

START

FRANCHISING

 **SEGUICI SU**
@STARTFRANCHISING

DOSSIER POST COVID

La rinascita del nostro Paese
in quattro parole chiave

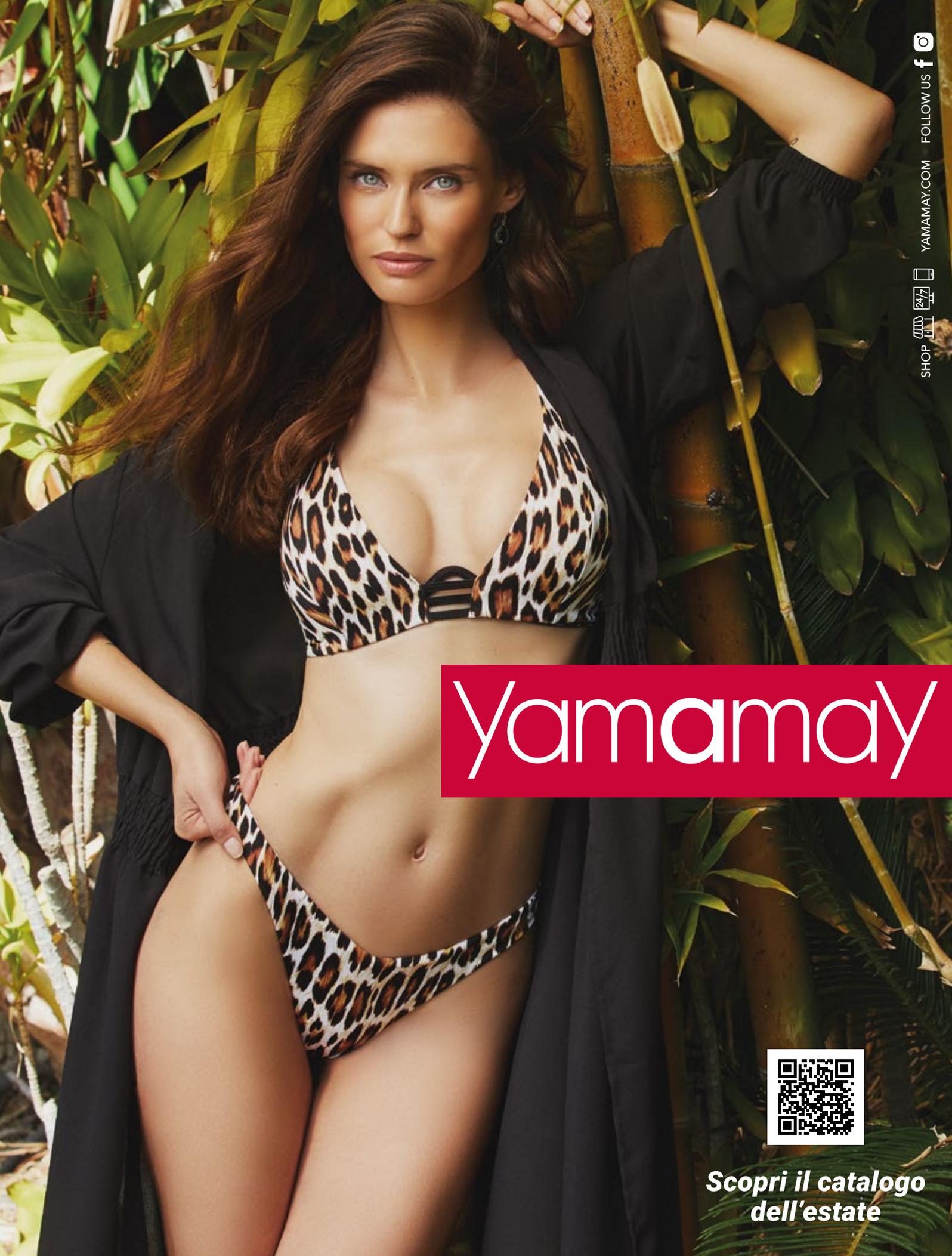
BE MASTER

Il master franchisee
di Domino's Pizza svela
le strategie di crescita in Italia

ANNO V N°2

**LASCIATECI FARE
IMPRESA!**

ENZO CARROZZA REALIZZA LOCALI PER BRAND COME MCDONALD'S,
STARBUCKS, YAMAMAY: "CERTO CHE L'ITALIA RIPARTIRÀ,
ECCO A QUALI CONDIZIONI".



SHOP    YAMAMAY.COM FOLLOW US  

yamamay



Scopri il catalogo dell'estate

Direttamente a casa tua! Chiama e ordina  800.693076 - 320.5396899



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Potremmo aprire questo editoriale con qualche frase motivazionale o citazione di personaggi famosi che invitano a cogliere l'opportunità nella crisi. Ma la sensazione è che daremmo troppo spazio alla retorica, e che saremmo già superati dalla realtà, perché il numero che andrete a leggere racconta di fatti e persone che già testimoniano la capacità di reazione a un evento imprevedibile che ha messo in gioco tutti. La pandemia globale di questi mesi, che non possiamo dire ancora risolta, rappresenta una svolta epocale. Ci sarà un pre Covid 19 e un posto Covid 19 in ogni ambito della nostra vita. Per chi fa impresa il Coronavirus ha rappresentato e rappresenta la messa in discussione dei fondamentali su cui poggia la propria attività. Il modello di business, l'organizzazione, gli obiettivi. Abbiamo intervistato imprenditori e imprenditrici, franchisor, franchisee, master franchisee. Organizzatori di eventi nazionali e internazionali. Presidenti di associazioni di categoria, fondatori di community imprenditoriali, formatori, consulenti di sviluppo di reti, avvocati specializzati. Esperti di innovazione tecnologica. Ne è emerso un dossier che abbiamo immaginato come una bussola. Quattro parole chiave, quattro punti cardinali per orientarsi nel futuro prossimo. Perché oggi non abbiamo bisogno di aforismi, ma dell'esempio virtuoso di chi è in prima linea. Buona lettura!

Daniela Pasquali



STUBE

Coniuga una birreria tipica con un casual dining restaurant di ampie metrature.

KLEIN

Ideato per il canale travel e per i centri commerciali.

WAGEN

Tipica carrozza bavarese, perfetta per contesti quali centri commerciali e outlet.



Il franchising Löwengrube ti offre l'opportunità di valutare concretamente il tuo futuro imprenditoriale, investendo nella ristorazione con un format del tutto originale, che unisce in sé tre grandi trend in continua ascesa: **il mercato della ristorazione organizzata (14% in Italia vs 62% Europa), i consumi delle famiglie fuori casa (+4.7% dal 2016) e l'aumento pro capite del consumo di birra (+11.5% dal 2008).** L'inconfondibile atmosfera bavarese, con i suoi piatti tipici e le tecniche tradizionali di spillatura, fanno di Löwengrube il format più adatto a questa opportunità. La tradizione d'oltralpe unita ai tre trend di successo, ha reso possibile la creazione di una rete in franchising di **ben 21 punti vendita e 10 nuove aperture previste nel 2020.** Diventa anche tu un affiliato Löwengrube!





22 A Domino's Pizza la sua fetta di Italia

*Il master franchisee di Domino's
Pizza svela le strategie di crescita
in Italia*

IN EVIDENZA

39 Dossier Post Covid

*La rinascita in quattro
parole chiave.*



*Enzo Carrozza
fondatore e titolare di Somec srl*

32

"Lasciateci fare impresa"

*L'appello, e le proposte,
di Enzo Carrozza,
titolare di una società
che costruisce negozi
per importanti catene.*

Foto di copertina: Viviana Petito

SOMMARIO



14

BE FRANCHISOR

L'agenzia del futuro? E' già qui
Luigi Sada, AD Tecnocasa Franchising SpA

1 ► EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

14 ► BE FRANCHISOR

L'agenzia del futuro? E' già qui

Le innovazioni post Covid e le strategie di sviluppo del Gruppo Tecnocasa Franchising

"Di necessità, virtù"

18

Luigi Bergamaschi, titolare de L'Erbolario, spiega i nuovi asset strategici della rete

Giù la mascherina

20

Come dare un senso ai mesi di lockdown vissuti dalla propria impresa

22 ► BE MASTER

A Domino's Pizza la sua fetta di Italia

26 ► BE FRANCHISEE

Così la Francia ha scoperto il buon caffè

Intervista all'affiliato che ha aperto un locale La bottega del Caffè a Cannes

"Lavoro impossibile e sarai ricordato"

30

La sfida di Gianfranco Lazzari, titolare di nove negozi tra Yamamay, Carpisa, Cyao

32 ► L'INTERVISTA

"Lasciateci fare impresa"

L'appello, e le proposte, di Enzo Carrozza, titolare di una società che costruisce negozi per importanti catene

36 ► START UP

"La chiave del successo di Keesy"

Patrizio Donnini ha ideato un sistema che automatizza gli accessi alle strutture ricettive

26

BE FRANCHISEE

Così la Francia ha scoperto il buon caffè

Il team di Cannes insieme ad Alessandro Ravecca, presidente di Cibianno Group



39 ► DOSSIER POST COVID

La rinascita in quattro parole chiave

1 Fare rete

Come cambia la gestione della rete	41
La parola ai club di imprenditori	44
Al servizio dei franchisor	46
Il nostro grido d'allarme	48

2 Digital

Un futuro molto presente	50
Il Made in Italy riparte da qui	52
Alla scoperta dei CRM	54

3 Innovazione

Sei trend che diventeranno abitudini	58
Al via "Franchising in TV"	60
Puntiamo sul 38	62

4 Estero

A Cannes il retail che verrà	65
Fattore Polonia	68

70 ► HOW TO

PERSONAL BRANDING	Così diventi il re del tuo settore	70
------------------------------	------------------------------------	----

LEGALE	Rete per forza maggiore	74
---------------	-------------------------	----

FRANCHISING SOLVING	Se il franchisee è inadempiente	80
--------------------------------	---------------------------------	----

SANIFICAZIONE	La soluzione Safe Jobs	84
----------------------	------------------------	----

88 ► FRANCHISING IN NUMERI

94 ► GLOSSARIO



70

HOW TO PERSONAL BRANDING

Così diventi il re del tuo settore

Gianluca Lo Stimolo,
CEO Stand Out



80

HOW TO FRANCHISING SOLVING

Se il franchisee è inadempiente

Che cosa può fare il franchisor
quando l'affiliato non rispetta
gli standard

WHAT'S UP

MBE agevola chi fa impresa

Mail Boxes Etc. è una azienda italiana che offre soluzioni per spedizioni, logistica, stampa e marketing a piccole e medie imprese e clienti privati, attraverso una rete di centri servizi in franchising e di proprietà. Per agevolare chi vuole fare impresa in questo periodo, ha deciso di ridurre del 30 per cento il canone di affiliazione per tutti coloro che entreranno a far parte della rete MBE entro il 31 agosto 2020.

Sottoline Giuseppe Filosa - Country Manager MBE Italia: "Negli ultimi mesi MBE si è affermato come partner strategico per i player del mercato e-commerce, un settore in costante crescita. Crediamo che in momenti come questi, un contributo economico concreto possa seriamente supportare molte persone ad avviare nuove imprese, creando per sé e per i propri collaboratori un'opportunità di occupazione".



www.mbe-franchising.it

Ham Holy Burger passa di mano

Franco Manna e Giuseppe Montella hanno acquistato Ham Holy Burger, la catena italiana specializzata in hamburger. **Il gruppo Sebeto, che è stato acquisito a marzo 2018 da OpCapita e che già gestisce Rossopomodoro, Anema&Cozze e Rossosapore, ha infatti recentemente ceduto la catena ai due fondatori di Rossopomodoro.**



"Noi soci fondatori di Rossopomodoro, io e Giuseppe Montella, abbiamo sempre avuto molto a cuore il marchio Ham Holy Burger. Il brand, infatti, condivide gli stessi principi di Rossopomodoro, in particolare l'italianità e l'importanza della qualità dei prodotti. L'idea della vendita è nata due anni fa con l'ingresso del fondo OpCapita, ma la trattativa è durata in tutto sei mesi" dichiara a Start Franchising Franco Manna, fondatore di Rossopomodoro.

www.start-franchising.it

La quarta volta di Retail Tomorrow

Comprendere come utilizzare la tecnologia, innovare processi e modelli di business, adeguare i modelli organizzativi, capire a fondo il sistema mercato e di servizio che il retail deve disporre è fondamentale: è il filo rosso delle riflessioni che unirà manager ed esperti italiani e internazionali, in un percorso che porterà alla quarta edizione di Retail Tomorrow. Durante la due giorni dedicata all'innovazione e alle nuove tecnologie organizzata da Retail Institute Italy, si svolgerà anche la tredicesima edizione del **Retail Institute Award**.

L'appuntamento è il **18 e 19 novembre**, presso la **Torneria Tortona di Milano**.



www.retailinstitute.it

VUOI APRIRE UNA **YOGURTERIA?**

70

PUNTI
IN ITALIA

10

ANNI
DI ESPERIENZA

20

PROFESSIONISTI
A SUPPORTO



Entra a far parte della rete
in franchising **la Yogurteria**
l'autentico yogurt gelato

TI GARANTIAMO:

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.

APRI IL TUO NEGOZIO!
CONTATTACI SUBITO.

la Yogurteria È UN MARCHIO DI PENTA SRL
l'autentico yogurt gelato

Numero Verde
800132352

franchising@pentagroup.it

www.layogurteria.it

Greeneria lancia il franchising online

Greeneria, aggregatore di produttori, artigiani, professionisti e imprese della green economy, e Letsell, scaleup torinese che offre siti di e-commerce chiavi in mano, hanno lanciato un sistema di franchising online gratuito in Italia. **L'iniziativa consentirà ai primi 20 candidati, privati o titolari di partita Iva, di aprire un negozio virtuale a marchio Greeneria e iniziare in poche ore a vendere online i prodotti dell'aggregatore, senza nessun investimento iniziale, né alcun tipo di commissione.** Con l'accesso alla piattaforma, ogni virtual franchisee avrà a disposizione un suo sito di e-commerce, con indirizzo web dedicato e numerosi strumenti, come newsletter o banner per promuovere i propri prodotti ai propri contatti o trovare altri potenziali clienti.



www.greeneria.it

Birra artigianale a domicilio

Tommaso Aguiari e Andrea Longhi, due studenti di 19 e 20 anni, hanno sviluppato homebeer.it una webapp con la quale è possibile, in circa 30 minuti, avere a casa propria la birra prescelta da un catalogo online, insieme ai cibi che meglio si abbinano loro. I due, appassionati di informatica, hanno voluto colmare un vuoto dell'offerta. **Il mercato del food delivery è in rapida espansione e ha registrato 566 milioni di euro nel 2019, "ma mancava fino ad oggi una piattaforma interamente dedicata alla birra artigianale a domicilio"**, raccontano. Andrea e Tommaso hanno trovato le risorse finanziarie grazie a lunghe e articolate campagne di crowdfunding.



www.homebeer.it

Nuove date per Franchise Expo Paris

Si svolgerà dal 4 al 7 ottobre prossimo **Franchise Expo Paris, l'evento previsto a marzo e posticipato a causa delle restrizioni del Covid 19.** Al salone sono previsti al momento oltre 500 espositori e circa 35mila visitatori. Intanto, in attesa dell'evento fisico, **Franchise Expo Paris in collaborazione con l'Osservatoire de la franchise ha organizzato un evento di matching online tra franchisor e franchisee.** Una due giorni di incontri tra persone che vogliono diventare affiliati e network in franchising, con iscrizione gratuita. *"Abbiamo voluto creare un evento che trasformasse il lockdown in un'opportunità - affermano gli organizzatori - mettendo in contatto franchisor e potenziali franchisee senza uscire da casa. L'Osservatorio svolge già il ruolo di piattaforma per il networking durante tutto l'anno e Franchise Live è un modo per fornire risposte immediate".*



www.franchiseparis.com



WARSAW

FRANCHISE expo

Warsaw (Poland), October 15-17, 2020,
Palace of Culture and Science

**3 days of business
meetings**



**7 000
visitors**

**200 franchise
brands**



**Best
franchise
opportunities**

CONTACT US
phone: +48 22 560 80 50
mail: bok@franchiseexpo.pl

Franchiseexpo.pl

Organizator



Patron honorowy



Partnerzy



Patroni Medialni



ERA punta sull'Italia

Terza vittoria ai Global Franchise Awards per Expense Reduction Analysts (ERA), rete in franchising tra i leader mondiali nella strategia aziendale, nella catena di fornitura e nella gestione dei costi. Il network è stato insignito del premio Best White Collar Franchise 2020 a Orlando, in Florida, dove migliaia di professionisti del franchising si erano riuniti per l'annuale Conferenza dell'Associazione internazionale di franchising. **Nata venticinque anni fa, Era conta oggi 700 specialisti in 40 Paesi. In Italia è arrivata nel 2012 e oggi conta 33 affiliati.** "Nel corso degli ultimi due anni il numero di partner in franchising in Italia è raddoppiato, a dimostrazione del fatto che quella di ERA è un'opportunità imprenditoriale perfetta per manager e professionisti", commenta **Valentina Bianchini, Head of Network Development Italy.**



it.expensereduction.com

L'estate di Burger King

In vista dell'estate Burger King presenta Summer King e Summer Chicken King, i nuovi panini in limited edition, preparati con pomodori cento per cento italiani Saclà.

La nuova ricetta è disponibile nei ristoranti Burger King in Italia da giugno.

Con questa operazione il network prosegue nel suo impegno nella ricerca di materia prima italiana, come già fatto in passato per il panino in edizione limitata preparato con Grana Padano DOP.

Al momento l'80 per cento della materia prima impiegata dai ristoranti Burger King nel nostro Paese proviene da fornitori italiani o basati in Italia.

"Saclà da sempre è attenta a soddisfare le esigenze di gusto dei suoi consumatori, proponendo una vasta gamma di prodotti e formati che seguono i trend di consumo e coprono la quasi totalità dei target", scrive Chiara Ercole, amministratore delegato.



www.burgerking.it

101CAFFÈ' investe sul negozio di quartiere

"L'emergenza in atto sta aprendo interessanti prospettive per i negozi di prossimità, con conseguenza positive in termini di maggiore vivibilità e sicurezza dei quartieri, nonché tutela del potenziale commerciale dei centri storici", afferma Umberto Gonnella, ceo e founder di 101CAFFÈ', marchio italiano specializzato nella vendita di caffè e bevande per tutte le macchine da caffè, attraverso una rete di 120 negozi in franchising in Italia e all'estero. **Da qui l'idea di investire su nuovi format che oltre alla possibilità di acquistare i prodotti, offrono il servizio di ristorazione veloce** (in questo periodo solo in modalità take away), con piatti preparati in base a ricette della tradizione italiana, panini, colazioni e gelato artigianale. Delle diciassette nuove aperture di negozi in programma, nove sono previste in Italia e, di queste, tre sono negozi con area caffetteria take away.



www.101caffe.it



La bottega
del Caffè



IL FORNO
di cibiamo

IL METODO

INTEGRARE

- ALLENAMENTO
- ALIMENTAZIONE

LE REGOLE

- 1 Stabilisci il tuo obiettivo
 - focus
 - equilibrio
 - leggerezza
- 2 Seleziona il tempo
- 3 Impara la giusta quantità

VIRGIN ACTIVE CAFE

cibiamogroup



MONDADORI
CAFÉ
cibiamogroup

IL FRANCHISING 100% MADE IN ITALY



cibiamogroup

dal 1992 l'amore per il cibo è di casa

Visita il nostro sito e scopri tutte le locations disponibili

f www.cibiamo.it | franchising@cibiamo.it | +39 0187622995

Nuovo capitolo per Löwengrube

La storia di Löwengrube, una delle più dinamiche catene italiane di ristorazione in franchising, diventa un romanzo, il nono titolo della collana La bellezza dell'impresa, edita da Rubbettino. Pensato per celebrare il quindicesimo anniversario dall'apertura del primo locale a Limite sull'Arno, in un anno emblematico come il 2020, primo di un piano di sviluppo a cinque anni che prevede di triplicare i punti vendita, **il libro Una vita da leoni debutta in anticipo in forma digitale**, scaricabile gratuitamente dal sito dell'azienda e dal sito dell'editore. *"Abbiamo pensato di dare un contributo di energia e fiducia al nostro Paese in un momento di grande difficoltà"*, spiega l'imprenditore Pietro Nicastro, fondatore con Monica Fantoni della catena di locali ristorante-birreria autentico bavarese, che oggi conta 22 punti in Italia.



www.lowengrube.it

Pam Franchising arriva in Campania

Pam Franchising – società del gruppo Pam – ha raggiunto un accordo di partnership con RetailPro Spa, una newco nel panorama del retail in Italia, che porterà l'insegna in Campania, regione assente fino a oggi nelle logiche di espansione del gruppo veneto. L'operazione, si legge su Distribuzione Moderna, *"andrà così a consolidare una presenza già affermata e riconosciuta nel resto del territorio nazionale"*.

RetailPro, partecipata dallo stesso gruppo Pam, come socio attivo, presente anche nel board, si affaccia sul mercato del retail con investimenti pianificati per il 2020 di 20 milioni di euro e un programma che prevede, entro gennaio 2021, l'apertura di cento punti vendita nel Sud Italia e la prospettiva di tremila posti di lavoro per il biennio 2020-2021.



www.distribuzionemoderna.info

Primo affiliato per Vicino a te

Ha aperto il primo punto in franchising dell'insegna di supermercati sarda Vicino a te, parte del Consorzio Coralys. L'idea, si legge su GDO Week, è mettere in campo una leva strategica per la crescita e per la valorizzazione degli imprenditori del territorio nel quale opera. **La rete della catena conta nove punti di vendita, ma quello inaugurato a Ruinas, in provincia di Oristano, è il primo con questa formula.** *"Il nostro logo, Vicino a te, fino ad oggi era rivolto esclusivamente ai nostri clienti. Abbiamo deciso di essere vicino anche agli imprenditori del nostro territorio, avviando un'attività di franchising"*, ha dichiarato Marco Frongia, amministratore del gruppo, assieme al fratello Fabio e alla sorella Diana.



www.vicinoatesupermercati.it



FEDERFRANCHISING



FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING

La rete d'impreses che guarda al futuro

**ASSOCIARSI
CONVIENE.**
Chiedici perché.



Luigi Sada, amministratore delegato di Tecnocasa Franchising SpA, spiega qual è stato l'impatto del lockdown dei mesi scorsi sul network, le soluzioni messe in atto e le innovazioni di metodo. Ecco che cosa rimarrà parte integrante delle strategie di crescita della rete di agenzie immobiliari fondata nel 1979 da Oreste Pasquali.



L'agenzia del futuro? È già qui

“Di certo questo momento di incertezza e difficoltà ha messo a dura prova il nostro Paese. Tuttavia ha fatto anche comprendere le capacità e le forze che, come persone e come aziende, abbiamo per superarlo ed uscirne nel migliore dei modi. Sul comparto casa mi sento di dire che l'emergenza sanitaria ci ha permesso di prendere ancora più consapevolezza della sua importanza come bene primario e bene rifugio in tutti i sensi”. **Così Luigi Sada, Amministratore Delegato Tecnocasa Franchising SpA, sintetizza l'impatto del lockdown dei mesi scorsi sulle agenzie immobiliari.** “La centralità dell'immobile è emersa fortemente

come volontà di migliorare l'attuale situazione abitativa o valutare l'acquisto di una soluzione più vicina alle mutate esigenze”.

Come avete supportato le vostre agenzie nel periodo di emergenza Covid19 ?

Come reti immobiliari ci siamo adeguate sin da subito alle disposizioni governative chiudendo le agenzie affiliate al pubblico, pur rimanendo attive da remoto, e abbiamo messo in campo tutti gli strumenti utili a mantenere vivo il dialogo e assistere acquirenti e venditori che si affidano alle nostre reti. **Obiettivo: la centralità del cliente attraverso il supporto delle**

reti in termini di ottimizzazione delle tecnologie digitali. In particolare, aumentando le già cospicue attività previste per il 2020, abbiamo messo a disposizione degli affiliati un pacchetto pubblicitario omnicanale con strumenti collegati tra loro e che crossano l'uno con l'altro. L'ADVmediapack, realizzato da Tecnomedia (società di servizi del Gruppo), oltre ad avere strumenti omnicanale, fornisce tecnologie digitali per poter operare sia sul fronte delle compravendite sia lato locazioni. Oggi sul nostro portale e sui siti le agenzie possono pubblicare gli annunci oltre che con foto statiche, anche con virtual tour e piantine dinamiche. Le agenzie



“

L'emergenza sanitaria ci ha permesso di prendere ancora più consapevolezza dell'importanza della casa come bene primario e bene rifugio, in tutti i sensi.

”

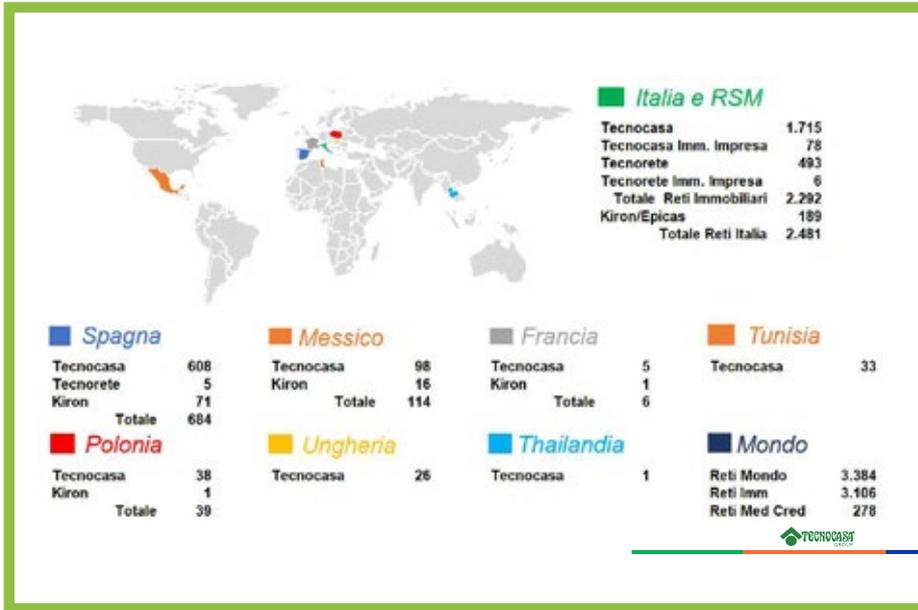


possono inoltre fare la differenza, utilizzando la nostra modulistica on line, presto arricchita dal modulo relativo alla firma elettronica e da un sistema di video riconoscimento da remoto asincrono.

Quali sono le soluzioni contingenti che saranno integrate nel metodo Tecnocasa anche nel lungo periodo? Sicuramente abbiamo stabilito una più profonda sinergia tra strumenti on-line e off-line a conferma che le due "anime" possono e devono convivere, se sapientemente calibrate ed armonizzate. E noi crediamo ed investiamo da sempre molto in questo, il che significa investire in mezzi e soprattutto

Luigi Sada
amministratore delegato
Tecnocasa Franchising SpA

Il Gruppo non comprende agenzie di proprietà diretta. E' stato fondato nel 1979 da Oreste Pasquali.



“organizzato”, si differenziarono dagli operatori che si attivavano in modo improvvisato.

Le strategie di crescita

“Per creare un grande gruppo e mantenere il suo valore nel tempo non ci sono formule magiche ma tanto impegno e una mission chiara: promuovere valori etici e una leadership morale nella gestione degli affari”, aggiunge Oreste Pasquali. Che prosegue: “Una mission efficace deve essere collegata al concetto di valore e deve rispondere sostanzialmente a un’unica domanda: «Come intendiamo vincere oggi, nel nostro business?» L’unico modo per dare un servizio trasparente, onesto e professionale al cliente, è fare delle giuste scelte in tema di risorse umane e di investimenti”. Il gruppo Tecnocasa è legato all’intermediazione immobiliare, ma propone anche una serie di servizi integrati.

Il successo

“Il mio desiderio più grande era quello di preparare una nuova categoria di professionisti dell’immobiliare e del creditizio, in grado di comprendere, risolvere con onestà e grande professionalità i bisogni del cliente perché la casa è il bene più prezioso per ognuno di noi”, ricorda Pasquali. “Io sono soddisfatto quando vedo clienti soddisfatti, giovani che si avviano alla professione e affiliati storici che, dopo trent’anni, sono ancora nel gruppo con il cuore e con la voglia di impegnarsi, migliorarsi ed esprimere tutto il loro potenziale

in persone affinché gli strumenti vengano scelti (studio e selezione delle migliori tecnologie sul mercato), applicati e diffusi (formazione e consulenza sul territorio) nel migliore di modi.

Come nasce Tecnocasa

“Già prima della laurea in Economia e Commercio conseguita nel 1971 alla Cattolica di Milano, nel 1969 inizio ad appassionarmi al mondo dell’intermediazione immobiliare con la ferma volontà di costruire un progetto tutto mio, indipendente e dinamico”. Così Oreste Pasquali, fondatore di Tecnocasa, racconta come nacque l’insegna destinata a diventare una dei leader del settore. “Il marchio Tecnocasa nasce nel 1979 quando iniziai un piano di sviluppo di agenzie di intermediazione

immobiliare nell’hinterland milanese. Considerai utile e innovativa l’idea di costruire una rete di uffici su strada, dando trasparenza al servizio di intermediazione immobiliare al quale avvicinare i clienti in modo diretto, e nel 1986 decisi di adottare la formula del franchising. Il progetto partì con 60 agenzie immobiliari fino ad allora dirette personalmente e questo ci consentì di sviluppare il marchio, creando un metodo e segni distintivi ben organizzati e soprattutto di offrire ai giovani opportunità imprenditoriali con modalità operative più innovative e strutturate”. L’adozione della formula franchising, basata sulla collaborazione commerciale tra imprenditori donò nuovo impulso alla rete Tecnocasa e ne qualificò gli agenti i quali, conducendo la professione in modo “assistito” e

“**Sentirmi utile e parte di un tutto che conta 14mila persone e varca nazioni e confini, mi fa sentire contento.**”

di imprenditori. Ecco, sentirmi utile e parte di un tutto che conta 14mila persone e varca nazioni e confini, mi fa sentire contento”.

Gli obiettivi futuri

L'obiettivo del Gruppo per il futuro è continuare lo sviluppo di tutte le reti mantenendo la posizione nel settore. *“Sviluppo che potrà essere sostenibile nel tempo - aggiunge il fondatore e presidente - se appoggerà sui criteri fondamentali che distinguono la nostra formula franchising e la nostra filosofia: crescita interna, preparazione professionale adeguata e perseguimento della mission aziendale”.*

Il mercato immobiliare ha riflesso le problematiche finanziarie, economiche, politiche di questi ultimi anni, *“ma noi - conclude Pasquali - vogliamo continuare a essere un'occasione di crescita e di rilancio economico per tutti coloro che appartengono al gruppo e che in futuro ne vorranno fare parte. Anche svilupparci ancor di più oltre confine fa parte delle nostre strategie, l'internazionalizzazione è infatti un obiettivo perseguito con determinazione al pari della qualità del servizio al cliente”.*

Antonella Roberto



Oreste Pasquali
fondatore e presidente del Gruppo Tecnocasa.

BE FRANCHISOR

“

Vogliamo continuare a crescere all'estero, presidiando il mercato italiano.

”



Luigi Bergamaschi
titolare de L'Erbolario



“Di necessità

“**C**onsegne a domicilio, informatizzazione, digitalizzazione. Il Covid 19 ci ha spinti ad accelerare alcuni processi che diventeranno parte integrante della nostra gestione futura della rete”.

Luigi Bergamaschi, titolare de L'Erbolario e figlio dei fondatori del marchio di Lodi che opera nel settore della erboristica artigianale, risponde così alla domanda sul futuro Post Covid. Con 180 punti vendita, di cui 60 diretti e il resto affiliati, in Italia e all'estero, il network ha chiuso durante il lockdown per poi riaprire gradualmente appena le condizioni lo hanno consentito. “Abbiamo chiuso per tutelare clienti e dipendenti

anche quando il codice Ateco a cui appartiene la nostra attività ci avrebbe permesso di rimanere aperti”, prosegue Bergamaschi, “ma abbiamo sempre guardato avanti con fiducia e ottimismo”.

Un atteggiamento mentale che ha permesso a quella che era una piccola realtà della provincia lombarda, nata nel 1978, di crescere e diventare uno dei marchi più noti riconosciuti a livello internazionale, eccellenza nel mercato italiano della cosmesi di derivazione vegetale e marchio sempre più apprezzato anche all'estero. **La svolta è stata nel 2004, con l'introduzione del franchising, senza tradire la vocazione di azienda familiare.**



Come nasce L'Erborario

L'Erborario nasce a Lodi nel 1978, come piccola erboristeria artigiana, dalla passione dei suoi fondatori, Franco Bergamaschi e Daniela Villa, che fin dall'adolescenza avevano condiviso l'amore per il mondo delle piante officinali, trascorrendo le giornate nei campi della campagna lodigiana alla ricerca di erbe spontanee. I primi fitocosmetici prendono vita, dapprima seguendo le ricette di famiglia, poi mettendo a frutto le conoscenze acquisite durante i corsi di erboristeria, fitocosmesi e fitopreparazione.

Luigi Bergamaschi, titolare de L'Erborario, network di erboristerie artigianali, spiega quali cambiamenti ha portato il Covid 19 nella gestione della rete. "Li manterremo come asset strategici", commenta.

Quali sono state le strategie e i segreti della crescita del format?

Non abbiamo nessun segreto. La nostra volontà è da sempre mettere al centro i clienti, offrendo prodotti cosmetici sempre più naturali ed efficaci, unendo il sapere erboristico alle più moderne tecnologie formulative, per creare dei prodotti eccellenti, cento per cento "Made in Italy", che siano naturalmente etici, rispettosi degli uomini, degli animali e dell'ambiente. **Tutto proposto in un ambiente raffinato e accogliente, da personale qualificato e che sappia capire le reali necessità delle persone che frequentano il punto vendita.**

Qual è stata la sfida che avete affrontato e come l'avete superata?

La sfida più grande è sicuramente quella di riuscire a eccellere in un mercato molto competitivo come quello di oggi, con un mondo del retail in continuo cambiamento, sia a livello di tecnologie che di abitudini di acquisto dei consumatori. **Noi da sempre abbiamo internalizzato tutti i processi: dalla ricerca e sviluppo, alla produzione, al marketing, fino alla spedizione a ogni singolo punto vendita del territorio.**

Quale ritenete sia stato il vostro successo più importante?

Per noi il successo più grande è sicuramente quando riceviamo

degli apprezzamenti da parte dei consumatori per i nostri prodotti, oppure quando viene elogiata la competenza del nostro personale di vendita. **Pensare che ci siano famiglie italiane che utilizzano i prodotti dell'Erborario da tre generazioni ci inorgoglisce davvero.** Un altro aspetto di cui andiamo particolarmente fieri è la consapevolezza di aver creato centinaia di posti di lavoro sul territorio.

Quali sono gli obiettivi futuri?

Espandere la catena oltre i confini nazionali, senza rinunciare a presidiare il nostro Paese di origine.

Elena Delfino

Giù la mascherina

Il Covid19 ha messo a nudo punti di debolezza e punti di forza anche nelle aziende. Ecco che cosa rimarrà, o dovrebbe rimanere, per un futuro che dia senso a questo nostro passato.

Covid19. Chi non conosce questa espressione? Una parolina legata ad un virus potentissimo che ha avuto, ha e avrà ancora per chissà quanto tempo un impatto potente e devastante sulla vita sociale ed economica dell'intero pianeta e di tutti gli esseri umani.

Un giorno ci siamo svegliati e ci siamo ritrovati in un film apocalittico hollywoodiano: un virus sconosciuto si è insinuato e diffuso in tutto il mondo generando una pandemia globale. A differenza dei film non abbiamo ancora vinto la battaglia finale ma ci auguriamo tutti che il lieto fine possa arrivare il prima possibile.

La rapidità dell'evoluzione di questa situazione unica nel suo genere ci ha destabilizzati. Ma abbiamo imparato in questi mesi a familiarizzare nostro malgrado con tutto quello che il coronavirus ha portato con sé, a partire dalle conseguenze nefaste della sua libera circolazione per arrivare ai termini diventati di uso comune come assembramento, distanziamento sociale, lockdown, autocertificazione, smartworking.

L'altro lato della medaglia di virus, quarantena, mascherina e guanti, limitazione della vita sociale e della nostra libertà personale è stato il rallentamento di ritmi spesso troppo frenetici, il prestare

attenzione a ciò che è essenziale e davvero importante, ci siamo fermati e abbiamo riorganizzato la nostra vita privata e professionale, o almeno riflettuto sulla possibilità di doverlo fare. Il nostro spirito di cambiamento è stato rapidissimo ad adattarsi ad una nuova condizione.

In azienda: di necessità virtù

Mentre le nostre vite rallentavano, tutto intorno a noi ha subito un'accelerazione senza precedenti proprio per adattarsi a questa nuova imprevedibile esperienza.



“
Le imprese sono state le prime a ripensare i propri schemi organizzativi e lavorativi.
”

base agli obiettivi, sono stati positivi tanto da spingere alcune società a proseguire in questa direzione in maniera permanente.

Meeting virtuali

Sembra anche che i meeting virtuali incentivino la puntualità. **Lavorare da casa riduce anche l'inquinamento perché si usano meno mezzi di trasporto ma si perde in relazioni umane in presenza.** Ci stiamo muovendo verso un modello di azienda liquida, capace di adattarsi ai cambiamenti, un'azienda con valori sani ed etici, con una maggiore attenzione alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale. D'altra parte il lockdown degli umani ha riportato la natura a riprendersi i suoi spazi il che implica, da parte di tutti, un impegno morale e reale nel rispettare l'ambiente e il pianeta che ci ospita.

Ritorno all'etica

Un ripensamento dei modelli e dei valori che coinvolge tutti i settori in maniera trasversale. Anche il mondo della moda sta ripensando i propri

schemi sostituendo la logica del mercato e delle vendite in favore di un sistema più sostenibile e vicino alla realtà. La pandemia ha portato alla luce diseguaglianze sociali importanti spingendoci a dare il meglio di noi, creando catene di solidarietà impensabili fino a qualche tempo prima, abbiamo capito che gli eroi sono quelli che si sacrificano per gli altri. Abbiamo riscoperto il nostro spirito patriottico, il lottare tutti insieme contro il nemico, abbiamo scoperto di essere una Nazione anche se non gioca la nazionale, abbiamo agito come una squadra per il bene collettivo. **Ed è allo spirito di squadra che bisogna fare appello per riorganizzarsi ed essere compatti.** Ogni crisi è foriera di nuove possibilità e nuove soluzioni, come ha affermato Giorgio Armani *“Questa crisi è una meravigliosa opportunità per rallentare tutto, per riallineare tutto, per disegnare un orizzonte più autentico e vero”*. Stiamo pagando ad un prezzo altissimo questa accelerazione al cambiamento, cerchiamo di farne tesoro.

Roberto Lo Russo

È stato stimato che ciò che era stato previsto come cambiamento nell'organizzazione aziendale e sociale nello sviluppo tecnologico, nell'arco di qualche anno, è divenuto realtà da un giorno all'altro. Di necessità virtù, insomma.

Smartworking

Le aziende sono state le prime a ripensare i propri schemi organizzativi e lavorativi. Un terzo della popolazione mondiale si è trovata a dover svolgere il proprio lavoro dalla scrivania di casa e, per alcune realtà, i risultati dello smartworking, e anche della gestione personale del tempo in



A Domino's la sua fetta

*“Noi non vogliamo fare concorrenza alla pizza napoletana, né alla pizza servita al piatto. Abbiamo un obiettivo diverso: portare a casa dei nostri clienti la migliore pizza a domicilio”.
Così Alessandro Lazzaroni, master franchisee della rete di origine americana, sintetizza la mission del brand, che ha un punto di forza nell'home delivery.*

“Nel 2014 ho voluto intraprendere una grande sfida professionale. Ho coinvolto un gruppo di amici e parenti che credevano negli stessi obiettivi e avevano le stesse ambizioni e abbiamo deciso di aprire Domino's in Italia”. **Parte così l'avventura di Alessandro Lazzaroni, master franchisee per l'Italia della rete di pizzerie americana.** Una prima vita dedicata alla consulenza aziendale, sempre nel settore del food e poi la consapevolezza di aver raggiunto la maturità giusta per una svolta. E a ottobre 2015 inaugura il primo locale a Milano. *“Ci è voluto un anno - commenta - per costituire il team, approntare il primo sito di produzione e settare le piattaforme digitali, oltre che studiare e creare tutti gli strumenti relativi al marketing mix, arrivando così al*

lancio sul mercato ad ottobre del 2015”.

Qual era il suo percorso professionale precedente e perché ha deciso di intraprendere l'attività di master?

Ho spaziato dalla vita d'azienda alla consulenza, sempre dedicandomi in maniera particolare al segmento del food, che è poi il settore che prediligo. Il food retail in particolare è un mercato che richiede fortissima adattabilità e velocità di intervento, aspetti che ho trovato sempre molto stimolanti. **Diventare master franchisee richiede la stessa attitudine mentale, adattabilità e velocità, oltre ad essere un sogno che ho sempre coltivato.** Nel 2014 ritenevo di essere giunto a una maturità ed esperienza professionale tali da permettermi di intraprendere una sfida più



Pizza di Italia

“Perché proprio Domino's Pizza?”

Abbiamo studiato a lungo il mercato delle catene retail di food, Domino's da subito ci è sembrata quella a più alto potenziale.



grande. Ho coinvolto un gruppo di amici e parenti che credevano negli stessi obiettivi e avevano le stesse ambizioni e abbiamo deciso di aprire Domino's in Italia.

Perché ha scelto proprio Domino's Pizza?

Abbiamo studiato a lungo il mercato e tra le catene retail di food, Domino's era quella che da subito ci è sembrata a più alto potenziale. **Abbiamo intuito e verificato una esigenza potente del mercato e quindi un gap che avevamo evidenziato, ovvero quello dell'insufficiente livello di servizio e di prodotto nella delivery della pizza a domicilio.** Questo combaciava anche con un trend che si iniziava ad avvertire, ovvero quello delle consegne a domicilio e in particolare dell'online abbinato a questo servizio.

Domino's offriva tutto il know-how e le tecnologie per mantenere la promessa di marca: *“Portare a casa dei consumatori una pizza fresca, puntuale, stesa a mano, calda e ottima come appena uscita dal forno”.*

Ha dovuto cambiare qualcosa del format originale? Se sì, che cosa?

La forza del modello sta proprio nel fatto che Domino's richiede di adattarlo. Ovviamente vengono mantenuti tutti gli standard relativi al servizio, come la consegna veloce, la metodologia e le tempistiche di preparazione dell'ordine, la definizione delle aree di consegna, etc. Tutto il resto però viene geolocalizzato sulle esigenze e il gusto del mercato stesso. **Ad esempio, la nostra pizza è preparata con un impasto creato da noi e che trae origine dalla**



Alessandro Lazzaroni,
master franchisee Italia
di Domino's Pizza

ricetta tradizionale, infatti è preparato con lievito madre tratto dal pane di Altamura.

Anche le ricette di pizze e gli ingredienti sono stati adattati sulla base del gusto italiano. Nel nostro menu sono presenti le pizze più famose italiane, ma anche le nostre Domino's Legend, che sono le ricette più innovative e più particolari, sono state rimodellate per avvicinarsi al gradimento e alle abitudini di consumo dei clienti italiani.

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

In Domino's non ci piace parlare di difficoltà, ma piuttosto di sfide. Se parliamo di questo, senz'altro la più significativa e quella che affrontiamo costantemente è lo scetticismo. E' incontestabile il fatto che di primo impatto un consumatore potrebbe pensare che in Italia non c'è bisogno di un brand come Domino's Pizza, visto che la pizza è nata qui e sempre qui sono presenti le pizze più buone del mondo. **Far comprendere che la nostra missione è diversa ed è proporre qualcosa che al momento non esiste sul mercato a volte è difficile, ma il nostro prodotto e la consistenza nel mantenimento di livelli di servizio altissimi ci stanno garantendo una fetta sempre più larga di consumatori che superano questa barriera e anzi si affezionano al nostro marchio.**

Ovviamente noi vogliamo portare anche innovazione, quindi alle volte le nostre pizze "strane" possono sembrare una provocazione, ma in realtà anche in questo caso

DOMINO'S PIZZA IN NUMERI

Gli inizi di Domino's risalgono agli anni '60 negli Stati Uniti. Oggi è la prima catena di pizzerie al mondo con oltre 16.500 punti vendita in oltre 85 paesi.

lo scetticismo viene abbattuto immediatamente, semplicemente assaggiandole.

E la soddisfazione più grande?

La soddisfazione più grande, oltre ovviamente a quella della crescita della catena e dei risultati di vendita che stiamo raggiungendo, è quella di vedere ragazzi che hanno iniziato con noi partendo da driver e che mano a mano stanno imparando e crescendo, riuscendo a ricoprire posizioni di rilievo e manageriali. **Per noi la crescita e lo sviluppo interno sono fondamentali e fanno parte del DNA dell'azienda, negli Stati Uniti oltre il 90% dei franchisee ha iniziato la propria carriera come driver per poi crescere di ruolo e decidere di diventare direttamente un imprenditore.**

Come sceglie i suoi affiliati?

Scegliamo partner che sposino il progetto e condividano gli stessi valori: trasparenza, focus sugli obiettivi e naturalmente la volontà di portare a casa la miglior pizza a domicilio a tutti i nostri clienti. **Ci piace avere a che fare con affiliati che abbiano voglia di entrare direttamente nello sviluppo del**





“L'obiettivo futuro è incrementare il numero di punti vendita in tutta Italia grazie a una forte espansione in franchising.”

business e delle operation, non cerchiamo necessariamente grandi investitori, poiché il budget d'ingresso non è proibitivo. Inoltre il modello che offriamo è altamente centralizzato, il che dà la possibilità all'affiliato di concentrarsi sullo sviluppo delle vendite e sui propri clienti.

Forza del brand, formazione degli affiliati, ingegnerizzazione dei processi, ricerca e innovazione di prodotto o servizio: qual è la leva più importante per crescere con il franchising?

Non c'è una leva in particolare, è l'intera esperienza che deve funzionare. **Il franchisee deve sentire che c'è un'intera struttura che collabora attivamente e organicamente, questo permette di far sì che si senta sicuro nell'investimento e di concentrare i suoi sforzi sul servizio al consumatore e sulla massimizzazione delle vendite.** Se i franchisee sono soddisfatti crescono e aprono più punti vendita, solo questo garantisce la solidità del gruppo e il nostro futuro come master franchisee.

Come racconterebbe Domino's Pizza a un pizzaiolo napoletano?

In Italia non siamo solo 60 milioni di ct della nazionale, siamo anche 60 milioni di esperti di pizza. Penso che l'unico modo sia quello di raccontare la verità e il nostro modello: noi non vogliamo fare concorrenza alla pizza napoletana, né alla pizza servita al piatto. **Abbiamo un obiettivo diverso: portare a casa dei nostri clienti la migliore pizza a domicilio. La migliore pizza a domicilio è, ad esempio, quella che ha una mozzarella pensata per la delivery, una mozzarella quindi che non bagni l'impasto e non lo faccia diventare gommoso.** Studiamo le nostre aree di consegna per portare a casa la pizza velocemente entro 30 minuti, con mezzi e tecnologie brevettate, mettiamo a disposizione piattaforme per la presa dell'ordine tecnologiche e divertenti. Tutto questo non è in contrasto con una buona pizza napoletana gustata in pizzeria, stiamo semplicemente parlando di altre esigenze e di un'esperienza diversa.

Quali sono i suoi obiettivi futuri?

L'obiettivo futuro è quello di incrementare il numero di punti vendita in tutta Italia grazie ad una forte espansione in franchising. **Nei prossimi dodici mesi puntiamo a raddoppiare il numero di aperture e così l'anno successivo.** Abbiamo consolidato prodotto e servizio e ora siamo pronti a scalare con il modello su tutto il territorio nazionale. L'obiettivo è quindi naturalmente una crescita organica mantenendo inalterati gli standard qualitativi di prodotto e servizio.

E. D.

BE FRANCHISEE

Marco Corsi nel 2018 ha aperto un locale a insegna La bottega del Caffè a Cannes. "Stiamo portando avanti una sfida imprenditoriale e culturale con risultati eccellenti. E non ci fermeremo qui", commenta.



“Avevo un obiettivo, far conoscere l'Italia attraverso il buon cibo. E lo volevo raggiungere attraverso un sistema semplice ed efficace, il franchising". Marco Corsi, 54 anni, è il titolare del locale La bottega del Caffè di Cannes inaugurato a maggio 2018. **Una esperienza importante di consulenza e direzione commerciale alle spalle con diverse multinazionali e quasi trent'anni di lavoro all'estero, Marco Corsi, di origine fiorentina, ha maturato nel tempo il desiderio di mettersi in proprio e il network di Cibiamo Group, era l'opportunità che faceva al caso suo.**

“Da tempo – racconta Corsi – vivo

in Francia e cercavo un marchio italiano nel settore food per aprire una attività. Doveva rispondere a pochi requisiti ma molto chiari e imprescindibili: doveva essere unico, immediatamente riconoscibile, puntare su pochi e selezionati prodotti e proporre un format semplice da replicare”.

Come ha trovato il marchio La bottega del Caffè?

Ho effettuato alcune ricerche su Internet e ho pensato che fosse il brand che faceva al caso mio. **Poi ho incontrato di persona Alessandro Ravecca, il fondatore e presidente di Cibiamo Group, il gruppo a cui La bottega del Caffè fa capo, prima all'evento Mopic Italy e**

poi all'edizione 2017 di Franchise Expo Paris. Oltre alla conferma della validità del format, ho trovato un imprenditore che condivide la mia stessa visione e sono partito: a maggio dell'anno successivo ho inaugurato il locale insieme a due soci.

Quanto avete investito per avviare l'attività?

Circa 200mila euro. La location è in una posizione strategica, ma quando abbiamo iniziato davanti al locale c'erano lavori in corso, che alla lunga ci hanno favorito perché hanno reso pedonale il passaggio della strada su cui abbiamo aperto, ma che hanno un po' penalizzato il primo esercizio di bilancio. **La casa madre**



Francia il buon caffè

“ La qualità della proposta de La bottega del Caffè nasce dall'eccellenza delle materie prime e da una ingegnerizzazione dei processi che permette di esaltarne fragranza e freschezza. ”

però ha dimostrato la massima comprensione ed empatia, venendoci incontro tra l'altro con dilazioni di pagamento. Questo ci ha permesso di operare in serenità e in prospettiva il lavoro di squadra si è rivelato vincente.

Avete dovuto apportare qualche adattamento al format?

Il nostro è per certi versi un locale apripista in territorio francese. Il format combina caffetteria, focacceria e pizza, ed è vincente proprio per questo, perché punta su food semplice ma di qualità assoluta. **Le variabili che abbiamo dovuto prendere in considerazione sono soprattutto culturali.** Il francese non è un grande bevitore di caffè



Il team di Cannes insieme ad Alessandro Ravecca, presidente di Cibiamo Group .

BE FRANCHISEE



IL CONCEPT

Propone un nuovo concetto di caffetteria italiana offrendo le migliori miscele di caffè nelle più amate declinazioni. L'offerta è arricchita da brioche farcite al momento, pasticceria selezionata, pizza e focaccia con impasti e farciture gourmet. Il network conta 4 punti vendita diretti, 37 affiliati in Italia e 1 nel mondo.

Per informazioni: www.cibiamo.it
Tel. 0187 622995

e soprattutto non lo consuma 'all'italiana', cioè in modo veloce e magari senza neanche sedersi. In Francia è più radicata la cultura del 'café', il locale dove consumare seduti al tavolino e poi magari rimanere per leggere, conversare o semplicemente guardare la gente che passa. Per questo abbiamo puntato molto sulla pizza e la focaccia al tavolo. La flessibilità, l'ascolto delle esigenze dei clienti, la collaborazione della casa madre ci hanno permesso di raggiungere risultati inimmaginabili in pochi mesi.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Lavorare sul nostro locale, come abbiamo fatto, ci ha permesso di trovare soluzioni replicabili altrove, ecco perché ci piacerebbe espandere

il marchio in Francia con nuove aperture.

Lei ha puntato da subito sul franchising e sull'idea di far conoscere la qualità del cibo italiano all'estero. Che cosa risponde a chi ritiene che affiliazione commerciale ed eccellenza siano inconciliabili?

In Francia la formula dell'affiliazione commerciale è estremamente diffusa e valorizzata e nel corso della mia vita professionale ho avuto modo più volte di sperimentarne la validità. La qualità della proposta de La bottega del Caffè nasce dall'eccellenza delle materie prime e da una ingegnerizzazione dei processi che permette di esaltarne fragranza e freschezza. **Potrei dire, senza presunzione, che la**

differenza tra un caffè buono e un caffè cattivo i francesi l'hanno scoperta proprio con noi. E così, quando guarniamo una nostra pizza o focaccia con mozzarella di bufala o prosciutto di Parma stagionato 24 mesi, svolgiamo una vera e propria attività culturale che rende attrattivo anche il territorio da cui quelle prelibatezze provengono.

E. D.



**Da 50 anni a
sostegno delle
imprese con
la forza della
rete**

**OGGI ANCORA DI PIÙ
IL FRANCHISING
PER IL RILANCIO DEL PAESE**



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

Assofranchising dal 1971 è il #franchisingdiqualitàinItalia

Associazione Italiana del Franchising

Via Melchiorre Gioia, 70 - 20125 Milano - Italy - www.assofranchising.it


 Yamamay

“Lavoro impossibile e sarai ricordato”

Da fabbro a titolare, insieme alla compagna, di nove negozi tra Yamamay, Carpisa, Cyao, Gianfranco Lazzari non si è fermato neanche durante il Covid 19. “Creare occupazione – afferma – è la mia sfida e soddisfazione più grande”.

Classe 1967, Gianfranco Lazzari di Rezzato, in provincia di Brescia, ha un percorso di vita che parla di lavoro e famiglia e uno sguardo positivo che trasforma in opportunità anche i momenti più difficili. **Titolare di nove negozi del gruppo Pianoforte Holding, sette Yamamay (specializzato in intimo e abbigliamento), un Carpisa (valigeria e pelletteria) e un Cyao (concept store che unisce entrambi i format precedenti), Lazzari ha inaugurato il primo punto vendita Yamamay nel 2005, nel centro commerciale Il triangolo a Molinetto di Mazzano, in provincia di Brescia.**

Da fabbro a imprenditore

“Ho deciso di intraprendere questa nuova avventura – racconta – dopo aver lavorato come fabbro per 24 anni. Ne avevo 14 quando cominciai. La mia compagna aveva aperto un negozio di intimo con un altro brand che però non funzionava bene. Siamo andati a un incontro con affiliati Yamamay e Gianluigi Cimmino, che si è rivelato da subito un'ottima persona oltre che un ottimo imprenditore. E così abbiamo dato vita a questa nuova avventura. E poi ci siamo innamorati del prodotto”.

Per partire, la coppia ha acceso un mutuo di 150mila euro e da lì non si è più fermata, inaugurando uno o due negozi all'anno, reinvestendo sempre quello che guadagnava, accendendo altri mutui.

“La mia più grande gioia è creare posti di lavoro, oggi ho circa trenta collaboratori”, racconta ancora Lazzari.

Il supporto della casa madre

Per i provvedimenti relativi al Covid 19, anche i suoi negozi hanno chiuso, anche se adesso sono in procinto di



Gianfranco Lazzari,
titolare di nove negozi del gruppo
Pianoforte Holding

Io sono per non lamentarsi mai e fare sempre del proprio meglio. I risultati arrivano.

riaprire tutti. Che supporto ha dato la casa madre?

"Ci ha fornito tutto l'azienda, dalle colonnine igienizzanti ai guanti. La vaporizzazione dell'abito una volta provato per noi è una prassi. Ma anche durante la chiusura non è mancato il supporto".

Il gruppo vende anche online, con una strategia che valorizza l'affiliato, perché l'ordine viene girato al franchisee di zona. "Durante i giorni in cui non abbiamo potuto aprire i negozi, le vendite online sono continuate, noi con un pos e il capo acquistato andavamo a consegnare a domicilio dal cliente. Inoltre, siccome sono convinto che

l'etica paghi sempre, sono andato a rinegoziare l'affitto con i proprietari degli immobili, con un buon esito".

I progetti futuri

Nei progetti futuri di questo imprenditore e affiliato seriale, ci sono nuove iniziative, magari nel campo della ristorazione. "Tutte le mattine mi alzo e penso a un'idea nuova, a creare qualcosa che non c'è. Il mio motto è "Lavoro facile e insoddisfatto, lavoro difficile e soddisfatto, lavoro impossibile e sarai ricordato". E io voglio essere ricordato, perché qual è il senso del nostro lavoro se non lasciare

qualcosa a chi verrà dopo di noi?" Naturalmente non sono escluse nuove aperture con il gruppo Pianoforte Holding "ma mi creda, i soldi sono il mio ultimo pensiero. A volte non facciamo neanche le vacanze, preferisco andare tutti i giorni nei negozi ed essere sicuro che chi lavora con noi si trovi bene, perché anche questo è importante, sentirsi parte di una grande famiglia".

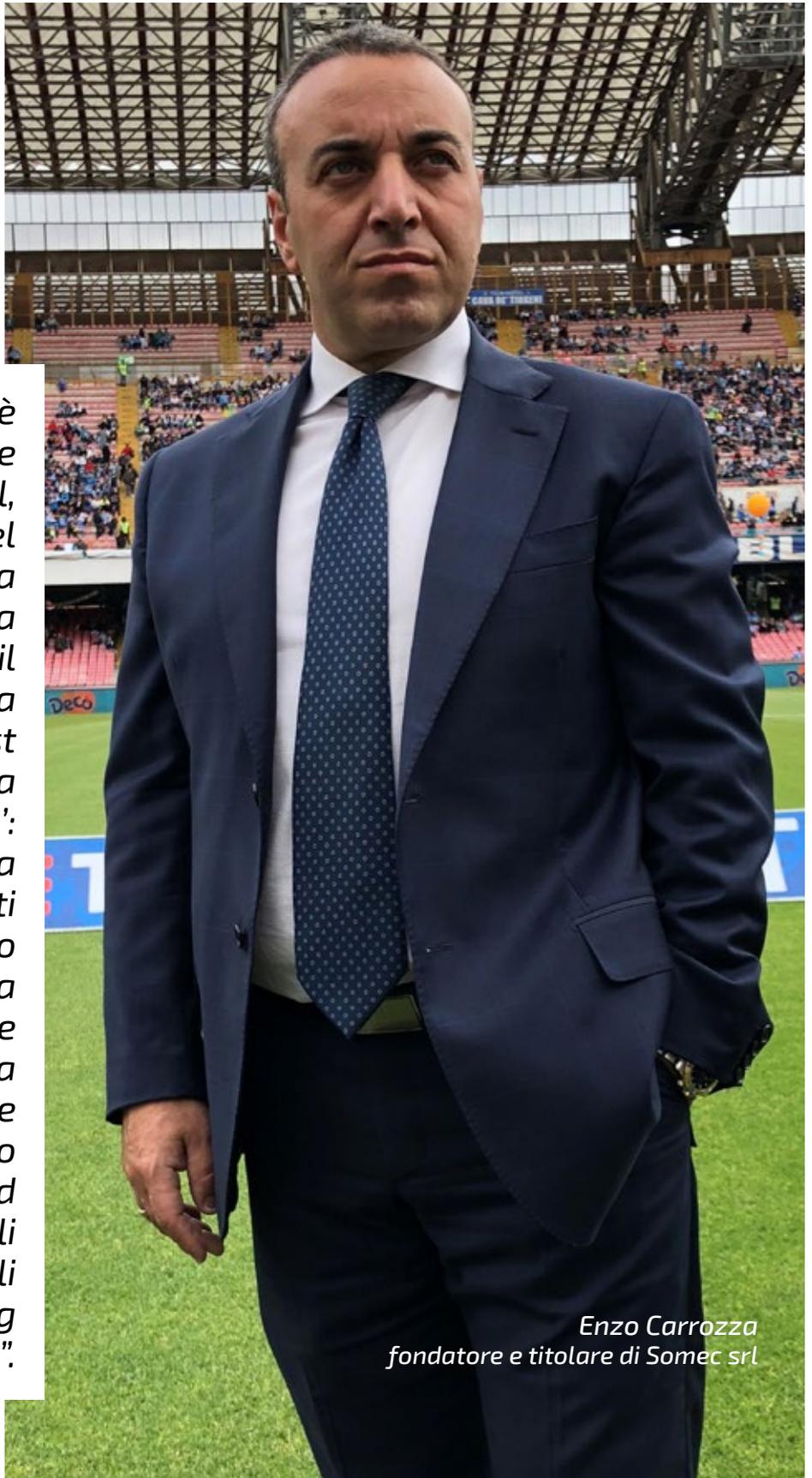
Con quale atteggiamento mentale ha affrontato la crisi economica legata al Covid 19?

"Vede, io ho respirato la cultura del lavoro fin da bambino. I viticoltori devono lavorare quattro anni per vedere il primo chicco d'uva, poi magari arriva una grandinata e si mangia tutta la fatica, gli investimenti, i sogni. Io sono per non lamentarsi mai e fare sempre del proprio meglio. I risultati arrivano".

E. D.

L'INTERVISTA

Enzo Carrozza è fondatore e titolare di Somec srl, azienda nata nel 2015, specializzata in carpenteria metallica per il retail. La sua idea di ripartenza post Covid-19 passa dai 'fondamentali': revisione del sistema fiscale e dei rapporti di lavoro. "Siamo una realtà dinamica e in costante crescita - racconta - e crediamo che il negozio fisico continuerà ad essere uno degli asset principali della shopping experience".



*Enzo Carrozza
fondatore e titolare di Somec srl*



“Lasciateci fare impresa”

Siamo abituati ad entrarci. A godere del servizio che offrono, a farci acquisti, a realizzare la nostra shopping experience. Varchiamo la soglia del negozio, ci fermiamo nel dehor di un locale, consumiamo. O perlomeno non vediamo l'ora di farlo anche alle nuove condizioni che richiederà la ripartenza post pandemia. Conosciamo bene i marchi, come McDonald's, Roadhouse, Yamamay. **Eppure, anche le insegne e i layout più noti e riconoscibili hanno uno scheletro, invisibile, ma senza il quale non potrebbero stare in piedi.**

Enzo Carrozza è fondatore e titolare di Somec srl, azienda nata nel 2015, specializzata in costruzioni per il retail. L'impresa realizza quelli che potremmo definire 'i contenitori' delle attività commerciali e di ristorazione. Tra i suoi clienti, solo per fare alcuni nomi McDonald's, Roadhouse, Chef Express, Autogrill, Starbucks, Yamamay, Kimbo, Alma verde Bio, Metro Cash and Carry. Se Somec srl ha cinque anni, l'esperienza di Enzo Carrozza viene da molto più lontano. *“Sono un imprenditore con una pratica ventennale nel settore della*

carpenteria metallica, lavorazione dell'acciaio e serramentistica - racconta -. L'idea di specializzarmi nel settore retail è nata dopo che uno studio di progettazione mi ha commissionato la realizzazione di un negozio. Oggi, soprattutto grazie alla qualità dello staff tecnico e alla competitività nel rapporto qualità - prezzo ci stiamo affermando sul mercato in maniera controllata e costante”.

Quale strategia avete adottato per farvi conoscere e crescere? Abbiamo instaurato relazioni di fattiva partnership con numerose

Alcuni dei locali realizzati da Somec

L'INTERVISTA

I MARCHI CHE SI AFFIDANO A SOMEC

Tra i clienti, solo per fare alcuni nomi McDonald's, Roadhouse, Chef Express, Autogrill, Starbucks, Yamamay, Kimbo, Alma verde Bio, Metro Cash and Carry.

società di rilevanza nazionale e internazionale. Allo stesso modo abbiamo fidelizzato un'ampia gamma di fornitori di cui siamo anche partner. Ma soprattutto puntiamo sulla rapidità di esecuzione. **Riusciamo a essere velocissimi, per esempio, grazie al fatto che in magazzino abbiamo scorte di profili semilavorati che poi personalizziamo.** Il nostro obiettivo principale è soddisfare ogni singola richiesta del cliente garantendo comunque qualità, precisione e funzionalità.

Ci racconta una case history per avere la misura della vostra velocità?

Ce ne sarebbero tante, ma scelgo di citare la realizzazione di una doppia struttura Roadhouse e Maxizoo, per un'area di 1600 metri quadri a Sesto



Fiorentino: ci abbiamo impiegato otto settimane dall'ordine.

In questo momento storico particolare, che ha stravolto le nostre abitudini quotidiane e ha segnato uno stop per molte imprese, come vede la ripartenza?

Prima del fermo per decreto governativo stavamo lavorando bene. Lo stop forzato mi ha fatto capire quante sono le energie dedicate al lavoro, forse non tutte giustificate. D'altra parte mi ha anche permesso di mettere a fuoco quello da cui bisognerebbe ripartire che è poi un tema attuale sempre, anche prima dell'era Covid 19. In

Italia fare impresa è... un'impresa. Da sempre. **La ripartenza potrebbe essere l'occasione per rivedere dalle fondamenta il sistema fiscale e i contratti di lavoro.** Le imprese hanno bisogno di assumere personale, perché chi fa l'imprenditore lo fa spesso per passione, ma sente anche sulle spalle la responsabilità verso chi lavora con lui e delle relative famiglie. C'è tanto impiego sommerso ancora, mentre un sistema più equo, con pesi che bilanciano il rapporto tra datore di lavoro e collaboratori darebbe la possibilità di stabilire anche un rapporto più forte e radicato con



Somec srl è una azienda specializzata nella progettazione, realizzazione, montaggio in opera e manutenzione di strutture metalliche, opere in acciaio (zincato e/o verniciato), acciaio inox, architettura in acciaio, ambienti storico artistici, allestimenti museali, product design, elementi di arredo, allestimento negozi, cancelli automatizzati, portoni, porte blindate, capannoni industriali, recinzioni, scale per interni, antincendio ed a chiocciola, coperture, rivestimento in lamiera per gallerie, ponteggi, zanzariere, infissi in acciaio, acciaio inox, alluminio, alluminio/legno e pvc, operando su tutto il territorio nazionale. Impiega circa trenta persone.

il territorio. Ed è dal territorio che dobbiamo ripartire.

Qual è il suo obiettivo futuro?

Non mi sono mai posto limiti, il mio obiettivo è far crescere l'azienda, oggi molto dinamica, che annovera clienti di fascia primaria e contratti a lungo termine. Abbiamo una media di 25 locali all'anno realizzati, dai 40 ai 70 locali all'anno, tra nuove aperture e remodelling.

E il franchising come si muove?

Oggi il comune denominatore del franchising è la rapidità e l'attenzione al green. I nostri clienti ci chiedono sempre più

spesso interventi veloci, prodotti ecosostenibili, poca muratura, poco cemento.

In un momento in cui si parla di digitalizzazione degli acquisti e e-commerce come una delle soluzioni per mantenere il distanziamento sociale post Covid, che futuro avrà secondo lei il negozio fisico?

Penso che il negozio fisico continuerà ad essere uno degli asset principali della shopping experience di chiunque. Ci saranno nuove regole di fruizione diverse da settore a settore, probabilmente, ma il negozio non è in discussione.

E. D.

STARTUP

La chiave del successo di Keesy

Patrizio Donnini, fondatore e ceo, spiega come ha trasformato una idea in un business: offrire un modo facile e automatizzato per gestire il check-in e il check-out degli ospiti delle strutture ricettive.

“Non sono più un giovane startupper. Ho 45 anni, sono mezzo fiorentino e mezzo napoletano e me ne vanto. Sono laureato in scienze politiche, ho lavorato per una decina d'anni come formatore nel mondo della comunicazione politica e l'8 ottobre 2016 ho avuto un'intuizione. Ora sono il CEO di Keesy”. A parlare è Patrizio Donnini, fondatore e amministratore delegato di Keesy, nata per mediare il contatto tra proprietario di casa e l'ospite che intende alloggiarvi per un periodo, in home sharing o affitti brevi.

Sul sito di Keesy, si legge “semplice, come tutte le buone idee”. Com'è nata questa buona idea?

Circa tre, quattro anni fa, ero a Firenze. Per esigenza personale mi sono trovato a dover mostrare

casa ad alcuni ospiti e mi sono reso conto che aspettarli sotto casa è una perdita di tempo sia per il gestore sia per l'ospite. C'è l'impegno delle chiavi, dell'appuntamento e il dover mostrare casa che non ha molto senso poiché gli ambienti sono sempre gli stessi: camera, bagno, cucina. **Così cercai di capire se c'erano strumenti che davano lo stesso servizio che oggi offre Keesy, ovvero mediare il contatto tra l'ospite e il proprietario.**

C'era qualcosa di simile ma nessun servizio si occupava della parte burocratica legata alla legge antiterrorismo che richiede di verificare le identità degli ospiti prima di dare accesso alla struttura. Noi facciamo la parte più difficile: mettiamo in condizione l'ospite di accedere al locale.

Come ha reperito il capitale per cominciare questa avventura?

Il capitale iniziale è stato quello personale. Per questo progetto ho dato fondo ai miei risparmi. Ci ho creduto personalmente, ci ho investito. Poi ho fatto una raccolta di crowdfunding che mi ha portato 600mila euro e cento soci.



IL CUORE DI KEESY

Il Keesy Point è una struttura videosorvegliata, situata in prossimità di stazioni ferroviarie, aeroporti, fermate metro, aperta 7 giorni su 7, 24 ore su 24, al cui interno avviene il check-in o check-out, in particolare il ritiro e la riconsegna delle chiavi dell'alloggio e tutte le formalità burocratiche. Qui il guest accede a un Keesy Box, tramite un codice riservato condiviso con l'host via sms.



“ A uno startupper consiglieri di fare una buona ricerca di mercato prima di partire. Io ho investito così i miei primi 30mila euro, dovevo capire se c'era il bisogno reale di questo servizio. ”

Patrizio Donnini,
CEO di Keesy

La mission di Keesy è offrire un modo facile e automatizzato per gestire il check-in e il check-out degli ospiti delle strutture ricettive e tanti servizi per semplificare la vita degli host. In che modo avviene tutto questo?

Per realizzare questa attività abbiamo dato vita a un'applicazione e a un weblink. Appena eseguita la transazione, viene fatto il check-in con Keesy e l'ospite riceve un sms da cui scarica l'app. **È possibile farlo dagli store di iOS e di Android ed è in sette lingue compreso il russo e il cinese.** Consente la procedura di "autenticazione" di tutti gli ospiti e se è necessario, si può pagare con carta di credito oppure si può incassare la prenotazione alla fine del contatto tra gestore e struttura. L'host o il property manager

sono liberi di eseguire la parte burocratica. Ci stiamo integrando con una piattaforma tecnologica che utilizza la robotica così la porta viene comandata dall'applicazione e garantisce che chi entra nell'appartamento sia colui che ha il telefono in mano e ha fatto il check-in. Attualmente abbiamo diversi punti in 14 città di Italia e in Francia, a Nizza, con i nostri ...distributori di chiavi automatiche!

Durante il percorso aziendale, ha incontrato delle difficoltà?

Sì. La vera difficoltà che abbiamo avuto è di esserci scontrati con la resistenza a lasciare l'idea del processo di accoglienza classico che nell'immaginario collettivo significa aspettare una persona sotto casa e in 10 minuti far vedere l'appartamento.

Questa non è accoglienza. La prima forma di accoglienza è lasciare libero l'ospite di arrivare quando vuole.

Qual è stata la soddisfazione più grande?

Ribaltare la difficoltà più grande! Quando ho avuto l'intuizione di Keesy, per un anno, ho pensato di aver fatto una sciocchezza. Poi sono stato chiamato dal Politecnico di Milano a parlare di Search Engine. In futuro vorremmo migliorare la user experience degli ospiti. Stiamo già automatizzando e semplificando sempre più il processo di check-in. **Prossimamente andremo in Montenegro e in Grecia e speriamo di poter aprire a qualche partner di progetto più grande.**

Flavia Alvi

Start your own business with any budget!



Carla
Franchisee of
a decoration
brand

**Many ideas
and advice
to start
my
business**



ATTENTION!
EVENT POSTPONED TO
THESE NEW DATES

4-7 OCTOBER 2020
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

This is where your future becomes reality!

The show with the biggest offer: 500 brands // 140 new concepts each year // 100 free conferences and workshops
Advice from financial professionals and franchise experts to help you with your project

Order your badge at www.franchiseparis.com with the code PAI2EK

Rates available at franchiseparis.com

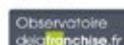
An event:



Organised by:



Supported by:



CADREMPLOI



LE FIGARO

franceinfo:





I provvedimenti per il Covid 19 hanno portato le aziende a sperimentare nuove strategie per affrontare, e superare, la crisi. Alcuni cambiamenti diventeranno strutturali, parte integrante di nuovi modelli di business, obiettivi e visioni imprenditoriali. Quali? Abbiamo sintetizzato i trend in quattro parole chiave.

fare rete 41

digitale 50

innovazione 58

estero 65

APRI LA TUA ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE

con una soluzione
su misura per te



il primo franchising
di pollo fritto
100% italiano

- Ricerca, progettazione e allestimento del locale
- Selezione fornitori e gestione ordini
- Formazione del personale
- Attività di comunicazione online e offline, nelle fasi di pre apertura, inaugurazione e post apertura
- Affiancamento ininterrotto

**GENUINITÀ,
FRESCHEZZA
E ITALIANITÀ**

sono le caratteristiche
dei nostri piatti a base di pollo.
Menu Panini, Insalate e Tortillas
a base di pollo fritto o alla piastra,
realizzati con ricette esclusive.

**Fry
Chicken**
il pollo dalla padella alla brace



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

Come gestire la rete. Adesso.

Federfranchising Confesercenti ha organizzato un webinar aperto a tutti con l'obiettivo di offrire uno spazio di confronto per le imprese del franchising e del retail durante l'emergenza derivata dal Covid-19. Ne sono emerse best practice e suggerimenti utili (e pratici) per ottimizzare il controllo e la gestione di rete.

Pur nella confusione generale di normative governative, regionali, provinciali che da subito ha sottolineato **Alessandro Ravecca**, nella sua doppia veste di **Presidente di Federfranchising** e franchisor - è fondatore e presidente di **Cibiamo Group** - gli operatori del franchising non sono stati a guardare. Imprenditori, manager e consulenti di noti brand in franchising dei settori abbigliamento, food e servizi, hanno raccontato durante questo webinar organizzato da Federfranchising, che cosa stanno facendo per ottimizzare il controllo e la gestione delle loro reti ed i rapporti tra franchisor e franchisee.

Su tutto, due parole chiave: vicinanza agli affiliati e ai clienti finali e formazione. E una bella notizia: la voglia di fare business non si è fermata, anzi, l'interesse per il franchising è cresciuto e qualcuno ha anche siglato nuovi contratti di affiliazione.

I primo posto gli affiliati



Con 180 negozi in Italia, dove è presente da circa dieci anni, la rete di origine spagnola di centri per la epilazione permanente **No+Vello**, ha puntato da subito su vicinanza a franchisee e clienti e formazione. "Abbiamo comunicato con gli affiliati in maniera assidua ancora prima delle chiusure - spiega **Antonello Marrocco, Direttore Generale** - .

Abbiamo utilizzato il tempo a nostra disposizione per fornire assistenza legale, amministrativa, per decodificare in tempo reale decreti e ordinanze che spesso venivano firmati di notte. Abbiamo sospeso il pagamento delle royalties di marzo e aprile. Insomma, chi ha investito con noi risorse economiche e sogni, insieme ai clienti finali, è stato al primo posto da subito. Siamo stati ripagati con feedback estremamente positivi".



A Marrocco fa eco **Roberto Ronchi, Chief Operating Officer di Anytime Fitness**, arrivata in Italia tre anni fa, nata in Minnesota nel 2002, presente in 37 Paesi con 5mila centri nel mondo. "Anche noi, una multinazionale del fitness, ci siamo focalizzati sulla vicinanza a clienti e franchisee. Abbiamo messo in piedi una serie di progetti rimasti nel cassetto, per esempio servizi online, corsi gratuiti di fitness. Poi tavole rotonde su salute, dieta, benessere. Per i franchisee abbiamo

predisposto sconti sulle royalties e tanta formazione su come, per esempio, affrontare la palestra Covid 19 da qui a fine anno". Si parla tra l'altro di un nuovo layout, auspicabilmente transitorio, e di una app per la prenotazione. "Ai programmi di formazione ha aderito oltre il 95 per cento dei franchisee e dei loro collaboratori". Ma anche il modello di business Anytime Fitness ha mantenuto un certo appeal. "Proprio in questi mesi abbiamo chiuso due affiliazioni, si parla di un investimento di circa 600mila euro ad apertura", conclude Ronchi.

La reazione di Burger King



*"Abbiamo cercato di essere un punto di riferimento per tutti i franchisee - afferma **Dario Villa, Franchising Director, Burger King SEE**, 226 ristoranti sul territorio italiano -. Il franchising è un vantaggio e una risposta alla crisi, perché non si è soli nella tempesta. Abbiamo studiato e*

*messo in atto protocolli di sicurezza e interpretato decreti anche grazie al supporto di Federfranchising. Oggi è attiva una unità di crisi per tenere un canale di comunicazione sempre aperto, una pagina web con tutte le procedure operative, webinar ogni due settimane per dare supporto in ogni aspetto operativo, compresi i finanziamenti". **Take away, delivery, drive-through sono già pratiche adottate nel modello di business Burger King.** "Proprio questo, aggiunto alle soluzioni tecnologiche digitali in essere da tempo, ha mosso il recruiting e fidelizzato ulteriormente i franchisee al punto che uno di loro mi ha detto che intende aprire nuovi ristoranti", conclude Villa.*

Il punto di vista degli affiliati



Francesco Chirillo è franchisee di due marchi di abbigliamento, Mango e Lovable ed è anche titolare di negozi indipendenti. "E'

I PARTECIPANTI

- **Antonello Marrocco, Direttore Generale No+Vello**
- **Roberto Ronchi, Chief Operating Officer Anytime Fitness**
- **Dario Villa, Franchising Director, Burger King SEE**
- **Francesco Chirillo, Franchisee, Mango**
- **Antonio Annunziata, Rem Retail & Management**
- **Massimo Barbieri, Fondatore di SOFI - Sviluppo ed Organizzazione Franchising Internazionali**
- **Nicola Dambelli, ASPIE Consulting**
- **Alessandro Ravecca, Presidente, Federfranchising**
- **Luisa Barrameda, coordinatrice nazionale Federfranchising-Confesercenti**
- **Elena Delfino, caporedattore Start Franchising, moderatrice**

importante per un franchisee sentire la vicinanza della casa madre. Dagli headquarter di Mango, in Spagna, ci hanno chiamato ancora prima del lockdown per sapere come stavamo. Hanno sospeso tutti i pagamenti, ci hanno fornito gratuitamente un manuale operativo per la apertura e per la comunicazione, tutti i dispositivi dpi per i responsabili e i dieci collaboratori del negozio. E' quello che mi aspettavo, è il punto di forza di appartenere a una rete in franchising".

Il ruolo dei consulenti



Antonio Annunziata è fondatore di Rem Retail & Management e si occupa dello sviluppo delle reti in franchising, dalla selezione dell'affiliato fino all'apertura del punto vendita. "In questi mesi - racconta - posso dire che il mio ruolo consulenziale ha subito un'evoluzione, dal mio punto di vista positivo. Ho compreso che era necessario dare supporto motivazionale, per esempio ai franchisee che avevano già sottoscritto il contratto e che non potevano aprire, e quindi erano

presi dai dubbi. Sono entrato nel merito operativo per costruire un supporto finanziario con una società specializzata in finanza agevolata e ordinaria. Spesso le banche non danno risposta ai piccoli imprenditori, ho voluto trovare una alternativa. Con un'altra società che opera nel food abbiamo testato nuovi prodotti per la fase due e sviluppato l'applicazione di strumenti digitali. Per un'altra rete che opera nel mondo dei servizi abbiamo lavorato moltissimo sulla formazione, con grande successo di adesioni".



"Per noi consulenti è un periodo estremamente gratificante - conferma Massimo Barbieri, Fondatore di SOFI - Sviluppo ed Organizzazione Franchising Internazionali - perché spesso sono stati chiamati a dare pareri anche su argomenti dove prima non eravamo coinvolti. Siamo tutti imparando a lavorare meglio, franchisor, franchisee, associazioni. Sappiamo tutti, per esempio che il know how, che è il cuore del concetto del franchising, deve essere sperimentato e testato a lungo. Il momento attuale però ha richiesto anche capacità di sperimentazione immediata, penso alle piccole

catene di food che si sono trovate a decidere se introdurre il servizio di home delivery e come farlo. Bene, è bello cedere che quando la rete c'è, i franchisee si fidano e seguono i franchisor anche nell'innovazione che deriva dall'emergenza ma che poi può rimanere un asset".



Si muove su tre direttrici l'approccio di **Nicola Dambelli, fondatore e titolare di ASPIE Consulting**. "Da subito avevo notato che la voglia di fare impresa non è passata, anzi. Più passa il tempo e più questa sensazione si conferma realtà. La gestione efficiente della rete oggi, che è poi ciò che attrae la fiducia degli investitori, si basa sulla capacità di essere vicini agli affiliati e ai clienti. Poi sulla tempestività di reazione: studiare soluzioni, coinvolgendo magari anche i franchisee, organizzando comitati ristretti che riportino subito quanto accade sul territorio. Infine mettere in conto anche una possibile trasformazione dei business format, anche radicalmente". Sono queste le sfide che i franchisor hanno già iniziato ad affrontare.

Elena Delfino

La parola ai club di imprenditori

Spesso si tratta di community che nascono e si muovono molto online, integrando incontri digitali e di persona. I fondatori di questo tipo di realtà arrivano spesso dal mondo della formazione e poi compiono 'il salto' facendo impresa e aggregando altri imprenditori con diverse mission ma un caposaldo comune: il network. Abbiamo interpellato alcuni dei fondatori di queste realtà per verificare che cosa è cambiato con il Covid 19.



Intraprenditori
www.intraprenditori.com

Fondatore: Andrea Lagravinese

Data di nascita: 2012

Obiettivo: creare una community di imprenditori "intraprendenti", che si assumano la responsabilità dei risultati, i quali dipendono dalla loro capacità di creare e condividere valore.

Dove: Il luogo di principale aggregazione di questa community è il gruppo Facebook.

Iscritti: oltre 15.500.

L'emergenza ha chiesto ad ognuno di noi di cambiare le nostre attività e le nostre vite in modo drastico e quasi istantaneo. Tuttavia, non credo di aver mai visto prima nella mia community tanta grinta e spirito imprenditoriale.

So che alcuni dei nostri intraprenditori non hanno mai avuto un trimestre eccezionale come quello durante il Covid 19. Allo stesso tempo, per altri, questo sarà probabilmente l'anno più difficile della loro vita da imprenditori. Ho cercato di infondere in tutti un senso di fiducioso realismo e tutti mi hanno ripagato con impegno "sul" business e non "nel" business come erano soliti fare. In tanti hanno ripensato il proprio approccio al

mercato o hanno riorganizzato, semplificandola, l'attività.

Ritengo possa rimanere come cambiamento strutturale la capacità di individuare le priorità sulle quali vale davvero la pena focalizzarsi e una certa forza mentale.



Asektiv

www.italia.asektiv.com

Master Franchisee Asektiv per l'Italia: Monica Passini e Dario Castagna

Obiettivo: è l'organizzazione internazionale di imprenditori e professionisti Vision & Mission driven, ovvero guidati da Vision e Mission ispirate da una connessione emotiva che agiscono per realizzare affari straordinari e una vita spettacolare ricca di significato in un ambiente potenziante di Mastermind Community locali interconnesse.

Origini: La storia del Franchising Asektiv inizia in California nel 2015. L'emergenza sanitaria COVID-19 ha messo davanti agli occhi degli imprenditori criticità che noi riteniamo fossero già in buona parte latenti portandoli a comprendere la necessità strategica di lavorare per il business anziché nel business. Hanno pertanto trovato opportunità e sviluppo su temi quali: definire un chiaro modello di business, stilare le

promesse del brand, specializzarsi, comunicare il proprio tratto distintivo, coltivare relazioni per diventare aziende Vision & Mission driven. Che cosa rimarrà come cambiamento strutturale post Covid? I mercati verranno inondati di liquidità che solo le aziende con progettualità di futuro (Vision) e chiaro modello di business potranno sfruttare. Ci sarà poi una spinta all'azione coordinata e collaborativa.



Spartans from Italy www.spartansfromitaly.it

Fondatore: Lorenzo Ait

Data di nascita: gennaio 2020

Obiettivo: Spartans from Italy è un laboratorio per gli imprenditori e i manager di domani, che però devono lavorare oggi se vogliono diventarlo. E devono farlo sviluppando quante più competenze orizzontali possibile.

Iscritti: 372, ma siamo ancora in fase di test, arriveremo a 2.000 entro il 2020 e 10.000 a fine 2021.

Partiamo dal presupposto che la sfida di domani si gioca sull'acquisizione di competenze diverse, di economia, di marketing, di vendita, di gestione imprenditoriale, di management, di comunicazione. Vale per il singolo e per il team.

Il Covid 19 ha reso urgente ciò che

prima era solo importante. Ha mostrato la necessità di un recovery plan, degli stress test economici, di avere un business «liquido» (cioè con bassi costi fissi). Penso che adesso sappiamo che la maggior parte delle riunioni possono essere risolte con uno scambio di email; che «smart working» non significa telelavoro da casa e che in ufficio si è (spesso) meno produttivi e meno controllati rispetto alla controparte digitale.

OSA COMMUNITY www.osacommunity.it

Fondatori: Alessio Brusemini e Mirco Gasparotto

Data di nascita: 2016

Obiettivo: aiutare gli imprenditori a fare squadra e a trovare risposte che difficilmente si trovano nelle associazioni di categoria o nel mondo della formazione.

Iscritti: 800

Nel periodo di lockdown gli imprenditori che aderiscono a OSA, che noi definiamo 'cavalieri' perché ci ispiriamo ai principi e ai valori dei Cavalieri della Tavola Rotonda, hanno avuto come primo obiettivo quello di mettere in sicurezza la propria azienda. Noi abbiamo messo in piedi una task force che ha dato supporto quotidiano da ogni punto di vista, dalla decodificazione dei decreti agli aspetti emotivi. Il primo consiglio è stato non fermarsi mai totalmente, magari ridurre le attività ma continuare a fare. Ciononostante qualcuno ha spento i motori e rimettersi in moto adesso sarà più faticoso.

Oggi sappiamo che non si può controllare tutto e che il cambiamento deve diventare una abitudine. Resterà forte la tendenza al digitale, a restituire importanza al team e focalizzarsi sui numeri della propria azienda.



Quanto Business Club www.quanticobusiness.com

Fondatore: Gianluca Massini Rosati

Data di nascita: 2019

Obiettivo: offrire supporto allo sviluppo di imprese ad alto potenziale attraverso formazione mirata e networking e raccogliere le istanze di micro e piccole imprese facendosene portavoce presso tutti i livelli istituzionali.

Iscritti: 500

Fenomeni come l'emergenza Covid acutizzano una situazione di difficoltà dell'impresa già presente e che molto spesso affonda le radici nelle difficoltà che l'imprenditore incontra nel tenere sotto controllo i numeri della propria azienda. Il primo passo per affrontare lo scenario peggiore è quindi partire dal controllo dei flussi di cassa. Per superare le situazioni di crisi, l'azienda deve assolutamente innovare, portando sul mercato prodotti e servizi che prima non forniva, sia a clientela consolidata che a nuovi clienti, magari adottando anche nuovi modelli di business o nuove modalità operative.

R.L.R

Al servizio dei franchisor

Italo Bussoli, presidente di Assofranchising, storica associazione del settore, spiega quali sono state le iniziative intraprese in questi mesi di provvedimenti anti Covid. Con un monito: "Alcune tipologie di condizioni proposte dal Governo e dagli istituti di credito presentano non poche difficoltà e, purtroppo, per molti esercenti non sono attuabili".

“Dall'inizio della crisi ci siamo adoperati per 'tradurre' all'uso dei nostri associati tutte le disposizioni emesse dalle diverse autorità". **Italo Bussoli, presidente di Assofranchising, storica associazione del settore, spiega quali sono state le iniziative intraprese in questi mesi di provvedimenti anti Covid.** "Oltre a questo abbiamo redatto, in collaborazione con i nostri partner, un protocollo di sicurezza per affrontare al meglio questa situazione di emergenza: dalle norme per il distanziamento sociale all'adozione di DPI per i dipendenti, i clienti e i fornitori. Lunedì 18 maggio hanno potuto riaprire i negozi al dettaglio, che rappresentano circa il 60% dei punti vendita in franchising,

i bar e i ristoranti (circa il 10% del sistema franchising) che già dal 4 maggio potevano effettuare servizio da asporto. Per tutte le «attività di aggregazione», come ad esempio le palestre, molte delle quali sono attività in franchising, dove più alto è il rischio di trasmissione del virus, il mese è stato giugno, compatibilmente con alcune condizioni".

Come valuta i provvedimenti del Governo per la ripartenza. Si poteva fare qualcosa di più o di diverso?

Ad oggi i provvedimenti messi in atto risultano confusi, ma il vero rischio è che siano di difficile attuazione per alcune aziende. **Durante il periodo di lockdown Assofranchising, con il supporto di Confcommercio-**

Imprese per l'Italia, ha chiesto al Governo misure di sostegno, ritagliate ad hoc per uno dei sistemi distributivi più solidi in Italia per garantire la ripartenza e la crescita.

Alcune tipologie di condizioni proposte dal Governo e dagli istituti di credito presentano non poche difficoltà e, purtroppo, per molti esercenti non sono attuabili.

Quali saranno, secondo lei, i cambiamenti di questo periodo che diventeranno permanenti nei diversi settori?

Torneremo ad effettuare acquisti di beni e servizi se ci sentiremo sicuri. Per questo motivo è fondamentale che gli esercizi commerciali si adeguino alle nuove norme e che le facciamo rispettare. **Non so dire se**



Chi in questi mesi ha potenziato il commercio online - o i servizi di home delivery nel caso delle ristorazione - ottenendo buoni risultati, ha quasi certamente conquistato una nuova tipologia di clientela e questo è uno dei cambiamenti che potrebbe essere mantenuto in futuro.



saranno permanenti, ma di certo dureranno finché ci sarà lo stato di emergenza. Chi in questi mesi ha potenziato il commercio online - o i servizi di home delivery nel caso delle ristorazione - ottenendo buoni risultati, ha quasi certamente conquistato una nuova tipologia di clientela e questo è uno dei cambiamenti che potrebbe essere mantenuto in futuro.

Per quello che ha potuto constatare, l'appartenenza a una rete in franchising per un imprenditore ha rappresentato una tutela in più?

È importante sottolineare che un franchisee è di fatto un imprenditore a tutti gli effetti, affiliarsi a una rete non annulla il normale rischio di impresa, ma certamente lo diminuisce notevolmente. Proprio in questo periodo di grave emergenza, gli affiliati hanno trovato nei franchisor un punto di riferimento a cui rivolgersi, ottenendo informazioni importanti per seguire al meglio le nuove linee guida. **In alcuni casi dove è stato possibile il franchisor ha aiutato i propri franchisee congelando le royalties o sostenendoli con il pagamento dei canoni di affitto.**

Antonella Roberto



*Italo Bussoli,
presidente Assofranchising*

“Il nostro grido d'allarme”

Dopo un mese e mezzo di lockdown, fatturati azzerati e le imprese retail in ginocchio per la mancanza di misure adeguate per il settore da parte istituzionale, **Confimprese e il gruppo Finiper guidato da Marco Brunelli hanno siglato un protocollo d'intesa per la sospensione di due mesi di canoni d'affitto nel 2020.** L'accordo, che non ha precedenti nel mondo retail, evidenzia la lungimiranza di un imprenditore come Brunelli che ha accolto il grido d'allarme dell'associazione - rimasto inascoltato - sulla crisi del commercio e sulla rinegoziazione dei canoni d'affitto.

I punti dell'intesa

L'assoluta assenza di adeguate indicazioni e agevolazioni per il settore del commercio non può lasciare spazio a un'ulteriore fase di stallo e attesa, perché rischia di diventare letale per l'intero sistema.

Questi i punti dell'intesa:

1. Finiper rinuncia a due mesi di canone nel corso del 2020
2. Finiper si impegna ad approntare un significativo contenimento delle voci di spesa afferenti le gestioni dei centri commerciali
3. Confimprese e Finiper concordano che, alla ripresa delle attività, il contesto di contrazione economica risulterà particolarmente gravoso e per tale ragione si impegnano ad applicare anche ulteriori forme di sostegno economico e finanziario laddove le condizioni del mercato alla fine del secondo semestre 2020 risultassero particolarmente penalizzanti.

Un precedente virtuoso

L'accordo ha l'obiettivo di creare un precedente nel contesto italiano: un modello di riferimento di quella partnership tra imprese

capace di guidare un'inevitabile trasformazione socio-economica, non limitandosi a subirla. Tale modello, oltre a essere un esempio per altri contesti commerciali, potrà rappresentare un utile contributo alle istituzioni comunali, regionali e nazionali che hanno la responsabilità di definire regole e strumenti per gestire la fase 2 dell'emergenza Covid 19. **Il Gruppo Finiper e Confimprese condividono la visione dei centri commerciali intesi come luoghi produttivi, di occupazione e di socialità importanti nel contesto attuale e, per tale ragione, si impegnano ad attuare una serie di iniziative, comportamenti e attività virtuose in termini di responsabilità e sicurezza nella gestione dell'emergenza da Covid 19, ponendo sempre al centro dell'attenzione il bene più prezioso: i clienti.**

Il coronavirus è uno spartiacque che deve far riflettere. Quando



Mario Resca,
presidente Confimprese

*Mario Resca,
presidente di
Confimprese,
associazione
delle imprese del
commercio a rete,
illustra l'intesa
con Finiper per
rinegoziare i
canoni di affitto.*

saremo fuori dalla crisi, sarà necessario rinegoziare, in buona fede, i contratti per la sopravvivenza della categoria. I centri commerciali devono continuare a garantire la redditività dei propri investimenti, ma devono anche fare in modo che tutti i negozi siano aperti, devono stimolare i consumi e fare in modo che le persone riacquistino fiducia. I consumi, si sa, sono direttamente proporzionali all'indice di fiducia dei consumatori.

Auspichiamo che prevalga la volontà di preservare nel tempo le relazioni commerciali e il futuro della categoria per l'interesse di tutti.

L'autunno? Freddissimo

Quanto al futuro, ci aspettano tempi bui. L'unico vantaggio in questo momento è dato dall'accelerazione delle vendite online, che non ha vincoli e proibizioni merceologiche, ma il totale è sempre più drammatico. Con una perdita dei fatturati del 100%, anche il prossimo trimestre sarà drammatico. Avremo un autunno freddissimo, il retail perderà migliaia di dipendenti, avremo un tasso di disoccupazione sempre più alto. Per motivi sanitari si venderà

più su Internet anche perché tutti, anziani compresi, sono diventati più abili nell'ordinare online, ma il totale tra online e offline sarà comunque minore. Il nostro è un grido d'allarme, il Paese si sta impoverendo come mai negli ultimi settant'anni. **Il governo deve aiutare adesso il commercio, finanziandolo anche a fondo perduto.** Il commercio va ascoltato, gli imprenditori vanno ascoltati, anche perché a differenza dell'industria, il settore è frazionato ed è fatto anche da piccoli imprenditori che non ce la fanno a sopravvivere.

Mario Resca
Presidente Confimprese

I mesi del lockdown hanno visto una crescita esponenziale degli acquisti online e sia le catene che i piccoli negozi indipendenti si sono attrezzati. Per chi lavora 'sul campo', il negozio di domani sarà un mix tra fisico e digitale, che utilizzerà diversi device e dispositivi, come spiega Marco Andolfi, amministratore delegato di Disignum.

Un futuro molto presente

Il lockdown in pochi mesi ha accelerato un processo che era già in atto ma che ha visto una crescita esponenziale. Una vera rivoluzione di quelle che "ci avrebbero messo dieci anni a compiersi" è avvenuta nei consumi: dalle catene al piccolo negozio di quartiere il filo rosso in questi mesi è stato il ricorso al digitale. I dati sono stati comunicati al **Netcomm Forum**, il più grande evento italiano dedicato al tema.

Consumatori online triplicati

Durante il lockdown i nuovi consumatori online sono triplicati rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, raggiungendo **2 milioni di nuovi consumatori online in Italia. Si calcola che nel mondo il settore crescerà fino al 55 per cento nel corso del 2020. A questa impennata, che probabilmente corrisponderà a scelte più strutturali da parte dei retailer, non corrisponde**

necessariamente il declino del negozio fisico. Anzi.

Ma 'il fisico' non scompare

"Ci siamo concentrati principalmente su tre temi digitali: attivare facilmente l'e-commerce sia in versione lite che in versione pro. In secondo luogo creare meccanismi di marketing automation, cioè attivare azioni automatiche per interagire in maniera costante e personalizzata con i consumatori e premiare i clienti di un negozio o di una catena. Infine condividere immediatamente il catalogo su tutti i canali digitali, gestire ordini e consegnare a domicilio gli articoli, coordinare le visite in negozio per creare un nuovo modo di vendere più in linea con la situazione attuale e con quelle che sono le esigenze del consumatore di oggi". Così Marco Andolfi, amministratore delegato di Disignum, pmi innovativa

che dal 2012 si occupa di digital transformation per il mondo del retail. Ne esce un'idea di negozio del futuro che coniuga fisico e digitale con diverse declinazioni, che in molti casi sono già reali.

Le linee guida per un nuovo retail

1. Supporto alla forza vendita per la gestione degli ordini e degli appuntamenti con i propri clienti attraverso una piattaforma dedicata. C'è anche la possibilità di sperimentare sistemi di showroom virtuali.
2. Creazione del catalogo digitale, facilmente integrato con e-commerce (nelle versioni Lite, PRO, Advance) e facilmente condivisibile via whatsapp, social, SMS ed email
3. Gestione dei prezzi e delle promozioni centralizzata applicabile per tutti i canali (forza



Con il totem è possibile mostrare prodotti che non sono in negozio. Questo in particolare è collocato negli spazi di Fico Eataly, a Bologna, ed è un progetto realizzato per Flora Toscana, che permette di registrarsi, selezionare fiori e mazzi e spedire l'ordine.

Chi prende in mano un capo di abbigliamento, in questo caso una scarpa, vede su un monitor diversi contenuti e informazioni relative all'articolo.



iNovaretail è la piattaforma tecnologica messa a punto da Disignum che risponde ai cambiamenti in atto nel mondo del Retail: nasce per semplificare la gestione dello store e la relazione con il cliente, migliorandone la customer experience. Abilita l'“Everywhere Shopping” che mette al centro il consumatore e gestisce l'omnicanalità e i servizi tipici dell'e-commerce, anche all'interno del negozio fisico, garantendo un'esperienza “seamless” che integri in modo fluido l'online con l'offline.



Marco Andolfi, fondatore e amministratore delegato di Disignum

vendita, e-commerce, catalogo web, app)

4. Sviluppo di una app dedicata per il consumatore per erogare tutti i nuovi servizi come, per esempio, provare il prodotto a casa o in negozio. Si possono fare consegne o far provare a domicilio, oppure prenotare online una sessione di shopping in negozio.

5. Sistemi di indagine multicanale per avere sempre la possibilità di conoscere il pensiero del consumatore rispetto al negozio, prodotto, store. Esiste sia una versione basic che una versione "Piano Indagine Personalizzato".

6. Sistemi di marketing automatico con trigger basati su un algoritmo sviluppato da Disignum, che consiglia le azioni minimali per aumentare le possibilità di acquisto entro sei mesi. Si basa sui dati precedenti di altri consumatori e mette in evidenza comportamenti e azioni da seguire per avere successo.

E. D.

Intervista a Luigi Panzini, imprenditore e produttore televisivo, che ha dato vita a una nuova iniziativa che combina media innovativi e tradizionali per supportare la ripresa: Piattaforma Eccellenze Italiane in TV.

Il Made in Italy riparte da qui

“Vogliamo fare tutti la nostra parte per la ripresa del Paese e vogliamo farlo supportando le piccole e medie imprese, i produttori artigianali, gli artefici del vero Made in Italy. Sono loro che rappresentano le reali eccellenze dell'Italia e vogliamo essere dalla loro parte, adesso”. **A parlare è Luigi Panzini, imprenditore e produttore televisivo, motore della piattaforma Eccellenze Italiane in TV, una iniziativa che combina media innovativi e tradizionali, con due obiettivi principali: aumentare da subito il fatturato delle aziende e rafforzarne la visibilità.**

“Su quest'ultimo punto - prosegue Panzini - vorrei fare

*una precisazione importante. La 'visibilità' di cui parliamo noi va oltre una semplice operazione di marketing e comunicazione. In questi mesi di lavoro, durante i quali ci siamo confrontati in maniera diretta con produttori e imprenditori che riteniamo in linea con la nostra operazione, ci siamo resi conto che per alcuni raccontare la propria attività e la propria storia di eccellenza sembra quasi un gesto di presunzione. Altri invece hanno poca consapevolezza di quanto il loro fare impresa sia fondamentale per il territorio e per l'Italia tutta. **La missione della piattaforma Eccellenze Italiane in TV è rendere omaggio a questi imprenditori, facendoli conoscere,***

valorizzandone la loro peculiarità, supportandone la crescita e incentivando gli utenti del nostro format, siano navigatori del web o telespettatori, ad acquistare italiano”.

Come potremmo sintetizzare la piattaforma Eccellenze Italiane in TV?

La Piattaforma Eccellenze Italiane in TV è il primo e unico format multimediale che combina e-commerce, televisione, radio, web, social network e app. Chi acquista, grazie ai video e al programma televisivo, in onda su reti nazionali e regionali, capisce bene che cosa compra e perché. D'altra parte, chi produce può finalmente valorizzare



CHE COS'È

La Piattaforma Eccellenze Italiane in TV è il primo e unico format multimediale che combina e-commerce, televisione, radio, web, social network e app.



*Luigi Panzini,
imprenditore e produttore televisivo*



Vogliamo fare la nostra parte per la ripresa del Paese e vogliamo farlo supportando le piccole e medie imprese, i produttori artigianali, gli artefici del vero Made in Italy.



il suo know how attraverso più media e vendere da subito grazie a una piattaforma e-commerce già strutturata, altamente performante e tecnologicamente all'avanguardia. La piattaforma e-commerce propone diverse attività performanti e funzionali in un unico luogo, tra cui dropshipping e marketplace. **L'azienda può vendere da subito, con tre mesi di prova.** Piattaforma Eccellenze Italiane in TV si riserva una commissione sul transato.

E' una iniziativa che si rivolge a tutte le aziende?

Come dicevo prima, abbiamo voluto dare una opportunità a chi davvero può essere riconosciuto come 'eccellenza italiana', una espressione di cui forse si è abusato in questi ultimi anni, riservandola anche ad

aziende che di italiano ormai hanno poco o nulla.

Per questo abbiamo condotto una operazione di scouting accurato, cercando di selezionare aziende che rispettassero almeno tre criteri: produzione in Italia, utilizzo di materie prime italiane, valorizzazione del territorio in cui operano. La piattaforma Eccellenze

Italiane in TV aggrega imprese e prodotti di tutti i settori in cui l'Italia si distingue nel mondo: food, moda, design, artigianato.

Ma anche innovazione, ricerca, tecnologia. Si rivolge a imprese con una tradizione anche secolare e allo stesso modo a startup che nascono oggi e che testimoniano la continuità del genio italico nel tempo.

A. R.

PER INFORMAZIONI:

www.eccellenzeitalianeintv.com

www.piattaformaeccellenzeitaliane.it

Se vuoi saperne di più scrivi a:

redazione@eccellenzeitalianeintv.com

Per capire la soluzione giusta per il tuo business chiedi una consulenza gratuita a info@yourtarget.ch

 YourTarget

Nell'era dell'e-commerce, delle promozioni mirate e delle esperienze taylor-made per i retailer locali una delle sfide maggiori è gestire le preferenze della propria clientela. È perciò in questa direzione che vanno i software CRM. **Si tratta di particolari strumenti pensati proprio a supporto di tutti gli addetti customer-faced che, solo collezionando tutte le informazioni messe a disposizione dal singolo cliente, potranno evadere richieste, accontentare la clientela e migliorare le chance di riconversione.**

Che cosa vuole davvero il cliente

Non servono statistiche, numeri o report per dimostrarlo: i clienti oggi sono sempre più esigenti.

Il mondo del web infatti ha elevato i loro standard e, troppo spesso, in negozio pretendono di avere la stessa esperienza che vivono online. Rapidità, cortesia e soprattutto un supporto personalizzato. Addetti alle vendite e store-manager però sanno che, per la logica dei grandi numeri, non è esattamente semplicissimo ricordare chi abbia comprato cosa, chi sia più avvezzo a effettuare resi o a chiedere sempre prodotti poco usuali. **Ecco perché nel tempo sono stati ideati, ottimizzati e implementati degli strumenti al supporto sia delle vendite che del**

marketing e del servizio clienti: i software CRM.

Che cos'è il CRM

Acronimo inglese che sta per Customer Relation Management, il CRM è un programmino pensato per tenere traccia di tutte le interazioni tra un cliente e l'azienda. **Negli anni i CRM si sono evoluti moltissimo e oggi sono cruciali sia per la gestione delle vendite nel B2B, che nel B2C,** tanto per le realtà aziendali online che in quelle tradizionali per così dire. **La loro diffusione**





infatti sta conoscendo un trend in costante crescita. Si stima infatti che nel 2019 la diffusione di questi software era al 62% (+8% rispetto allo stesso periodo del 2018) e l'implementazione al 12%.

A cosa serve

Un software di questo tipo può assumere diverse configurazioni e perciò è in grado di riunire in un solo posto tutta una serie di dettagli per ogni contatto. In base ai tuoi obiettivi di business e alla tipologia della tua impresa può assumere differenti



Cos'è un software CRM?

Il CRM, acronimo inglese che sta per Customer Relation Management, è un software pensato per tenere traccia di tutte le interazioni tra un cliente e l'azienda. E' in grado di registrare appunto i comportamenti dei contatti che tu hai riunito in un database per permetterti di conoscere le preferenze di acquisto, le richieste avanzate al tuo customer service, o volendo, anche le pagine web del tuo sito con cui ha interagito e, perché no, anche la tua app.

Da questo numero inizia una rubrica a cura di YourTargetTeam, società specializzata in inbound marketing. Con il primo articolo andiamo alla scoperta degli alleati invincibili che ottimizzeranno le vendite nel 2020.



Sabrina Principalli,
founder & CEO di YourTarget.ch AG

I ritorni sull'investimento

Secondo uno studio riportato da Semrush, il 79% dei lead non diventerebbe un cliente, senza l'ausilio di un software CRM. Infine, negli States è stata condotta una ricerca che riporta un dato interessante: per ogni dollaro investito in un buon CRM, il ROI medio sarebbe pari a 5 dollari.

funzioni come:

tenere traccia degli acquisti fatti in negozio;

- tenere traccia delle e-mail scambiate con il tuo front-office;
- registrare e memorizzare le chat scambiate con il servizio clienti;
- archiviare le scelte d'acquisto fatte.

Insomma: un CRM è di base un grosso database di contatti che ti consente di ricordare esattamente che cosa volesse il tuo tuo cliente, come lo hai aiutato perché lo hai aiutato. Può perfino ricordarti che hai fissato degli appuntamenti con lui, quando e perché.

Perché conservare i dati

Innanzitutto per migliorare l'esperienza dei propri clienti. Da studi pare che addirittura il 74% dei consumatori provi frustrazione quando sente di vivere una customer-experience impersonale. A sostegno di ciò quindi una serie di ricerche

che dimostrano quanto influiscano le esperienze personalizzate sulle vendite, che le farebbero crescere appunto del 20%; il 59% dei consumatori perciò ammette di essere influenzato positivamente dalle esperienze personalizzate.

È quindi fondamentale che i clienti vedano pagine diverse e contenuti diversi a seconda di ciò che hanno già comprato (Amazon, in tal senso, è il re!) e che ricevano e-mail differenti, a seconda delle loro passate esperienze di acquisto.

Tuttavia, non finisce qui. Infatti raccogliere questa mole di dati ti consente di conoscere meglio il tuo pubblico, affinare il tiro delle tue iniziative di marketing e quindi consentirti di creare delle campagne ad hoc proprio per ogni singolo cliente. Risultato? Ottimo tasso di conversioni, maggiori chance di vendita.

Strategia a parte, però, un CRM è in grado di archiviare per te una serie di dettagli infiniti come:

1. Informazioni demografiche;
2. Informazioni di contatto;

3. Preferenze di acquisto;
4. Interazioni con il sito web o l'app aziendale;
5. Interazioni con le varie chat messe a disposizione dal brand;
6. Interazioni con gli agenti di customer service o gli addetti al call-center;
7. Conversazioni via e-mail;
8. Tenere traccia dei commenti su blog, articoli e forum;
9. Fare il tracking delle trattative (in caso di processi di acquisto lunghi);
10. Raccogliere dettagli attraverso form dedicati.

CRM, perché sì

In sintesi, il CRM è sostanzialmente il tuo alleato migliore per ricordarti esattamente chi sono i tuoi clienti, cosa fanno, cosa cercano e cosa non vogliono. Ti aiuta a parlare con loro, a costruire offerte dedicate e quindi a ottimizzare l'esperienza facilitando up e cross-selling.

*Sabrina Principalli,
founder & CEO di YourTarget.ch AG*

Sei trend che diventeranno abitudini

Il lockdown ci ha portato a introdurre nella nostra quotidianità importanti cambiamenti. Alcuni sono destinati a durare, come ci spiega Anna Porello, imprenditrice digital e fondatrice di Intraprendere.net. E a trasformare impresa e professioni.

Imprenditrice digital e cuore pulsante di Intraprendere.net, Anna Porello fonda la sua prima startup di entertainment geolocal nel 2006, poi venduta a una nota azienda italiana. Dopo anni come consulente nei processi di digitalizzazione di grandi imprese, decide di dedicarsi a Intraprendere.net, che co-fonda nel 2016.

Alcui abbiamo chiesto quali possono essere le tendenze nell'impresa e nelle professioni che abbiamo visto nascere e rafforzarsi durante il periodo Covid e che sono destinate a durare. "L'emergenza Covid e il lockdown che ne è seguito - commenta Anna - hanno fatto emergere incertezze e paure. D'altra parte hanno portato a un cambiamento di abitudini, sia lato consumatore che imprenditore, che sono destinate a durare. E che potrebbero rappresentare una transizione epocale"

Le mascherine come accessori

Le mascherine diventeranno di uso comune, come nei Paesi orientali. Così come i guanti. A poco a poco verranno interpretati come accessori che ciascuno di noi cercherà sempre più personalizzati, su misura, in cui riconoscersi.

Sport e attività fisica

Esistevano già applicazioni che permettono l'allenamento a distanza o wearable, dispositivi indossabili che consentono di registrare le proprie prestazioni durante l'attività fisica. Il lockdown ha fatto prendere maggiore familiarità con questi tools e ha portato i personal trainer a lavorare anche in maniera differente. Se

da un lato sarà probabile che aumenti il numero degli attrezzi con cui gli sportivi arrederanno casa, dall'altro la figura del personal trainer andrà incontro a una evoluzione, integrando nella propria professionalità una sorta di 'didattica a distanza'.

E-commerce

Il lockdown è stato un booster per le transazioni online, una sorta di acceleratore per gli acquisti e per le vendite. Non parlo solo di marketplace, ma di una importante apertura al mercato della consulenza.

Glocal

Accanto al rafforzamento dell'e-commerce noteremo un fenomeno già in atto, e cioè i consumatori



Anna Porello,
co-fondatrice di *Intraprendere.net*



daranno la preferenza all'acquisto di prodotti locali, possibilmente a filiera corta. Sarà una tendenza dettata anche dalla volontà di spingere la ripartenza.

Smart working

L'Osservatorio del Politecnico di Milano lo definisce "una nuova filosofia manageriale fondata sulla restituzione alle persone di flessibilità e autonomia nella scelta degli spazi, degli orari e degli strumenti da utilizzare a fronte di una maggiore responsabilizzazione sui risultati". Quello che per molte aziende è stata una necessità, cioè il lavoro da casa dei propri dipendenti e collaboratori, rimarrà come una opzione possibile anche al di là dell'emergenza Covid 19. Questo darà rilievo alla figura del project manager, che dovrà essere in grado di coordinare il team a distanza e

allo stesso tempo esserne leader, ragionando sempre più in termini di obiettivi.

Fruizione di arte

La pandemia ha trasformato la fruizione di arte e cultura. Grazie alle innovazioni digitali, abbiamo potuto accedere a viaggi virtuali per visitare le collezioni artistiche di tutto il mondo, in prima linea. Da una ricerca su Google Trends emerge che in Italia la ricerca di "Google Arts & Culture" è stata pressoché costante dal marzo 2019 al febbraio 2020, per poi subire una vera impennata nel marzo 2020. C'è da scommettere che sarà una tendenza destinata a durare.

R.L.R

Procedono le registrazioni di Franchising in Tv, format televisivo, web e social interamente dedicato a raccontare, promuovere e divulgare il franchising.

L'idea alla base, come avevamo raccontato nello scorso numero di Start Franchising, è creare innanzitutto un programma informativo. Il mercato del franchising in Italia conta una rete distributiva di 51.671 negozi per un fatturato totale di 24,5 miliardi di euro l'anno. Anche in questo momento di crisi post Covid, la propensione a entrare in una rete, a diventare franchisee non è scemata, tutt'altro. *"Stiamo realizzando un programma di servizio, che coniuga informazione, consulenza e testimonianze - afferma Luigi Panzini, imprenditore e produttore televisivo -. Franchising in TV vuole essere unico nel suo genere, capace anche di diventare l'anello di congiunzione dove franchisor e franchisee si incontrano, creando nuove opportunità professionali e di business".*

Come si sviluppa

I settori merceologici dove fare impresa attraverso il franchising sono diversi e trasversali: dal food and beverage all'abbigliamento, dalla telecomunicazioni al mercato degli immobili, dall'enogastronomia alla cura e al benessere del corpo e degli animali domestici. E anche dal punto di vista degli investimenti le cifre sono contenute all'interno di una ampia forbice di spesa capace di venire incontro alle esigenze



Al via "Franchising in TV"

E' iniziata la lavorazione del primo format televisivo, web e social esclusivamente dedicato all'affiliazione commerciale.

di ognuno. *"Il nostro obiettivo - prosegue Panzini - è dare voce a tutti gli attori di questo settore, partendo dalla collaborazione degli esperti e mettendo in contatto l'offerta, i franchisor, con la domanda, cioè i potenziali franchisee. Attraverso le loro testimonianze e competenze i telespettatori potranno scoprire o approfondire la natura, le dinamiche e le potenzialità di questo modello di business. Durante la trasmissione, inoltre, verranno proposti i video delle migliori opportunità di affiliazione".* **Federfranchising - Federazione Italiana Franchising di Confesercenti**, una delle principali associazioni di categoria, ha concesso il patrocinio all'iniziativa e sarà rappresentata in studio da consulenti e cariche istituzionali. Partner della trasmissione sarà Start Franchising.

A.R.

IL FORMAT

Il genere del format ricalca quello del talk show. Una conduttrice ospiterà in studio franchisor, franchisee e operatori del settore. Sarà attraverso le loro testimonianze e competenze che i telespettatori potranno scoprire o approfondire la natura, le dinamiche e le potenzialità di questo modello di business. Durante la trasmissione verranno proposti i video delle migliori opportunità di affiliazione.

A man with a grey beard and mustache, wearing a dark blue suit jacket, a light blue shirt, and a yellow and black striped tie, is holding a black sign in front of his chest. The sign features the text 'Smetti di cercare la rivista ideale: Beesness dove gli affari incontrano il glamour'. The background is dark.

Smetti di cercare la rivista ideale:

Beesness

dove gli affari incontrano il glamour

**Beesness, the ideal magazine,
where business meets glamour**

Beesness

Via San Gregorio 53 - 20124 Milano

Tel./Fax: +39 0236539037

info@beesness.it

www.beesness.it

Puntiamo sul 38

Il testo definitivo del Decreto Rilancio riserva in totale un miliardo di euro al settore dell'innovazione, includendo tra le misure l'aumento dal 30 al 50 per cento della detrazione su un investimento massimo di 100mila euro.

Oltre 200 pagine di provvedimenti, impegni e misure per un totale di 55 miliardi di euro, l'equivalente di due manovre finanziarie in momenti ordinari. L'emergenza coronavirus però di ordinario non ha davvero nulla e allora anche la politica prova ad adeguarsi a un momento eccezionale con un provvedimento di portata molto ampia. **All'interno degli articoli di cui si compone il Decreto Rilancio il numero 38 è espressamente dedicato al settore dell'innovazione e contiene molte misure rilevanti per tutto il comparto, così come risorse che non possono essere sicuramente trascurate.** Si parla infatti di 1 miliardo di euro in totale, soldi essenziali per sostenere il mondo delle startup e delle pmi innovative, come la dotazione al

Fondo di sostegno al venture capital che ha avuto risorse aggiuntive per 200 milioni di euro, gli ulteriori 200 milioni di euro destinati al Fondo di garanzia per le Pmi innovative e i 100 milioni di euro previsti per il sistema Smart&Start di Invitalia. A queste misure si aggiunge un importante incentivo fiscale che ha l'obiettivo di stimolare ulteriormente gli investimenti da parte di Business Angel: la detrazione Irpef è stata portata dal 30 al 50 per cento su un capitale investito di 100mila euro.

Sì all'ecosistema dell'innovazione

E' una misura importante, per cui proporremo di estenderla anche alle prossime annualità, di alzare il

tezzo dell'investimento rispetto al quale ottenere la detrazione oltre i 100mila euro e di prevedere che ci sia la possibilità di utilizzare la detrazione per tre anni se manca la capienza del reddito, che oggi non è prevista. **Continueremo anche a prospettare che il termine minimo di mantenimento dell'investimento per non perdere questi benefici fiscali sia ridotto a un anno, al posto dei tre attualmente previsti.** Se l'azienda su cui ho investito cresce in modo significativo, perché devo mantenere il mio investimento per tre anni prima di poter godere della detrazione fiscale, se posso avere una exit immediata e ottenere così un guadagno (con relativo gettito fiscale legato alla plusvalenza), obiettivo di ogni attività di investimento? In questo momento è però giusto

Quanto investono i Business Angel in Italia

L'importo medio del capitale investito è di poco superiore ai 200mila euro. Nel 2019, secondo i dati raccolti e analizzati da IBAN, su un totale di 166 operazioni di investimento che hanno coinvolto i business angel, il 42 per cento è stato di importo inferiore ai 100mila euro. Per il 58 per cento degli angel che investono ogni anno oltre 100mila euro, invece, resta comunque in vigore la possibilità di utilizzare la detrazione al 30 per cento, con il tetto di 1 milione di euro sul valore dell'investimento e utilizzabile per tre anni se manca la capienza del reddito.

concentrarsi sulle risposte che il Governo ha dato al mondo delle startup e delle pmi innovative che nelle scorse settimane, anche con il sostegno di IBAN, aveva presentato un piano di rilancio: cinque azioni urgenti per fare ripartire startup, scaleup e pmi innovative garantendo loro accesso al credito e alla liquidità e favorendo gli investimenti corporate e dei business angel. In questo senso l'aumento della detrazione fiscale al 50 per cento è sicuramente un segnale positivo, così come le nuove dotazioni, per un totale di 400 milioni di euro, al Fondo di sostegno al



Paolo Anselmo,
presidente Iban

L'articolo 38 è dedicato al settore dell'innovazione e contiene molte misure rilevanti per tutto il comparto.

venture capital, al Fondo di garanzia per le Pmi innovative e i 100 milioni di euro aggiuntivi per i finanziamenti agevolati del sistema Smart&Start di Invitalia, anche perché sono state accolte molte delle richieste arrivate direttamente da chi appartiene al mondo dell'innovazione.

Attenzione alla burocrazia

Restano in ogni caso ancora dei margini di lavoro per cercare di migliorare ulteriormente le proposte inserite nel Decreto. Da questo punto di vista sarà essenziale il lavoro che verrà fatto in sede di conversione del provvedimento in Legge da parte dei due rami del Parlamento. Senza dimenticare l'importanza dei Decreti attuativi delle varie misure, la cui tempistica di pubblicazione è essenziale per non rischiare di ritrovarsi con parole vuote di

conseguenze concrete. L'auspicio è che gli emendamenti al testo che verranno presentati dalle varie forze politiche possano permettere alle misure indicate dal Decreto di non essere depotenziate, ma anzi integrate e migliorate, con il chiaro intento di rendere l'accesso alle risorse e alle agevolazioni fiscali più semplice e rapido possibile. **Il vero rischio, infatti, è che sia la burocrazia a ostacolare quelle che sembrano essere le buone intenzioni di questo Governo legate al settore dell'innovazione.** Sarebbe davvero un peccato se la burocrazia intralciasse gli slanci di entusiasmo, voglia di investire e di sperimentare che sono i tratti essenziali di un settore come quello dell'innovazione, per sua natura portato a guardare in avanti e al futuro.

Paolo Anselmo
Presidente Associazione IBAN –
Italian Business Angel Network

Siamo un "Paese all'Asta"

264.632

sono state le aste immobiliari solo nel 2019



POCHISSIMI

**i veri professionisti in grado
di offrire consulenza per
l'acquisto di immobili all'asta**

**Con AstaSicura.eu
recuperi l'investimento
già con la prima operazione**

APRI UN CORNER ASTASICURA.EU

Proponi ai tuoi clienti l'acquisto
di una casa all'asta ottenendo
oltre il 30% di sconto
sul valore reale dell'immobile
e **guadagna con le aste immobiliari.**

SCOPRI DI PIÙ SUL SITO

<https://franchising.astasicura.eu>

OPPURE CHIAMA IL NUMERO VERDE

Numero Verde
800 587 998

PAST

ESTERO

A Cannes il retail che verrà

Nathalie Depetro, direttrice di Mopic Cannes, anticipa le tendenze della prossima edizione dell'evento internazionale, punto di riferimento del real estate commerciale e del leisure.

Mapic quest'anno arriva in un momento di turbolenze senza precedenti in tutto il mondo, con i settori retail, food & beverage e del tempo libero colpiti per primi dalla pandemia globale di Covid-19. **Ogni giorno si affronta una sfida, se tenere i negozi aperti, come prendersi cura del personale, come pagare l'affitto, mantenere ogni ramo dell'azienda vitale, lavorare con la supply chain e cercare di condividere i pesi in modo che il settore possa rinascere unito da questa crisi.** La nostra intenzione per il 2020 è sempre stata quella di concentrarsi su nuovi modelli di business per la vendita al dettaglio, retail mix,

città attrattive, riqualificazioni ed ampliamenti, sostenibilità e innovazione che sono alla base di tutte queste azioni. Detto in maniera molto semplice, tutto questo adesso è più importante che mai.

Siamo pronti a cambiare le regole?

Per questo Mopic 2020 introdurrà una serie di novità quest'anno, dal momento che il nostro evento annuale si concentra sul retail collaborativo e si chiede: siamo "pronti a cambiare le regole?"

ESTERO

MAPIC Cannes
17-19 Novembre 2020
Palais des Festivals,
Cannes, France

www.mapic.com

Durante l'edizione di Mapic Cannes si svolgeranno, tra gli eventi negli eventi, Food Focus e Italy Focus, per incontrare i maggiori player, soprattutto italiani, del settore.

Mostreremo una serie di nuovi marchi retail nativi digitali, guarderemo alle opportunità di rinascita urbana intorno al retail mix, per la prima volta lanceremo un nuovo evento per il tempo libero: **LeisurUp**.

Al centro di tutti questi temi interconnessi, che riflettono i cambiamenti fondamentali che avvengono nel retail e nel tempo libero, ci saranno l'importanza dell'innovazione – sia digitale che nei modelli di business – e il ruolo della sostenibilità in un settore che è in fase di profonda reinvenzione.

Focus sulla collaborazione

Ma, cosa ancora più importante, sarà il modo in cui affronteremo questi temi a Mapic. Lo faremo con un approccio diverso, il focus sarà sulla collaborazione, la creazione di nuovi modelli di business, la sostenibilità, la condivisione dei dati, dove la proprietà passa in secondo piano rispetto alla comunione di intenti e al lavoro insieme per un obiettivo comune.

La rinascita del nostro settore

dipenderà, dalla nostra capacità di unirvi e di partecipare a una nuova ricostruzione.

Tre chiavi di volta

Tra gli aspetti tradizionali di MAPIC, tre saranno le chiavi di volta del 2020.

1. Next generation retail

E' un tema che ci riguarda tutti. Si tratta di una nuova collaborazione tra i proprietari immobiliari e i retailer, che riflette il nuovo spirito e la solidarietà del settore. **La catena del valore cambierà e la logistica**



“

Il focus sarà sulla collaborazione, la creazione di nuovi modelli di business, la sostenibilità, la condivisione dei dati, dove la proprietà passa in secondo piano rispetto alla comunione di intenti e al lavoro insieme per un obiettivo comune.

”

Nathalie Depetro
direttrice di Mopic

assumerà definitivamente un ruolo predominante.

Le nuove tendenze e le nostre proposte si concentreranno in alcune aree, Retail Arena, Retail Lounge e una vetrina per nativi digitali e nuovi marchi.

2. Un reale mix di usi

Stiamo lavorando sull'inclusione di tutti quei progetti – nuovi o esistenti – dove il retail è o può diventare un elemento caratterizzante. Può essere all'interno di uffici, in una location leisure o di servizio. Si tratta di un'area molto importante per le città, quindi daremo risalto a come questo nuovo tipo di assetto

può valorizzare e rendere iconiche metropoli e città.

3. Innovazione

Mopic è sempre più andata di pari passo con l'introduzione e la crescita dell'innovazione digitale nel retail e nelle destinazioni commerciali, ma quest'anno non saranno presentate solo soluzioni digitali, ma tutti i tipi di innovazioni che aiutano il settore a comprendere meglio e a soddisfare le esigenze dei clienti, dai nuovi format di retail ai nuovi usi fino al modo in cui la tecnologia e l'innovazione vengono utilizzate all'interno dei negozi. **Sottolineeremo anche l'importanza di nuovi modelli di business e modi**

di pensare innovativi, per una base clienti mossa da motivazioni diverse, dall'acquisto etico alla sharing economy, dall'esperienza alla socializzazione.

Oltre a un'agenda ricca di conferenze e workshop, Mopic includerà anche un City Summit, un Outlet Summit, un Master-Franchise Summit e il debutto di LeisurUp, dopo l'incredibile conferenza sul tempo libero dello scorso anno.

Soprattutto, Mopic 2020 riguarda il futuro del retail, mettendo insieme nuovi player, investitori e sviluppatori in uno spirito di unità e solidarietà.

Nathalie Depetro
direttrice di Mopic

“ I franchisor polacchi si stanno sviluppando in modo sempre più intraprendente sui mercati esteri.

”

Fattore

Oltre il 20 per cento dei polacchi, riconosce il franchising come una formula questa forma di cooperazione.

Oggi, oltre il 20 per cento dei polacchi adulti intervistati, ovvero circa 6 milioni di persone, riconosce spontaneamente il franchising come una formula di impresa e comprende le basi di questa forma di cooperazione. **Gli imprenditori polacchi scelgono sempre di più il franchising e sono convinti che offra maggiori possibilità di successo piuttosto che partire da zero, dando maggiori certezze perché basato su un'idea di business già testata.**

Il franchising cresce

Secondo il Franchise Market Report 2019/2020, preparato dagli esperti del portale Franchising.pl e dalla

società di consulenza Profit System, attualmente ci sono 1310 reti in franchising e 83mila franchisee in Polonia. **Le società polacche dominano il mercato domestico.** Otto franchise su dieci nel nostro Paese sono marchi nazionali, con i quali operano la maggior parte (oltre l'85%) delle unità affiliate.

Quanto piace il food

Le attività più popolari nel franchising sono negozi di alimentari e concept di gastronomia. **Di recente, sono diventati sempre più popolari ristoranti con un'offerta vegetariana, frutto della tendenza per uno stile di vita sano; negozi**

I SETTORI DI TENDENZA:

- Ristoranti con un'offerta vegetariana.
- Negozi specializzati, focalizzati su un ristretto segmento di prodotti come formaggi, alimenti biologici, alimenti per animali.
- Concept focalizzati sull'educazione e sull'apprendimento.

Polonia

ovvero circa 6 milioni di persone, di impresa e comprende le basi di E il settore cresce.

specializzati, focalizzati su un ristretto segmento di prodotti come formaggi, alimenti biologici, alimenti per animali; concept focalizzati sull'educazione e sull'apprendimento di programmazione informatica, lingue straniere, formazione sportiva e molte altre attività che ampliano le conoscenze scolastiche. Se da un lato l'offerta di franchising sta diventando più ricca, dall'altro i franchisor sono sempre più qualificati per supportare i loro partner sulla strada verso il successo aziendale. Grazie a questo, gestire un'azienda con una licenza in franchising sta diventando una soluzione più sicura.

I franchisor polacchi all'estero

I franchisor polacchi si stanno sviluppando in modo sempre più intraprendente sui mercati esteri. Su circa 150 marchi polacchi in franchising, almeno uno opera all'estero. Come dicevamo, i franchisee in Polonia sono circa 83mila, la maggior parte di queste attività sono imprese familiari. Il settore è inoltre un importante motore dell'occupazione e un datore di lavoro importante. **Impiegando mediamente 5-6 persone ciascuna, il numero totale di dipendenti nelle**



Scopri le opportunità della Polonia
Start Franchising è partner esclusivo Profit System per l'Italia.
La prossima edizione di Expo Warsaw Franchise Expo sarà dal 15 al 17 ottobre
www.franchiseexpo.pl

strutture in franchising ha superato le 405mila unità.

Il futuro

Gli autori del rapporto prevedono che nel mercato in franchising in Polonia ci possa ancora essere spazio per oltre 1500 concept. Gli esperti della società di consulenza Profit System prevedono che ogni anno gli affiliati cresceranno di almeno duemila unità.

*Magdalena Kurda
Consulente di franchising*

HOW TO
PERSONAL BRANDING



ROBERTO RE

“Ho deciso di creare un franchising!”

Mi capita spesso di incontrare imprenditori o professionisti che hanno questo obiettivo. Sono titolari di agenzie immobiliari, di centri estetici, di palestre, di negozi d'abbigliamento, di studi dentistici... **Molti non hanno neppure idea di cosa significhi strutturare e sviluppare un franchising.** Magari hanno un'attività che funziona bene e pensano che questo possa bastare

SUCCESSFUL

Così diventi il re O LA REGINA

Franchising e personal branding sono più connessi di quanto si possa pensare. Gianluca Lo Stimolo è uno dei massimi esperti in Italia nel trasformare una persona competente nel riferimento numero uno del proprio settore. Ecco come.

combinazione di molti elementi: dalla scelta delle persone giuste a cui affidare la direzione dei centri ai termini del contratto. Ma tra tutti gli elementi quello che ha contribuito maggiormente alla diffusione del FLY è stato il mio brand personale.

per avere successo con lo stesso marchio in altre città. Ma non è così.

Il programma Fly

Lo so perché io stesso ho deciso di intraprendere questa avventura nel 2013, aprendo il primo franchising nel settore della crescita personale con i centri della Roberto Re Leadership School che erogano il programma FLY. **FLY sta per "Find the Leader in You", una vera "palestra" di formazione**

annuale per professionisti, imprenditori e persone che vogliono raggiungere risultati in campo professionale o personale. La mia esperienza mi ha insegnato che si possono raggiungere dei risultati (anche ambiziosi) velocemente con una formazione costante, il supporto di un coach e di altre persone che condividono un percorso di crescita. Oggi ci sono 20 centri Fly in Italia frequentati da circa 1600 persone l'anno.

Questo risultato è frutto della

Il brand personale

Recentemente sono stato intervistato in una trasmissione televisiva e la conduttrice mi ha presentato come il "Re della formazione". Una presentazione simile può sembrare eccessiva se non viene raccolta con la giusta ironia, ed è quello che faccio di solito quando usano termini un po' altisonanti per descrivermi. Ma il fatto di essere considerato dai media e in generale dal mercato come il punto di riferimento in tema di leadership, uno



che ha fatto la storia nella formazione in Italia e in Europa, beh, questo è un grande risultato. E non si tratta solo di fortuna.

Strategia e fortuna

Certo, ho la fortuna (quella sì) di avere un nome che sembra studiato a tavolino. Spesso mi chiedono se il mio è un nome d'arte. **Lo dico anche qui: sono registrato all'anagrafe con il nome di Roberto Re. Poi ho la fortuna di avere dei professionisti eccezionali al mio fianco. Uno di questi è Gianluca Lo Stimolo, oggi considerato uno dei massimi esperti di personal branding in Italia.**

Con lui ho condiviso l'idea di puntare sul mio brand personale nel 2000

quando mi separai dai miei soci. Con Gianluca abbiamo ideato una strategia di posizionamento quando ancora nessuno sapeva dell'esistenza del personal branding. In effetti Tom Peters, CEO di FastCompany, aveva coniato questo termine soltanto due anni prima in un suo articolo del 1997 intitolato The Brand Called You, ovvero La Marca Chiamata Te. **Ma sinceramente siamo venuti a conoscenza di questo articolo solo molto tempo dopo, quando ormai da 10 anni applicavamo le strategie del marketing alla mia persona e il mio nome si era affermato sul mercato.**

Un giorno Gianluca mi mostrò un articolo che parlava di personal branding e tutto soddisfatto disse: «Ma è quello che abbiamo sempre fatto con te!». E, a giudicare dai

risultati, l'abbiamo fatto proprio bene! Da persona precisa e preparata qual è comprò tutti i libri disponibili sul mercato (allora ancora pochi), fece molte ricerche e iniziò a studiare. E più leggeva e studiava più capiva di saperne già davvero tanto. Da quel momento e per molto tempo il suo focus si è orientato nella costruzione e nel perfezionamento di un vero e proprio protocollo che, basandosi sulla lunga esperienza fatta insieme, potesse essere applicato a ogni professionista o imprenditore per aiutarlo a emergere nel suo mercato e trasformarlo in un "volto noto" con le implicazioni positive, anche in termini commerciali, che comporta. **Dal 2013 Gianluca dirige la prima società di servizi integrati di personal branding in Italia, Stand Out.**



GIANLUCA
LO STIMOLO
CEO Stand Out

ECCO COME DIFFERENZIARCI...

...e rispondere alla
domanda:

«Perché dovrei scegliere
proprio te anziché un
altro?»

1. attraverso la specializzazione (per quale argomento sei il re?)
- 2 con la scelta di un pubblico privilegiato (per chi sei il re?)
3. creando un metodo, sistema o formula (in che modo regni?)
4. per un attributo (che tipo di re sei?)
5. per il tipo di esperienza che offri (come si vive durante il tuo regno?).

Ho deciso di scrivere questo articolo a quattro mani con Gianluca perché la sua esperienza può essere utile per chi ha intenzione di aprire un franchising, ma in generale per ogni imprenditore e professionista che vuole ottenere dei risultati nella propria attività. Ecco alcune domande che ho posto a Gianluca.

Cosa significa di preciso “personal branding”?

Personal branding vuol dire creare una forte associazione tra una competenza rilevante per un pubblico e la propria persona tale da essere considerati la scelta “numero uno” in quel preciso campo.

Cioè far sì che quando quel pubblico pensa a quella competenza siamo la prima risposta o almeno una delle prime che gli saltano in mente. **Hai centrato l'obiettivo del personal branding quando le persone non hanno bisogno di cercare una soluzione su Google ma pensano subito a te.** Ciò vuol dire che sei già accreditato come il numero uno di una materia e quindi il tuo nome viene immediatamente in mente per un argomento. E questo risultato si ottiene con precise scelte di posizionamento.

Quali sono le vie per il posizionamento di un brand personale?

Distinguiti! Quante volte hai sentito questo monito?

Da quando due celebri best seller internazionali, La mucca viola di Seth Godin e Strategia Oceano Blu di W. Chan Kim e Renée Mauborgne, hanno svelato e divulgato il potere enorme che ha per ogni business la capacità di differenziarsi ed emergere rispetto agli altri giocatori della stessa partita, l'attenzione verso questo aspetto di qualsiasi azienda che vuole costruire un brand è cresciuta a dismisura. Eppure ancora poco si parla di personal brand positioning. Come si distingue una persona? **Me lo sono chiesto a lungo con il mio team di lavoro e nel corso degli anni**

abbiamo scelto i cinque modi che più di altri a nostro avviso possono davvero aiutare ad andare in questa direzione.

Perché fare personal branding?

Nella prima parte di questo articolo Roberto hai già in parte risposto a questa domanda. Affermare il proprio brand personale ha diversi vantaggi. **In primo luogo il personal branding è uno dei pochi modi, forse l'unico davvero efficace, per uscire dalla guerra dei prezzi.**

Infatti finché non vieni riconosciuto come l'esperto di una materia sei costretto a competere e a combattere sul mercato una battaglia basata principalmente sul risparmio a cui il tuo potenziale utente aspira. Quando invece il pensiero che scatta riferendosi alla tua professionalità è “Come lui non ce n'è” o addirittura vieni percepito come l'unica risposta possibile per una specifica esigenza, puoi richiedere cifre di gran lunga superiori ai prezzi medi di mercato. Questo vale in tutti i settori, ma funziona nei servizi molto più che nei prodotti. **Sui servizi in particolare, se sono riconosciuto come il numero uno, questo distacco ha un valore incommensurabile.** Vale per raggiungere quello status di celebrità da molti agognato, che consente di raggiungere un sacco di vantaggi, perché vuol dire avere accesso a opportunità negate ai più: le migliori risorse sul campo desiderano lavorare con te. I fornitori e i partner più accreditati vogliono collaborare con te. I clienti ideali preferiscono te, nonostante il tuo prezzo sia maggiore della concorrenza. Insomma, i vantaggi del personal branding sono immensi.

Infine, quando parliamo nello specifico del franchising, avere un brand personale riconosciuto ha per il franchisor un potere di attrazione molto forte nei confronti dei potenziali franchisee.

Roberto Re - HRD Training Group

Rete PER FORZA MAGGIORE

La pandemia ha avuto un impatto anche sulle obbligazioni contrattuali tra franchisor e franchisee. Vediamo quali sono le criticità e le possibili soluzioni.

L'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del virus SARS-CoV-2 sta ponendo a dura prova la continuità delle relazioni commerciali.

Superato il picco è tempo di ripartire e fronteggiare gli inevitabili effetti causati dal virus anche in relazioni ai rapporti contrattuali in corso.

Che cos'è successo nel franchising

Le misure via via adottate dalle autorità nazionali per far fronte all'epidemia hanno contribuito a rendere difficoltoso l'esatto adempimento delle obbligazioni contrattuali assunte all'interno delle

reti in franchising. Come? **Rendendo impossibile e/o ritardando, oltre i termini contrattualmente pattuiti, l'esecuzione delle rispettive prestazioni, sia di quelle poste a carico dei franchisor (somministrazione prodotti, assistenza servizi e formazione) sia di quelle ricadenti in capo ai franchisee (pagamento royalties, prezzo acquisto beni e/o servizi forniti), anche in relazione ai costi di gestione relativi ai contratti di locazione dei locali all'interno dei quali quest'ultimi svolgono la propria attività.**

Ovviamente l'impatto che l'emergenza sanitaria può avere sui contratti in essere dipende molto anche dalle

specifiche prestazioni poste a carico delle parti.

La clausola di forza maggiore

Solitamente nell'ambito della tipologia dei contratti che non si esauriscono in tempi brevi come quello di franchising, si è soliti includere clausole di forza maggiore che al verificarsi di determinate circostanze eccezionali, consentano alla parte che ne subisca gli effetti di sospendere l'esecuzione del contratto o, se la causa determinante perduri, risolverlo, senza incorrere in responsabilità contrattuali ed

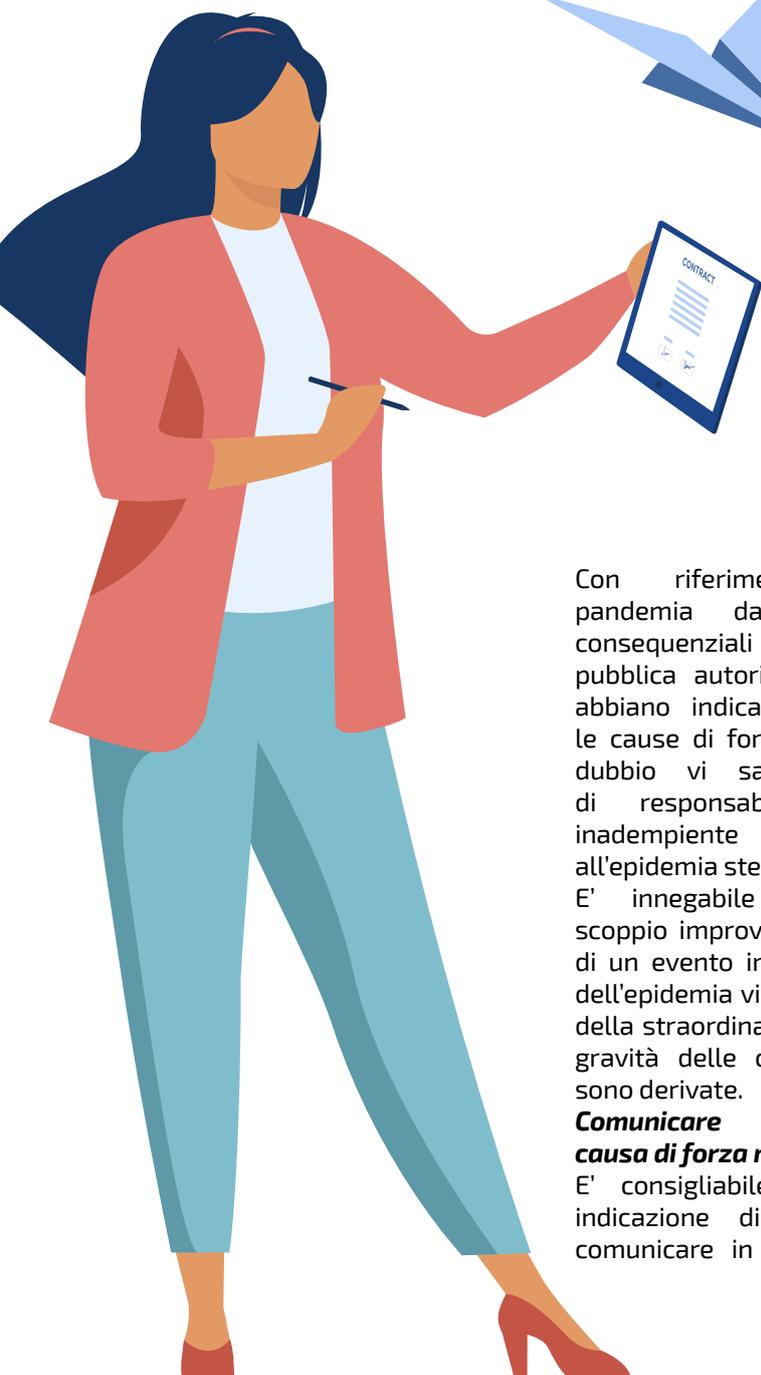
Il primo caso della giurisprudenza

Un ruolo fondamentale sarà rappresentato dalla giurisprudenza di merito che in più occasioni avrà modo di pronunciarsi su un tema così spinoso come quello delle locazioni commerciali. Uno dei primi precedenti è rappresentato da quello reso in data 14.04.2020 dalla I sezione del Tribunale di Venezia, Giudice dott.ssa Daniela Bruni. Nell'ambito di un procedimento cautelare instaurato da un conduttore che invocava l'impossibilità sopravvenuta della prestazione per porre fine a un contratto di locazione sottoscritto poco prima dell'adozione dei provvedimenti restrittivi connessi all'emergenza epidemiologica, la giudice ha impedito l'escussione della fideiussione rilasciata al locatore a garanzia del pagamento dei canoni locatizi.

eventuali ipotesi di risarcimento danni.

Come funziona

Affinché operi la forza maggiore – e dunque una parte non venga considerata inadempiente finché dura la causa di forza maggiore medesima – è necessario che tali eventi abbiano un impatto rilevante sulla possibilità di adempiere le proprie obbligazioni. **In via generale è importante sottolineare che non sono considerate cause di forza maggiore quegli eventi che rendono più difficile l'esecuzione della prestazione ma solo quelli che la rendono impossibile da eseguire.**



Con riferimento all'epidemia/pandemia da Covid-19 e ai consequenziali provvedimenti della pubblica autorità, laddove le parti abbiano indicato simili eventi tra le cause di forza maggiore, nessun dubbio vi sarà circa l'assenza di responsabilità della parte inadempiente per motivi legati all'epidemia stessa.

E' innegabile riscontrare nello scoppio improvviso a livello globale di un evento inatteso come quello dell'epidemia virale le caratteristiche della straordinarietà, imprevedibilità, gravità delle conseguenze che ne sono derivate.

Comunicare l'insorgenza della causa di forza maggiore

E' consigliabile, in mancanza di indicazione di termini perentori, comunicare in tempi celeri e, con

modalità che garantiscano la prova dell'avvenuta ricezione, l'insorgenza della causa di forza maggiore.

Il ritardo nella comunicazione può trovarsi sanzionato proprio con la perdita del diritto di invocare la forza maggiore.

Se il contratto non prevede la clausola

Tuttavia, non sempre tali clausole sono presenti nel contratto ed in alcuni casi, seppur presenti, non tengono in debita considerazione l'evento che impedisce l'esecuzione della prestazione, lasciando pertanto ampia interpretazione alla clausola contrattuale.

Laddove il contratto non preveda una clausola di forza maggiore, si applicheranno i rimedi generali previsti dal diritto italiano, ovvero le norme del codice civile sull'impossibilità sopravvenuta o l'art. 91 della legge n. 27/2020 di conversione del cd. decreto Cura Italia, secondo cui il rispetto delle misure di contenimento imposte dal Governo assume rilievo ai fini dell'esclusione della responsabilità del debitore, anche relativamente all'applicazione di eventuali decadenze o penali, connesse a ritardati o omessi adempimenti.

Il Legislatore, attraverso il richiamo degli artt. 1218 e 1223 c.c., consente al Giudice di non applicarli soltanto in caso di inadempimenti derivanti dal rispetto delle misure di contenimento. Diversamente, se il legislatore avesse voluto attribuire

ai debitori una moratoria, a discapito degli interessi creditori, lo avrebbe dovuto stabilire espressamente, non potendo raggiungere una simile finalità semplicemente attraverso la previsione di tenere in debita considerazione l'osservanza delle norme emergenziali ai fini di valutare la sussistenza della responsabilità contrattuale.

Il contratto di franchising

Nel contratto di franchising, gli effetti derivanti dalla diffusione del Covid-19 e dalle relative misure di contenimento dello stesso si atteggiano in differente misura a seconda che ad invocarne l'esimente sia il franchisor o, viceversa, il franchisee.

Il primo non potrà essere ritenuto inadempiente se la propria attività rientra fra quelle sospese ai sensi del DPCM 11 marzo 2020 e, in ragione di tale provvedimento, egli non fosse in grado di adempiere alle proprie obbligazioni attraverso il rispetto dei termini di consegna della merce e/o l'erogazione di servizi.

Analogo discorso valga per l'affiliante la cui attività, pur non essendo sospesa dal DPCM, non possa essere proseguita perché, in base ad un'obiettiva valutazione della propria organizzazione aziendale, non sia in grado di garantire il rispetto delle misure di sicurezza poste a tutela della salute dei lavoratori che consenta di preservare la distanza di almeno un metro fra i dipendenti addetti al ciclo produttivo.

L'affiliato, dal canto suo, è sempre tenuto, in via generale, ad adempiere al pagamento del controvalore della merce e dei servizi forniti, trattandosi di obbligazione pecuniaria che non può mai risultare obiettivamente impossibile, men che mai impedita dal Covid-19 e dalle misure assunte in contrasto alla diffusione dell'epidemia.

Eventuali difficoltà economiche e finanziarie, pur avendo una qualche attinenza con l'emergenza epidemiologica, non possono fondare una valida ragione di rifiuto dell'adempimento ma possono essere oggetto di rinegoziazione



HOW TO LEGALE

nell'ottica della sospensione o dilazione dei pagamenti diretti al franchisor (royalties, prezzi acquisto merci).

Se l'attività dell'affiliato è stata sospesa

Diverso è il caso, dell'affiliato la cui attività sia stata sospesa nel rispetto delle misure di contenimento e che, per tale ragione, sia impossibilitato a commercializzare i beni fornitigli.

In tali casi occorrerà analizzare caso per caso per valutare se l'emergenza epidemiologica costituisca o meno causa di impossibilità sopravvenuta temporanea ovvero definitiva come nel caso di vendita di prodotti deteriorabili o stagionali.

In tale seconda ipotesi, il contratto potrà essere risolto di diritto ex art. 1463 c.c. e di conseguenza l'affiliante è liberato dal proprio obbligo di consegnare beni e/o fornire servizi mentre l'affiliato è liberato dall'obbligo di pagarne il controvalore.

Un approccio collaborativo...

Ovviamente la situazione emergenziale costituirà un importante banco di prova della solidità della rete

in franchising con la conseguenza che franchisor e franchisee dovranno orientare gli sforzi verso il successo dell'intera organizzazione secondo un approccio collaborativo.

... anche per le locazioni

La ricerca di un accordo è infine auspicabile anche nell'ambito dei rapporti di locazione commerciali relativi agli immobili non utilizzati o non pienamente utilizzati, a **della sospensione della attività d'impresa, con l'obbligo di concordare con il locatore la sospensione e/o riduzione del canone mensile.**

Le misure messe in campo in tale ambito con riferimento all'imprescindibilità del canone per i contratti di locazione dell'esercizio commerciale che la Legge 27 del 28/2/2020, art. 27, sede di conversazione, Cura Italia, all'art. 27, a favore del conduttore, al mese di marzo, d'imposta per il 60% del canone degli immobili appartenenti alla categoria catastale C/1, con l'agevolazione concesso di credito d'imposta per la formazione del reddito IRPEF/IRES.

Avv. Gianluca
Partner Limatola
info@fastw...





La clausola di forza maggiore

Che cos'è: una clausola contrattuale che permette, se si verificano determinate circostanze eccezionali, di sospendere l'esecuzione del contratto o di risolverlo, senza incorrere in responsabilità contrattuali ed eventuali ipotesi di risarcimento danni.

Se è in contratto: è sempre meglio innanzitutto comunicare l'insorgenza della clausola.

Se non è in contratto: si applicano le norme del codice civile sull'impossibilità sopravvenuta o l'art. 91 della legge n. 27/2020 di conversione del decreto Cura Italia.

Se il franchisee È INADEMPIENTE

Che cosa può fare il franchisor quando l'affiliato non rispetta la corretta impostazione del layout del locale e non paga le royalties.

Il franchising, lo sappiamo, è uno dei modi in cui un marchio retail o di servizi ha la possibilità di espandersi attraverso l'apertura di nuovi punti vendita.

L'obiettivo è quello di creare valore per il marchio andando ad incrementare numeri e fatturato. **Tuttavia, c'è sempre dietro l'angolo l'insidia principale: la gestione della rete degli affiliati.** Per quanto possa essere tutto regolamentato e blindato con contratti e manuali operativi, il fattore umano, una

variabile che non può essere vincolata a clausole e paragrafi, è imponderabile e può causare attriti se non veri e propri problemi al franchising.

Il fatto

Il titolare di una piccola catena di punti in franchising si è trovato, negli anni, con un piccolo gruppo di affiliati a dover combattere per vedere rispettati i suoi diritti alle

royalty, ma soprattutto alla corretta impostazione del layout del locale. Quindi, oltre al caso di inadempimento per i pagamenti si aggiungeva l'aggravante dell'anarchia.

Criticità

Un errore che tende ad essere diffuso presso gli esordienti franchisor che rimangono abbagliati dal gran numero di richieste spontanee di affiliazione è dato dalle eccessive



L'ERRORE CHE IL FRANCHISOR DEVE EVITARE

Per non incorrere in problematiche come quelle descritte nell'articolo, il franchisor deve evitare personalizzazioni e deroghe alle condizioni "standard" del contratto.



DAVIDE D'ANDREA RICCHI

personalizzazioni e deroghe alle condizioni "standard" del contratto.

Questi particolarismi e pressapochismi nella redazione del contratto di franchising portano inevitabilmente alla perdita di controllo della rete.

Soluzione

La prima cosa fatta, è stata quella di una convocazione a un confronto tramite richiamo informale da parte



I PASSI DELLA SOLUZIONE

1. Confronto con gli affiliati tramite richiamo informale.
2. Se il franchisee è recidivo, inviare una pec.
3. Produrre prove sulla violazione degli standard.
4. Eventuale diffida se la situazione persiste.
5. Eventuale azione legale se la diffida non viene rispettata.

del responsabile franchising, sia nell'adempimento degli obblighi di pagamento royalty, sia nel rispettare gli standard del marchio nella misura del layout non uniformato alle direttive della casa madre.

Questo passaggio dovrebbe bastare, ma se il franchisee si dimostra recidivo allora occorre inviare una pec con la contestazione formale alle inadempienze a firma amministratore franchising, con invito ad ottemperare agli obblighi entro un determinato lasso di tempo.

Occorre aprire una parentesi in merito alle prove. Il franchisor, infatti, deve dimostrare concretamente le violazioni degli standard, soprattutto in merito alle inadempienze verificatesi nel punto vendita. Queste

prove si ottengono con un controllo in loco, una disamina scritta e fotografica delle violazioni e una relazione ufficiale finale.

Quindi, passare, sempre a seguito di alcun cambiamento dello status quo, alla lettera legale di diffida, con in allegato le rimostranze e le prove delle stesse, in cui si chiede a) il recupero credito b) la risoluzione del contratto ai sensi della clausola risolutiva espressa prevista nel contratto franchising.

In questo caso il franchisor, oltre ad ottenere le somme dovute, può chiedere il risarcimento del danno o il pagamento della penale, se prevista dal contratto.

Laddove, il franchisee non dovesse rispettare le diffide legali, sarà soggetto ad azione giudiziaria che lo

esporrà ad un aggravio economico ulteriore con incluse le spese legali. **L'obiettivo, arrivati a questa fase del rapporto di affiliazione, è comunque quello di salvare il marchio**, pertanto l'effetto immediato della risoluzione del contratto di affiliazione deve prevedere l'interruzione dell'attività affiliata e la perdita di licenza dell'uso del marchio. Non si deve dimenticare che il franchising è sì un'opportunità, ma per essere tale deve essere guidato da regole ferree che, una volta accettate con la firma del contratto di franchising, devono essere seguite. In questo caso, Napoleone Bonaparte aveva ragione quando disse: "Chi ha voglia di rovinare gli uomini deve solo permettere loro tutto".

*Davide D'Andrea Ricchi
Sviluppo Franchising*



AVVIA IL TUO BUSINESS NEL SETTORE EDUCATION

Business di successo e bimbi felici

Abakus Center è uno dei business format franchising in più rapida crescita con oltre 200 sedi in Europa. Ti offriamo un'opportunità unica per avviare l'attività di business nel settore Education entro un mese con un investimento accessibile.

Abakus Center ti offre una formazione completa sulla formula franchising e supporta l'affiliato in ogni momento dell'attività. L'intero programma è progettato per insegnare il calcolo mentale a studenti dai 5 ai 15 anni. I Centri Abakus creano un'atmosfera accogliente dove i bambini imparano divertendosi.

Il calcolo mentale è un processo testato di sviluppare le capacità accademiche e il pensiero creativo dei bambini in modo equilibrato, consentendo loro di raggiungere il loro pieno potenziale intellettuale.

**Per maggiori informazioni
contatta Soluzioni Italia:**

tel: **081 282662**

e-mail **info@soluzioniitalia.it**



HOW TO SANIFICAZIONE

Da questo nuovo dispositivo di legge scaturito dall'esigenza comune di contenere la diffusione del Covid19 (ma non solo) nasce un pacchetto creato su misura per fornire alle aziende tutti gli strumenti di contenimento e di contrasto dell'esposizione ai rischi da contagio.



La soluzione SAFE JOBS

Il nuovo protocollo condiviso in materia di sanificazione e pulizia degli ambienti di lavoro ha stabilito l'obbligo per l'azienda di assicurare la pulizia giornaliera e la sanificazione periodica dei locali degli ambienti delle postazioni di lavoro e delle aree comuni e di svago.

Da questo nuovo dispositivo di legge scaturito dall'esigenza comune di contenere la diffusione del Covid19 (ma non solo) nasce l'esperienza di Safe Jobs, un pacchetto creato su misura per fornire alle aziende tutti gli strumenti di contenimento e di contrasto dell'esposizione ai rischi da contagio.

Il progetto

Il progetto, nato dalla partnership tra Chemma Chemical Solutions e **Studio Carlomagno Law Firm**, in collaborazione con la **CSE Confederazione Indipendente Sindacati Europei, Contribuenti.it e inCoerenze**, viene definito prima di tutto come un "progetto etico" che mira a combinare fra loro le esigenze di protezione e sicurezza sui luoghi di lavoro sancite da Leggi Statali e Regionali con le nuove modalità di organizzazione del proprio business. "Safe Jobs - dichiara **Vittorio Carlomagno, Presidente di Contribuenti.it** - assume la forma

molto più flessibile di un **pacchetto personalizzato** all'interno del quale l'imprenditore troverà le risposte che cerca in merito all'intero iter di messa in sicurezza della propria attività".

"Pulizia" e "sanificazione" sono diverse

Molto spesso si ricorre ai termini "pulizia" o "sanificazione" utilizzandoli come sinonimi. In realtà ciascuno di questi termini ha significati tecnici diversi e, quindi, dovrebbe essere utilizzato in modo appropriato.



**SAFE
JOBS**



La “pulizia” comprende, infatti, l’insieme delle operazioni volte a eliminare lo sporco visibile, ovvero rifiuti, macchie, polvere e cattivi odori. La “sanificazione” comprende, invece, oltre alle operazioni di pulizia, anche quelle di disinfezione, il cui obiettivo è quello di ridurre al minimo l’eventuale carica patogena dei vari microorganismi presenti. Di fatto, quindi, le operazioni di sanificazione sono volte a rendere un ambiente sano per la vita e la salute delle persone che ci vivono o ci lavorano.

Il **nuovo protocollo condiviso in materia di sanificazione e pulizia degli ambienti** ha stabilito non solo la necessità di effettuare la pulizia giornaliera dei locali dell’azienda

adibiti a postazione di lavoro e degli spazi in comune e di svago, ma ha anche sancito la necessità di sottoporre gli stessi spazi a sanificazione periodica. Il documento di legge ha inoltre definito in modo puntuale e preciso quali sono le operazioni obbligatorie da compiere e i prodotti da utilizzare per essere sicuri di rimuovere effettivamente il Coronavirus.

Allo scopo, infine, di incentivare le operazioni di sanificazione degli ambienti di lavoro, il Decreto Liquidità ha introdotto anche un **credito di imposta nella misura del 60% delle spese di sanificazione degli ambienti e degli strumenti di lavoro** fino ad un massimo di 60.000€ a

Perché nasce Safe Jobs

Safe Jobs nasce con l’obiettivo di coniugare le nuove esigenze di pulizia e sanificazione con il bisogno di rispettare e garantire tutti gli altri aspetti legati alla vita aziendale. In particolare, nelle intenzioni dei suoi promotori, c’è prima di tutto l’esigenza di fornire consulenza e supporto a tutte le aziende in merito a:

- Progettazione e messa a punto di tutte le misure di pulizia e sanificazione degli ambienti di lavoro in relazione ai diversi settori merceologici di appartenenza;
- Realizzazione di un idoneo sistema per la gestione controllata degli accessi dei dipendenti, collaboratori, clienti e fornitori con l’installazione di rilevatori di temperatura corporea;
- Realizzazione di un idoneo sistema di gestione e ottimizzazione degli spazi per lo svolgimento delle normali attività aziendali, tenendo conto ovviamente delle vigenti disposizioni in materia di distanziamento sociale;
- Fornitura di tutti gli accessori e prodotti di pulizia, disinfezione e sanificazione (naturalmente garantiti, certificati e testati) necessari allo svolgimento di queste operazioni come stabilito dal protocollo ministeriale.

favore di tutti gli esercenti.

“Grazie a Safe Jobs – conclude **Maurizio Mangiarotti, General Manager Chemma Chemical Solutions** – non solo l’imprenditore sarà sicuro di essere in linea con quanto stabilito dalla Legge in materia di pulizia e sanificazione degli ambienti di lavoro, ma troverà anche un valido supporto su come allocare al meglio le sue risorse destinate a questa attività diventata ormai così cruciale”.

Sara Nicoli

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI



**COLORGLO è IL FRANCHISING SPECIALIZZATO
NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN**
pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara.

Info franchising

Colorglo.it

franchising@colorglo.it – 081 19570069



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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Color Glo
RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Italia Srl
SETTORE: Servizi alle persone e 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: 1.100



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: non obbligatorio
PERSONALE RICHIESTO: 1 (incluso il titolare)
BACINO DI UTENZA: minimo 100.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: in base al territorio ricoperto



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: sì
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5+5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 16.900 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabrizio Lo Russo
INDIRIZZO: Via Emanuele Gianturco, 66 - Napoli
TELEFONO: 081 19570069
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: Direct Booker
SETTORE: Turistico
ATTIVITÀ: Mediatori tra i proprietari delle case vacanza e viaggiatori
ANNO LANCIO: 2010
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: 18



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: -
UBICAZIONE P.V.: zona turistica
PERSONALE RICHIESTO: 2 full time (devono parlare Inglese)
BACINO DI UTENZA: -
FATTURATO MEDIO ANNUO: -



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 5.000 €
CANONI PERIODICI: 7% royalties
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: 2x formazioni
ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile ma non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: -



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Mirjana Pavlovic
INDIRIZZO: Vukovarska 9, 20000 Dubrovnik, Croazia
TELEFONO: +38 599 4274414
EMAIL: franchising@direct-booker.com
SITO: partners.direct-booker.com/en/franchising/

Direct Booker è un'agenzia turistica che aiuta i proprietari delle case vacanza ad affittare i loro appartamenti su canali mondiali come Booking.com, Airbnb, Expedia, Holiday Lettings e molti altri. Abbiamo il nostro proprio channel manager, un team di professionisti e un modello di business comprovato. Offriamo agli affiliati il nostro know-how, il nostro sistema informatico e il costante supporto.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La bottega del Caffè
RAGIONE SOCIALE: Cibiamo srl
SETTORE: caffetteria specializzata
ATTIVITÀ: ristorazione veloce di qualità
ANNO LANCIO: 2004
PUNTI VENDITA DIRETTI: 4
AFFILIATI IN ITALIA: 37
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50/100 mq (chiosco 25mq)
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali, stazioni ferroviarie, aeroporti, centri storici, centri direzionali, zone universitarie
PERSONALE RICHIESTO: 6 operatori/pv
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 450.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15.000 €
CANONI PERIODICI: royalty pari al 4% del fatturato
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): in linea con il contratto di affitto
FORMAZIONE: obbligatoria in fase pre e post apertura, oltre a supporto e sostegno continuo da parte del franchisor
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 95.000 € (escluse opere murarie e impianti)



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alessandra Montano
INDIRIZZO: via Torrione San Francesco 13/15 - Sarzana (SP)
TELEFONO: 0187 622995
EMAIL: alessandra.montano@cibiamo.it
SITO: www.cibiamo.it

La bottega del Caffè propone un nuovo concetto di caffetteria italiana, offrendo le migliori miscele di caffè in tutte le più amate declinazioni e in tutti i modi. L'offerta è arricchita da brioche farcite al momento e pasticceria selezionata e, in alcuni contesti, la proposta si completa con pizza e focaccia oltre a gustose insalate. L'ambiente è caratterizzato da una forte attenzione per i dettagli, per i materiali e per le attrezzature utilizzate.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fry Chicken
RAGIONE SOCIALE: Penta srl
SETTORE: food franchising
ATTIVITÀ: ristorazione
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 3
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80 mq
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, outlet, centri città
PERSONALE RICHIESTO: 5
BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 20.000 €
CANONI PERIODICI: 5% sul fatturato netto per anno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 25.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alberto Langella
INDIRIZZO: Via Provinciale Amendola, 205 - Sar-
no (SA)
TELEFONO: 081 967614
EMAIL: franchising@pentagroup.it
SITO: www.pentagroup.it

Freschezza, genuinità e italianità sono le principali caratteristiche del nostro menu. Uniamo l'esigenza di mangiare "fast" con il piacere di mangiare del buon "food" italiano. Garantiamo margini di profitto molto elevati ed un sistema di marketing efficace e collaudato che ci consentono di garantire un rapido rientro dell'investimento.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La Yogurteria
RAGIONE SOCIALE: Penta srl
SETTORE: Food and beverage
ATTIVITÀ: Yogurteria
ANNO LANCIO: 2007
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 70
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 25 mq
UBICAZIONE P.V.: centro città, centro commerciale
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 10.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: Nessuno
CANONI PERIODICI: Nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: continua
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 1.000 €



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. Pentagroup con la soluzione in franchising La Yogurteria, conquista in tutta Italia un ruolo da protagonista nel mondo dello Yogurt Gelato, specialmente per la qualità dei prodotti, non temendo alcuna concorrenza con il gelato tradizionale. Utilizziamo yogurt fresco di altissima qualità, grazie alla partnership con Latteria Vipiteno, eccellenza indiscussa per qualità e controlli nella produzione della materia prima.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube - Löwen Klein - Löwen Wagen
RAGIONE SOCIALE: Löwen-com srl
SETTORE: Ristorazione
ATTIVITÀ: Franchising di Ristoranti Birrerie in Stile Bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 20
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

LÖWENGRUBE - STUBE
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 600 mq
LÖWEN KLEIN
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 75-250mq
LÖWEN WAGEN
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 20-100 mq



DIVENTA AFFILIATO

LÖWENGRUBE - STUBE
INVESTIMENTO INIZIALE: 700-800.000 €
LÖWEN KLEIN
INVESTIMENTO INIZIALE: 200-350.000 €
LÖWEN WAGEN
INVESTIMENTO INIZIALE: 90-150.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Vittorio Mazzoccone
INDIRIZZO: via Provinciale Limitese, 1 - Capraia e Limite (FI)
TELEFONO: 057 1073300
EMAIL: franchising@lowengrube.it
SITO: franchising.lowengrube.it/it/

Löwengrube, la nuova formula di ristorazione organizzata: un ambiente adatto a tutti. Confortevole, aperto fino a tarda notte, dove trovare un ricco menù con le tipiche specialità d'oltralpe e i classici della cucina italiana e internazionale, oltre a una vasta scelta di birre originarie della Baviera. Un'atmosfera unica con tante proposte di intrattenimento.

START

FRANCHISING



News,
approfondimenti,
interviste e consigli
per dare lo **START**
al tuo **business**

Iscriviti gratis

e ricevi tutte le novità
sul mondo del franchising
nella tua casella di posta



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

start-franchising.it





IL NUOVO MERCATO È QUI

I FRANCHISEE DEL CENTRO SUD TI ASPETTANO

EXPO FRANCHISING NAPOLI SALONE DE RETAILS &

NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE

Per informazioni

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI *dal 1996*

Via Loggia dei Pisani, 13 - 80133 Napoli, Italia - tel. 081 7640032 - fax 081
info@expofranchisingnapoli.it - www.expofranchisingnapoli.it

LA GRANDE OPPORTUNITÀ





NO PER LA 4^a EDIZIONE!

FRANCHISING

IL FRANCHISING, START UP



2451769



SOLUZIONI ITALIA

tel. 081 18779805

OPPORTUNITÀ PER GLI ASPIRANTI IMPRENDITORI!



GLOSSARIO

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

L'insieme di persone che 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 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 contiene diritti e doveri delle due parti e tutte le caratteristiche formali della formula franchising in questione.

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

Il Layout si divide in layout di attrezzature e il layout merceologico. Il primo riguarda le attrezzature utili per la vendita e l'erogazione dei servizi abbinati. Il Layout merceologico è riferito alla disposizione dei prodotti in esposizione.

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

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

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

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

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

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

S

Sell in

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

Sell out

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

COLOPHON

Numero 2 – Anno V

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale), Laura Manna, Elena Delfino

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Flavia Alvi, Paolo Anselmo, Nathalie Depetro, Magdalena Kurda, Roberto Lo Russo, Sara Nicoli, Sabrina Princigalli, Roberto Re, Mario Resca, Davide D'Andrea Ricchi, Gianluca Stanzione

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia - Jaxson Bryden - Anna Guerrero - Letizia Musacchia - Viviana Petito.

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

Paola Mandile - Art Director, Graphic Designer | mandile.paola@gmail.com

Ufficio commerciale e pubblicità

Carla Fiore

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 +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

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.

Jaked

FEDERICA PELLEGRINI



jaked.com





Jeep[®]
FOR
GO
—
CARPISA



Jeep, the Jeep grille and related logos, vehicle model names and trade dress are trademarks of FCA US LLC and used under license by Kuvera s.p.a. ©2019 FCA US LLC.