
alto profilo professionale
in grado di sostenere lo
sviluppo e la diffusione
del Vostro brand sia in
Italia che all'estero.

Per il **FRANCHISEE**
siamo una rete di
sportelli dove trovare il
consulente su misura
per l'avvio e la gestione
della Vostra impresa.



Vieni a trovarci al Salone Franchising Milano
(stand B26) dal 25 al 27 ottobre 2018

INFO: federfranchising@confesercenti.it | www.federfranchising.it

Vuoi il successo? SBAGLIA



FRANCESCA CORRADO

Ideatrice della prima
“Scuola di Fallimento”
in Italia

“Il fallimento è così importante. Parliamo troppo del successo. Ma ciò che spesso ci conduce ai più grandi successi è proprio la capacità di risollevarci dopo un fallimento o di fare buon uso dei nostri sbagli. Ho conosciuto troppe persone che per la paura di fallire non ci provano nemmeno”, parola di **J.K. Rowling**, l'autrice della saga di Harry Potter, nel 2011 inserita da Forbes nella classifica delle donne più ricche del Regno Unito. E come lei tanti insospettabili sono passati da fallimenti prima di avere successo, uno tra tutti **Steve Jobs**, e più in là nel tempo **Henry Ford, Thomas Edison, Walt Disney**.

La cultura del fallimento

Negli ultimi anni il mondo del business ha dato sempre più attenzione al tema del fallimento. A spiegarci meglio come

Google premia i “migliori fallimenti” dei propri dipendenti. Lo stesso fa Procter & Gamble con il suo **Heroic Failure Award** e l’italiana Enel con l’iniziativa Best Failure Award per riconoscere il valore degli errori e il coraggio delle persone che ne parlano pubblicamente. In Svezia hanno inaugurato un museo che metterà in mostra i relitti di invenzioni e innovazioni che sono cadute nel dimenticatoio, per esempio i Google Glass, una bottiglia di profumo Harley-Davidson, una di Coca-Cola BlāK, al sapore di caffè, le lasagne della Colgate, le penne Bic per ragazze... E ancora nel 2012 in Messico è nato **FuckUp Nights**, un movimento globale che prevede una serie di eventi ogni mese in tutto il mondo, dove tre o quattro imprenditori condividono con il pubblico le proprie storie di fallimento, per capire cosa è andato storto, esorcizzare la vergogna e capitalizzare quello che si è imparato. A spiegarci meglio come

il fallimento può divenire la chiave del successo è **Francesca Corrado**, economista, ricercatrice e formatrice, dal 2015 presidente della startup no profit Play Res che si occupa di ricerca scientifica sul gioco, di sviluppo di giochi ed edutainment.

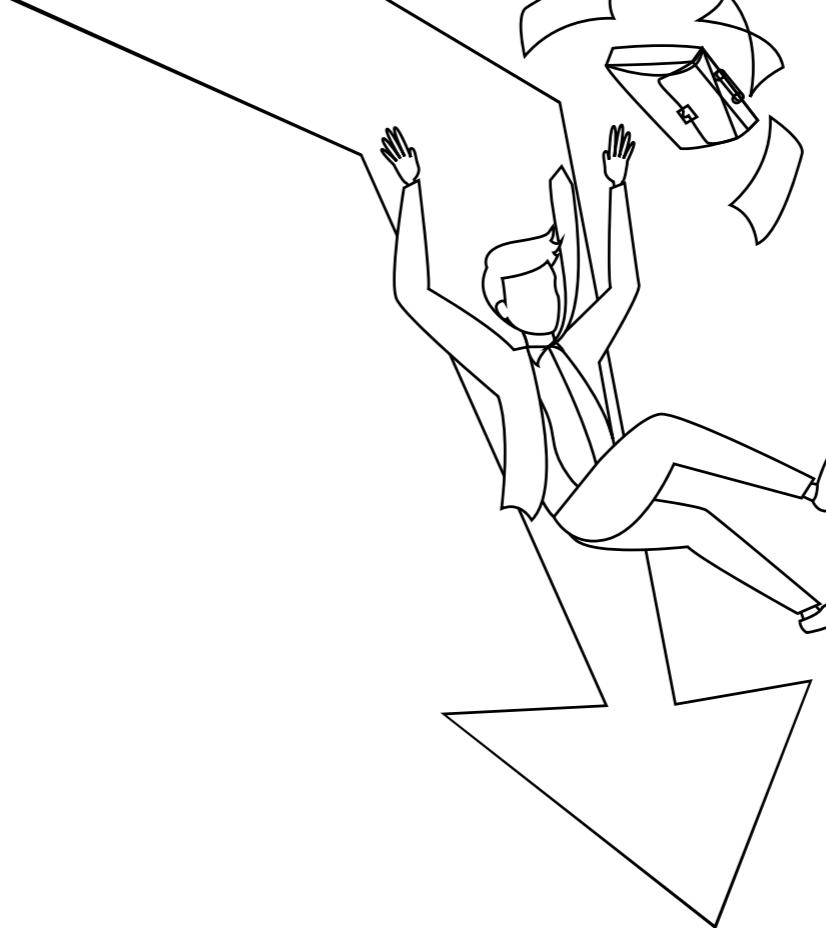
Perdere per vincere

Francesca ha ideato la prima Scuola di Fallimento in Italia, il cui obiettivo è divulgare una sana cultura del fallimento e dove si insegna a perdere per vincere. I corsi, partiti a Modena, sono rivolti a giovani che non studiano e non lavorano (Neet), insegnanti, manager, imprenditori. “Non tutti gli errori vanno premiati ed accettati – dichiara l’economista –. Occorre, dapprima, lavorare su sbagli generati da errori sistematici che fa la nostra mente”. Ma come si insegna a perdere per vincere? Sembra un meccanismo perverso. Eppure non lo è. “Come primo passo cerchiamo

di fare un’analisi delle persone con le quali interagiamo – spiega la ricercatrice –. Quindi, sottoponiamo loro dei test. Cerchiamo, poi, di capire le caratteristiche dei soggetti lavorando sulla loro percezione degli errori. In un secondo momento subentra l’analisi della percezione degli errori altrui. Completato questo ciclo, cerchiamo di fare emergere gli errori sistematici. Non si tratta di errori dovuti a incompetenza o distrazioni, ma di errori più profondi dettati, ad esempio, da uno schema mentale reiterato o dalla paura stessa di commettere errori. Si lavora, poi, sulla consapevolezza e drammatizzazione scenica degli errori tipici”.

“Gli incontri formativi – prosegue Corrado – hanno, di solito, la durata di un’ora e mezza circa. Ad affiancarmi è un attore teatrale specializzato in improvvisazione. La scuola vera e propria è, invece, basata su sei moduli: percezione, analisi, consapevolezza, sdrammatizzazione, il successo e la condivisione”. All’interno dell’impresa stessa, secondo Corrado, si deve diffondere una sana cultura dell’errore. “Tante volte, la gente non ha paura di fallire ma non commette errori perché teme il giudizio del team leader”. Da giugno 2017 a oggi Francesca Corrado ha incontrato più di duemilacinquecento persone. “Siamo stati in Grecia con il progetto Reborn, che offre la possibilità a imprenditori che hanno fallito, di rimettersi in gioco. Stiamo, poi, cercando di organizzare in Finlandia la Giornata del Fallimento, in occasione del 13 ottobre. Ci auguriamo di poter avere presto una sede, magari a Modena o Milano. Al momento, siamo in giro in tutta Italia e cerchiamo di trovare fondazioni che possano finanziarci al fine di offrire un servizio gratuito agli studenti ed i giovani”.

HOW TO
empowerment



Il primo lavoro da fare è lavorare sugli sbagli dettati da errori sistematici che fa la nostra mente, prima tra tutte la paura stessa di commettere errori

SE VUOI APRIRE UNA ATTIVITA' COSÌ PUOI

HOW TO
finanziamenti

*Quando non si dispone di capitali è possibile reperirli più facilmente di quanto si possa pensare.
Basta non farsi vincere dalla pigrizia e dalla diffidenza*

È possibile concretizzare un'idea imprenditoriale oppure affiliarsi a una rete in franchising senza disporre di capitali sufficienti? La situazione, di per sé, potrebbe apparire frustrante sia per i potenziali franchisee che non riescono a perseguire il loro obiettivo, sia per i franchisor che si possono trovare a doversi districare tra database pieni di nominativi di aspiranti affiliati idonei che rischiano di rimanere delle semplici anagrafiche.

Per rispondere alla domanda iniziale, è ovvio che siano necessari dei capitali per avviare un'attività imprenditoriale ma se non se ne dispone nell'immediato è possibile reperirli, a volte, più facilmente di quanto si possa pensare.

Se ci si focalizza sulla soluzione anziché sul problema è opportuno rilevare che, in questo momento storico, sono diversi gli strumenti di finanza agevolata attivi dedicati soprattutto all'avvio di nuove realtà imprenditoriali, e quindi anche al franchising, rivolti soprattutto a soggetti non tradizionalmente "bancabili".

A che cosa servono i consulenti

PIERPAOLO D'ANDRIA



Theodore Roosevelt amava dire: "Fai quello che puoi con quello che hai, nel posto in cui sei". Troppo spesso capita infatti di incontrare imprenditori o aspiranti tali eccessivamente pigri e (a volte giustamente) diffidenti nei confronti di quelli che potrebbero essere fondi pubblici e, solo per questo, ascrivibili a qualcosa di complicato e difficili da ottenere.

Con il contributo di consulenti del settore, invece, questi fondi non sono delle chimere ma possono di fatto rappresentare una grande opportunità di realizzazione del proprio progetto imprenditoriale, consentendo di fare impresa anche senza investire soldi propri.

Gli strumenti finanziari disponibili

Un esempio sono coloro che hanno beneficiato delle agevolazioni previste dalle misure del Lavoro



Autonomo e della Microimpresa gestite da Invitalia (oggi purtroppo non più attive) e che, grazie a questi incentivi, sono riusciti a mettersi in gioco senza l'apporto di risorse proprie, ottenendo contributi a fondo perduto e finanziamenti a tasso agevolato a copertura totale dell'investimento previsto. Oggi sono altri gli strumenti disponibili gestiti da Invitalia, come l'incentivo Resto al Sud, Selfemployment, Nuove imprese a tasso zero, Smart&Start Italia, tutti dedicati a chi intende fare impresa ma non dispone di sufficienti risorse finanziarie.

Quanto ti serve davvero

Prima di rivolgersi al consulente, però, è opportuno comprendere di

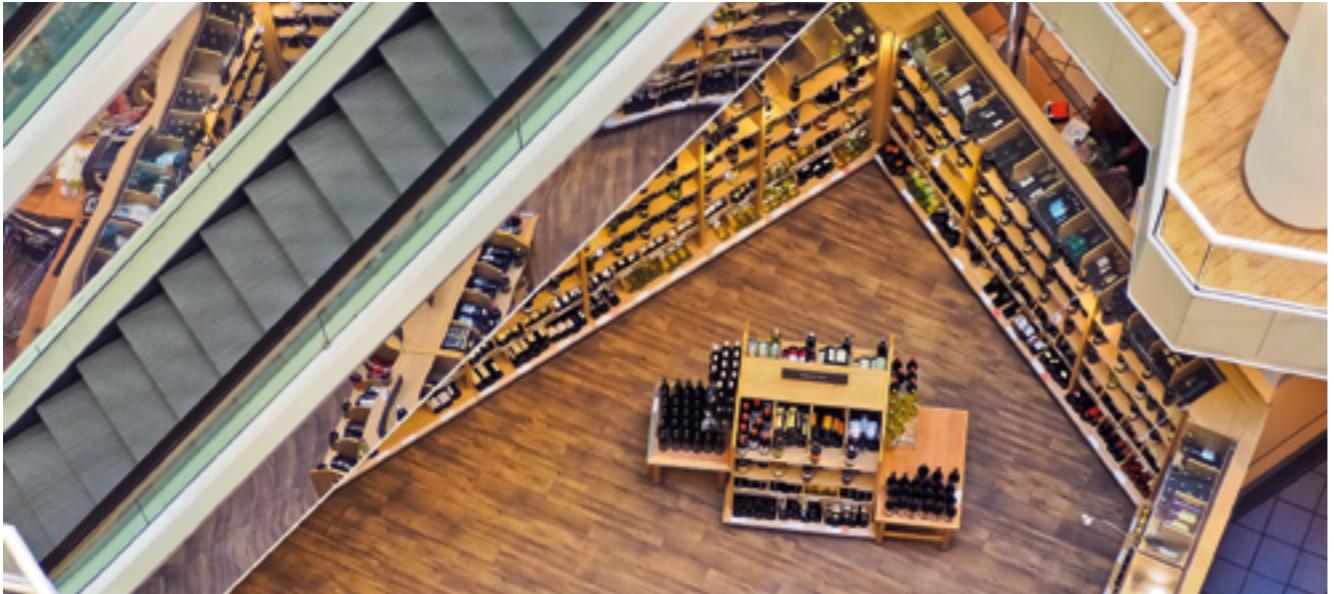
cosa effettivamente si ha bisogno per dare vita a un'attività imprenditoriale. Esigenza che può sembrare banale ma che troppo spesso non viene messa concretamente a fuoco. **Potrebbe essere utile, per esempio, fare una lista di tutti i beni e servizi utili per il lancio dell'impresa sul mercato.** Una volta individuate dettagliatamente tutte le esigenze sarà più semplice quantificare il capitale iniziale necessario e, da questo, orientarsi verso lo strumento finanziario più idoneo, tenendo conto che molti prevedono minimali e massimali di spesa per la presentazione della domanda. Quindi, le opportunità ci sono, basta solo darsi da fare e saperle sfruttare.

Pierpaolo D'Andria
IdealImpresa&Finanza

Resto al Sud,
Selfemployment,
Nuove imprese
a tasso zero,
Smart&Start
Italia sono
gli strumenti
finanziari messi
a disposizione da
Invitalia

Il franchising MESSO ALL'ANGOLO

Un mini negozio all'interno di un punto vendita, già esistente, può incrementare le vendite e attrarre nuovi clienti. Ecco come funziona.



Oltre alla classica formula di affiliazione commerciale, esiste una particolare variante che può rivelarsi, in certi casi, la soluzione ideale soprattutto perché gli investimenti iniziali richiesti, nonché i rischi imprenditoriali, sono sicuramente inferiori. È il corner franchising, una modalità che non consente l'apertura di un'attività da zero ma che va applicata necessariamente quando si ha un business già esistente e avviato.

L'affiliazione commerciale con un corner franchising, infatti, si basa sulla possibilità di integrare all'interno dell'attività già esistente un corner, o meglio un "angolo", uno

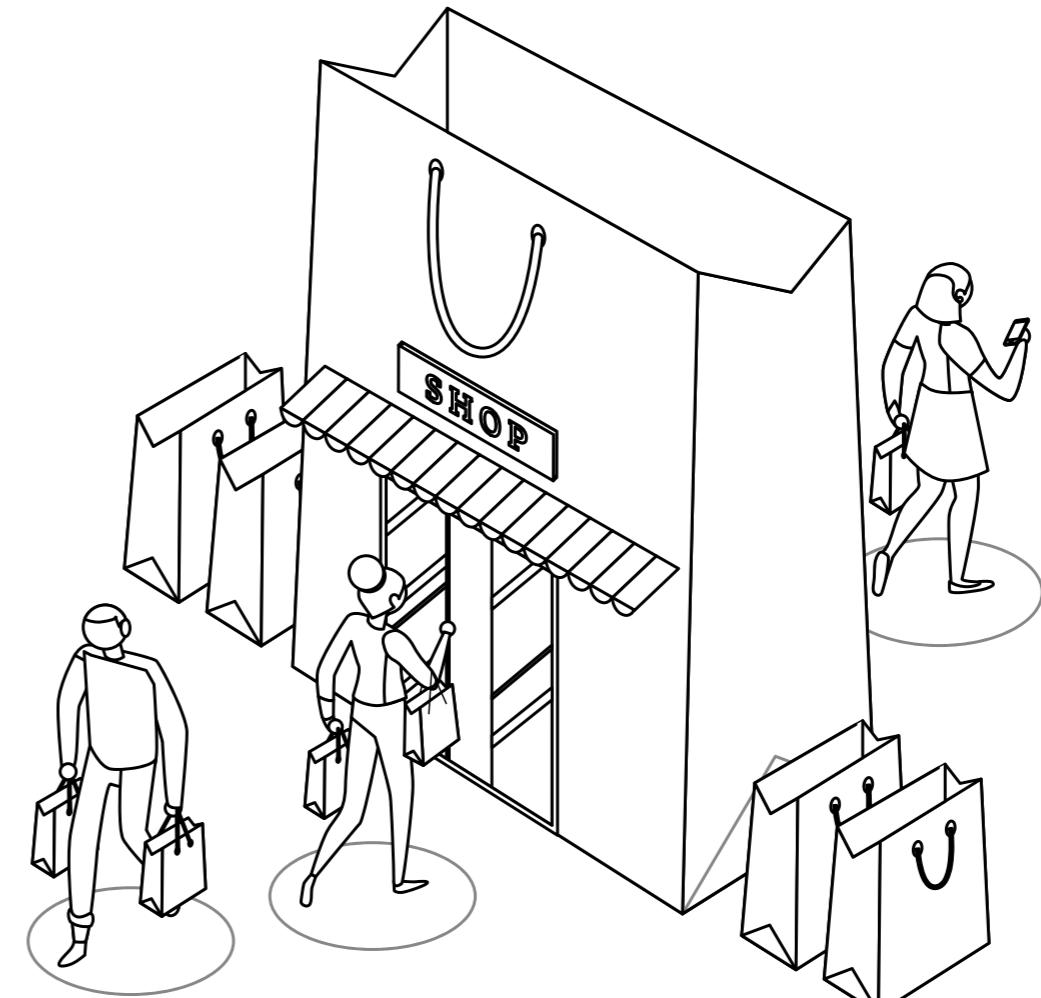
spazio da dedicare a un altro servizio o prodotto contraddistinto dal marchio cui ci si va ad affiliare.

I vantaggi del corner

Il contratto di un corner franchising è quello tradizionale delle affiliazioni, quindi regolato dalla legge 129/2004. Anche in questo caso l'affiliante deve garantire all'affiliato il trasferimento del *know how*, la formazione e la licenza del marchio o oggetto dell'affiliazione.

Il solo requisito richiesto per poter aprire un corner in franchising è quello di avere un'attività già

esistente sul mercato. La fee di ingresso nella rete franchising con formula corner è ridotta. L'affiliato, disponendo già di un locale di una attività aperta, non necessiterà di tutti gli adempimenti economici per il suo allestimento e di quelli amministrativi per ottenere permessi e licenze. Anche le eventuali spese di allestimento, inserimento espositori e cartellonistica saranno perciò relative a una sola area del locale. La soluzione, inoltre, consente di evitare il cosiddetto rischio di impresa iniziale perché l'imprenditore, già titolare dell'attività, è ben consapevole delle diverse criticità che possono riguardare il personale



o l'avvio del locale e ha già testato la clientela della zona, il target e la tipologia di prodotti o servizi a essa funzionali. In tal modo potrà fare una scelta ben più consapevole sull'affiliazione in corner e sul nuovo marchio a cui affidarsi.

Il conto vendita

Infine, occorre evidenziare come molte affiliazioni in corner franchising, soprattutto nel settore abbigliamento e accessori, si basano sulla formula conto vendita della merce, e molti affiliati all'interno della loro attività hanno anche più marchi in corner franchising.

PERCHE' SCEGLIERE IL CORNER

- ✓ Fee d'ingresso ridotta
- ✓ No adempimenti economici e amministrativi
- ✓ No rischio imprenditoriale

Come tutto INIZIA

Considerazioni semiserie su come si arriva, nella pratica, ad avviare il primo passaggio formale per costruire una rete in franchising

La scena iniziale è vista mille volte, magari cambiano l'accento e la cadenza, ma è sostanzialmente sempre la stessa.

Un imprenditore dalle idee chiare, l'atteggiamento di chi ha tanta esperienza sulle spalle e, diciamocelo francamente, le scatole piene di questi consulenti che vogliono venderti qualcosa quando loro "già sanno".

"Avvocà – in questo caso la buttiamo sull'accento romano, ma non è un'esclusiva, potete declinarlo per ogni regione e provincia a piacimento... - noi siamo già pronti, abbiamo fatto tutto".

Lo sguardo si fa ancora più acuto, stile Ok Corral: poche chiacchiere, andiamo ai fatti ci vuol significare. "A noi serve solo un contratto, e via si parte".

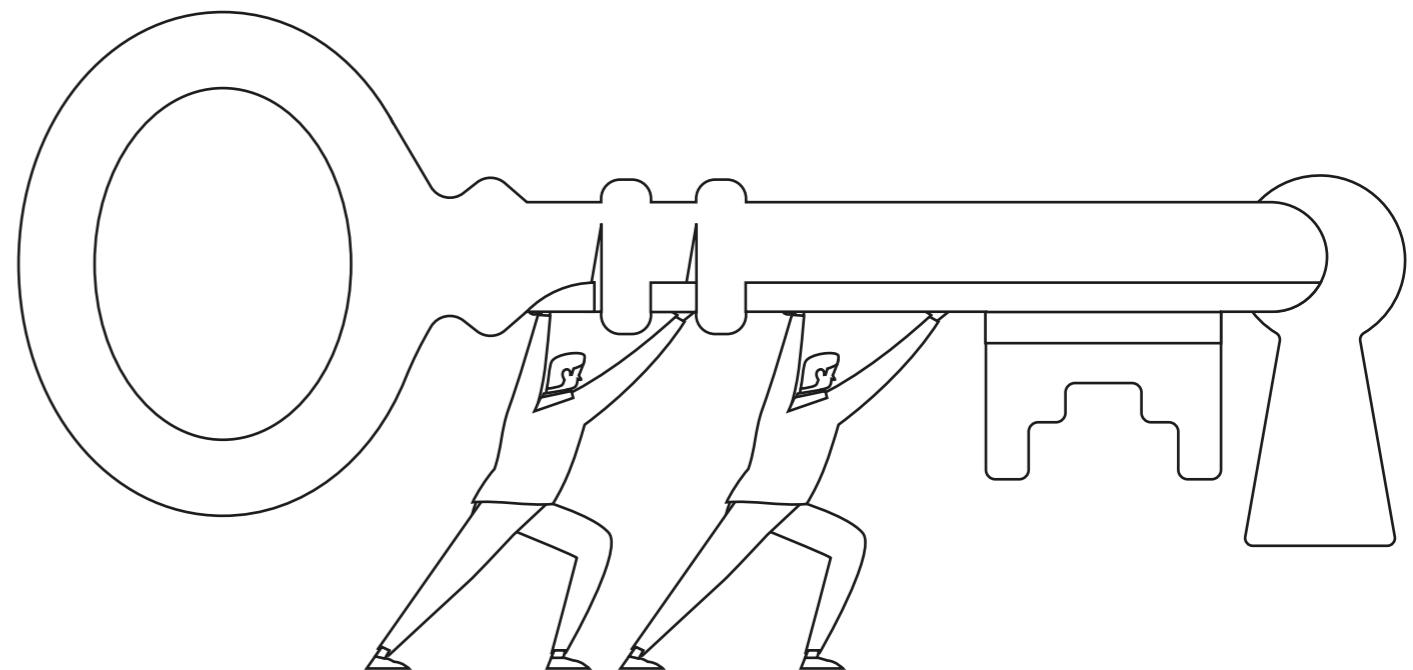
Le due domande inattese

Quello che il cliente ti chiede a questo punto è la versione più semplice di qualsiasi forma di consulenza: tu dammi "un contratto", possibilmente in formato word, io cambierò il nome delle parti, la sede legale e fee d'ingresso e royalties e tutto andrà al meglio! La partita si gioca



sugli sguardi, lui è sicuro del suo convincimento, tu abbozzi un sorriso che vira all'ingenuo per rassicurare il cliente della tua incondizionata stima verso la sua capacità di creare il business di successo del futuro. Ma ognuno, diamine, ha il suo orgoglio e c'è una specifica forma di rancorosa coscienza professionale che ti fa buttare lì la domandina facile facile, quella che vuol far cadere d'un tratto la sicumera: "fee d'ingresso e royalties?". E davanti a te vedi l'interlocutore che mira un punto indefinito in alto a destra, la bocca si stringe in posa pensierosa ed accompagnato da uno "uhmmmm..." che è come il rumore dell'hard disk

che elabora ti dice, dopo accurata riflessione *"facciamo 20mila per la fee d'ingresso e cinquecento al mese"*. Che il tipo sia un Capitano d'impresa lo noti anche dalle piccole cose, dal fatto che può su due piedi darti un'indicazione certa ad una domanda inattesa. Ed il punto è esattamente questo: può essere inattesa, la domanda sui principali strumenti economici di una nascente rete in franchising? Evidentemente no, dovrebbe essere il cruccio, la domanda ed il risultato di una elaborazione ben più lunga e non una risposta buttata lì. Anche perché, il tuo animo da perfido professionista ha in serbo la domanda definitiva e



spiazzante: "quei numeri, da che cosa nascono? E a che cosa servono quei 20mila di entry fee e royalties fisse per cinquecento euro mensili?".

Che cosa serve davvero al franchisor

L'espressione del Nostro cambia. Le sopracciglia si aggrottano, la bocca si socchiude in un "oh" muto ed in attesa di capire.

Perché a quel punto avrai creato il corto circuito, avrai inserito nel sistema la necessità di dare un senso a dei numeri e balenerà la necessità di trovare uno strumento

indispensabile: il business plan ed uno studio di fattibilità.

E da lì, a cascata, la necessità di dare un contenuto specifico ad ogni singola previsione del contratto, che solo dopo una riflessione adeguata non sarà più "un contratto" di franchising, magari preso da una rete in qualche modo simile o attigua a quella che avremo in mente, ma "il contratto", lo strumento mirato, adeguato, efficace e funzionale per la costruzione su basi solide di una impresa. E a questo punto, se tutto avrà preso una piega diversa e si sarà instaurata una reciproca fiducia, si potrà iniziare a parlare di come l'esperienza dell'aspirante

HOW TO
aspetti legali

franchisor potrà essere utilizzata per la costruzione di un modello di impresa replicabile con la formula del franchising. Il primo passaggio formale sarà quindi la misurazione, la valutazione dell'attività già esistente per costruire un modello di successo da sviluppare attraverso tutti quegli strumenti che compongono "l'orchestra" del buon franchising: business plan e piano di sviluppo; contratto di franchising; manuale operativo; piano di comunicazione; tutela dei segni distintivi; ricerca dei prodotti etc etc etc... .

Nicola Passerini
Studio Legale Passerini

BUSINESS IN BRAZIL

Quattro suggerimenti utili, sperimentati sul campo, per chiunque avesse intenzione di sviluppare format retail in Brasile

GERARDO TAGLIANETTI

Settemilacinquecento chilometri di coste con spiagge stupende e scogliere a picco sul mare fino alla sterminata e misteriosa Amazzonia. E poi colori, natura e musica che esplodono nel Carnevale di Rio de Janeiro, una delle più grandi e affascinanti città del mondo, diventata nel 2012 Patrimonio dell'Unesco, dove il culto del divertimento ruota attorno alle spiagge di Ipanema e Copacabana. Qui gli italiani sono di casa perché quella del Brasile è la più numerosa popolazione di oriundi italiani nel mondo. San Paolo è la seconda città italiana, il 50 per cento dei suoi abitanti sono italiani, di passaporto o discendenza. Sono in molti a parlare la nostra lingua, tutti la capiscono. Non solo. L'Italia è molto amata e apprezzata. Tra i Paesi in via di sviluppo, il Brasile è riconosciuto come quello più "simile e compatibile con quello italiano".

UN PAESE NON PER TUTTI

Ma non è un Paese per tutti,



soprattutto dal punto di vista del business. Il Brasile è un paese storicamente carente dal punto di vista delle infrastrutture e dei servizi e allo stesso tempo estremamente complicato in relazione all'aspetto fiscale, burocratico e organizzativo. Per queste ragioni è importante pianificare correttamente l'entrata nel mercato. Anche l'ingresso e lo sviluppo del nostro marchio Phonup non è stato semplice e privo di improvvise sorprese, nonostante abbiamo una presenza diretta. Ecco allora quattro suggerimenti utili, sperimentati sul campo, per chiunque avesse intenzione di sviluppare un business retail in Brasile.

1) Individuare una zona geografica precisa

Il Brasile ha un'estensione territoriale molto vasta come è varia anche la composizione sociale ed è caratterizzato da squilibri economico-sociali enormi, da qui la necessità di definire un target geografico/settoriale preciso.

Uno degli errori più frequenti di chi

vuole entrare nel mercato brasiliano è basarsi sull'enorme potenziale di clienti senza definire prima una strategia chiara.

2) Attenzione agli aspetti fiscali e doganali

Il fisco in Brasile rappresenta una barriera enorme perfino per gli addetti ai lavori, lo stesso dicasì per il sistema doganale caratterizzato da dazi altissimi e pratiche burocratiche uniche al mondo.

3) Analizzate i competitors

La stragrande maggioranza degli esercizi commerciali sono franchising, molti americani, quindi caratterizzati da sistemi organizzativi estremamente efficienti e con strutture solide alle spalle, tutto ciò si traduce in un mercato caratterizzato da competitor molto forti.

4) Preferite i centri commerciali

In Brasile esiste un enorme problema



relativo alla sicurezza in quanto i fenomeni di criminalità spesso sono all'ordine del giorno. Per questo, a differenza degli anni passati, la maggior parte dei consumatori brasiliani predilige gli acquisti effettuati in centri commerciali in quanto ritenuti luoghi più sicuri rispetto alle strade cittadine. Date le grandi opportunità che offre il paese ma anche le grandi difficoltà di ingresso e gestione, è indispensabile che si affronti questa sfida esclusivamente con un partner che conosce alla perfezione il mercato e come affrontarlo. Ma occhio alle fregature! Molti consulenti brasiliani tendono a chiedere cifre astronomiche per assistere le imprese straniere che vogliono approcciare il Paese e spesso forniscono servizi di scarsa qualità. Gli standard qualitativi in Brasile sono molto diversi rispetto a quelli a cui siamo abituati noi per cui il consiglio è di prediligere società che hanno sedi anche in altri Paesi e che quindi sono costrette a fornire dei servizi che rispecchiano le richieste di clienti globali. Nonostante qualche criticità che si può affrontare con il partner giusto, il Brasile rimane un mercato estremamente interessante con un'economia in costante espansione.

Gerardo Taglianetti

HOW TO international

Chi è Tag Consulting

Abbiamo fatto esperienze dirette di sviluppo del Brasile attraverso il lancio del marchio Phonup, che ha richiesto il lavoro di diversi professionisti che oggi si sono riuniti sotto la società di consulenza Tag Consulting (www.tagcons.com) che si occupa di accompagnare i marchi italiani e stranieri nel mercato brasiliano ma anche in quello indiano ed inglese. Tag Consulting è una società di consulenza specializzata nello sviluppo all'estero di brand che operano nel mercato retail attraverso aperture di store diretti e in franchising. La nostra esperienza nasce sul campo perché abbiamo sviluppato direttamente un nostro progetto in franchising nei Paesi nei quali operiamo.

COSÌ IL BRASILE È UNA OPPORTUNITÀ

1) Individuare una zona geografica precisa

2) Attenzione agli aspetti fiscali e doganali

3) Analizzate i competitor

4) Preferite i centri commerciali

Soluzioni e Profit System insieme per l'estero

La società italiana specializzata nello sviluppo di business e reti in franchising aderisce al network polacco che riunisce una rete con sedi in Repubblica Ceca, Croazia, Ungheria, Lettonia, Macedonia, Polonia, Romania, Russia, Arabia Saudita, Serbia, Slovacchia, Slovenia e Ucraina.

Soluzioni srl aderisce al network di Profit System.

La società polacca, specializzata in consulenza dedicata al franchising, riunisce una rete con sedi in Repubblica Ceca, Croazia, Ungheria, Lettonia, Macedonia, Polonia, Romania, Russia, Arabia Saudita, Serbia, Slovacchia, Slovenia e Ucraina. Core business di Profit System è il supporto ai franchisor in ogni fase dello sviluppo, da quella di startup, all'implementazione della rete al reclutamento degli affiliati, la partecipazione alle fiere e la formazione.

350 concept dal 1998

A oggi sono 350 i concept che la società ha contribuito a lanciare. Profit System è nata nel 1998 in Polonia, nel 2001 ha lanciato il portale Franchising.info.pl, nel 2003 ha fondato il magazine e ha iniziato a organizzare Franchise Expo in Varsavia. **Soluzioni Italia** è una dinamica azienda di **consulenza aziendale**, specializzata nello **sviluppo di business e reti franchising**. Grazie

alla sua decennale esperienza nel settore, già master franchisee della rete internazionale Color Glo, **Soluzioni Italia** oggi ha dato nuovo impulso alla promozione del franchising etico. E' editore di Start Franchising, primo free press online e offline dedicato al franchising, e co-organizzatore di Expo Franchising Napoli, di cui segue lo sviluppo commerciale a supporto di Projecta, partner leader nell'organizzazione di eventi fieristici. **Soluzioni Italia** vuole caratterizzarsi soprattutto per il forte dinamismo: adegua infatti le

Sulla destra
Fabrizio Lo Russo
con i suoi fratelli



Al centro Michał Wiśniewski,
fondatore di Profit System,
durante l'ultima edizione di Franchise Expo Warsaw

proprie strategie e il proprio modus operandi a quelle che sono le esigenze del mercato, del singolo cliente, della singola richiesta. Per raggiungere obiettivi ambiziosi, **Soluzioni Italia** ha puntato sulle competenze trasversali del proprio team. "Crediamo che mai come oggi

sia necessario avere come mercato il mondo – commenta Fabrizio Lo Russo, responsabile franchising di Color Glo -. L'adesione al network di Profit System è un ulteriore passo per dare concretezza a questa nostra visione".

A.R.

Crediamo che mai come oggi sia necessario avere come mercato il mondo. L'adesione al network di Profit System è un ulteriore passo per dare concretezza a questa nostra visione

Fabrizio Lo Russo,
responsabile franchising
di Color Glo

“ ”



IL NUOVO MERCATO È QUI

I FRANCHISEE DEL CENTRO SUD TI ASPETTANO PER LA 3^a EDIZIONE!

EXPO FRANCHISING NAPOLI

SALONE DEL FRANCHISING,
RETAILS & START UP

NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE

VENERDÌ 22 | SABATO 23 MARZO 2019

PROJECTA
EVENTI FIERISTICI dal 1996

Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli, Italia - tel. 081 7640032 - fax 081 2451769
info@expofranchisingnapoli.it - www.expofranchisingnapoli.it

LA GRANDE OPPORTUNITÀ PER GLI ASPIRANTI IMPRENDITORI!





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 MDIA P.V.: 75 mq
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali/centri città
PERSONALE RICHIESTO: 2
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: Color Glo
RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Italia
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 MDIA P.V.: non obbligatorio
PERSONALE RICHIESTO: 1 (incluso il titolare)
BACINO DI UTENZA: minimo 150.000 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 e alcantara. Offriamo esclusiva territoriale, programma formativo ad hoc, prodotti unici, assistenza e consulenza.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Enjoy Your Moment
RAGIONE SOCIALE: Happy Water srl
SETTORE: Capsule e case dell'acqua
ATTIVITÀ: Capsule e case dell'acqua
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 5 in apertura
AFFILIATI NEL MONDO: -

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MDIA P.V.: 20/25 mq
UBICAZIONE P.V.: Centro abitato
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: 15.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: -

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7
FORMAZIONE: Sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 21.000 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Donatella Capuzzi
INDIRIZZO: zona industriale piano venna s.n.m - Guardiagrele (Ch)
TELEFONO: 087183443
CELL: 366 6454425
EMAIL: info@enjoyourmoment.com
SITO: www.enjoyourmoment.com

Dagli oltre 15 anni di esperienza di Happy Water, nasce Enjoyourmoment formula franchising che con un'unica offerta copre più mercati in forte crescita tra cui quello del caffè porzionato, degli infusi e dei prodotti per la pausa.



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 MDIA 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
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 - 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.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fry Chicken
RAGIONE SOCIALE: Penta srl
SETTORE: Food
ATTIVITÀ: Ristorazione
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: -
AFFILIATI IN ITALIA: 3
AFFILIATI NEL MONDO: -

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MDIA P.V.: 100 mq
UBICAZIONE P.V.: Centro storico / Centro commerciale
PERSONALE RICHIESTO: 8
BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 700.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 10.000 €
CANONI PERIODICI: 5% del fatturato annuo
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5/7
FORMAZIONE: Sì, pre e post apertura
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 87.500€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alberto Langella
INDIRIZZO: Via Provinciale Amendola, 205 – Sarno (SA)
TELEFONO: 081 967614
EMAIL: info@pentagroup.it
SITO: www.frychicken.it

Fry Chicken è un format che si sviluppa sulla scia della storia e del mito del pollo fritto americano. I suoi piatti, vari e diversificati, sono di eccellente qualità. Lo store è caratterizzato da un layout che rievoca un ambiente rustico ma allo stesso tempo ricercato. Fry Chicken è un'opportunità di business molto interessante per investitori alla ricerca di soluzioni innovative e redditizie con margini di profitto elevati ed un sistema di marketing efficace e collaudato.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La Yogurteria
RAGIONE SOCIALE: Penta srl
SETTORE: Food
ATTIVITÀ: Yogurteria
ANNO LANCIO: 2007
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 35
AFFILIATI NEL MONDO: -

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MDIA P.V.: 30 mq
UBICAZIONE P.V.: Centro storico/Centro commerciale
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 150.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: Sì, pre e post apertura
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 1.000€ (con noleggio operativo)

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alberto Langella
INDIRIZZO: Via Provinciale Amendola, 205 – Sarno (SA)
TELEFONO: 081 967614
EMAIL: info@pentagroup.it
SITO: www.layogurteria.it

La Yogurteria rappresenta un'esperienza di gusto: è dessert, è salute, è la nostra dieta quotidiana. Utilizziamo yogurt fresco di altissima qualità, grazie alla partnership con Latteria Vipiteno. Lo store è concepito per essere un ambiente unico, in cui il cliente si senta accolto e accompagnato in una vera e propria esperienza sensoriale. Un business concreto, di facile approccio, con una redditività particolarmente interessante.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: MANGO
RAGIONE SOCIALE: PUNTO FA S.L.
SETTORE: Commercio
ATTIVITÀ: Abbigliamento
ANNO LANCIO: 1984
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1.200
AFFILIATI IN ITALIA: 25
AFFILIATI NEL MONDO: 1.000

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MDIA P.V.: Affiliati 400 mq di vendita
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali/strade a rilevanza commerciale.
PERSONALE RICHIESTO: 6, per 400 mq di vendita
FATTURATO MEDIO ANNUO: 3.000€-3.500€/mq

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: non applicabile
CANONI PERIODICI: non applicabile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3-5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: Molto raccomandata e apprezzata
INVESTIMENTO INIZIALE: 900-1.000€/mq

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Daniel Yuste
TELEFONO: +34 667199537
EMAIL: daniel.yuste@mango.com
SITO: www.mango.com

Il concetto di business di MANGO può essere riassunto come la relazione tra un prodotto con un design unico e di qualità e un'immagine di marchio unificata e coerente. Vestire donne urbane giovani e moderne per le loro esigenze quotidiane è la formula che adottata e applicata a tutti i paesi in cui siamo presenti.



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: oltre 530
AFFILIATI NEL MONDO: Circa 1.600

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MDIA P.V.: 80/100 mq
UBICAZIONE P.V.: Centrale/Semicentrale
PERSONALE RICHIESTO: 1+titolare
BACINO DI UTENZA: 18.000/20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: n.d.

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.600 € incluso nell'investimento
CANONI PERIODICI: 6% 2,5% National Media Fund + 1,5% Marketing Fee
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: Da 58.000€ incluso diritto di entrata (IVA Escl.)

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Barbara Maccarrone
INDIRIZZO: Sede MBE Italia Viale Lunigiana 35/37 - Milano
TELEFONO: 02 676251
EMAIL: Info@mbe.it
SITO: www.mbe.it; 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 micro logistica, alle spedizioni, alla grafica e stampa.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: LA POSTA PRIVATA NAZIONALE
RAGIONE SOCIALE: S.V. CONSULTING SRLS
SETTORE: POSTALE
ATTIVITÀ: Apertura Uffici Postali
ANNO LANCIO: 2009
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 124
AFFILIATI NEL MONDO: 0

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MDIA P.V.: 40mq
UBICAZIONE P.V.: centro e periferia
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 10.000
FATTURATO MEDIO ANNUO: -

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 0
CANONI PERIODICI: 0
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 1 rinnovabile
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: dai 5.000€ ai 12.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Stefano Venneri
INDIRIZZO: via Della Palazzina, 72 - Alessandria
TELEFONO: 800 131082 - 370 1128366
EMAIL: network@lapostaprivatanazionale.it
SITO: www.lapostaprivatanazionale.it

Posta Privata Nazionale è un'azienda di servizi che opera nel settore postale privato con l'idea di creare un network nazionale postale grazie alla liberalizzazione del settore. Posta Privata Nazionale offre un servizio di raccolta, smistamento, distribuzione e consegna della corrispondenza in modo veloce e qualificato.



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 MDIA 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: no
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: 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 MDIA P.V.: 25 MQ.
UBICAZIONE P.V.: FRONTE STRADA
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: 80.000-100.000
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: NVia Galileo Ferraris n° 63 - Arezzo
TELEFONO: 800 561701
EMAIL: info@progettoassistenza.it
SITO: www.progetto-assistenza.it

Il nostro progetto, nato nel 2011, 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.

FRANCHISING IN NUMERI



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 MDIA 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.



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 essa 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 continua 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'affiliante 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 confezione 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 (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 3 – Anno III

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale), Laura Manna

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Flavia Alvi, Alfio Bardolla, Elena Delfino, Roberta Fiorentino, Valeria Garbin, Elvira Iadanza, Roberto Lo Russo, Enrico Palazzi, Nicola Passerini, Tiziana Pikler, Roberto Re, Silvia Signoretti, Gerardo Taglianetti, Bianca Truppa

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

Gaia Giannini - Art Director, Graphic Designer | gaia.giannini@gmail.com

Ufficio commerciale e pubblicità

Viviana Martini

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

Effegi Srl

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 – 80146 Napoli

Tel +39 08118779812

redazione@start-franchising.it

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.



The advertisement features the Babloo! logo at the top right, consisting of the word "Babloo!" in a stylized font where each letter has a different color (white, pink, blue, yellow) followed by a registered trademark symbol. Below the logo, the text "PERSONALIZZA IL TUO BUSINESS" is displayed in large, bold, white letters against a dark background. To the left of the text is a screenshot of a digital interface for personalizing a t-shirt, showing a black t-shirt with the "Babloo!" logo and various customization options like photo, image, text, and pattern selection. At the bottom, there are icons representing different products and services: small formats printing, men's and women's clothing, bedding, covers, photo prints, social media marketing, corporate apparel, events, promotional articles, and photo gadgets. On the far right is a QR code. Social media links for Facebook, Instagram, and LinkedIn are at the bottom left, along with the email address franchising@babloo.it and the website www.babloo.it. A large green phone icon with the number "800 64 25 47" is at the bottom right.



**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

