

STARTUP & CAMPANIA

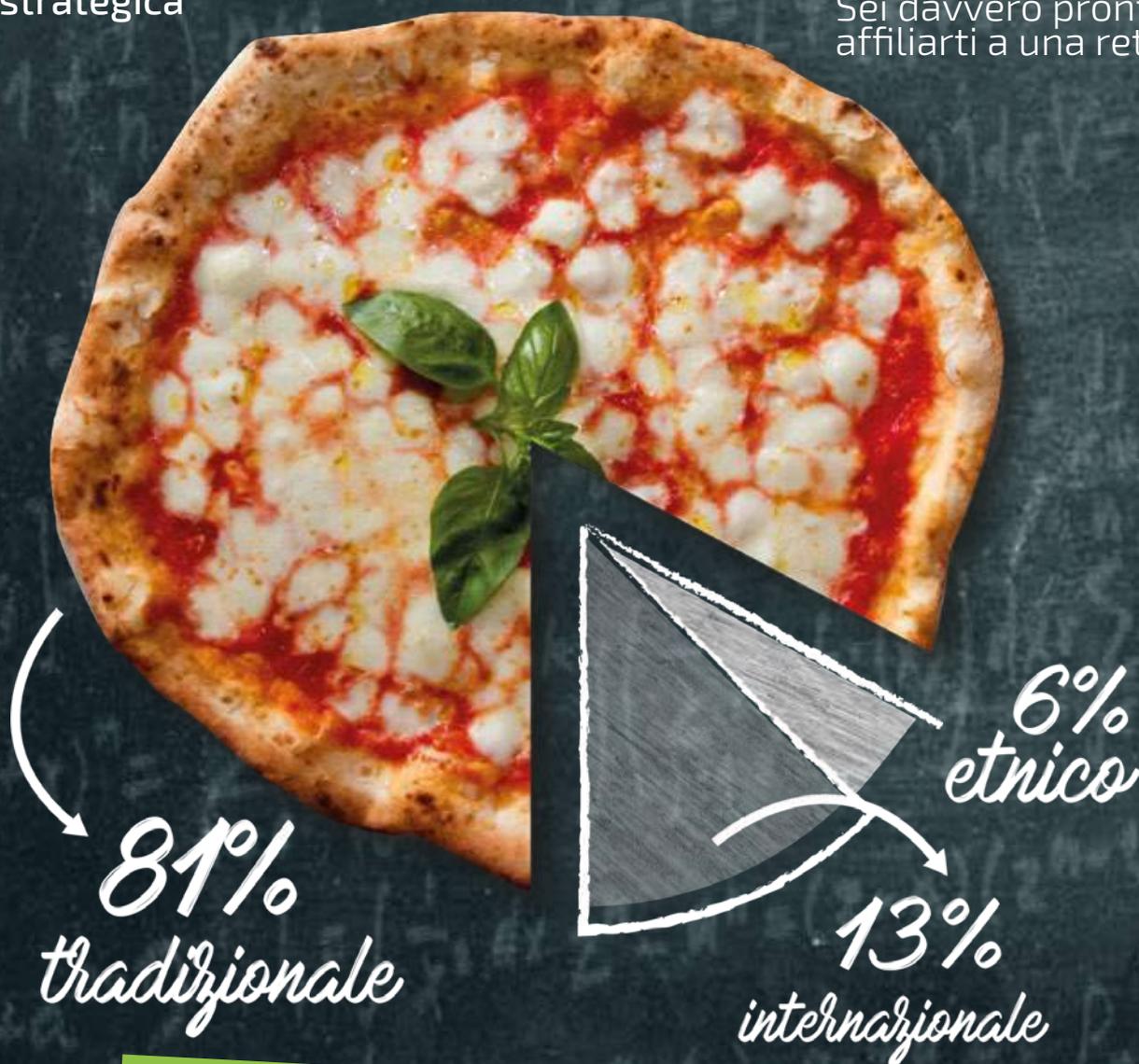
Perché Napoli è sempre
più strategica

MICROCREDITO

Aprire una attività
senza la banca

BE FRANCHISEE

Sei davvero pronto ad
affiliarti a una rete?



**SI SCRIVE FOOD
SI LEGGE SUD**

Opportunità, nomi e numeri di un settore che guarda
al franchising. E cerca nuovi imprenditori.

Iniziare un Claim con una Negazione non è consigliabile

L'idea copy è interessante la grafica meno

Manca la punteggiatura

NON FARE COME NOI SE COMPRI UNA "SECONDA DI COPERTINA" SFRUTTALA

Il Logo crea squilibrio nella composizione



SOLUZIONI
MARKETING

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

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

MARKETINGSOLUZIONI.IT

Questo link è troppo grande!

EDITORIALE



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Food e franchising, un'abbinata che in Italia è ancora all'antipasto, ma che può creare un menu stellato. Per questo abbiamo deciso di dedicare al tema un'intera pubblicazione di Start Franchising. Perché le iniziative imprenditoriali legate alla ristorazione e all'enogastronomia nel Sud Italia si moltiplicano. Perché il made in Italy in questo settore è sinonimo di eccellenza, qualità e fatturato. Perché la nostra proverbiale capacità inventiva si traduce non solo in innovative proposte da gustare, ma anche in format originali che arricchiscono il mercato. E allora, date queste premesse, perché la catena di pizzerie più diffusa al mondo, con ben dodicimila locali, è americana?

Dice uno dei leader del settore intervistato in questo numero che la Campania potrebbe essere la Silicon Valley del food, se gli imprenditori volessero "fare sistema".

Ecco, in queste pagine intendiamo condividere con voi le idee e le esperienze di chi ha compreso le potenzialità dell'affiliazione commerciale, una delle più efficaci forme di network, anche nel food. Dei franchisor che hanno scelto questa formula con l'obiettivo di crescere, puntando su ingegnerizzazione dei processi ed economie di scala ma salvaguardando l'autenticità delle proposte ai clienti. Dei franchisee, tanti giovani, che hanno deciso di aprire una attività affiliandosi a una catena, per abbattere il rischio di impresa, come alternativa di autoimpiego. O per realizzare un sogno.

Certo, non esiste la ricetta giusta per tutti. Per questo vale la pena leggere Start Franchising per trovare la propria, in attesa di incontrarsi di persona alla prima edizione di Expo Franchising Napoli.

Daniela Pasquali

cibiarno group



IL METODO

INTEGRARE

- ALLENAMENTO
- ALIMENTAZIONE

LE REGOLE

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

cibiarno group

VIRGIN ACTIVE CAFE



IL FRANCHISING 100% MADE IN ITALY

cibiarnogroup

dal 1992 l'amore per il cibo è di casa

www.cibiarno.it | franchising@cibiarno.it



La Bufala che esiste davvero

Paolo Aruta: "Il segreto
del nostro successo? Fare
sistema"

Food and
Franchising,
direzione
Sud



14

IN EVIDENZA

5 ingredienti base per un buon format

Scopri se la tua rete
funziona davvero



42



48

Opportunità,
nomi, tendenze
per aprire
un'attività nella
ristorazione

SOMMARIO



14

Dal Sud in su

Fratelli La Bufala: che cosa c'è dietro a una formula in continua crescita



18

Dal Sud in su

Capatoast guarda all'estero

1 ► **EDITORIALE**

6 ► **NEWS**

14 ► **DAL SUD IN SU**

La Bufala che esiste davvero

Intervista a Paolo Aruta, amministratore unico di A Cento

"Il nostro obiettivo? Crescere, sempre."

I fondatori di Capatoast si raccontano

18

Bacio Nero alla conquista del mondo

Le strategie del format siciliano

23

26 ► **BE FRANCHISEE**

"Così ho vinto la paura del rischio"

La storia di successo di Vittorio Lucci, affiliato di Giappo

Chi ben comincia...

Sei davvero pronto ad aprire in franchising?

28

30 ► **BE MASTER**

Per chi pensa "oltre"

32 ► **ATTUALITÀ**

Che cosa serve al franchising italiano

Palermo più smart con Cisco e Italtel

La città diventa un laboratorio a cielo aperto

37

40 ► **START UP**

La Campania punta sulle startup
E SMAU investe su Napoli

42 ► **SPECIALE**

Food&Franchising, direzione Sud
Dove nascono le opportunità che fanno tendenza



26

Be franchisee

Vittorio Lucci, affiliato di Giappo, racconta il suo successo

48 ► FRANCHISING CHECK UP

5 ingredienti base per un buon format

53 ► FRANCHISING IN START

Usosfuso, packaging addio!

Giri di pasta, il take away che mancava **55**

Bakery and Love, american diner napoletano

57

La pizzeria Oliva entra in rete

59

60 ► HOW TO

FINANZIAMENTI

Donne e Denari

Aprire un'attività senza la banca **62**

EXPO FRANCHISING NAPOLI

A Napoli incontri il tuo business **68**

INTERVISTA DOPPIA

Sostanza vs immagine **70**

LOCATION

Quanto costa aprire a Bari **72**

BE INTERNATIONAL

Londra solo andata **75**

QUESTIONI LEGALI

Così tuteli la rete se il centro commerciale non apre **78**

WEB MARKETING

E il digitale diventa strategia **80**

62

Finanziamenti

Mirco Comparini, presidente di IREF Italia, spiega i vantaggi del microcredito



83 ► FRANCHISING JOB

87 ► FRANCHISING IN NUMERI

95 ► GLOSSARIO



Scopri gli aggiornamenti su:

STARTFRANCHISING.IT

Camomilla Italia apre all'e-commerce

Camomilla Italia, di proprietà della Compagnia Manifatture Tessili Srl, ha una lunga tradizione di franchising alle spalle. Era il 1997 quando il brand ha lanciato il suo progetto. Oggi Camomilla Italia produce oltre due milioni di capi all'anno che distribuisce sul mercato nazionale grazie a oltre 200 punti vendita monomarca. Un ulteriore passo in avanti è il lancio del progetto di e-commerce e l'inaugurazione del nuovo sito in cui sarà possibile acquistare i prodotti della collezione allo stesso prezzo dei negozi. L'obiettivo è fornire al consumatore un ulteriore canale di vendita e al franchisee una rinnovata visibilità del marchio a livello globale.



www.camomillaitalia.com

Kikiamo, fast fashion low cost

Kikiamo, franchising di abbigliamento e accessori moda nato nel 2010, ha aumentato i suoi punti vendita grazie alle nuove aperture di Lucera (FG), Taranto, Serre (SA) e Mazzarino (CL). Il progetto, nato con il motto "fast fashion low cost", permette di aprire un negozio in esclusiva con la formula del conto vendita e un assortimento di oltre 2.000 prodotti "made in Italy", iniziando anche con un negozio di piccole dimensioni (almeno 20 mq) e un investimento minimo, inferiore a 14.000 euro. Il franchisor offre un servizio di assistenza nella fase di startup dell'attività e un portale on line per la scelta dei prodotti.



www.kikiamo.it

Primadonna raggiunge quota 380

Primadonna Collection, brand di scarpe e accessori moda che fa capo a Primadonna Spa con sede a Bitonto (BA), continua a crescere a ritmo sostenuto: nell'anno appena concluso sono oltre 60 i punti vendita aperti, portando così a 380 il numero totale dei suoi negozi. Il progetto franchising punta sulla formula del conto vendita, sul riassortimento automatico degli articoli best seller e sulla consegna delle nuove referenze con frequenza bisettimanale. Non solo. Il brand ha inaugurato un nuovo canale di vendita, quello degli outlet, con l'apertura a Città Sant'Angelo in provincia di Pescara, oltre a prevedere di avviare a breve anche un significativo progetto di e-commerce.

www.primadonnacollection.com



Fai una scelta saggia!

Diventa Imprenditore nel sociale.



franchising
assistenza domiciliare®
gruppolsaia



Tutto compreso a 30.000€ + iva

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

con pacchetto potenziali clienti incluso

Negozi in mostra a Milano

Si svolgerà dal 19 al 21 aprile nel capoluogo lombardo la nuova edizione di Shop Expo Milano. La mostra-convegno è progettata per dare agli operatori del retail una panoramica delle innovazioni per l'arredo e la funzionalità delle diverse tipologie di punto di vendita. Saranno allestite anche le proposte in tema di arredo degli spazi espositivi e commerciali e la rassegna dei complementi indispensabili per l'allestimento (dalle luci, alla diffusione sonora, dai camerini interattivi, all'animazione delle vetrine e molto altro). La manifestazione si svolge in sinergia con Promotion Expo, dedicata agli oggetti per la promozione e la pubblicità, il merchandising, i programmi di loyalty e il regalo d'affari, e vede rafforzata la collaborazione con il magazine AN Arreda Negozi.

www.shopexpomilano.it



Patata Shop in franchising

L'idea imprenditoriale nasce dall'esperienza decennale nell'ambito della ristorazione dei fratelli Francesco e Andrea Losacco, che nel 2009 lanciano il progetto franchising con l'obiettivo di esportare il marchio Patata Shop nel mondo. L'azienda barese ha recentemente inaugurato un nuovo fast food a Orta Nova (FG), che va ad aggiungersi agli altri presenti in Puglia, fra Bari e provincia, Lecce e Brindisi. Patata Shop offre 30 piatti diversi a prezzi competitivi, con un'attenzione particolare ai prodotti senza glutine, senza uovo e lattosio, oltre all'offerta di piatti vegetariani e vegani.



www.patatashopfranchising.it

La formazione è open

L'Open Day Franchising (ODF) è il primo evento In-Formativo sull'Orientamento al Franchising, sviluppato nei capoluoghi di provincia e ideato dal Team di Impresa Franchising. Grazie all'ODF il partecipante acquisisce le informazioni per startare sin da subito la sua nuova attività in Franchising, una Guida all'Orientamento al Franchising e la possibilità di incontrare "ONE to ONE" le aziende interessate ad aprire nella sua zona. Ecco le prime tappe programmate: Bari 29/01/17, Napoli 19/02/17, Roma 19/03/17.



www.opendayfranchising.it

TACOS & BEER

IL MESSICO

NON È MAI STATO COSÌ VICINO!

La tradizione culinaria

Messicana

e i colori del Sud America
incontrano l'innovazione

e la professionalità

Italiana.



Via del Boschetto, 130 - 00184 Roma

info@tacosandbeer.it

Ecoline Wash, la Sicilia sceglie il lavaggio ecologico

Ecoline Wash, il servizio di lavaggio auto a vapore, rafforza la propria presenza in Sicilia con il nuovo punto mobile aperto a Mascalucia (CT). Il punto centrale del progetto franchising è l'utilizzo di un sistema di lavaggio e sanificazione per autoveicoli ecologico, grazie all'utilizzo del vapore. Inoltre, per venire incontro alle esigenze di un consumatore con sempre meno tempo a disposizione, Ecoline Wash propone ECOMOBILE, il lavaggio auto a domicilio. Ecoline Wash consente, infatti, di aprire un lavaggio auto a domicilio diventando imprenditore e avvalendoti del know-how di un marchio già presente in oltre 80 città.



www.ecolinewash.com

FotoDigitalDiscount apre a Mola di Bari

FotoDigitalDiscount aumenta il passo grazie all'apertura del negozio di Mola di Bari. Il marchio, nato nel 2005, conta oltre 270 punti vendita su tutto il territorio italiano, spagnolo e francese. Il suo punto di forza è la creazione di un negozio multiservizi in cui il cliente soddisfa tutte le sue necessità: tipografia, fotografia, copisteria, cartucce per stampanti, etc. Il potere d'acquisto del gruppo permette agli affiliati di proporsi sul mercato con prezzi altamente competitivi, mentre l'attenzione alle campagne di comunicazione e la presenza sui maggiori organi di stampa garantisce costante visibilità.



www.fotodigitaldiscount.it



Tata Italia fa ottanta

Tata Italia inaugura il suo ottantesimo negozio all'interno del centro commerciale Porte dell'Adige di Bussolengo (VR). Lo spazio di vendita, gestito con formula diretta, conta circa 300 mq dedicati alle collezioni donna, uomo e bambino di calzature, borse e accessori. Il marchio che fa capo alla TATA ITALIA S.p.A. con sede a Bitonto (BA) ha scelto il franchising nel 2013. Diverse aperture sono previste nei prossimi mesi: Casarano (LE), Cefalù (PA), Galatina (LE), L'Aquila, Milazzo (ME), Polistena (RC) e San Severo (FG). La rete distributiva comprende tre formule: megamalls, superstores e flagship stores nei centri storici.

www.tataitalia.com

Brums

*leader italiano
nell'abbigliamento 0-16 anni*



Diventa Nostro Partner

I vantaggi per il franchisee

- Arredo in comodato d'uso gratuito
- Reso dell'inventario a fine stagione
- Costante formazione nella gestione del business
- Supporto visual e marketing

Contattaci qui: 0331 988202 • franchising@precabrummel.com • brums.com



Bricofer conquista la Sardegna

Bricofer prosegue la sua espansione con l'apertura di nove punti vendita in Sardegna grazie all'accordo di affiliazione con la società Garden 2 srl, portando i negozi presenti sull'isola da tre a dodici. Questo nuovo sodalizio permetterà un ulteriore sviluppo con nuove aperture dirette e in franchising previste per il 2017. Bricofer è l'azienda italiana leader nel settore del fai-da-te che conta 90 punti vendita tra affiliati e diretti che, entrando a far parte del network, possono contare sulla forza e la sinergia del gruppo. L'azienda ha deciso di puntare sui prodotti a marchio proprio, su una vasta gamma di referenze e di categorie merceologiche per un'esperienza d'acquisto unica a disposizione del cliente finale.



www.bricofer.it

Più 18 per cento per il Salone del Franchising di Milano

Il Salone del Franchising di Milano, alla trentunesima edizione, conferma il suo successo con un incremento del 18% dei visitatori giornalieri. I potenziali franchisee, oltre a visitare gli stand degli espositori, hanno avuto la possibilità di partecipare a corsi, seminari e convegni sulle tematiche del mondo del franchising. Molte sono state anche le opportunità offerte ai franchisor come, per esempio, gli incontri organizzati, con i responsabili della commercializzazione dei migliori centri commerciali italiani con il supporto di CNCC (Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali).



www.salonefranchisingmilano.com

Con Crai, il Pellicano apre in franchising

Il gruppo Crai ha acquisito l'insegna Pellicano, dalla Lombardini Holding Spa, con l'obiettivo di rilanciare l'insegna sul mercato nazionale attraverso la formula del franchising. Il brand Pellicano continuerà a puntare sui prodotti a proprio marchio con particolare attenzione a quelli freschi e freschissimi, locali e salutistici, grazie al supporto della centrale Crai. Il primo negozio Pellicano è stato inaugurato a Marcanise, in provincia di Caserta, e altre aperture sono previste nel corso del 2017. Crai è invece leader del mercato di vicinato, grazie alla capillarità della distribuzione: è infatti presente in oltre mille comuni sul territorio nazionale.

www.crai-supermercati.it



AUEXDE

RIACCENDI IL CUORE DELLA TUA AZIENDA

combattere l'arresto cardiaco improvviso
è un gesto d'amore e di rispetto.



Un Defibrillatore in Azienda posizionato come un comune estintore, permette di assistere, efficacemente, una persona, colpita da arresto cardiaco improvviso, aumentando le **probabilità di sopravvivenza** da meno del 5% a **oltre il 50%**.

LA TUA AZIENDA È CARDIO-PROTETTA?

AUEXDE
AED DEFIBRILLATOR PAD

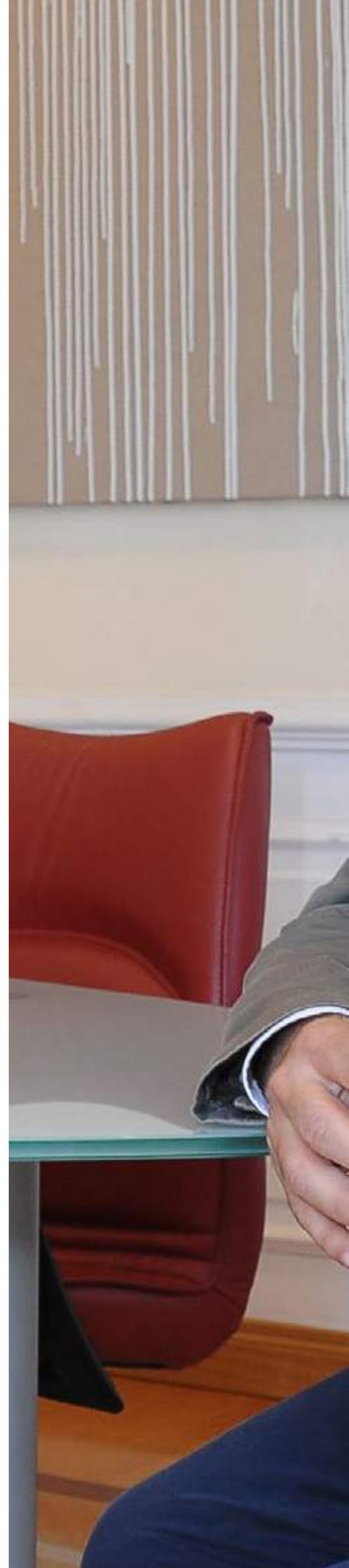
081 191 43 901
info@auexde.com



AUTHORIZED
RESELLER

La **Bufala** che esiste davvero

“Quando la **Campania** deciderà di fare sistema, diventerà la Silicon Valley del food”. Ecco le regole per un network di successo secondo **Paolo Aruta**, amministratore unico di **A Cento**, società titolare del marchio **Fratelli La Bufala**



“

Iniziative come Expo Franchising Napoli e Start Franchising potrebbero essere una occasione e una vetrina per tutti gli imprenditori del territorio per far vedere quello che sanno fare”

Vai sul sito dei Fratelli La Bufala e leggi la storia dei tre fratelli pizzaioli migranti Giuseppe, Antonio e Gennaro la Bufala, orfani di padre produttore di mozzarella e artefici di un successo planetario. Poi intervisti Paolo Aruta, amministratore unico di A Cento, la società titolare del marchio, e scopri il potere del marketing quando è al servizio di un progetto che intercetta davvero quello che vogliono i consumatori. Sì, perché se i bufala brothers in realtà non sono mai esistiti, la storia fatta di valori, tradizione e amore per il territorio è più vera del vero, visto il successo che il format ha riscosso in Italia e all'estero. La società nasce nel 2003 e colloca la carne e la mozzarella di bufala al centro della proposta enogastronomica, completata da altri prodotti campani e naturalmente dalla pizza. Fratelli La Bufala oggi conta 60 locali tra diretti e franchising, di cui 45 in Italia e 15 all'estero. A Cento è titolare anche di altri marchi del food, Vulkania, Mamma Oliva, Mo Comfort Cafè, Sorelle Capitone. *“Oggi, per avere successo nel settore della ristorazione bisogna specializzarsi in qualcosa di tipico”,* esordisce Aruta. *“Bisogna saper costruire una storia che racconti anche il territorio. Noi abbiamo puntato sulla bufala, nota per la mozzarella ma di cui non si usa la carne, e sul bufalo, che è stata una scommessa. In Campania il maschio viene ucciso, perché considerato inutilizzabile. Noi ci dicevamo da tempo che avremmo potuto puntare sulle potenzialità delle sue carni. Quando abbiamo assistito a una trasmissione televisiva dove il celebre cuoco Vissani decantava le qualità della carne dei bufalini, ci siamo decisi”.*

Paolo Aruta





EtichettaSud

fai del **sud** il tuo @ffare

www.etichettasud.it

Il **Social Commerce**
dedicato alle aziende del Sud Italia



Social Network



E-commerce

Il portale web di EtichettaSud è un luogo virtuale di qualità e convenienza che soddisfa la **necessità dell'utente finale di risparmiare**, acquistando prodotti e servizi a prezzi eccezionali, e la **necessità delle aziende meridionali di incrementare vendite e visibilità**. I prodotti/servizi delle aziende partner sono offerti ad una **community vasta e targettizzata**, difficilmente raggiungibile attraverso i canali di comunicazione tradizionali.

Se sei un'azienda meridionale registrati subito e fatti conoscere dalla nostra community. Ottieni visibilità, vendi, promuovi la tua azienda.

Se sei una persona attiva, dinamica, con una sensibilità verso le tematiche del consumo consapevole, con una grande fiducia verso le potenzialità del Mezzogiorno e con la voglia di impegnare qualche minuto del proprio tempo trascorso on line per avviare quella che noi di EtichettaSud chiamiamo rivoluzione dal basso, iscriviti subito e comincia a "fare del Sud il tuo @ffare"



I numeri
dei Fratelli La Bufala

40.000
euro di entrance fee

60
i locali tra diretti e
franchising,
in Italia e nel mondo

4%
le royalties

250
i metri quadri minimi della
location

Store Fratelli La Bufala, Dubai

Che ruolo gioca il franchising nella strategia di crescita di un brand della ristorazione?

Potenzialmente altissimo, per la velocità e la capillarità della crescita di una catena. In Italia però bisogna ancora lavorare sulla cultura del franchising, anche dal punto di vista legislativo non c'è ancora chiarezza sulle tutele del franchisor e del franchisee dopo la firma del contratto. All'estero è più semplice.

L'immagine del network Fratelli La Bufala punta su valori forti, legati a territorio, tradizione e genuinità dei prodotti. Come fate a conciliarli con lo sviluppo su tutto il territorio nazionale e internazionale? Per esempio, come riuscite a rifornire anche i locali più lontani dalla Campania?

Se il tuo unico obiettivo è crescere, rischi di perdere l'anima del tuo progetto. Oggi però per seguire un progetto industriale di sviluppo nella ristorazione ci sono nuove tecnologie di cottura, di abbattimento e congelamento e di rinvenimento dei prodotti. Basti pensare

ai forni, come i tedeschi Rational, che sono praticamente dei computer in grado di registrare lo stato dei prodotti e la quantità caricata e di ottimizzare il processo di cottura per ottenere il risultato desiderato in funzione degli alimenti. Così si assicura un altissimo grado di ingegnerizzazione dei processi che garantisce la qualità dei risultati.

Adattate il vostro menù alle diverse regioni o ai diversi Paesi in cui siete presenti?

Preferiamo non fare adattamenti, piuttosto impieghiamo più tempo per spiegare un piatto. A Londra, per esempio, ci avevano chiesto maionese e ketchup da mettere sulla pasta, abbiamo preferito evitare. Le poche deroghe che concediamo sono sulla carta dei vini.

Che cosa significa per voi essere ambasciatori della napoletanità nel mondo?

Abbiamo la presunzione di pensare di essere gli ambasciatori dei valori buoni di Napoli. Con i nostri prodotti, innanzitutto. Periodicamente veniamo sottoposti a controlli a sorpresa nei locali da parte del Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana. Prelevano una mozzarella di bufala, tagliata in due parti, una metà te la fanno conservare per avere diritto di replica e analizzano l'altra. Per noi è un servizio importantissimo, che ci permette di monitorare i fornitori. E poi noi diamo lavoro complessivamente a circa 2mila persone.

Quanto conta il capitale umano nel successo di una impresa?

Il capitale umano è l'impresa. E la meritocrazia è la chiave del successo.

La pizza è napoletana ma il network di pizzerie più grande al mondo è la statunitense Pizza Hut. Perché?

Oggi la Campania potrebbe essere per la ristorazione l'analogo della Silicon Valley per la tecnologia. Ma c'è un'esigenza di successo individuale che impedisce di fare sistema. Però sono ottimista. Iniziative come Expo Franchising Napoli e Start Franchising potrebbero essere una occasione e una vetrina per tutti gli imprenditori del territorio per far vedere quello che sanno fare.

Elena Delfino

Il nostro obiettivo? Crescere, sempre

L'obiettivo dei due fondatori di **Capatoast** è arrivare ad aprire **quaranta locali in Italia** entro il primo semestre del 2018. Con uno sguardo all'estero

Velocità, versatilità e caparbia sono requisiti fondamentali per risultare vincenti, per essere al passo con i tempi e ritagliarsi un proprio mercato in un settore ricco di proposte come quello del food italiano. Occorre la 'testa dura' o la 'capa-toast', come si dice in napoletano. Ne sanno qualcosa Paolo Castaldo e Antonio Pepe, ideatori e creatori di Capatoast, novità del take-away italiano, partito da Napoli e sviluppatosi in poco tempo su tutto il territorio nazionale. *"La filosofia del nostro marchio è un inno all'ottimismo, alla versatilità e al coraggio di non arrendersi mai di fronte alle prove cui ci sottopone la vita"*, affermano i due fondatori. *"In tempi difficili come quelli attuali non è semplice riempire i marciapiedi con file interminabili di persone che aspettano solo di provare i nostri sandwich"*. Il format Capatoast punta su prodotti di qualità, con un pane extra-large confezionato artigianalmente con farciture DOP, prezzi accessibili, semplicità di consumo.

Paolo Castaldo, in che anno avete lanciato la vostra attività e quando avete avviato il progetto in franchising?

Abbiamo aperto il primo locale nel novembre 2014, a Napoli. Il progetto è stato pensato con l'intento di renderlo replicabile e quindi

Per approfondimenti e info franchising:

→ **CAPATOAST.IT**



"In Campania ci sono tante realtà d'eccellenza, in tutti i settori, anche nel franchising. E noi volevamo essere tra queste"

per svilupparlo attraverso la formula del franchising. I risultati sono stati positivi sin da subito e questo ci ha convinto a lanciare il format a soli due mesi dall'apertura. Oggi, a due anni dal lancio, Capatoast conta 23 punti vendita su tutto il territorio nazionale, di cui 9 diretti e 14 in franchising, con una forte presenza nelle città più importanti d'Italia tra cui Milano, Roma, Torino, Venezia, Napoli e Palermo, un indotto di circa 10 milioni di euro e l'occupazione di quasi 250 persone.

Com'è nata l'idea di Capatoast?

Io e il mio socio, Antonio Pepe, siamo amici dall'infanzia e avevamo da sempre la voglia di creare qualcosa di nostro nel settore del

food. Io ho conseguito il titolo di avvocato e ho maturato un'esperienza triennale nell'ambito della comunicazione. Antonio, invece, lavorava nel settore degli arredi e dei macchinari per la ristorazione. Dopo un'attenta valutazione e unendo le nostre competenze siamo giunti alla creazione di una formula incentrata su un prodotto innovativo, a cui nessun altro aveva pensato prima. Così è nato Capatoast.

Perché avete scelto di investire al Sud?

Napoli è casa nostra. È qui che siamo nati e che vogliamo far crescere i nostri figli e la nostra azienda. In Campania ci sono tante realtà d'eccellenza, in tutti i settori, anche nel franchising. E noi volevamo essere tra queste.





LA RIVISTA PER CHI NON CONOSCE PAUSE



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



Abbonati alla rivista cartacea
a soli 16€ all'anno e ricevi
una copia di start direttamente
a casa o in ufficio



**I primi 100 abbonati riceveranno
un ingresso omaggio
alla fiera Expo Franchising Napoli**

Per maggiori informazioni chiama al **+39 081 18779812**

Scopri di più su www.start-franchising.it



Quali sono i vantaggi che vi hanno portato a scegliere il franchising?

Il vantaggio maggiore per noi è stato senz'altro far crescere il brand con rapidità. Essere veloci è fondamentale soprattutto quando si ha in mano un format nuovo. Per il franchisee, invece, i vantaggi sono poter contare su un brand conosciuto, disporre di procedure già collaudate e del supporto di un partner che è sempre al lavoro per migliorare costantemente ogni aspetto del format.

IL FRANCHISING CONVIENE PERCHÉ

PER IL FRANCHISOR fa crescere il brand con rapidità, fondamentale quando si ha in mano un format nuovo.

PER IL FRANCHISEE brand conosciuto, procedure collaudate, supporto di un partner che fa ricerca sul format.

A chi vi siete rivolti per sviluppare la strategia del franchising?

Ci siamo rivolti a consulenti per la costruzione del progetto in franchising nella fase iniziale. Credo sia molto importante affidarsi a esperti se ci si vuole presentare sul mercato in maniera seria e professionale. Adesso abbiamo un'area interna dedicata allo sviluppo ma seguiamo sempre personalmente e con attenzione tutte le trattative, fin dal loro avvio.

Come scegliete gli affiliati Capatoast?

La scelta dei franchisee è un passo importantissimo. Innanzitutto, valutiamo le esperienze pregresse del candidato, la vision e la professionalità. Poi, attraverso incontri 'face to face' ci rendiamo conto se esiste quella sintonia di valori e di obiettivi che riteniamo essere presupposti fondamentali per un reciproco e duraturo rapporto di fiducia e collaborazione.

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

Quelli elencati sono tutti aspetti imprescindibili. I potenziali franchisee vengono attratti dalla forza del brand ma poi, come è giusto che sia, richiedono un'adeguata organizzazione dei processi e una continua assistenza. Fare ricerca, migliorare e innovare rappresentano la nostra priorità perché sappiamo che ogni format, specie se monoprodotto, ha bisogno di novità soprattutto per conservare l'apprezzamento di chi è già cliente.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

In termini di crescita, l'obiettivo è raggiungere quaranta aperture in Italia entro la metà del 2018, iniziando, nel frattempo, a guardare anche all'estero. Poi incrementare l'attenzione alla qualità che già ci contraddistingue, puntare su nuovi canali di business come la consegna a domicilio o il senza glutine e potenziare la comunicazione sul brand. Siamo convinti che, un giorno, Capatoast sarà annoverata tra le aziende che hanno fatto la storia della ristorazione in Italia e la presenza di Marco Micallef, manager esperto nella guida di multinazionali affermate del settore retail, entrato da qualche tempo a far parte della nostra famiglia, ci aiuterà sicuramente in questo senso. Non sarà facile ma noi abbiamo la 'capa'- 'toast'!

M. S.



BLOOKER[®]

BLOOKER
EST
New York
19 90

FRANCHISING BLOOKER

60 NEGOZI IN ITALIA

Apri il tuo negozio Blooker.
info@blooker.com

BLOOKER.COM



Bacio Nero alla conquista del mondo

“È il nostro obiettivo”, afferma **Daniele Onorato**, presidente e ideatore del format di ristorazione siciliano che unisce caffetteria, gelateria, yogurteria, focacceria, pasta e cibo veloce. Oggi conta **60 locali in Italia e all'estero**

In tutto il mondo il food Made in Italy è ricercato, al punto che ci sono paesi in cui hanno successo proposte che suonano italiano (pensiamo al parmesan), ma che di italiano hanno, appunto, solo il suono. Sull'internazionalizzazione ha puntato da subito Bacio Nero, network di ristorazione di origini siciliane, premiato anche con il Food Service Award nel 2014 e nel 2015.

Presente nelle principali città italiane, in Europa e Oltreoceano con circa 60 punti vendita, Bacio Nero “è un concetto di locale semplice, innovativo e di alta qualità, che riunisce le eccellenze della ristorazione italiana come la caffetteria, la gelateria, la yogurteria, la focacceria, la pasta e il cibo veloce, in un'unica formula”, spiega Daniele Onorato, fondatore e presidente.

Nata a Palermo nel 2011 la rete di franchising ristorazione Bacio Nero è l'espressione della trentennale esperienza nel settore dei fondatori. “La nostra realtà, nonostante sia cresciuta così tanto in tutto il mondo, è basata



DAL SUD IN SU



sulla famiglia che è anche il nostro punto di forza. Alla guida del marchio c'è un gruppo di persone che ci ha messo la faccia, i soldi, l'amore e la passione. Restando uniti siamo riusciti a distinguerci per l'altissima qualità dei prodotti che sono sempre però accompagnati da un arredamento tutto made in Italy. Oggi siamo presenti nelle principali città in Italia, Romania, Francia, Svizzera e a breve saremo anche in Inghilterra, Spagna, Costa D'Avorio ed Australia".

Il format in franchising ha suscitato un forte interesse anche all'estero. "Questo perché", continua Onorato, "l'investimento iniziale è contenuto, gli affiliati hanno una vasta scelta di business che va dalla caffetteria alla gelateria, dalla pasticceria alla yogurteria fino al food take away. In più possono contare su un marchio consolidato che li forma e li assiste per tutta la durata del contratto, con ricarichi medi di guadagno tra il 400 e il 700 per cento. Bacio Nero è inoltre una proposta per tutti con una gestione semplificata che ha portato i prodotti tipici italiani e siciliani, più amati, nel mondo". Variabile importante per il successo di un format franchising sono anche i franchisee. "I nostri affiliati, che scegliamo con cura, hanno tutti ottime capacità imprenditoriali, un equo portfolio di clienti ed un'adeguata autonomia economica, e questo è ulteriore punto a favore per la nostra realtà".

Non è certo stato tutto così semplice però. "Le problematiche che si celano dietro la gestione e la creazione di un format in franchising sono molteplici, una delle principali difficoltà che abbiamo dovuto affrontare, e che affronta ogni franchisor il cui core business è il food, è il trasporto del surgelato che incide sui costi. Noi continuiamo con la ricerca e siamo riusciti ad escogitare un sistema di trasporto a temperatura ambiente, che partirà con questo 2017, e che permetterà a noi e a tutti i nostri

affiliati di abbattere i costi con un margine di guadagno decisamente maggiore".

In definitiva nessun business resta in piedi se non si evolve e se non si struttura per raggiungere obiettivi sempre più audaci e Daniele Onorato sembra avere le idee chiare in tal senso: "utilizzando la formula del magnate per eccellenza, Bill Gates, noi puntiamo all'apertura di un Bacio Nero almeno in ogni città del mondo".



M. S.

I NUOVI PROTAGONISTI DELL'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DI IMPRESE E PROFESSIONISTI

AL CENTRO DEL NUOVO PROGETTO SMAU SEMPRE PIÙ OCCASIONI DI INCONTRO E MATCHING CON UN NUOVO ECOSISTEMA DI ATTORI ITALIANI A DISPOSIZIONE NEL SODDISFARE LE ESIGENZE DI INNOVAZIONE DI IMPRESE, PROFESSIONISTI E PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI LOCALI.



SMAU 2017 CONFERMA IL SUO RUOLO DI "MATCHING PLATFORM" PER L'INNOVAZIONE E L'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Smau è oggi la piattaforma indipendente e dinamica scelta ogni anno da oltre 50.000 imprenditori, manager di aziende e di pubbliche amministrazioni (dati Smau 2016) per crescere e aggiornarsi su temi quali **innovazione**, **tecnologia** e **digital**. Grazie ai tanti progetti ed eventi, primo fra tutti il Roadshow, Smau è anche il partner che raccoglie gli operatori dell'ecosistema digitale e ICT, il meglio delle startup italiane, importanti Università e Business School, le Associazioni dell'Industria e del Commercio e tutte quelle realtà che stanno lavorando con passione ed energia per **rilanciare l'economia italiana** e **l'innovazione made in Italy**.

SMAU 2017 È:



BUSINESS MATCHING

Incontra il giusto partner e confrontati con potenziali fornitori per far decollare i tuoi progetti.



ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE

Scopri l'innovazione di startup, incubatori e centri di ricerca e innova con loro la tua impresa.



VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE

Conosci da vicino le imprese e le PA che hanno innovato e impara dai loro casi di successo.



FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO

Aggiornati con i qualificati formatori e i numerosi workshop disponibili in ogni tappa.

TROVA LA TAPPA PIÙ VICINA AL TUO BUSINESS:

PADOVA,
30-31 MARZO

BOLOGNA,
8-9 GIUGNO

BERLINO,
14-15-16 GIUGNO
INTERNAZIONALE

MILANO,
24-25-26 OTTOBRE
INTERNAZIONALE

NAPOLI,
14-15 DICEMBRE

“Così ho vinto la paura del rischio”



A soli due anni dall'apertura, il locale **Giappo** di Pozzuoli ha ricevuto il certificato di eccellenza di **TripAdvisor**. Il titolare **Vittorio Lucci**, affiliato del network, racconta come è cominciata la sua avventura con il **brand campano**

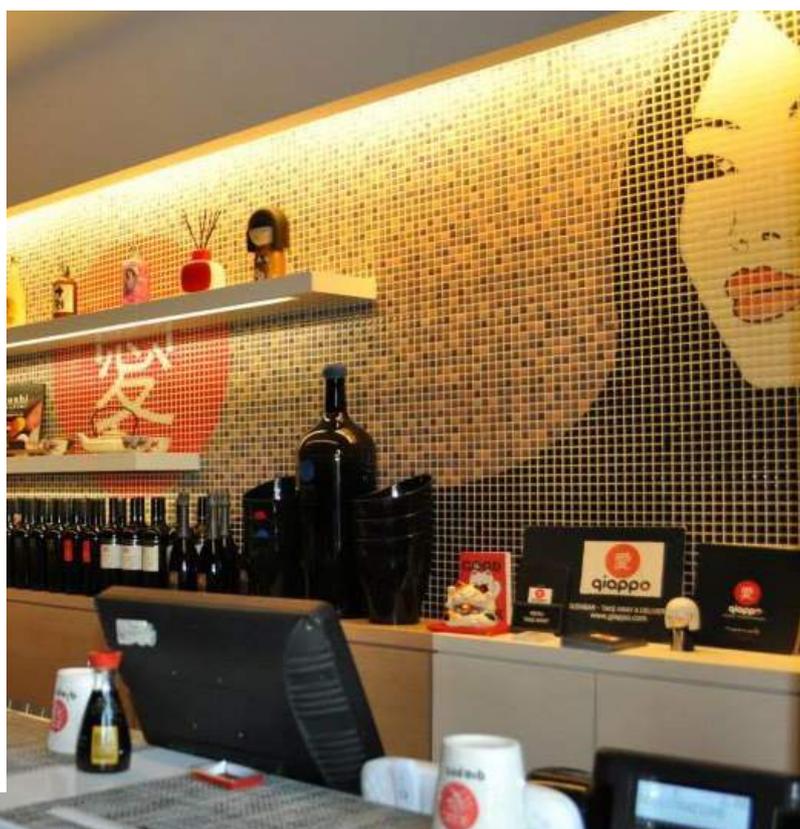
I sushi bar sono una delle tendenze gastronomiche più glamour degli ultimi anni e anche il Sud Italia si è lasciato conquistare dal fascino del cibo orientale.

Il format Giappone, catena di sushi bar tutto campano, ne è una dimostrazione. Nato nel 2007 da un'intuizione di Enrico Schettino, avvocato, si è esteso in breve tempo sul territorio fino a contare, oggi, più di dieci locali aperti in Campania, uno all'aeroporto di Torino e oltre ottanta proposte di affiliazione da valutare provenienti da tutta Italia.

Fiore all'occhiello della catena è il 'Giappo Pozzuoli' che, grazie alla professionalità di Vittorio Lucci, imprenditore 38enne napoletano, ha raggiunto il primato in Campania su TripAdvisor.

Quando ha avviato la sua attività?

Circa tre anni fa. Giappone per me è stata una sfida creativa, uno spunto per potermi spingere fuori dagli schemi della tradizione, in un mix armonico tra accoglienza, cucina orientale e design moderno.





A destra Vittorio Lucci affiliato del brand Giappo durante una serata "sushi e cocktail"

Per aprire una attività non è necessaria una precedente esperienza imprenditoriale

“ L’investimento iniziale è stato di circa 50mila euro. Avevo sempre pensato di voler investire in una attività e con Giappo ho trovato il coraggio di farlo ”

Come ha conosciuto il brand Giappo?

Alla fine del 2012, essendo un amante delle specialità gastronomiche giapponesi, ho deciso di seguire un corso di preparazione del sushi. Tra le tante scuole del napoletano ho scelto quella creata da Giappo che rispondeva a tutte le mie esigenze. Una volta lì, mi sono avvicinato al brand e al suo creatore, Enrico Schettino, e mi sono lasciato rapire dal suo modo unico di concepire la cura per il cliente, trasformando ogni pasto in un'esperienza esclusiva.

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

Circa un anno ma solo perché mi sono preso tutto il tempo che ho ritenuto necessario per valutare ogni location nei minimi dettagli. Questa lungimiranza è stata premiata con il locale sul lungomare di Pozzuoli.

Quanto ha investito per dare inizio all'attività?

L'investimento iniziale è stato di circa 50mila euro. Fortunatamente avevo già il capitale per partire. Avevo sempre pensato di voler investire in una qualche attività e con Giappo ho trovato il coraggio di farlo, anche se non avevo alcuna esperienza nel settore food né tanto meno nella gestione di un sushi bar.

Perché ha scelto di aprire un'attività come affiliato?

Perché Giappo mi ha conquistato, ho creduto sin da subito in questo marchio, che racchiude in sé un'anima glamour e una fusion. Poi devo dire che, essendo alla mia prima esperienza, volevo affidarmi a un format già strutturato e collaudato.

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

Il rischio imprenditoriale. Avevo tutte le paure che ogni neofita può avere riguardo all'apertura di una qualsivoglia attività. L'ho superata, però, grazie alla passione, dedizione e professionalità che, insieme alla mia speciale squadra, approfondiamo ogni giorno nel nostro sushi bar.

E la soddisfazione più grande?

Sicuramente essere il locale Giappo più gradito in Campania a soli due anni dall'apertura, come dimostra il certificato di eccellenza di TripAdvisor, ricevuto grazie alle oltre trecento recensioni eccellenti dei nostri clienti che ci dimostrano il loro gradimento ogni giorno. Ecco, sapere di aver fatto qualcosa di straordinario è ciò che conta davvero per noi e ci rende orgogliosi.

Mariella Simeoli

Chi ben comincia...

*Per avere successo come affiliato è importante scegliere il **settore** e il **brand** che fanno per noi. Ma c'è un **pre-requisito** fondamentale per entrare in una rete con il piede giusto. E non è il budget*

Avete scelto il settore. E poi avete trovato il brand giusto per aprire la vostra attività in franchising. Quello che vi dà fiducia e che, conti alla mano, vi prospetta un buon margine di guadagno. Ma prima di firmare il contratto, oltre a tutte le verifiche legali, di mercato, commerciali, serve un ultimo indispensabile confronto. Quello con se stessi. Perché quello dell'affiliato è un mestiere che richiede alcune caratteristiche particolari e conviene averle in partenza, o essere disposti a mettersi in gioco per apprenderle, se si vuole avere successo con l'affiliazione commerciale.

LE DOMANDE CHIAVE

1) Sei disposto a seguire regole stabilite da altri?

Ricorda: l'affiliato ha il compito di far funzionare al meglio il sistema messo a punto dal franchisor, così com'è.

2) Sei disposto ad apprendere nuove competenze?

Ricorda: se vuoi affiliarti a una rete in franchising, devi mettere da parte le tue convinzioni o pregiudizi o esperienze su come si conduce un business e metterti in gioco.



Che cosa fa davvero il franchisee

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

In pratica questo vuol dire che l'affiliato (franchisee) non è un socio del franchisor, ma un soggetto indipendente che commercializza i beni o servizi offerti dall'affiliante, che entra a far parte della sua rete commerciale insieme ad altri affiliati.

Che godrà tra gli altri del vantaggio di avere a disposizione un brand noto e un know how consolidato, ma che avrà poco margine di manovra e poco spazio per iniziativa e creatività.

Scopri se sei pronto a fare rete

In America i franchisee di successo vengono chiamati anche "Formula Entrepreneurs". In altri termini, l'affiliato può essere paragonato a un pilota a cui viene data la migliore macchina possibile. Che viene formato e supportato nella sua attività e che ha il compito di far funzionare al meglio il sistema messo a punto dal franchisor, così com'è.

E quindi la domanda chiave che un aspirante franchisee deve farsi è: **sono disposto a seguire regole stabilite da altri?**

Questo vale per i neofiti, giovani neolaureati per esempio, ma anche per chi si avvicina al franchising già con un background imprenditoriale o manageriale.

Tra quanti decidono di aprire una attività come franchisee ci sono infatti anche manager o imprenditori che vogliono diversificare il proprio business o investire la liquidazione della precedente occupazione. In questo caso, parte della formazione ruota proprio intorno alla capacità di mettere da parte le proprie convinzioni o pregiudizi o esperienze su come si conduce un business e seguire le indicazioni del franchisor su come il business debba essere portato avanti. Il sistema di regole va dal marketing ai fornitori, ai prodotti o servizi da offrire ai clienti. Per chi ha avuto una precedente occupazione da dipendente inoltre, vale la pena ricordare che il successo di un imprenditore si misura più con i risultati che sui riconoscimenti da parte dei propri superiori. Chi vuole intraprendere la strada del franchising dovrebbe saper cambiare il proprio approccio in questo senso. E qui la domanda da farsi è: **sono disposto ad apprendere nuove competenze?** Se hai risposto sì a entrambe le domande, il tuo viaggio come franchisee parte nel migliore dei modi.

Antonella Roberto

Per chi pensa “oltre”

*Yamamay, Carpisa,
Primadonna
Collection e
Rossopomodoro:
nomi eccellenti
del **Made in
Sud** sviluppano
all'estero con il
master franchising*

Nei moderni mercati sempre più global, le strategie di sviluppo di molti brand in franchising prevedono frequentemente l'espansione del proprio format in paesi esteri attraverso la formula di affiliazione definita **"master franchising"**.

Tale sistema prevede la possibilità da parte di un marchio di concedere a un altro soggetto, definito appunto *master franchisee*, la facoltà di esercitare il ruolo di franchisor all'interno del territorio concesso, in esclusiva e dietro corrispettivo finanziario e di stipulare quindi, con soggetti terzi, contratti di affiliazione.

Anche se la forma di master franchising più diffusa è quella di un marchio che si avvale di un master per la penetrazione di un mercato estero, sono possibili anche casi in cui la concessione del territorio avviene all'interno del mercato nazionale, attraverso la concessione di una regione o di un gruppo di regioni.

MASTER FRANCHISING IN POCHE PAROLE

Accordo tra due imprese in base al quale una, l'affiliante (franchisor), concede a un'altra, l'affiliato principale (master franchisee), dietro corrispettivo finanziario diretto o indiretto, il diritto di sfruttare un franchising allo scopo di stipulare accordi di affiliazione con terzi, i cosiddetti affiliati nazionali (franchisee o sub-franchisee), in regime di esclusiva territoriale e con un impegno operativo definito da uno specifico business plan.

Lo sviluppo attraverso un **master franchisee**

Per un marchio internazionale la scelta di avvalersi del master franchising può essere utile per diffondersi nei mercati dove il brand non è ancora conosciuto. Se ci si avvale di un master infatti gli investimenti necessari sono decisamente più bassi rispetto a un'iniziativa imprenditoriale autonoma, e meno rischiosi, considerato che non si conoscono

perfettamente le caratteristiche del paese dove si esporta il proprio format (legislazione, mercato, target, ecc.). Tali lacune possono essere colmate grazie al master "locale" che, con le adeguate conoscenze del territorio e del mercato, può attenuare i possibili rischi dell'investimento. **Il master franchisee diventa franchisor nel territorio che gli viene concesso,** con tutti gli obblighi che comporta, come la realizzazione di un punto pilota gestito direttamente, la selezione degli affiliati, il trasferimento del know-how, la sottoscrizione di contratti con il conseguente incasso di fee d'ingresso e di royalties, l'organizzazione o la supervisione nella direzione dei punti e la necessaria assistenza commerciale e gestionale. Nell'avviamento della rete da parte del master, la casa madre dovrà tenere sotto controllo alcuni fattori critici primo tra tutti l'adeguamento del concept al mercato del paese target. Il franchising prevede la replicazione di format identici, ma quando si tratta di esportare lo stesso format in un paese estero non si può non tenere conto delle abitudini e dei gusti locali, pur mantenendo la propria identità.

In secondo luogo, è importante scegliere master franchisee affidabili e solidi, che abbiano un "pedigree" imprenditoriale noto e consolidato. Ciò garantisce una certa affidabilità nella gestione della franchise e permette un minor controllo diretto sugli affiliati locali.

Secondo Confimprese, l'Associazione delle imprese del commercio moderno, sono 465 i punti vendita che le catene italiane socie prevedono di aprire in tutto il mondo, la gran parte delle quali proprio attraverso la formula del master franchising.

Tra queste spiccano alcuni nomi eccellenti del **Made in Sud,** come **Yamamay** e **Carpisa,** che apriranno nei prossimi mesi circa 120 negozi in Europa ma anche in Oriente, in America Latina e in Nord Africa, nonché l'azienda pugliese **Primadonna Collection,** che sarà presente in Francia, Spagna, Germania, Croazia, Slovacchia e Russia con 15 nuovi negozi in franchising. Nel settore food spiccano ancora altri brand del sud Italia, come **Rossopomodoro,** che aggiungerà ai suoi 23

locali all'estero altri 4 ristoranti fra Stati Uniti e Inghilterra.

La diffusione dei marchi nostrani rappresenta in pieno la dimensione "glocal" di cui si diceva in apertura: prodotti propriamente Made in Italy, come la pelletteria o la ristorazione tipica (la pizza) diventano globali, grazie alla più semplice diffusione permessa dalla formula franchising.

Diventare master franchising per un brand straniero

Importare un brand estero in Italia e svilupparne una rete franchising rappresenta una scelta impegnativa, sia da un punto di vista economico che gestionale.

All'inizio l'iter è molto simile a quello dell'apertura di un franchisee. Gli obblighi previsti dal contratto sono pressoché gli stessi: il master è tenuto a versare una fee d'ingresso alla casa madre e a pagare delle royalties periodiche, nonché a seguire le linee guida nella gestione e nella diffusione della rete nel proprio territorio, anche attraverso l'apertura di un punto vendita pilota gestito direttamente. Insieme a questo dovrà poi provvedere alla ricerca di nuovi franchisee e alla gestione della propria rete.

Bisogna valutare attentamente quale format si intende importare nel proprio paese, esaminando le stesse variabili accennate precedentemente, ma ponendosi dall'altro lato della barricata. Gli elementi su cui puntare per assicurarsi il successo della propria rete possono essere la notorietà di un brand, un prodotto tipico da importare e un servizio non ancora presente nel mercato di approdo.

PERCHÉ SÌ

Con il master gli investimenti necessari per crescere all'estero sono più bassi e meno rischiosi rispetto ad un'iniziativa imprenditoriale autonoma

ATTENZIONE

È importante scegliere master franchisee affidabili e solidi, che abbiano un "pedigree" imprenditoriale noto e consolidato

Bianca Truppa

Che cosa serve al franchising italiano

Le priorità per il settore di **Alessandro Ravecca**, neoeletto Presidente di **Federfranchising-Confesercenti**, già socio fondatore e Presidente di **Cibiamo Group**

di Tiziana Pikler

"Fiera del franchising, Londra 2009. Nello stand entrano persone preparate che chiedono informazioni precise, dal manuale operativo alle attività di marketing, dalla fee alle royalty. Cambiamo nazione e arriviamo a ieri, fiera del franchising a Marsiglia 2016: incontriamo gli stessi visitatori preparati. In Italia sul fronte della cultura del franchising c'è ancora molto da lavorare". Si presenta così Alessandro Ravecca, nuovo presidente nazionale di Federfranchising, l'associazione di categoria Confesercenti che unisce franchisor (quasi ottanta aziende associate) e franchisee. Classe 1967, Ravecca, socio fondatore e presidente di Cibiamo Group, succede a Patrizia De Luise, in carica per ben quattordici anni.

Presidente Ravecca, perché in Italia parliamo ancora di una mancanza di cultura del franchising?

Il nostro è un paese noto per essere pieno di piccoli imprenditori di se stessi, un po' come tutti siamo allenatori della nazionale di calcio. La nostra iniziativa è forte, ci siamo sempre inventati un mestiere o qualcosa da fare. Ci troviamo quindi davanti un terreno abbastanza arido per quanto riguarda la cultura del franchising perché, più che nuovi imprenditori, dobbiamo formare quelli che, dopo aver fatto altre esperienze, a volte anche con poco successo, si affidano a un brand o a un format vincente già sperimentato da altri.

Quali saranno le priorità dei suoi primi cento giorni di presidenza?

Nei nostri primi cento giorni faremo una cultura del franchising interna. Creeremo dei gruppi di lavoro coinvolgendo franchisor e franchisee, che rappresentano la nostra forza, su sei azioni di lavoro che riguarderanno il recruiting, il credito, la formazione, l'internazionalizzazione, la normativa e il network, attraverso la promozione e gli eventi necessari per diffondere la cultura del franchising. In ogni Confesercenti provinciale nascerà un punto di informazione dedicato alle affiliazioni. Partiremo con tre progetti pilota, uno al Nord, uno al Centro e uno al Sud e li metteremo subito in competizione per vedere come risponde il territorio.

A proposito di territorio, è più difficile fare impresa al Sud?

Che sia più facile per gli imprenditori del Sud fare impresa al Nord, e varcare addirittura i confini nazionali, di quanto non sia viceversa credo possa considerarsi un dato oggettivo. Questo perché al Sud questa capacità imprenditoriale è molto più sviluppata. Ritengo si tratti solo di una questione di organizzazione e di conoscenza: un imprenditore è in grado di comprendere le opportunità offerte da un sistema franchising. Adesso, grazie anche al vostro magazine che è nato a Napoli, ci sarà un nuovo ponte importante per diffondere ulteriormente la cultura del franchising pure al Sud.



Chi è Alessandro Ravecca

- Socio Fondatore e presidente di Cibiama Group
- Presidente provinciale di Confesercenti La Spezia
- Membro del Consiglio CCA delle Riviere di Liguria
- Presidente della Contea del Levante Ligure
- Presidente Cescot di La Spezia
- Dal 2005 al 2016 membro del Consiglio della Camera di Commercio Industria e Artigianato di La Spezia e Membro di Giunta
- Dal 1992 al 2006 Presidente del Centro Commerciale Centroluna Ipercoop a Sarzana (SP)



Per diffondere la cultura del franchising, oltre ai mezzi di comunicazione, sono necessari anche degli eventi specifici. Cosa ne pensa della fiera che si terrà a Napoli il prossimo mese di maggio?

Gli eventi per promuovere il franchising sono comunque un volano di interesse e di crescita, e questo naturalmente vale anche per il Salone di Napoli. La nostra associazione ha svolto negli anni un lavoro importante per diffondere la cultura del franchising attraverso i Franchising Day, siamo consapevoli di quanto possa essere importante un'azione diretta sul territorio.

Per concludere. Da qui a quattro anni cosa vorrebbe aver realizzato?

Vorrei aver fatto qualcosa di veramente concreto per far crescere la cultura del franchising in Italia.

“ La nostra associazione ha svolto negli anni un lavoro importante per diffondere la cultura del franchising attraverso i Franchising Day

”

CIBIAMO GROUP

La società, di cui Alessandro Ravecca è presidente, è specializzata nella creazione e nella gestione diretta e in franchising di format di ristorazione veloce di qualità. Nata nel 1992, oggi conta 81 locali in Italia con quattro brand.

Cibiamo

Un nuovo concept della panetteria "made in Italy" con banco a vista e prodotti tipici della tradizione fornaia italiana come la pizza e la focaccia insieme a panini, insalate e piatti freddi.

La Bottega del Caffè

Caffetteria specializzata nell'offerta delle migliori miscele di caffè declinate nelle varie ricette della tradizione italiana, insieme a cappuccini regionali, brioche farcite al momento, pasticceria selezionata e panini gourmet.

Virgin Active Cafè

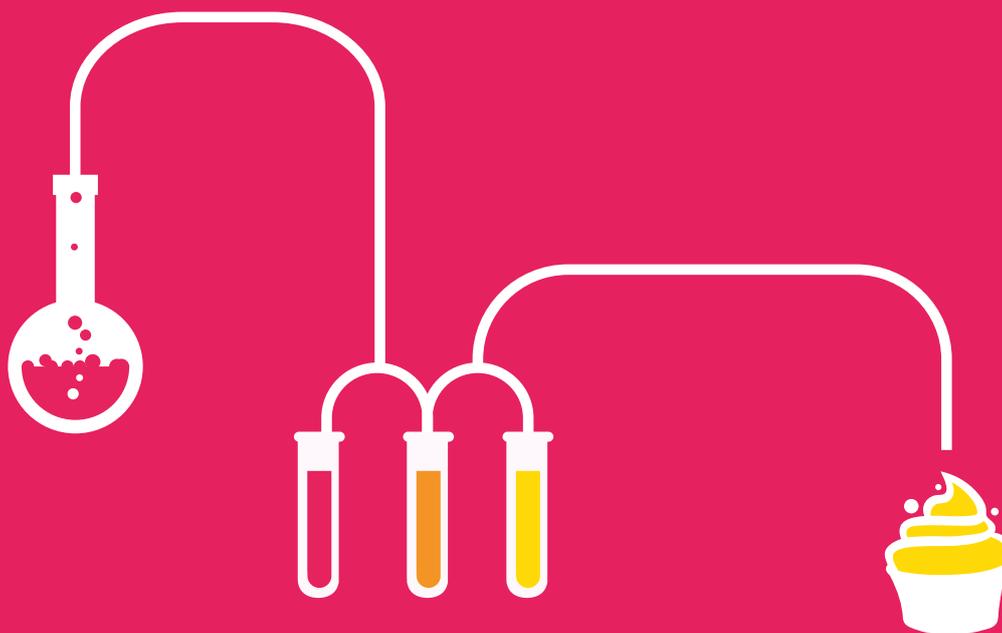
È il format di caffetteria e ristorazione veloce all'interno dei centri Fitness Virgin Active con menù studiati per integrare al meglio allenamento e alimentazione.

Mondadori Cafè

Libreria e ristorazione si uniscono per creare una nuova cultura dell'ospitalità, non più dedicata solo al consumo ma anche alla permanenza. Insieme ai prodotti della caffetteria selezionata, si trovano menù vegetariani, vegani e per i più piccoli.

LO YOGURT

E' UNA SCIENZA ESATTA!



DIFFERENTI PER

Qualità delle materie prime
Topping e Ampie varietà di Gusti
Materiale Pubblicitario
Investimento minimo

COSA CHIEDIAMO

Non è richiesta NESSUNA Fee d'Ingresso
Non è richiesta NESSUNA Royalties
Durata del Contratto: minimo 3 anni
Non è richiesta NESSUNA esperienza pregressa



Centro commerciale La Cartiera - 80045, Pompei (NA)

Corso Italia, 134 - 80067, Sorrento (NA)

P.Iva 07120491217

franchising@yolab.it



L'originale storia di un Grande Successo!

Giri di Pasta, il format in cui la classica frittata di pasta partenopea si trasforma in un delizioso cerchio take away dalle moltissime varianti, farcite con ingredienti locali di prima qualità.

Un'idea originale e vincente che ha riscosso un grandissimo successo sin dall'apertura. Oltre 300 apprezzamenti da parte di esperti, un fenomeno unico nei social networks e una media altissima di vendite giornaliere.

Entra nel giro anche tu!

Aprire un Giri di Pasta, è davvero semplicissimo...



locale dai
30 ai 50 mt2



investimento
accessibile

» consegna del locale
chiavi in mano



Palermo più smart con Cisco e Italtel

Il protocollo d'intesa siglato recentemente tra la multinazionale americana e il comune siciliano punta su **formazione, tecnologie smartcity e startup**. Il progetto viene sviluppato con la collaborazione di **Italtel**

"Sono particolarmente orgoglioso di questo accordo con il Comune di Palermo, perché le sue caratteristiche rispecchiano pienamente il nostro approccio alla digitalizzazione, che mette alla pari lo sviluppo delle infrastrutture tecnologiche e lo sviluppo delle opportunità per la società, attraverso il sostegno all'innovazione e alla formazione. Il Sud, Palermo, hanno forza e voglia per innovare e noi siamo pronti a dedicare al progetto tutta la nostra esperienza e creare insieme una piattaforma aperta per imparare, sperimentare e creare innovazione, a disposizione di tutti."

Trasformare Palermo in un "laboratorio a cielo aperto" di innovazione tecnologica e sociale, che getti le basi per una smart community. In altre parole, una comunità intelligente e interconnessa, dotata di una rete di infrastrutture e di competenze che faciliti la realizzazione di nuovi servizi e dia spazio al potenziale di innovazione già presente nel territorio. E' l'obiettivo del protocollo d'intesa siglato recentemente tra Cisco, multinazionale tra i leader mondiali del settore IT, e il Comune di Palermo. L'accordo

si avvale anche della collaborazione di Italtel S.p.A, azienda che è anche storicamente presente nel territorio siciliano, in particolare con un centro di competenza per l'Internet of Things che ha sede a Carini (PA). Il protocollo di intesa prevede lo sviluppo di tre filoni di attività, legati alla **formazione** - intesa anche come strumento di inclusione sociale - alla implementazione di tecnologie **smart city** e al supporto per lo **sviluppo territoriale** e le **startup**.



Agostino Santoni
Amministratore Delegato di Cisco Italia



Un “laboratorio a cielo aperto”

Nel quadro del protocollo si dà il via a un progetto per creare nel centro della città, al cuore del cosiddetto “Percorso Arabo Normanno, patrimonio riconosciuto da UNESCO, un'area dotata di una piattaforma tecnologica innovativa, che crea le condizioni necessarie per lo sviluppo di nuovi servizi “smart” per il cittadino, le imprese, i turisti.

Il progetto prevede la copertura dell'area con connessione Wi-Fi e la creazione di una piattaforma tecnologica “in cloud”, sostenuta dalle più moderne soluzioni data center. Sarà sviluppata congiuntamente dalla società in house per i servizi informativi del Comune di Palermo SISPI, da Cisco e da Italtel, con il supporto dell'Assessorato all'Innovazione del Comune e relativa area preposta.

Si realizza così un “living lab” – un laboratorio a cielo aperto che offre a cittadini, imprese, startup una base tecnologica sicura ed efficiente per sviluppare e offrire prodotti o servizi innovativi rivolti ai più diversi pubblici: abitanti, turisti, altre imprese, amministrazioni locali.

Modello Copenhagen e Milano

Il progetto è stato così concepito ispirandosi a esperienze di successo a livello internazionale, ad esempio una simile iniziativa di living lab realizzata in collaborazione con Cisco nella città di Copenhagen. Si tratta, inoltre, di un modello applicato - su scala molto più vasta - in occasione di Expo Milano 2015, quando fu realizzata nel sito dell'evento una smart city dotata di infrastrutture di nuova generazione

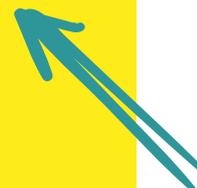
create da Cisco e dagli altri partner tecnologici; la piattaforma tecnologica creata, aperta allo sviluppo di prodotti e servizi a tutti gli attori presenti sul territorio, ha creato una “rete” di servizi innovativi per i cittadini rimasta in eredità dopo la chiusura dell'evento.

“(…) L'accordo con un'azienda leader mondiale come Cisco e la collaborazione con Italtel e Università ci permettono di gettare le basi per una programma di ampio respiro che ruota attorno all'innovazione a 360 gradi. Innovazione intesa come utilizzo delle più moderne infrastrutture e tecnologie digitali, ma soprattutto innovazione nell'approccio ai problemi e nella ideazione delle soluzioni (...)”, ha dichiarato Leoluca Orlando, Sindaco del Comune di Palermo.

Fonte: www.cisco.com

IL FESTIVAL DELL'INGEGNO

C'è tempo fino al 31 gennaio per rispondere alle call delle aziende che partecipano al Festival dell'Ingegno, appuntamento inaugurato nel 2016 che diventerà annuale. Entro i primi cinque giorni del mese di marzo gli Enti/Aziende comunicheranno al Comune di Palermo e all'Università degli Studi gli esiti della loro valutazione. Per tutte le informazioni su regolamento e modalità di partecipazione clicca qui: <http://www.unipa.it/amministrazione/area2/uoa07bis/.content/documenti/MODALITA-OPERATIVE-FESTIVAL-DELLINGEGNO-ULTIMA-VERSIONE-2.pdf>



Arrivo
all'Expo
con dei
progetti
per i miei
investimenti



19-22
marzo 2017
PARIS
PORTE DE VERSAILLES

36 000
imprenditori

1 000
Candidati
al Master
Franchising

460
Marche
in franchising

LATE OPENING
MONDAY 20 MARCH
★ TILL 9.00 PM ★

Seguiteci

@Franchise_Expo f Franchise Expo

Esco con nuove
opportunità per il mio
business



John
Investitore master
franchisee

Lionel DINDJIAN
Direttore generale
Mail Boxes Etc.

Ordina il badge su
www.franchiseparis.com
business@franchiseparis.com
Codice FP17W2

Partecipa al più grande evento del franchising internazionale ed entra in relazione con più di 460 marche di 87 settori di attività e 23 paesi. Vieni a conoscere le esperienze di imprenditori di successo che sono alla ricerca di partner su nuovi mercati. **Partecipa alle conferenze dedicate allo sviluppo internazionale.**

Il marketplace del franchising internazionale

An event:



Organised by:



La Campania punta sulle startup

E SMAU, roadshow dedicato a imprenditori, manager di aziende e pubbliche amministrazioni per crescere e aggiornarsi su temi quali innovazione, tecnologia e digital, investe su Napoli. Le case history Pandora Group e 3DRap

di Viviana Cianciulli

La Campania è la quarta regione italiana per numero di startup, **422**, ed è la prima del Mezzogiorno. E quindi Napoli non è stata scelta a caso come tappa finale di Smau 2016, il roadshow dedicato ad imprenditori, a manager di aziende e alle pubbliche amministrazioni per crescere e aggiornarsi su temi quali innovazione, tecnologia e digital. La tappa napoletana ha chiuso con numeri importanti, **50 aziende, di cui 22 startup, 17 casi di successo del territorio e 50 workshop** per scoprire una Campania sempre più innovativa e aperta a mercati internazionali. "La due giorni dello Smau è l'ultima tappa di un percorso fruttuoso cominciato un anno fa, ed è la partenza di un nuovo programma di crescita ed innovazione che guarda alla cooperazione interregionale e agli orizzonti internazionali", ha affermato Valeria Fascione, Assessore regionale alle startup, all'innovazione e all'internazionalizzazione.

Grazie ai tanti progetti ed eventi, Smau è divenuto negli anni un incubatore che raccoglie operatori dell'ecosistema digitale e ICT, il meglio delle startup italiane, importanti Università e Business School, le Associazioni dell'Industria e del Commercio e tutte quelle realtà che con passione ed energia

lavorano per rilanciare l'economia italiana e l'innovazione 'made in Italy', come conferma il suo Presidente, Pierantonio Macola, "in questi anni abbiamo raccolto migliaia di casi di eccellenza, che compongono oggi un archivio molto articolato, consultabile online sul nostro sito e con il Premio Innovazione Smau trasformiamo i casi di successo in baluardi per quelle aziende ed enti locali che ancora non hanno avviato progetti di innovazione".

SMAU È UN ECOSISTEMA DI:

50.000 imprenditori, manager dirigenti e professionisti
200.000 contatti profilati
2.200 giornalisti economici e di settore **oltre 1.000** aziende e top player del settore ICT e digital **oltre 500** selezionate startup italiane e **700** workshop.

Due startup campane: Pandora Group e 3DRap

Alessia Guarnaccia
fondatrice di Pandora Group



Pandora Group è specializzata nella trasformazione di scarti e rifiuti in pannelli sandwich

per ottenere sistemi prefabbricati orientati al risparmio energetico. Ideata e creata da Alessia Guarnaccia, giovane architetto e imprenditrice napoletana, la Pandora Group è titolare di 7 diritti di privativa industriale, tra cui 2 brevetti industriali già acquisiti. *“La nostra mission”* - sostiene l'ideatrice - *“è nobilitare gli scarti donando loro un valore estetico oltre che funzionale, non nascondendoli ma ripensandoli per un nuovo ciclo di vita. La bontà del nostro progetto, tutto napoletano, ci ha portato lontano. Siamo arrivati primi a Smau Berlino 2015 e successivamente portavoce dell'UNIDO, agenzia dell'ONU per lo sviluppo industriale, nella creazione di ponti relazionali con imprese ed istituzioni in alcuni paesi del Mediterraneo tra cui Libano, Tunisia ed Egitto”*.

I fondatori di 3DRap:
Beniamino Izzo, Domenico Orsi, Davide Cervone, Antonio De Stefano



Il laboratorio digitale di prototipazione **“3DRap”** è nato dall'iniziativa di quattro giovani studenti di ingegneria meccanica originari di Avellino, con l'obiettivo di innovare il settore della progettazione.

“3DRap fonda il proprio business sullo sviluppo di idee, partendo semplicemente da una bozza su carta e assistendo il cliente durante tutte le fasi di realizzazione: dalla progettazione all'ingegnerizzazione e la prototipazione fino alla realizzazione dell'idea, riducendo così tempi e costi, grazie a tecnologie avanguardistiche come la nostra Poly”, spiega Beniamino Izzo, portavoce e cofondatore del gruppo. *“Si tratta di una stampante 3D multitool, realizzata interamente da noi, composta da materiale biodegradabile stampato anch'esso in 3D, in grado di disegnare su post-it, stampare in 3D prototipi di plastica e cioccolato. È portatile grazie al funzionamento a batteria, caratteristica che la distingue da tutte le altre. Forti delle partecipazioni a Smau, all'Arduino Day e alla Technology HUB, in cui abbiamo raccolto notevole interesse tra gli operatori del settore, abbiamo deciso di lanciare una campagna di crowdfunding, per l'avvio della produzione e della distribuzione della nostra stampante Poly”*.



Food&franchising,



*In una costellazione di imprese interesse per i **sistemi a rete**, importanti performance di fatturato. vitale laboratorio di format che*

Il food non conosce crisi. O almeno così sembra. Gli italiani adorano mangiare e soprattutto degustare i cibi tradizionali, più di loro i turisti e gli stranieri sono amanti della cucina del Bel Paese, in tutte le sue declinazioni. Nel 2015 il fatturato dell'agroalimentare italiano ha raggiunto i **135 miliardi** sotto la spinta del record storico delle esportazioni e della ripresa dei consumi interni, secondo l'ultima analisi della Coldiretti. *"L'agroalimentare è il secondo comparto manifatturiero Made in Italy, che svolge però – sottolinea la Coldiretti – un effetto traino unico sull'intera economia per l'impatto positivo di immagine sui mercati esteri dove il cibo Made in Italy è sinonimo di qualità".* In questo contesto, tra nuove aperture e format innovativi, il franchising si afferma come un settore vitale.

Il food infatti è tra le categorie meglio rappresentate nel settore dell'affiliazione commerciale. **Nel 2015 la ristorazione nel suo complesso è arrivata a quasi 2,5 miliardi di fatturato (nel 2013 erano 2 miliardi).** Numerosissimi i nuovi format: american diners,

bistrot e bar vegani, patatine e pollo fritto, street food mobile (ape car) e poi la crescita dei ristoranti a tema ed etnici (messicani, tex-mex, sushi, etc.). Aumenta l'offerta anche per bar, pub, enoteche, chupiterie, etc. Anche la GDO Food in franchising segna una crescita del giro d'affari nel 2015 del +2,5% (compresi anche alimentari specializzati che vendono ad esempio prodotti regionali) ed incide del 31,5% (quasi 7,5 miliardi di euro) sul totale del fatturato (fonte Rapporto Assofranchising Italia 2015).

Risultato rilevante se si considerano le peculiarità del nostro territorio, della nostra cultura e del nostro tessuto imprenditoriale che rendono il mercato nostrano terreno fertile ma complesso in relazione anche alle differenze gastronomiche fra Nord e Sud, fra regione e regione, fra città e città, oltre alle considerevoli 'colonizzazioni' (in franchising) di potenti brand globali come Starbucks, McDonalds e Pizza Hut, che ha reso celebre la pizza nel mondo.



direzione **Sud**

individuali crescono i segnali di che nel 2015 hanno registrato
Il Mezzogiorno si afferma come un mixano tradizione e innovazione



di Viviana Cianciulli

Un mercato a due velocità

I numeri del franchising fotografano però solo una parte del panorama imprenditoriale del settore nel nostro paese. I sistemi a rete infatti si stanno facendo spazio in una realtà dove buona parte degli imprenditori tende

ancora a preferire punti vendita gestiti in proprio con proposte culinarie tradizionali.

La ditta individuale resta di fatto la forma giuridica prevalente, in particolare nelle regioni del Mezzogiorno dove la quota sul totale raggiunge soglie che arrivano ad oltre il 70% del numero complessivo delle imprese attive, come nel caso della Calabria (Rapporto Annuale - Ristorazione 2015 - Fipe). Tra tutte le tipologie di attività ristorative molte sono gestite a livello familiare, soprattutto al Sud. Per questo i segnali di cambiamento fanno particolarmente notizia, perché indicano che seppur lentamente, anche le realtà più tradizionali stanno iniziando a rivolgersi al franchising come importante motore di sviluppo. Ne è un esempio la storica pizzeria **Da Michele**. Nata nel cuore di Napoli, punto di riferimento di una tradizione culinaria tramandata da padre in figlio, di generazione in generazione, ha scelto la formula dell'affiliazione commerciale per aprire a Roma, Londra e Tokyo.



Perché SPRECARE **ENERGIE** in tante **attività**



SPEDIZIONI



SHOPPING



ASSICURAZIONI



FINANZIAMENTI



PAGAMENTI



VISURE



INTERNET&VOCE



VIAGGI



POS

Apri uno Store UniPoste,
scegli tra le 3 formule di affiliazione
che più ti *somigliano* e scopri come finan-
ziarla. Chiama al numero verde o visita il sito
web per avere tutte le informazioni
di cui hai bisogno.

NUMERO VERDE
800 24 26 16

quando puoi
concentrarle in
UNIPOSTE?!

UniPoste S.p.A. | via Ludovisi 35, 00187 - Roma
www.uniposte.it | info@uniposte.it

Tendenza street

La crisi degli ultimi anni ha portato alla proliferazione di modi differenti di fare business. Ne sono un esempio i *food truck*, con lo *street food*, che hanno visto un boom di attività avviate negli ultimi cinque anni. Già rispetto allo scorso anno infatti, la ristorazione ambulante ha segnato una vertiginosa crescita del 13% con ben 2.271 imprese attive nel 2016, con la Puglia prima regione del Sud Italia per realtà registrate (271), e seconda d'Italia solo dopo la Lombardia, seguita comunque da Sicilia (201) e Campania (189). È questo il dato che emerge dalla relazione diffusa dalla Coldiretti su dati Unioncamere relativi al marzo 2016 dal titolo "Cibo di strada tra rischi ed opportunità".

Il successo dei ristoranti su quattro ruote sta quindi cambiando l'immagine del cibo di strada, che da snack povero e rapido si sta tramutando in cibo di qualità da gustare come aperitivo in occasioni mondane. Numerosi gli esempi da citare, come il *food truck* Sud Italia di Silvestro Morlando, 26enne di Pescara di origini napoletane, che ha conquistato gli inglesi della City con la sua pizza a portafoglio e il suo furgone con forno a legna itinerante. Oppure *ApEat: la Sicilia vien mangiando*, iniziativa di cinque ragazzi messinesi che hanno deciso di portare il primo franchising di "cibo da strada" in tutta Italia.

Negli ultimi 5 anni è stato boom di food truck e street food



I NUMERI DEL FOOD:

135 miliardi di euro il fatturato dell'agroalimentare italiano nel 2015.

2,5 miliardi di euro il fatturato della ristorazione in franchising nel 2015.

Made in Italy da esportazione

Discorso a parte merita, infine, il 'Made in Italy' che è divenuto ormai il perfetto format da esportazione, con centinaia di nuovi locali aperti ogni anno. Un vero e proprio boom per le catene italiane che, dopo anni di rodaggio in patria, stanno iniziando a diventare grandi anche oltre confine. Tra i punti vendita in franchising aperti all'estero la rappresentanza del Sud è importante. *Rossomodoro*, *Fratelli la Bufala* e *Bacio Nero*, solo per fare alcuni nomi, ma anche realtà più tradizionali come *Nonna Lia* che, con i suoi panzerotti pugliesi, ha conquistato Ibiza.



Store Fratelli la Bufala, Dubai



Sud Italia alla City di Londra

A destra Silvestro Morlando 27 anni



*Il prossimo obiettivo è **aumentare** i van nei mercati della città inglese*

La tradizione culinaria italiana unita alla tipologia ristorativa più diffusa negli altri paesi, quella dei *food truck*. È stata la strategia di **Silvestro Morlando**, 27enne di Pescara, che sforna ogni giorno la pizza a portafoglio napoletana, con la sua realtà su quattroruote "Sud Italia", nella City di Londra.

Perché ha deciso di trasferirsi all'estero?

Ho deciso di trasferirmi a Londra cinque anni fa, nonostante avessi un negozio di proprietà e la contrarietà dei miei genitori. I primi tempi sono stati un po' duri, ho vissuto in un ostello e ho trovato diversi lavori come lavapiatti, fino a quando non sono stato assunto in una pizzeria in uno dei quartieri più frequentati della City. È iniziato tutto da qui.

Come è nata l'idea di Sud Italia?

Sebbene si continui a declamare la qualità italiana nei ristoranti esteri, quasi nessuno utilizza veramente i prodotti nostrani. Questa constatazione e la passione innata per la pizza, visti i trascorsi da fornai della mia famiglia di origini napoletane, mi hanno spinto a portare avanti un discorso tutto mio. Con il mio socio dell'epoca, abbiamo deciso di iniziare dalla strada. Abbiamo comprato un van e abbiamo iniziato a lavorare, prima nei mercati a ovest di Londra, poi all'Old Spitalfields Market, uno dei mercati londinesi più importanti. Così, Sud Italia è divenuta un punto di riferimento per la città.

A cosa attribuisce il suo successo nel panorama londinese?

Gli affari vanno bene e ricevo spesso offerte da imprenditori che vorrebbero investire nel progetto. Questo perché più che puntare al panorama dello *street food* londinese, ho

deciso di specializzarmi su quello napoletano. Tutto nel mio mezzo rimanda a Napoli: dai colori bianco e azzurro che lasciano pensare al suo bellissimo mare, all'atmosfera partenopea intrisa di folklore e allegria, al forno a legna tradizionale montato direttamente sul mezzo, al prodotto pizza che deve lievitare per almeno 36 ore. Ho puntato sulla qualità, quindi, non risparmiando sugli ingredienti che vengono tutti dall'Italia: dalla mozzarella di bufala casertana, al pomodoro San Marzano Strainese D.O.P., al fior di latte del Molise, all'olio evo della Puglia. Credo sia stata questa scelta a premiarmi.

Quali obiettivi si prefigge per il futuro?

Vorrei espandermi con un altro mezzo in un nuovo mercato, mantenendo i piedi per terra e tenendo sempre alta la qualità della mia pizza verace napoletana.

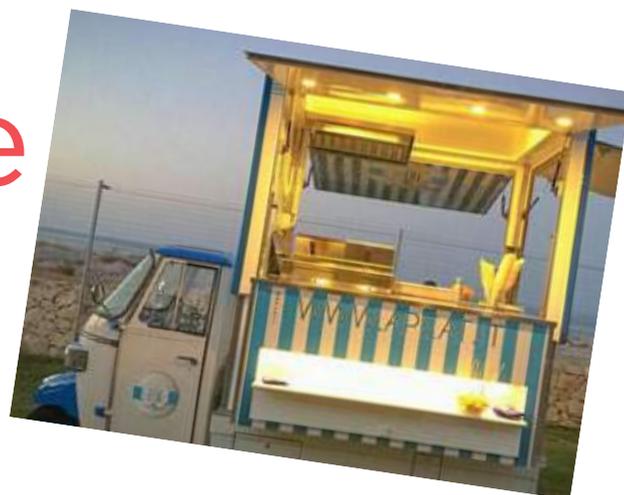


Apeat, app e tradizione insieme

Cinque ragazzi messinesi dalla **Sicilia** al mondo

I food truck stanno cambiando rapidamente lo scenario della ristorazione mondiale e l'Italia non fa eccezione, come dimostra la rapida espansione di realtà street food negli ultimi 5 anni. Apeat è l'iniziativa di food truck di prodotti tipici siciliani portata avanti da un gruppo di giovanissimi messinesi, con il sogno di esportare la cultura del Sud Italia in tutto il mondo. **Daniele Trivisano, 27 anni, Gabriele e Giuseppe Arcovito, 27 e 30 anni, Federica Mulè, 27 anni e Giuseppe Cardiano, 32 anni, sono gli ideatori di questo innovativo format in franchising che unisce il cibo da strada della tradizione sicula al sistema informatico più moderno e diffuso delle applicazioni mobili.**

"Apeat nasce dalla voglia di unire i punti di forza della nostra terra, che si ritrovano nella gastronomia locale, antica e tradizionale, come lo street food, ad un sistema moderno, quello delle app, che geolocalizza in tempo reale la posizione del nostro mezzo", racconta Daniele Trivisano, laureato in Economia e



portavoce del gruppo. *"La nostra mission è portare in tutto il mondo i nostri arancini e le nostre frittiture di pesce, e abbiamo deciso di farlo attraverso la formula del franchising. Secondo noi è la modalità più veloce per raggiungere l'obiettivo perché si basa sui vantaggi di un ristorante su ruote itinerante che ci permette di affermare il brand in modo efficace, grazie al design riconoscibile, di raggiungere i clienti direttamente nei luoghi di maggior interesse e di cucinare le nostre specialità in pochissimo tempo".* La formula sembra esser stata un successo in soli 6 mesi dal lancio. *Afferma Daniele "dalla nostra partecipazione alla fiera del Franchising di Milano, abbiamo già ricevuto diverse richieste di affiliazione da tutta Italia, che stiamo valutando attentamente. A breve porteremo un altro furgoncino a Malta, grazie a partner locali, e ci auguriamo per questo 2017 di riuscire a coprire almeno 5 città italiane".*

5 ingredienti base per un buon format

A che cosa fare attenzione per costruire una catena di ristorazione profittevole per franchisor e franchisee

Se c'è un settore che "tira" nell'universo del franchising quello è il food. O almeno così capita di sentire da più parti. Volumi d'affari che si incrementano anno dopo anno, con performance che si aggirano intorno al 10% (fonte: Assofranchising – Strutture, Tendenze e Scenari), insegne che proliferano, tanti proseliti e un target sempre maggiore di pubblico interessato.

Cosa sta accadendo

Vi è mai capitato di vedere eserciti di fotografi amatoriali che affollano i set dei locali di ristorazione contendendosi, a colpi di flash, lo scatto più accattivante da postare sui social network? Non solo. Un pubblico sempre maggiore guarda in televisione i programmi dedicati alla cucina, si preparano ricette ricercando le istruzioni su internet e i food blogger hanno sempre più lettori.

Questo effetto moltiplicatore di business, a partire da un target di pubblico cultore del cibo, sta attraendo sempre maggiori investimenti nel franchising, sia come startupper sia come potenziali franchisee.

Cosa non funziona

Questa è la parte più divertente. Gli errori? Sempre gli stessi, nonostante la ripetitività delle numerose esperienze negative e la portata del fenomeno.

1. FOOD COST SOPRA IL 30% E I FRANCHISOR NON SANNO FARE LA SPESA

Un'incidenza dei costi delle materie prime sul fatturato sopra al 30% è molto rischiosa e poco performante, non solo nel franchising. Basti pensare che, mediamente, l'incidenza degli affitti dovrebbe attestarsi intorno al 10%, che oltre ai costi variabili bisogna considerare quelli fissi, talvolta addirittura sommersi cioè non eliminabili, e che l'attività dovrebbe condurre a regime con un utile intorno al 20% del fatturato.



Tuttavia, la maggior parte dei food franchisor trascura questo aspetto e presenta uno stato di salute negativo già al primo livello di punto diretto. Non sa fare la spesa e non seleziona secondo criteri di efficienza i propri partner di fornitura. In questi casi è necessaria una destrutturazione del format per far quadrare i conti e ridare linfa al primo locale e, solo successivamente, valutare lo sviluppo franchising.

2. FOOD COST ENTRO IL 30% E I FRANCHISOR SPECULANO... TROPPO

Troppo spesso i food franchisor pensano alle affiliazioni come a una rendita perpetua sulle materie fornite. Non procedono, quindi, alla complessa ricerca della soluzione di fornitura ottimizzante.

La struttura acquisti del punto diretto è buona ma si finisce per rincararne il tasso secondo l'idea del lucro che il franchisor vuole ottenere dalla sua campagna affiliazioni. Così il food cost schizza nuovamente oltre il 30% con

l'aggravio dei costi a danno del franchisee, costretto nelle morsa degli accordi quadro per la tutela degli standard qualitativi della rete.

3. BASSA REDDITIVITÀ DELL'INVESTIMENTO

Banalmente il business dovrebbe essere profittevole per il futuro franchisee, ovvero l'utile meno il capitale investito nella sua totalità dovrebbe generare un tasso non inferiore a un certo valore atteso limite, ottenuto considerando investimenti alternativi.

Le materie prime non si possono rincarare fino al fuori mercato, nelle attività monoprodotta lontane dagli effetti moltiplicatori della ristorazione a servizio completo e dei recuperi su trend più lunghi, non si può costringere l'affiliato a periodi incessanti di bassi margini, ecc.

Tutta la struttura del progetto deve dar luogo a un tasso che rispecchi la profittabilità del singolo franchisee, in equilibrio con le aspettative del franchisor, in un'ottica win-win.





Puglia da gustare

Il Panzerotto



La Focaccia



Il Pasticciotto



DALLA PUGLIA LO STREET FOOD CHE TI TOGLIE LA FAME!!

"Mangiare bene è una cosa seria e Panzerotti & Friends è certezza di qualità."

- ✓ Gusto unico
- ✓ Preparazione facile
- ✓ Ricetta segreta

QUESTO È IL NOSTRO PANZEROTTO

70% PROFITTO

RAPIDO RIENTRO INVESTIMENTO

NESSUNA NECESSITÀ DI PERSONALE SPECIALIZZATO

In quanto i prodotti vengono forniti in formula semilevata con RICETTA ESCLUSIVA tramandata da generazioni.

il primo FRANCHISING alla tua portata

Facilità di gestione

- Consulenza sulla scelta della location
- Assistenza pre e post vendita
- Software gestionale
- Arredamento personalizzato
- Fornaio non necessario
- Corso di formazione

Vantaggi Economici

- Nessuna Royalty
- Alta redditività
- Rapido rientro dell'investimento
- Unicità del prodotto proposto



4. LE IDEE MIGLIORI E LE PEGGIORI RETI

Una buona idea franchising non è tale se non è pensata per la duplicazione. Il food personale legato alla figura del singolo restio alla condivisione e alla semplificazione delle procedure non ha ragione di trasformarsi in rete.

5. IL NUOVO BUSINESS FOOD VECCHIO DI DUE ANNI

Velocità è la parola d'ordine nel food franchising.

I fenomeni si alternano e si eclissano con la stessa periodicità. Pensare al franchising per un'idea di business già vista o in odore di stanchezza si può ma gli elementi collaterali del sistema d'offerta (per esempio socialità, eventi a tema, ecc.) devono più che bilanciare il ritardo del lancio.

Valentina Frustaci

5 INGREDIENTI PER UN FORMAT DI RISTORAZIONE PROFITTEVOLE

1. L'incidenza dei costi delle materie prime sul fatturato non deve superare il 30%.
2. Occorre ricercare sempre la soluzione di fornitura di materie prime ottimizzante.
3. La struttura del progetto deve dar luogo a un tasso che rispecchi la profittabilità del singolo franchisee, in equilibrio con le aspettative del franchisor.
4. Il franchisor deve essere disponibile a cedere agli affiliati il suo know-how culinario.
5. La velocità nel lancio dell'idea di business è, spesso, fondamentale.



PUREBODY

INTEGRATORI, FITNESS E BENESSERE A 360°



**ENTRA A FAR PARTE
DELLA FAMIGLIA
PURE BODY**

Pure Body è uno store per la vendita di tutto quello di cui hai bisogno per il benessere e il raggiungimento di una perfetta forma fisica. La famiglia Pure Body è in crescita e non vuole fermarsi. Ci stiamo imponendo nel mercato dell'integrazione alimentare grazie alla qualità del nostro lavoro che è la formula del nostro successo. Aiutaci a creare una rete capillare di Pure Body Store, il nostro è un modello flessibile che può essere adattato ai tuoi obiettivi di partner in franchising.



Usosfuso, packaging addio!

*Uno store in cui trovare
dai prodotti per
l'igienizzazione e la cura
del corpo fino al food
tutti "alla spina" o sfusi*

Loredana Serrao e Marianna Lembo



L'attenzione all'ambiente e l'ecosostenibilità di prodotti e servizi sono un trend sempre più sentito nell'economia moderna. Di fatto, la società è sempre più orientata verso una minore produzione di rifiuti e verso il riutilizzo e la rigenerazione delle risorse.

È in questo contesto che si inserisce la realtà **Usosfuso**, prodotti alla spina biologici, della **famiglia Lembo**. Loredana Serrao e i figli Michele e Marianna Lembo, rispettivamente di 30 e 26 anni, romani, hanno deciso di dare un forte segnale in questo senso con il proprio store.



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

Perché vi siete orientati verso questo tipo di business?

Perché riteniamo necessario un cambio di mentalità sui temi ambientali che coinvolga le istituzioni, le imprese e le singole persone. Dal 2012 a oggi, sempre più italiani hanno iniziato a interessarsi e a informarsi rispetto ai temi della sostenibilità. Abbiamo quindi deciso di partire con il nostro primo Usosfuso, a Tivoli, in provincia di Roma, proponendo un nuovo modo di fare la spesa. La nostra mission è orientare i clienti verso un acquisto sfuso e alla spina, abituandoli fin da subito a fare a meno degli imballaggi.

Perché avete scelto la formula del franchising?

A distanza di tre anni dall'inaugurazione, Usosfuso è diventato un punto di riferimento nel Lazio. Oggi lavoriamo con oltre trenta aziende diverse, riuscendo a offrire ai nostri clienti prodotti sfusi e alla spina, biologici certificati e di qualità come paste, frutta secca e disidratata, spezie e tisane ma anche cosmesi naturale e detersivi biodegradabili privi di nichel. Abbiamo ricevuto numerose richieste di affiliazione che ci hanno convinto a dare vita a una nostra formula in franchising. Crediamo che promuovere questo metodo di vendita sia culturalmente importante, sia per l'ambiente sia per evitare gli sprechi, acquistando la quantità di prodotto necessaria, con una qualità superiore e limitando anche i costi. Viste le premesse e la particolarità del nostro store, che non si limita alla sola vendita di prodotti per l'igienizzazione e per la cura del corpo, ma anche di prodotti food, ci aspettiamo buoni risultati nell'arco dell'anno con affiliazioni in tutta Italia.

www.fratellilabufala.com



Il franchising Fratelli la Bufala

“Fratelli la Bufala – Pizzaioli Emigranti” è un marchio di proprietà di A Cento S.p.A. La società, che gestisce diversi marchi di ristorazione in franchising, nasce nel 2003 diventando in pochi anni leader di mercato, grazie all’intuizione di un fabbisogno non soddisfatto, cogliendo tale opportunità con efficienza, fantasia e tempestività. “Fratelli la Bufala – Pizzaioli Emigranti” è un progetto di ristorazione che colloca la carne e la mozzarella di bufala al centro della propria proposta gastronomica. Sin dal suo debutto sul mercato, il marchio ha puntato a dare un’immagine di sé legata alla genuinità dei prodotti della terra ed alla cucina semplice, con l’obiettivo di diffondere in Italia e nel Mondo non solo la mozzarella e la carne di bufala, ma anche altri prodotti della tradizione campana quali i vini, ed ovviamente la vera pizza napoletana.

Per info: sviluppo@fratellilabufala.com.





Giri di Pasta, il *take away* che mancava

**Dario Savarese ed
Eduardo Manco**
puntano sulla **frittata di
maccheroni**

Dario Savarese e Eduardo Manco



Oggi per trasformare un brand del food in un successo gli imprenditori puntano spesso su due caratteristiche: la capacità di seguire la tradizione, che crea una sorta di riconoscimento nei consumatori, e la modernità, che rende più fruibile il prodotto. E così hanno fatto **Dario Savarese** ed **Eduardo Manco**, quarantenni napoletani, creatori di **Giri di Pasta**, il take away della 'frittata di maccheroni', must della tradizione culinaria partenopea riletta, però, in chiave moderna.

Com'è nata l'idea Giri di Pasta?

Giri di Pasta nasce da noi, dalle nostre esperienze. Sia io che Eduardo abbiamo portato in quest'idea le nostre competenze, acquisite in ambiti trasversali alla ristorazione. Io dirigo un'agenzia di comunicazione specializzata nel food, ormai da otto anni. Eduardo invece, ha un'azienda che fornisce attrezzature per la ristorazione in tutto il territorio nazionale. Da un'analisi di mercato ci siamo resi conto che, nell'ambito della ristorazione, mancava proprio uno dei prodotti più amati della tradizione napoletana: la frittata di pasta. Sapevamo però che, per renderla fruibile a tutti, dovevamo spogiarla di quell'aura di semplicità tipica dei piatti della tradizione e rileggerla in chiave moderna. Abbiamo così dato vita a un menù che abbraccia tutte le esigenze attuali, dal biologico al prodotto per celiaci, e per tutti i gusti, dal vegetariano al vegano, con materie prime di qualità e produzioni rintracciabili.

Perché avete deciso di sviluppare un format in franchising?

Fondamentalmente il nostro è un prodotto che piace a tutti, grandi e piccoli, con un ottimo compromesso tra qualità e prezzo, su cui abbiamo cucito un'immagine moderna e social. Di fatto, l'efficacia comunicativa del brand ci ha portato ad avere già ventidue richieste di affiliazione, provenienti da tutta Italia, ben dieci giorni prima dell'apertura del primo locale a Napoli, in via Tribunali, avvenuta lo scorso mese di novembre. Questo ci ha dato la conferma che il nostro è un format in franchising smart e veloce, le spese di avvio e gestione sono contenute e noi siamo pronti a seguire personalmente gli affiliati in ogni fase di sviluppo. Siamo ottimisti e per questo vogliamo puntare in alto: ci aspettiamo almeno venti aperture in tutto il territorio nazionale nell'arco del 2017 e, subito dopo, punteremo all'Europa.



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

Al tuo fianco per far **crescere** il tuo **business**.

CONSULENZA AZIENDALE
CREAZIONE E GESTIONE STARTUP
PROGETTI DI FINANZA AGEVOLATA

Wurzburger Group Business Opportunities

è una società di servizi in outsourcing.

Forte di venti anni di esperienza nel settore commerciale e della collaborazione di professionisti di settore altamente specializzati, si propone sul mercato per svolgere un ruolo fondamentale nell'individuazione, l'analisi e la definitiva risoluzione delle problematiche aziendali.



WURZBURGER

BUSINESS OPPORTUNITIES



Bakery & Love, *american diner* napoletano

A marzo apriranno i primi locali in franchising in Campania e poi spazio allo sviluppo nelle altre regioni italiane



La pasticceria nel napoletano è sacra. È una parte fondamentale della storia e della tradizione legata a momenti e ricordi importanti per ogni partenopeo, risulta quindi coraggiosa la scelta di introdurre, in un contesto simile, dolci esterofili così lontani da quelle memorie. C'è però chi ama le sfide e ha un'innata voglia di affermarsi controcorrente, come **Maurizio Caiazza**, 28enne di Salerno, cresciuto però a Napoli, ideatore e fondatore di **Bakery & Love**, american diner.

Si può risultare vincenti in un settore così tradizionalista come quello della pasticceria, soprattutto in Campania?

Certo che sì. A dire il vero, l'impresa è stata più semplice del previsto. Il fascino del nuovo, il design giovanile e accattivante dei locali e un settore con pochissima concorrenza ci hanno permesso di attrarre fin da subito molta gente. A distanza di un anno dalla prima apertura a Frattamaggiore, infatti, abbiamo inaugurato a Caserta e lo scorso marzo anche al Vomero. Siamo riusciti a creare, grazie anche a uno staff giovane, un luogo familiare e accogliente dove poter trascorrere momenti di relax uscendo dagli schemi culinari tradizionali, in un'esperienza di gusti lontani, unendo i migliori dolci americani a ingredienti nostrani.

In termini di sviluppo, quali sono i vantaggi del franchising?

A dire il vero, all'inizio, le affiliazioni non mi convincevano. Sono cresciuto con l'idea che espandersi in proprio fosse l'unico metodo praticabile. Grazie alla rapida ascesa e al forte appeal suscitato dal marchio, ho capito ben presto che 'Bakery&Love' poteva essere replicato in tutta Italia con successo. Adesso gli obiettivi sono cambiati e ho deciso di sviluppare il marchio attraverso il franchising. A una sola settimana dal lancio del format, sono arrivate ben 250 richieste di affiliazione da tutta Italia, con una maggiore richiesta da Firenze. Siamo dunque pronti anche per questa nuova scommessa. Dal prossimo mese di marzo partiranno i primi store in Campania e poi valuteremo le richieste provenienti dalle altre regioni.

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



lavoro e formazione.it

Strumenti e strategie per acquisire nuovi clienti in tutto il mondo

**5 MILIONI
DI VISITATORI
UNICI OGNI
ANNO**

**15 MILIONI
DI PAGINE
VISITATE**

**310.000
persone iscritte
al portale**

**1.800
CLIENTI
IN TUTTO
IL MONDO**

**90.000
FAN SUI
SOCIAL**

info@lavoroformazione.it

Area Formazione
areaformazione@lavoroformazione.it

Area Lavoro
arealavoro@lavoroformazione.it

Area Franchising
areafranchising@lavoroformazione.it

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



La pizzeria **Oliva** entra in rete

Vincenzo Oliva:
voglio insegnare
l'arte della pizza per
avvicinare i giovani al
mondo dell'imprenditoria

Vincenzo Oliva



La pizza è il simbolo dell'italianità e della napoletanità. La parola 'pizza' non viene tradotta in altre lingue, è universale. È il simbolo del 'Made in Italy' nel mondo, il compendio di conoscenze, tradizioni e, soprattutto, lavoro instancabile e competenze adeguate. Ne sa qualcosa **Vincenzo Oliva**, istruttore, docente in scuole professionali di cucina nonché titolare del Sif (Scuola Italiana Formazione), pizzaiolo e fondatore della Pizzeria Oliva di Melito, nella provincia napoletana.

Quanto c'è di Vincenzo Oliva nella sua pizzeria?

Semplicemente...tutto. Sono nato nel '68 e sono più di trent'anni che faccio questo mestiere. Vengo da una tradizione secolare di pizzaioli, i miei nonni lo erano e anche i nonni dei miei nonni, ce l'ho nel sangue. A vent'anni ho aperto la mia prima pizzeria e nel frattempo studiavo come tecnologo alimentare perché la nostra cucina non è solo passione e tradizione, è anche innovazione e conoscenza, alchimie di sapori che vanno studiate profondamente e con attenzione. Le mie esperienze di vita e lavorative mi hanno portato, tra l'altro, all'apertura anche della pizzeria Oliva, in cui ho racchiuso tutto il mio percorso e le conoscenze accumulate negli anni. Adesso voglio dare la possibilità a più giovani possibili, e non solo, di imparare questa splendida arte e trasferire loro tutto il mio know-how.

Quanto è importante il franchising in merito ai suoi obiettivi futuri?

È fondamentale per la realizzazione dei miei progetti. Ho speso più della metà della mia vita in questa professione, adesso voglio avvicinare più persone possibili a quest'arte e il format franchising della mia pizzeria è il mezzo più sicuro e veloce per riuscirci. Voglio fare in modo di formare, educare e preparare i giovani al mondo del lavoro, attraverso corsi di formazione modello MasterChef, che insegnino dalla panificazione alle tre tecniche di cottura (gas, forno a legna e forno elettrico), fino alla cura del cliente (con l'ape car a marchio "Oliva"). Il passo successivo sarà avviare le affiliazioni, prima in Italia e poi, perché no, anche in Europa.



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

Donne e Denari

Contributi, agevolazioni, microcredito, autoimpiego e fondo di garanzia: gli strumenti per fare impresa in rosa nel 2017

"Date alle donne occasioni adeguate ed esse potranno fare tutto", diceva Oscar Wilde. Oltre alle occasioni, in Italia esistono anche investimenti agevolati dedicati alle aspiranti imprenditrici. Vediamo quali sono e che requisiti bisogna avere per accedere.

I requisiti

La legge italiana n. 215/92, "Azioni positive per l'imprenditoria femminile", prevede agevolazioni per le imprese costituite o da costituire formate in prevalenza da donne. Per fruire delle agevolazioni e presentare domanda, le PMI in rosa devono **possedere i seguenti requisiti:**

- ditta individuale, il titolare deve essere una donna
- società di persone e cooperative, deve esserci almeno il 60% dei soci donne
- società di capitali, almeno 2/3 delle quote devono essere in possesso di donne e l'amministrazione deve essere composta almeno da 1/3 di donne.

Per quanto riguarda le **piccole imprese** i requisiti da possedere al momento della domanda di partecipazione al bando sono:

- avere meno di 50 dipendenti
- avere un fatturato inferiore a 7 milioni di euro o 5 milioni di totale di bilancio
- non essere dipendenti da imprese partecipanti.

Quali agevolazioni

Ecco i tipi di agevolazioni che spettano alle donne che costituiscono imprese femminili, ossia, che rientrano nei requisiti sopra elencati, a seconda del bando a cui partecipano e al tipo di ente a cui si rivolgono.

Contributi a fondo perduto: sono incentivi che servono ad avviare l'impresa femminile, per cui sono costituiti da una parte di capitale che non deve essere restituito, generalmente il 50% dei fondi sono a fondo perduto e il resto è rimborsato in rate mensili a tasso agevolato.

Agevolazioni per avviare l'attività imprenditoriale, realizzare nuovi progetti aziendali, acquistare nuovi prodotti e servizi, ecc.

Fondo di Garanzia: non è un contributo economico, ma permette di richiedere un finanziamento garantito dallo Stato. Il Fondo non interviene nei rapporti tra il beneficiario e la banca né tantomeno sui tassi di interesse applicati ma sulle garanzie reali, assicurative e bancarie. Le domande per la concessione della Garanzia dello Stato possono essere presentate sia dalle imprese femminili che dalle professioniste, direttamente alla banca e al Fondo.



Per vedere i bandi finanziamento donne 2017 aperti o di prossima apertura:

WBOGROUP.IT

WURZBURGER GROUP

Wurzburger group è una società specializzata in startup e progetti di finanza agevolata, fornisce supporto a chi vuole avviare un'attività in proprio, usufruendo degli aiuti statali, preparando anche tutti i documenti necessari.

Microcredito: anche questo tipo di agevolazione prevede non un contributo economico ma la garanzia sull'eventuale prestito richiesto da imprese femminili già costituite o da professioniste con Partita IVA da almeno cinque anni. Per accedere al microcredito le imprese e le professioniste non devono avere più di cinque dipendenti, dieci in caso di società di persone, SRL semplificate e cooperative.

Autoimpiego Invitalia: strumento di sostegno per creare, sviluppare e avviare piccole attività imprenditoriali da parte di disoccupate e donne in cerca di prima occupazione. La gestione del fondo, è assegnata a INVITALIA, l'Agenzia nazionale per l'attrazione d'investimenti e lo sviluppo d'impresa che si occupa di valutare le domande di contributo a fondo perduto e di mutuo a tasso agevolato e offrire l'assistenza su tre importanti iniziative che sono:

- 1) lavoro autonomo, sotto forma di ditta individuale
- 2) microimpresa
- 3) franchising.

A causa dell'esaurimento dei fondi, non è più possibile presentare nuove domande di agevolazioni per l'Autoimpiego ma grazie alla nuova Legge di Bilancio 2017 potrebbe essere rifinanziato.

- 4) Incentivi SMART&START: incentivi e agevolazioni start up innovative Italia.

COME E DOVE PRESENTARE UNA DOMANDA

Le donne interessate ad accedere ai finanziamenti a fondo perduto e alle agevolazioni della legge 205/1992 devono verificare l'uscita dei bandi sul sito del MISE o della propria regione. Tali bandi sono infatti periodicamente pubblicati, specificando le risorse disponibili, le modalità di finanziamento a fondo perduto e delle agevolazioni per l'imprenditoria femminile. Una volta uscito il bando, è necessario verificare il possesso dei requisiti e la possibilità di presentare la domanda, utilizzando i moduli pubblicati sul sito del Ministero dello Sviluppo Economico. Successivamente all'invio della domanda, l'ente gestore, provvede alla pubblicazione della graduatoria sulla base di criteri ben precisi quali: occupazione, fattibilità dell'idea di impresa, partecipazione femminile, business plan, certificazioni ambientali e di qualità.

Giampaolo Wurzburger

Aprire un'attività senza la banca

IREF Italia e MicroCredito Italiano Spa hanno firmato un accordo in esclusiva per gli affiliati delle reti associate alla Federazione

di Fabrizio Lo Russo

Il microcredito può aiutare anche ad avviare un'attività in franchising. È quanto prevede infatti l'accordo siglato, in esclusiva, tra IREF Italia e MicroCredito Italiano Spa per finanziare, attraverso questo prodotto finanziario, gli affiliati alle reti associate alla Federazione.

"L'importanza dell'accordo risiede nel fatto che MicroCredito Italiano Spa è soggetto erogatore diretto del finanziamento e ciò consente di poter ottenere il finanziamento senza rivolgersi a banche convenzionate per l'erogazione", spiega Mirco Comparini, presidente nazionale di IREF Italia, la Federazione delle Reti Europee di Partenariato e Franchising. "Offre due tipologie di vantaggi.

Il primo è di carattere economico e prevede una riduzione del 50% delle commissioni applicate da MicroCredito Italiano Spa sull'operazione di finanziamento purché l'affiliato aderisca a una rete associata a IREF Italia e, egli stesso, si associ alla Federazione. Il secondo vantaggio riguarda, invece, la valutazione del piano di impresa e si sviluppa su due livelli. Il primo è il rispetto di specifici requisiti previsti dalla stessa IREF Italia, che permetterà di ricevere

una valutazione maggiormente positiva rispetto ad altre iniziative imprenditoriali. Il secondo è il possesso della Certificazione delle Reti Commerciali predisposto in esclusiva dalla collaborazione tra Bureau Veritas e IREF Italia, che garantirà la prelazione rispetto alle altre domande. Da sottolineare che l'affiliante associato a IREF Italia potrà anche rendere strutturale, in presenza dei suddetti requisiti, un'offerta del prodotto finanziario a favore dei potenziali affiliati, concordandola con IREF Italia e MicroCredito Italiano Spa".

In cosa consiste l'esclusiva tra IREF Italia e MicroCredito Italiano Spa?

Si tratta di un accordo reciprocamente riservato tra i due soggetti. In pratica IREF Italia è l'unica associazione del settore scelta come soggetto interlocutore di MicroCredito Italiano Spa, quale "operatore di MicroCredito" iscritto nell'elenco degli operatori, ex art.111 del TUB, tenuto da Banca d'Italia e quest'ultimo è l'unico partner specificatamente dedicato a tale forma di finanziamento. L'accordo prevede anche il coinvolgimento di altri due

organismi fondamentali: l'Associazione Nazionale Commercialisti, che ha messo a disposizione professionalità presenti su tutto il territorio nazionale i quali assumeranno la funzione di "tutor"; Bureau Veritas, partner storico e strategico di IREF Italia, che mette a disposizione degli affilianti la Certificazione delle Reti Commerciali, introdotta in Italia proprio da noi.

CHI È IREF ITALIA

Iref Italia è l'associazione italiana dedicata esclusivamente alle reti e alle catene di commercio organizzato, indipendente e associato, di beni e/o servizi che esercitano la loro attività con un unico marchio/insegna. Aderisce a IREF – Fédération des Réseaux Européens de Partenariat et de Franchise.

Qual è l'iter da seguire per candidarsi a usufruire del servizio?

Il primo step è l'adesione da parte dell'affiliante a IREF Italia. Ciò, dopo aver fornito specifici documenti per l'adesione, consente di conoscere le caratteristiche idonee per affrontare il percorso di valutazione da parte di Microcredito Italiano Spa con il possesso dei requisiti previsti.

Il secondo step è la manifestazione di interesse da parte dell'affiliato alla richiesta di finanziamento e, se la rete di riferimento è associata a IREF Italia, saranno fornite le modalità per entrare in contatto con Microcredito Italiano Spa. In tale fase, è opportuno che anche l'affiliato si associ a IREF Italia. Da questo momento inizieranno tutte le necessarie verifiche da parte di Microcredito Italiano Spa e da parte dei tutor che si concluderanno nella valutazione finale.

Quali sono i tempi della valutazione e, successivamente, dell'erogazione del credito?

I tempi sono nettamente inferiori a una



Mirco Comparini
presidente
nazionale
di IREF Italia

procedura posta in essere con il circuito bancario, in quanto la valutazione viene effettuata in corso di predisposizione del business plan. Il tutor opera in circa trenta giorni oppure, in caso di situazioni particolarmente complesse, in centoventi giorni.

Quali sono i vantaggi di quest'operazione rispetto, per esempio, a un finanziamento bancario?

Uno degli elementi da non sottovalutare è la presenza obbligatoria di un tutor messo a disposizione gratuitamente. Si tratta di professionalità che supportano il richiedente nella fase di verifica della sostenibilità del progetto e lo accompagnano anche durante tutte le fasi di realizzazione dello stesso, con incontri programmati e finalizzati. Inoltre, preparano, in collaborazione con il richiedente, la documentazione necessaria per l'istruttoria della pratica e lo affiancano nel supportare l'iniziativa adottando una forma e una metodologia critica e scrupolosa nel mettere alla prova l'idea imprenditoriale proposta, così come lo seguono successivamente per tutta la durata del finanziamento.

Altri plus sono il tasso di finanziamento ridotto rispetto a quello di mercato e l'assenza di garanzie reali richieste per l'iniziativa.





praxit!

SALVA LE AZIENDE IN DIFFICOLTÀ.

TAF Italia leader della consulenza finanziaria indipendente cerca affiliati per la divisione PraxIt!, la prima **Accademia di Formazione per Temporary Manager.**

www.tafitalia.com

QUATTRO DOMANDE E QUATTRO RISPOSTE SUL MICROCREDITO

"Tra i plus del microcredito ci sono il tasso di finanziamento ridotto rispetto a quello di mercato e l'assenza di garanzie reali richieste per l'iniziativa."

Cos'è questo strumento finanziario?

L'accordo tra IREF Italia e MicroCredito Italiano Spa riguarda il cosiddetto "Microcredito Produttivo" che consiste nell'erogazione di finanziamenti finalizzati all'avvio o allo sviluppo di un'attività di lavoro autonomo o di microimpresa, organizzata in forma individuale, associazione, società di persone, società a responsabilità limitata semplificata o società cooperativa, per promuovere l'inserimento di persone fisiche nel mercato del lavoro.

Qual è la durata del prestito?

La durata del prestito è al massimo di sette anni e chi eroga il prestito (in questo caso Microcredito Italiano Spa) deve fornire un'assistenza tecnica e svolgere un'attività di monitoraggio per accertarsi che il finanziamento venga utilizzato per la realizzazione delle attività per le quali viene richiesto.

A quanto può ammontare il finanziamento?

L'importo massimo previsto per l'avvio di una attività è di 25.000 euro che può salire fino a 35.000 euro se il prestito è stato frazionato, se l'azienda ha rimborsato regolarmente il finanziamento negli ultimi sei mesi e se ha raggiunto gli obiettivi intermedi del piano di sviluppo elaborato con il finanziatore.

Cosa è possibile finanziare?

Oltre all'apertura o allo sviluppo di un'attività, la concessione del finanziamento è finalizzata anche all'acquisto di beni, incluse le materie prime necessarie alla produzione di beni o servizi e le merci destinate alla rivendita o di servizi strumentali all'attività svolta, compreso il pagamento dei canoni delle operazioni di leasing e il pagamento delle spese connesse alla sottoscrizione di polizze assicurative.

Coti



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

È IL MOMENTO DI INVESTIRE NELL'INTIMO!!!



Info: sviluppo.retail@cotiofficial.it

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

A Napoli incontri il tuo business



"Vedi Napoli e poi muori". Tutti conosciamo questo detto le cui origini si perdono nella notte dei tempi. Si dice che sia stato un anonimo poeta innamorato della città a coniare questa espressione. L'intento era, ovviamente, quello di sottolineare l'incommensurabile bellezza di una città ricca di storia, arte e cultura. Una città meravigliosamente complessa che non aveva – e non ha – eguali al mondo, che arriva dritto al cuore e non lascia indifferenti, una città così unica e particolare da rendere indispensabile visitarla almeno una volta nella vita.

Napoli, la cui origine si perde tra il mito e la leggenda, ha sempre avuto un ruolo centrale nella storia d'Italia e per il bacino del Mediterraneo, culla di un sapere illuminato e progressista, così in anticipo sui tempi da essere la città in cui fu fondata la prima Università Statale e laica dell'occidente: l'Università Federico II. In tempi più recenti, le sue stazioni dell'arte della metropolitana - connubio tra fruizione dei mezzi pubblici ed esposizione di arte contemporanea - sono state premiate come le più belle e impressionanti d'Europa, con particolare riferimento alla fermata di via Toledo.

La città del Vesuvio, incastonata tra il blu del mare e l'imponenza del vulcano in grado di resistere a re, imperatori, tumulti ed eruzioni e di rinascere reinventandosi, ogni volta, in una nuova veste e con una nuova anima. Napoli è una città in costante cambiamento, piena di vita, sole e imprevedibilità che sta cercando di riappropriarsi di quel ruolo centrale che le spetta di diritto. Negli ultimi anni infatti la città ha ripreso a vivere di turismo, anche grazie alla facilità di raggiungerla sia con i treni ad alta velocità sia con un sempre maggior numero di voli.

Proprio per i suoi mille volti e le sue mille sfumature, è stata anche scelta come location d'eccezione dagli stilisti Dolce e Gabbana per festeggiare i loro trent'anni di attività. E la Apple ha deciso che il capoluogo campano fosse il posto giusto per dare vita alla prima *Apple Academy d'Europa*.

È in questo contesto di rinascita e voglia di riscatto che si inserisce **il primo salone del franchising del Mediterraneo**, manifestazione dedicata al retail, al franchising e all'imprenditoria. Napoli, città avvezza alle sfide e al cambiamento, in grado di rinnovarsi



Il 19 e 20 maggio, alla Mostra d'Oltremare, appuntamento con il primo salone del franchising del Mediterraneo

costantemente è quindi il luogo ideale per accogliere Expo Franchising, che si terrà il 19 e 20 maggio presso la Mostra d'Oltremare, cornice unica e pezzo di storia di tutto il Mezzogiorno, polo fieristico aperto nel 1940 da sempre punto di riferimento non solo per i partenopei ma per professionisti e aziende

provenienti da tutto il mondo che la scelgono per i loro eventi.

Expo Franchising Napoli è la nuova sfida fieristica di **Progetta**, realtà fortemente radicata sul territorio che da oltre vent'anni è specializzata nel creare incontri professionali nel comparto fiere e MICE in un'ottica **business oriented**. *"Expo Franchising Napoli è la fiera dove il commercio tradizionale si fonde e confonde con l'evoluzione della distribuzione, il luogo ideale per emergere sul mercato"*.

Il Salone rispecchia la città: innovativa, aperta a tutti gli ambiti e a tutti i settori, in grado di coinvolgere e raccontare antiche e nuove realtà imprenditoriali, start up e idee di giovani pronti a mettersi in gioco. Nei due giorni di evento, oltre alla possibilità di incontrare imprenditori, finanziatori e aziende, si terranno anche workshop formativi, convegni e micro master.

Un salone che vedrà diramarsi da Napoli progetti e aziende in tutto il mondo. D'altra parte la Campania è la quarta regione italiana e la prima del Mezzogiorno per numero di start up.

Qui, l'innovazione è di casa. Che lo spettacolo abbia inizio.

Angioletto De Negri
Progetta Srl



Mostra d'Oltremare

Sostanza vs immagine



Ernesto Di Majo



Davide Pierno

*Perché investire in comunicazione se il mio prodotto o servizio già funziona? E puntare sulla qualità se con il marketing i risultati arrivano comunque? **La risposta agli esperti***

di Viviana Cianciulli

Di fronte all'eterna sfida fra l'apparire e l'essere, che nel mondo del business si trasforma nella valutazione del peso dell'immagine rispetto al prodotto/servizio offerto al proprio mercato di riferimento, la "letteratura" si divide.

Il mercato offre esempi estremi in contrapposizione tra di loro, molto spesso ci si trova di fronte ad attività dotate di una forte immagine, con prodotti o servizi meno performanti ma anche di fronte ad attività oggettivamente mal presentate, con prodotti o servizi assolutamente eccellenti.

Abbiamo messo a confronto sul tema Davide Pierno, art director di una dinamica agenzia di comunicazione ed Ernesto Di Majo, direttore commerciale di una società di consulenza specializzata nel franchising attiva da diversi anni.

DI CHE COSA SI OCCUPA LA **TUA AZIENDA?**

E Soluzioni srl è una società di consulenza aziendale specializzata nello sviluppo di business e reti franchising.

PERCHÉ I **CLIENTI** SI RIVOLGONO ALLA TUA AZIENDA?

E Perché siamo leader nel nostro settore ed assistiamo i clienti a 360° in tutte le fasi dello sviluppo del proprio business.

LA **TUA AGENZIA** DI COSA SI OCCUPA?

D Soluzioni Marketing è una agenzia di comunicazione specializzata nello sviluppo di strategie di comunicazione e di marketing.

PERCHÉ I **CLIENTI** SI RIVOLGONO ALLA TUA AGENZIA?

D Perché utilizziamo leve di marketing non convenzionale e di comunicazione integrata analizzando i target del mercato personalizzandoli poi su ogni cliente.

ENTRANDO SUBITO NEL VIVO, UN **FORMAT DI BUSINESS VINCENTE**, IN FRANCHISING E NON, DEVE PUNTARE SU?

E Sul prodotto, chiaramente.

D Sull'immagine, ovvio.

PER ARGOMENTARE PIÙ ESAUSTIVAMENTE LA **TUA POSIZIONE?**

E Oggi le parole d'ordine per differenziarsi sul mercato sono: prodotti e servizi di qualità. Un prodotto di qualità porta ad un riconoscimento, una fidelizzazione da parte del proprio target di riferimento che, condito con un mix di innovazione e di tradizione, conduce alla dipendenza dal brand.

D Oggi i brand sono vicinissimi al consumatore grazie ai social e a internet quindi, con una brand identity mirata e una graphic design supportata da uno storytelling in linea con il proprio target, si può generare un effetto virale capace di aumentare la brand awareness e trasformare qualunque attività in un must.

POTRESTI SPIEGARTI IN MODO PIÙ SEMPLICE?

E Bisogna saper individuare le esigenze di ogni utente, in fondo le persone amano sentirsi al sicuro, per cui l'unico modo è puntare su prodotti di qualità capaci di valicare i confini del tempo, in cui potranno sempre riconoscersi.

D Bisogna sapersi immedesimare nel consumatore, essere camaleontici: le persone non comprano prodotti ma relazioni, storie e magia.

POTRESTI FARE QUALCHE ESEMPIO?

E Un esempio classico potrebbe essere la "pizza napoletana", che non ha bisogno di essere pubblicizzata.

D Mi viene in mente il famoso barattolo vuoto ideato da Napolimania, l'Aria di Napoli, divenuta ormai famosissima.

IL SUCCESSO DELL' **"ARIA DI NAPOLI"** DI NAPOLIMANIA COME LO SPIEGHI?

E E' un esempio che ti ha portato il mio collega, vero? Diciamo che quel barattolo è il classico esempio di eccezione che conferma la regola.

IL SUCCESSO DELLA **"PIZZA NAPOLETANA"** COME LO SPIEGHI?

D Sempre il solito Ernesto! Effettivamente la pizza napoletana è l'icona perfetta del prodotto che non ha bisogno di immagine, perché è l'immagine stessa.

SULLA BASE DELLE TESI PORTATE AVANTI DAL TUO COLLEGA, POSSIAMO RIFORMULARTI LA DOMANDA INIZIALE?

E Sì

D Sì

UN FORMAT DI **BUSINESS VINCENTE**, IN FRANCHISING E NON, DEVE PUNTARE PIÙ SUL **PRODOTTO** O PIÙ SULL' **IMMAGINE?**

E La strada giusta è sempre nel mezzo, anche se per ogni business va fatta un'attenta analisi del target e del mercato, poi in base al livello di concorrenza, di innovazione e di potenzialità si decide come puntare sull'immagine.

D Per una volta sono d'accordo con il Direttore Commerciale. Aggiungo solo che per stabilire l'equilibrio giusto tra immagine e prodotto, c'è sempre bisogno di un esperto o di un team di esperti.

Quanto costa aprire a Bari



In Italia i centri commerciali sono circa 766 e con la loro superficie di vendita pari a 6,8 milioni di metri quadrati sono diventati una meta irrinunciabile per tre italiani su quattro. Tale fenomeno ha indubbiamente rivoluzionato le abitudini di acquisto delle persone, ma c'è chi ancora ama fare compere passeggiando tra i negozi delle strade principali delle città che ne fanno conoscere, tra l'altro, gli usi e i costumi. In questa rubrica scopriremo le vie principali dello shopping del Sud, partendo da Bari fino ad arrivare a Palermo e poi Napoli, con tappe intermedie che ci porteranno alla scoperta dei passaggi più turistici del meridione. Forniremo inoltre una media dei canoni di locazione, al metro quadrato, per tipologia di strada.

BARI

Il capoluogo pugliese è un tipico centro marittimo e commerciale, seconda città, per numero di abitanti, dell'Italia meridionale. Bari offre un ricco *parterre* di vie lungo le quali poter ritagliare un spazio per il proprio brand, tra i marchi di moda più prestigiosi ma anche tra quelli low cost.

LE STRADE DELLO SHOPPING DI LUSO

Tra le strade dello shopping di lusso va sicuramente citata **via Sparano**, zona pedonale del centro, dove si trovano le boutique più prestigiose come Valentino, Gucci, Max Mara, Prada, Marina Rinaldi e antiche pelliccerie. Ci sono poi **corso Cavour**, con numerose boutique e negozi di moda tra cui Emporio Armani, Banana Moon e Blue Sand; **via Putignani** con negozi di abiti da donna firmati da Balenciaga, Givenchy, Oscar de la Renta e anche brand che realizzano abiti su misura, e **via Dante** con store giovanili e marchi come DKNY, Miu Miu e Alexander Wang.

LE STRADE DELLO SHOPPING LOW COST

Per parlare delle strade dello shopping low cost torniamo di nuovo in **via Sparano** perché, al fianco di marchi di lusso, qui trovano ampio spazio anche marchi più a portata di "tasca" come Zara, Benetton, H&M e Stefanel. Così



Da questo numero Start Franchising vi propone una nuova rubrica per conoscere le principali **vie dello shopping** dell'Italia meridionale

come in **via Manzoni**, tempio dello shopping low cost con boutique, negozi di moda e accessori.

I PREZZI MEDI DI LOCAZIONE MENSILE AL METRO QUADRO

Shopping di lusso

I fascia: da un min di 85 euro/mq a un max di 165 euro/mq;

II fascia: da un min di 50 euro/mq a un max di 100 euro/mq;

fascia media: da un min di 35 euro/mq a un max di 60 euro/mq.

Shopping low cost

I fascia: da un min di 35 euro/mq a un max di 60 euro/mq;

II fascia: da un min di 25 euro/mq a un max di 45 euro/mq;

fascia media: da un min di 20 euro/mq a un max di 30 euro/mq.

Antonella Roberto



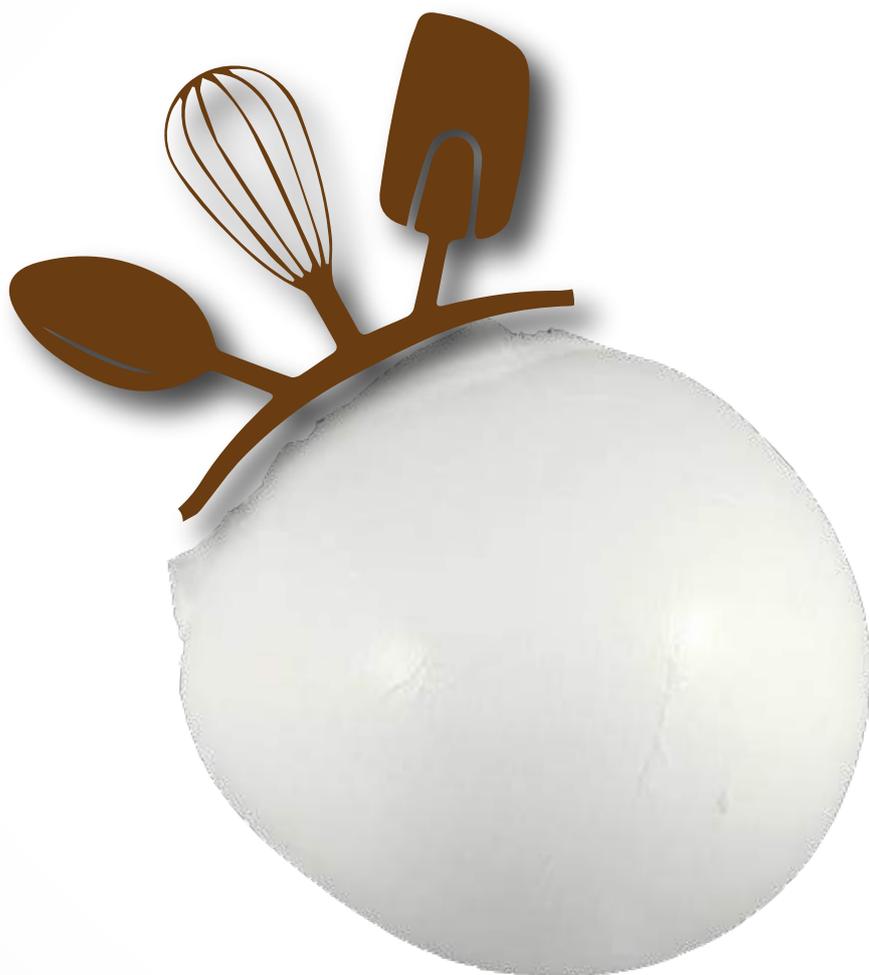
COME LEGGERE I PREZZI

I fascia location con ubicazione di maggior pregio

II fascia location con ubicazione di medio pregio

fascia media location con ubicazione di minor pregio

MUU FRANCHISING COMING SUUN



*lattedamordere
mozzarelladabere*

Londra solo andata

Otto regole da imparare a memoria se si vuole entrare nel mercato del Regno Unito con il franchising. Il caso Ciocoyo

Gli inglesi sono i maggiori consumatori al mondo di cioccolata. Di più. Tutto il mondo anglosassone è tra i maggiori estimatori del prodotto. Da questa apparentemente semplice ricerca di mercato è nato, in Inghilterra, il marchio Ciocoyo. L'intuizione è stata di un imprenditore piemontese, da subito vocato all'internazionalizzazione. Sempre lui ha infatti ipotizzato un format che potesse essere facilmente replicabile. Una convenzione firmata con un primario istituto di credito e il progetto sembrava pronto al lancio.

Tutto pareva andare per il meglio. Tutto tranne il mercato immobiliare commerciale inglese la cui crisi ha, di fatto, frenato il progetto per diversi mesi.

Solo adesso, dopo quasi un anno e mezzo, il lavoro di matching per offrire ai potenziali franchisee le giuste location ha permesso di firmare i primi contratti di affiliazione. Nel primo trimestre del 2017 sono infatti previste quattro nuove aperture. Tutto questo per dire quanto sia importante, e da non sottovalutare, la scelta di un punto vendita.



Quello di Ciocoyo è un caso che ci permette di studiare da vicino il mercato inglese e di stilare otto semplici regole per la fase di startup e lo sviluppo retail nel paese della regina, ma non solo. Nel dettaglio:

1. individuare la posizione ottimale per il nuovo negozio, per questo il punto di partenza deve essere il cliente e i suoi reali interessi
2. decidere la giusta localizzazione tra centri commerciali, flagship fuori città e centri urbani
3. stabilire le dimensioni e il layout del punto vendita
4. valutare con attenzione la durata minima e massima del contratto di locazione, tenendo bene a mente che in Gran Bretagna gli accordi commerciali sono diversi da quelli italiani
5. verificare che il costo dell'affitto sia comprensivo di tasse, assicurazioni, manutenzione, pulizia, telefono e internet
6. tenere in considerazione il timing dell'operazione perché la definizione di una trattativa è, di solito, non inferiore ai tre mesi
7. avvalersi della consulenza di un agente immobiliare perché la sua conoscenza del territorio può rappresentare il reale valore aggiunto ai fini della chiusura dell'accordo
8. incaricare un avvocato con una specifica competenza nel retail, esperto in proprietà legale commerciale può, inoltre, risultare la mossa vincente.

Infine, ma come in ogni paese, occorre essere al corrente di tutte le offerte per la telefonia, fissa e mobile, e quando possibile integrarle tra loro.

Insomma, è necessario essere disposti a effettuare un'accurata ricerca di mercato per poter poi definire un corretto piano di sviluppo con mezzi, risorse e capacità adeguate per non incorrere in spiacevoli sorprese. Mercato immobiliare, permettendo.

Federico Fiorentini
BRD Consulting



Le professionalità chiave per avviare un'attività in Gran Bretagna e non solo:

- un agente immobiliare per la sua conoscenza specifica del territorio

- un avvocato con specifiche competenze nel retail ed esperto in proprietà legale commerciale.





**Sei una persona intraprendente
e desideri guadagnarti il successo?
Ti aspettiamo nella nostra squadra!**

- Apri un Point EdiliziAcrobatica®, l'Azienda leader in Italia nei lavori edili su corda
- Siamo l'unica azienda del settore con i numeri in forte crescita: nell'ultimo triennio abbiamo registrato un tasso di crescita medio del fatturato del +71%
- Ti offriamo formazione manageriale, consulenza a 360°, un concept point unico

Scopri i dettagli del progetto su:
franchising@ediliziacrobatika.com
www.ediliziacrobatika.com



Le immagini dell'arredo



EDILIZIACROBATICA®
Le soluzioni arrivano dall'alto

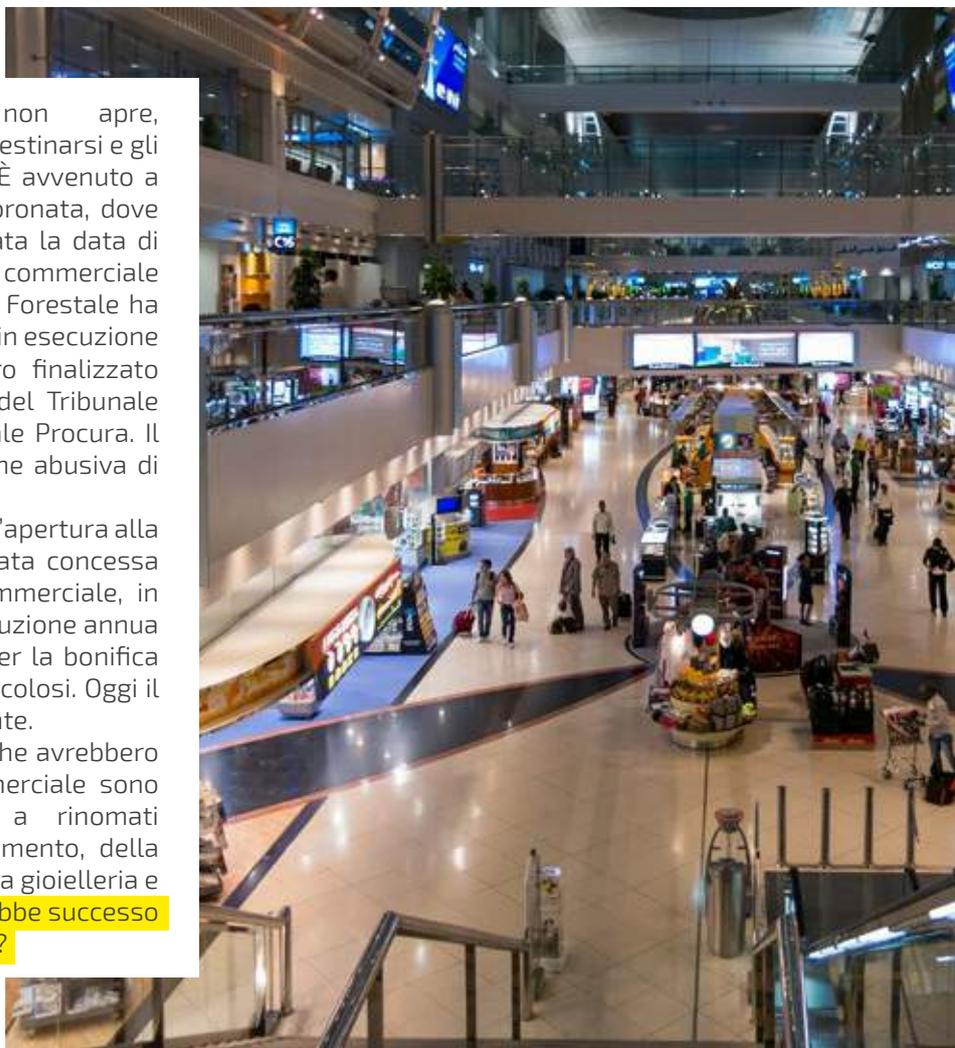
Così tuteli la rete se il centro commerciale non apre

*Quali clausole prevedere nel contratto per difendere **franchisor** e **franchisee** da brutte sorprese*

Il centro commerciale non apre, l'inaugurazione slitta a data da destinarsi e gli imprenditori come si tutelano? È avvenuto a Foggia, nel quartiere Borgo Incoronata, dove il 30 novembre scorso era fissata la data di apertura del più grande centro commerciale del sud Italia, il GrandApulia. La Forestale ha invece sequestrato l'intera area, in esecuzione del provvedimento di sequestro finalizzato alla confisca, emesso dal gip del Tribunale di Foggia su richiesta della locale Procura. Il reato ipotizzato è di lottizzazione abusiva di suoli non bonificati.

La storia ha un lieto fine, perché l'apertura alla fine è slittata di un mese: è stata concessa la facoltà d'uso del centro commerciale, in cambio del pagamento di una cauzione annua di 400mila euro, da utilizzare per la bonifica del suolo da eventuali rifiuti pericolosi. Oggi il centro è regolarmente funzionante.

La maggior parte delle attività che avrebbero dovuto aprire nel centro commerciale sono in franchising, appartenenti a rinomati marchi del settore dell'abbigliamento, della cosmetica, della profumeria, della gioielleria e della ristorazione. **Che cosa sarebbe successo se il centro fosse rimasto chiuso?**



COME DIFENDERSI

IL FRANCHISOR

Il contratto di franchising deve prevedere un'indennità in favore del brand per i danni subiti e anche la previsione di una risoluzione contrattuale laddove l'impossibilità dell'apertura perduri oltre un certo periodo di tempo.

IL FRANCHISEE

Il contratto di affitto deve prevedere la possibilità del mancato versamento del canone in caso di sospensione delle attività per causa imputabile a colpa del centro commerciale non riconducibile a forza maggiore, nonché la previsione di risoluzione contrattuale e di una eventuale indennità e/o penale.

IL CASO

La mancata apertura per sequestro basato su eventuali violazioni normative e abusi edilizi non è inquadrabile in un'ipotesi di caso fortuito o forza maggiore e ciò in quanto il provvedimento dell'autorità giudiziaria non discende da circostanze imprevedibili e inevitabili, come per esempio emergenze o calamità naturali, ma piuttosto da comportamenti colposi (eventualmente) riconducibili alla direzione del centro commerciale.

Il danno maggiore derivante dalla mancata apertura lo subiscono principalmente gli imprenditori che sono vincolati contrattualmente a corrispondere al centro commerciale il canone di affitto di ramo d'azienda, che comprende sia il costo della locazione del negozio sia le quote di affiliazione commerciale, in virtù del contratto di franchising sottoscritto tra il centro commerciale e il franchisor.

In una situazione del genere, considerata l'avvenuta sospensione delle attività di fruizione dei locali, gli imprenditori non sono tenuti a corrispondere il canone di affitto di ramo di azienda alla direzione del centro commerciale, ma si pone il problema anche del rapporto tra franchisor e centro commerciale, relativo al danno economico e d'immagine che il marchio subisce in casi del genere.

Come difendersi da un'ipotesi di questo tipo? La regola è che, nell'interesse del marchio, il contratto di franchising, tra le ipotesi di sospensione del versamento della quota di affiliazione commerciale, preveda esclusivamente le ipotesi di caso fortuito o forza maggiore e non preveda anche l'ipotesi di mancata possibilità di usufruire del locale commerciale per altre cause imputabili a provvedimenti dell'autorità giudiziaria, che esulino però dal caso fortuito o dalla forza maggiore. Anzi, in ipotesi del genere sarebbe opportuno prevedere un'indennità in favore del franchisor per i danni subiti e anche la previsione di una risoluzione contrattuale laddove l'impossibilità perduri oltre un certo periodo di tempo.

Lo stesso vale per il contratto di affitto di ramo d'azienda che l'imprenditore sottoscrive con il centro commerciale, per prendere in locazione il negozio e contemporaneamente affiliarsi al marchio in franchising. Anche questo contratto dovrebbe contenere la previsione di mancato versamento del canone di affitto di ramo di azienda in caso di sospensione delle attività per causa imputabile a colpa del centro commerciale non riconducibile a forza maggiore, nonché la previsione di risoluzione contrattuale e di una eventuale indennità e/o penale.

In ogni caso, è fondamentale che i soggetti interessati, prima di sottoscrivere i diversi contratti, si avvalgano di un consulente legale per rilevarne gli eventuali aspetti critici e non incorrere in spiacevoli sorprese.

LE SOLUZIONI

Enrico Palazzi
Professionisti e Creativi

E il digital diventa strategia



Mi serve una strategia digitale? Pochi imprenditori se lo chiedono veramente e ancora meno rispondono in maniera affermativa.

In realtà, una **digital strategy**, ossia la pianificazione necessaria a tutte le aziende che decidono di investire nei media digitali con il fine di aumentare notorietà e fatturato, è essenziale per non dare spazio all'improvvisazione.

La prima distinzione da fare è quella tra **born-digital**, ovvero marchi e attività che hanno fatto dell'utilizzo del digitale il proprio universo naturale, e chi invece deve "tradurre" la propria esperienza e storia dall'offline nell'universo digitale.

Una strategia di marketing digitale si compone di diversi tasselli. Innanzitutto, il punto di partenza perché iniziare alla cieca aspirando in poco tempo a obiettivi irragionevoli (e dunque irraggiungibili) è una pratica fin troppo diffusa e, di certo, non è il modo migliore per avviare la gestione della propria presenza digitale.

Occorre definire con chiarezza gli obiettivi per poi concentrarsi sull'operatività. L'analisi della concorrenza è uno step fondamentale, anche per determinare i costi e valutare quali canali e strumenti utilizzare, perché il "chi" (Le persone a cui vogliamo rivolgerci con la nostra strategia) è un fattore determinante che incide sui canali da prendere in considerazione.

LA DIGITAL STRATEGY IN TRE STEP

1. Avere chiari gli obiettivi
2. Identificare il target
3. Fare un'analisi della concorrenza



Il caso Airbnb

Airbnb è un portale di prenotazioni online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi. Le fasi della strategia digitale della società sono state due.

a) La startup e i competitor

Airbnb nasce con il nome di AirBedandBreakfast nel 2007, dall'esigenza dei suoi due fondatori di pagarsi l'affitto e di sfruttare un imminente "tutto esaurito" negli hotel della zona di San Francisco, complice una conferenza dell'Industrial Designers Society of America.

La società vera e propria, e il conseguente cambio di nome, viene avviata grazie a un incubatore di startup americano. Airbnb diventa così un portale per la prenotazione di qualsiasi genere di proprietà, da spazi condivisi a interi appartamenti e non solo.

Il focus principale è offrire un servizio vantaggioso e affidabile con il plus di stabilire un legame tra l'host (la persona che mette a disposizione l'alloggio) e l'ospite che si sente così "davvero a casa".

Questo legame è stato il vero motore della comunicazione e della strategia digitale della società che adesso mira a espandersi oltre il semplice servizio di affitto, offrendo un full-service comprensivo di suggerimenti e guide da parte degli abitanti della città, differenziandosi

La pianificazione è necessaria per tutte le aziende che decidono di investire nei media digitali con il fine di aumentare notorietà e fatturato

così dai top-competitor tra cui Booking.com che vanta una maggiore penetrazione e diffusione ma con fee maggiori.

b) L'obiettivo: maggiore notorietà e incremento delle prenotazioni

Ecco solo alcune delle mosse strategiche che hanno contribuito al raggiungimento dell'obiettivo di Airbnb: aumento del traffico diretto al portale con Search Network e Display Network AdWords, la piattaforma online di advertising che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google e banner pubblicitari all'interno di siti partner, sistema di feedback sul sito per aumentarne l'affidabilità (rating spesso visibili anche negli annunci AdWords), condivisione di contenuti sui social network per trasmettere "l'esperienza del viaggio" differenziandosi anche grazie all'utilizzo di UGC (user-generated content, contenuto realizzato dagli utenti) su piattaforme come Instagram, suggerimenti su "cosa visitare e come farlo" e utilizzo di YouTube per mostrare "luoghi inediti" e poco conosciuti che spesso i turisti non conoscono.

La strategia digitale ha infatti garantito il successo dell'azienda, incrementandone la reputazione e la sempre crescente copertura sui social, con uno storytelling puntuale ed efficace, riuscendo a trasmettere il messaggio di valore del brand, trasformandolo in un vero e proprio colosso. Le previsioni di fatturato di Airbnb per il 2019 parlano infatti di circa 6,1 miliardi di dollari.

Mattia Travaglione
Soluzioni Marketing

NEGLI AFFARI L'IMPORTANTE È SALVARE LA PELLE.

E CON COLORGLO
PUOI STARNE CERTO.



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



INNOVAZIONE ARTIGIANALE:

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

RISPARMIO E CONVENIENZA:

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



www.colorglo.it



DIVENTA FRANCHISEE

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

Chi cerca lavoro trova il franchising

La formula dell'**affiliazione commerciale** è un volano di occupazione a più livelli. Ecco qualche indicazione per indirizzare al meglio le proprie ricerche

Il sistema dell'affiliazione commerciale è un importante generatore di occupazione, a più livelli. Il primo, se si considera questa formula come uno strumento di autoimpiego, è quello degli affiliati. Entrare in una rete in franchising per alcuni è una scelta occupazionale più che imprenditoriale. Un modo per trovare una fonte di reddito che abbina l'attività in proprio con la razionalizzazione del rischio di impresa.



Nel 2015 gli addetti occupati nelle reti, compresi i franchisee, erano 187.888, con una crescita dello 0,7% sul 2014. Si tratta di una tendenza positiva in corso dal 2008, quando è iniziata la crisi globale. (Rapporto Assofranchising Italia 2015)

Professionisti specializzati

C'è poi un secondo livello di creazione di posti di lavoro che il franchising promuove, non meno importante. Si tratta delle figure professionali che ruotano intorno al buon funzionamento di una rete, sia essa di prodotto, di servizi o industriale.

La prima grande ricerca di personale è quella che un franchisor conduce per trovare figure professionali specializzate nella propria attività merceologica. In sintesi, un network il cui core business è la bellezza cercherà professionisti di quel settore, estetisti/e per esempio. Una catena di ristorazione

pubblicherà inserzioni per trovare operatori di cucina o addetti alla sala. Una rete di agenzie immobiliari richiederà coordinatori di agenzia e/o agenti immobiliari.

Lo store manager

Ci sono poi professionalità trasversali, sempre più richieste, almeno a giudicare dagli annunci pubblicati sulle testate specializzate. Tra queste rientra sicuramente la figura dello store manager.

Lo store manager ha la responsabilità di gestire un punto vendita nel suo complesso. Questo significa che deve essere in grado di mettere mano in ogni aspetto della sua conduzione: amministrativa, commerciale, risorse umane. Deve saper padroneggiare la gestione del magazzino, il riassortimento e la rotazione della merce. Naturalmente deve essere in grado di relazionarsi in maniera efficace con i collaboratori della propria squadra e anche con i clienti.

Dove cliccare

Gli annunci di lavoro e la ricerca di affiliati sono generalmente pubblicati sui siti aziendali, dove di solito si richiede la compilazione di una form, o sui siti specializzati lavoro e formazione. it, jobrapido.com, impiego.eu solo per fare qualche esempio.

Siete pronti a trovare la vostra opportunità?

A. R.

VUOI AMPLIARE LA ED IL TUO BUSINESS NEL CENTRO SUD I

PARTECIPA AD

EXPO FRANCHISING IL SALONE DEL FRANCHISING, RETAIL

MOSTRA D'OLTREMARE **VEN 19** | **SAB 20 MAGGIO 2017**

Napoli è il market place ideale per potenziare la distribuzione ed aumentare le vendite nel cuore del business Mediterraneo.

In Campania e nelle 8 regioni circostanti si concentra il tessuto imprenditoriale giusto e pronto ad intraprendere attività in proprio.

Dallo studio condotto da Progetta è emerso che 3 giovani su 4 sono pronti al franchising!

Giovani appartenenti a famiglie con propensione all'investimento che hanno già concluso la formazione e che tradizionalmente non sono impegnati, come al Nord, in attività industriali, ma hanno l'attitudine ad intraprendere anche con l'aiuto delle proprie famiglie, attività commerciali in proprio.

**EXPO FRANCHISING NAPOLI È LA GRANDE
OCCASIONE PER EMERGERE E POTENZIARE
LA TUA RETE NEL RICCO ED INTERESSANTE
MERCATO DEL CENTRO SUD ITALIA!**

Expo Franchising Napoli è organizzata da PROGETTA che da 21 anni realizza fiere professionali di grande successo!

TUA RETE S TALIA?

NAPOLI & STARTUP

AD EXPO FRANCHISING NAPOLI INCONTRERAI

- › imprenditori consolidati ed interessati a diversificare i propri business
- ‹ dettaglianti e distributori in fase di trasformazione
- › sviluppatori e consulenti del retail
- ‹ operatori dell'E-COMMERCE
- › esperti di private equity e venture capital
- ‹ advisor bancari
- › incubatori d'impresa
- ‹ buyers di centri commerciali

richiedi
la nostra rivista



FINALMENTE A NAPOLI LA FIERA CHE MANCAVA!

WHS

WHOLESALE
INSURANCE
B R O K E R

**Assicuriamo
un ottimo inizio
per la tua attività**

Wholesale realizza
pacchetti assicurativi
per StartUp
e Attività in Franchising
secondo le necessità
del cliente,
trovando sempre
il miglior rapporto
qualità / prezzo



WHS
WHOLESALE
INSURANCE
B R O K E R

Sede: Via G. Porzio Is. E/2 - Sc. B - 80143 Napoli
Info: Tel +39 081 5628053 - Fax +39 081 5628041
Web: www.whssrl.com - info@whssrl.com



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Bacio Nero
RAGIONE SOCIALE: Bacio Nero Group Srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITA': caffetteria, gelateria, pasta espressa
ANNO LANCIO: 2011
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 9
AFFILIATI NEL MONDO: 15



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 100/120 mq
UBICAZIONE P.V.: zona centrale e di forte passaggio pedonale, centro commerciale, aeroporto, stazioni ferroviarie
PERSONALE RICHIESTO: 4-8
BACINO DI UTENZA: oltre 30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 800.000€/1.500.000€ circa



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: 2% del fatturato mensile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì, tramite corsi di formazione aziendali
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 100.000€/150.000€ circa



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Damaride Onorato
INDIRIZZO: Via Stazzone, 19 - Palermo
TELEFONO: 091 491008 - 393 9306368
E-MAIL: info@bacionero.it
SITO: www.bacionero.it



Il Brand "Bacio Nero" nasce nel 2011. Identifica un nuovo modo di gustare l'eccellenza dei prodotti italiani, dando vita al progetto "gelato, pasta e caffè".

FRANCHISING IN NUMERI*

CAPATOAST

toasteria



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Capatoast
RAGIONE SOCIALE: Propositum Srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITA': fast food
ANNO LANCIO: 2014
PUNTI VENDITA DIRETTI: 9
AFFILIATI IN ITALIA: 14
AFFILIATI NEL MONDO: nessuno



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: zona ad alto flusso pedonale in centro città o centro storico, centro commerciale, stazione ferroviaria, aeroporto, zona di uffici o università
PERSONALE RICHIESTO: unità di personale variabile in base al fatturato
BACINO DI UTENZA: minimo 70.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 480.000€ circa



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: 3% del fatturato mensile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6+6
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 65.000€/70.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Propositum Srl
INDIRIZZO: Via Arenella 12, Napoli
TELEFONO: 081 18491750 - 339 6257221
E-MAIL: franchising@capatoast.it
SITO: www.capatoast.it



Capatoast è la prima Toasteria in Italia. Un luogo in cui il Toast è assoluto protagonista, preparato in oltre trenta deliziose varianti. Un'idea nuova e innovativa che ha da subito registrato grandissimi risultati.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Cibiama
RAGIONE SOCIALE: Cibiama Srl
SETTORE: food
ATTIVITA': ristorazione veloce, pizzeria, focacceria e forno
ANNO LANCIO: 1992
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 32

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50/90 mq
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, centri storici, stazioni e aree ad alto traffico pedonale
PERSONALE RICHIESTO: 4-6
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 500.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15.000€
CANONI PERIODICI: 4%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): in linea al contratto d'affitto
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 95.000€ (escluso opere murarie e impianti)

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alessandra Montano
INDIRIZZO: Via Torrione San Francesco, 13/15 - Sarzana (SP)
TELEFONO: 0187 622995
E-MAIL: franchising@cibiama.it
SITO: www.cibiama.it



Cibiama risponde alle esigenze dei clienti alla ricerca di una pausa veloce e di qualità. L'offerta Cibiama prevede un'ampia scelta di prodotti tipici della tradizione fornaia italiana reinterpretati in chiave contemporanea.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Color Glo
RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Srl
SETTORE: servizi alle persone e alle aziende
ATTIVITA': rigenerazione superfici in pelle e plastica
ANNO LANCIO: 2005 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: oltre 40
AFFILIATI NEL MONDO: oltre 600

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Armando Zubile
INDIRIZZO: Via Emanuele Gianturco, 66 - Napoli
TELEFONO: 081 19570069
E-MAIL: franchising@colorglo.it
SITO: www.colorglo.it



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

Coti

IL FRANCHISOR

MARCHIO: Coti
RAGIONE SOCIALE: Italian & made Srl
SETTORE: abbigliamento
ATTIVITA': produzione e vendita abbigliamento intimo
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 4

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50/60 mq
UBICAZIONE P.V.: centri urbani, centri commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 1/2
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: da 50.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini
INDIRIZZO: Via Delle Querce, 45 - Bastia Umbra (PG)
TELEFONO: 081 282662
E-MAIL: sviluppo.retail@cotiofficial.it
SITO: www.cotiofficial.it



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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Giri di pasta
RAGIONE SOCIALE: Mani in pasta Srl
SETTORE: food
ATTIVITA': take away
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: nessuno

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30/40 mq
UBICAZIONE P.V.: centro città, centri storici, centri commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 2 rosticciari + 2 banconiste

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no, solo acquisto materie prime (prima fornitura inclusa)
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì, una settimana presso la sede principale
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 60.000€ per 30 mq

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Dario Savarese
INDIRIZZO: Via Tribunali, 73 - Napoli
TELEFONO: 081 18365571 - 338 4326596
E-MAIL: contact@giridipasta.it
SITO: www.giridipasta.it



Giri di Pasta è il luogo in cui la tradizione partenopea incontra l'estro della cucina moderna. La classica frittata di pasta si trasforma in un delizioso cerchio take away dalle moltissime varianti.



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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



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



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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



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

IL FRANCHISOR

MARCHIO: Pure Body
RAGIONE SOCIALE: Fitstore Srl
SETTORE: commercio
ATTIVITA': vendita integratori alimentari e sportivi
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 1+2 in apertura

IL PUNTO VENDITA

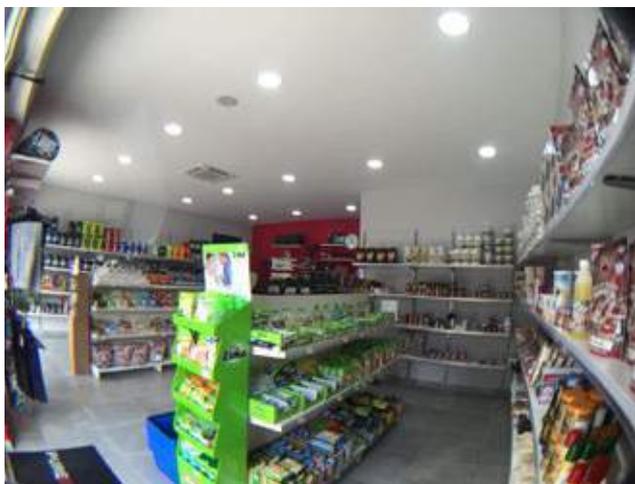
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 75 mq
UBICAZIONE P.V.: centri urbani, centri commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 2

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: sì
INVESTIMENTO INIZIALE: da 50.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Ernesto Di Majo
INDIRIZZO: Corso Italia, 48/50 - Marano di Napoli (NA)
TELEFONO: 348 9058187
E-MAIL: fitstoresrls@gmail.com
SITO: www.pure-body.it



Vendita di integratori sportivi, alimentari e per il benessere, accessori ed abbigliamento per lo sport con alte marginalità.

IL FRANCHISOR

MARCHIO: Skinmedic Beauty Clinic
RAGIONE SOCIALE: Italian Beauty Service Srl
SETTORE: estetica avanzata con tecnologie d'avanguardia
ATTIVITA': epilazione laser, trattamenti dimagranti, cellulite, rughe
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 4 + 100 corner
AFFILIATI NEL MONDO: nessuno

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 70/100 mq
UBICAZIONE P.V.: fronte strada
PERSONALE RICHIESTO: 1/5 + receptionist
BACINO DI UTENZA: da 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 250.000€/350.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: 1€ a trattamento
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì, costante
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 29.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabio De Luca, Delsignore Roberto
INDIRIZZO: Viale della Resistenza 121/b - Buccinasco (MI)
TELEFONO: 02 39521829 - 348 2606084 - 366 4267286
E-MAIL: info@skinmedic.it
SITO: www.skinmedic.it



Skinmedic Beauty Clinic è un nuovo format che si occupa di trattamenti di bellezza altamente tecnologici senza l'ausilio del medico per risultati immediati e tangibili sin dalla prima seduta.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Tacos&Beer
RAGIONE SOCIALE: Brotherhood
SETTORE: street food
ATTIVITA': vendita tacos e burritos
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 2 in apertura

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: centri urbani, centri commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 2

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 35.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Ernesto Di Majo
INDIRIZZO: Via Labicana, 12/14 - Roma
TELEFONO: 348 9058187
E-MAIL: brotherhoodroma@gmail.com
SITO: www.tacosandbeer.it



È facile rimanere affascinati dall'atmosfera messicana che si respira da Tacos&Beer con prodotti gustosi e intriganti che colpiscono la clientela e ne garantiscono il ritorno. Il vero ed unico StreetFood MESSICANO.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Yolab
RAGIONE SOCIALE: Il bello del caffè Srl
SETTORE: food
ATTIVITA': yogurteria
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 2 in apertura

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30/50 mq
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, centri città
PERSONALE RICHIESTO: 2

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 29.800€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Ernesto Di Majo
INDIRIZZO: Via Santa Maria in Portico, 51 - Napoli
TELEFONO: 348 9058187
E-MAIL: ilbellodelcaffesrl@virgilio.it
SITO: www.yolab.it

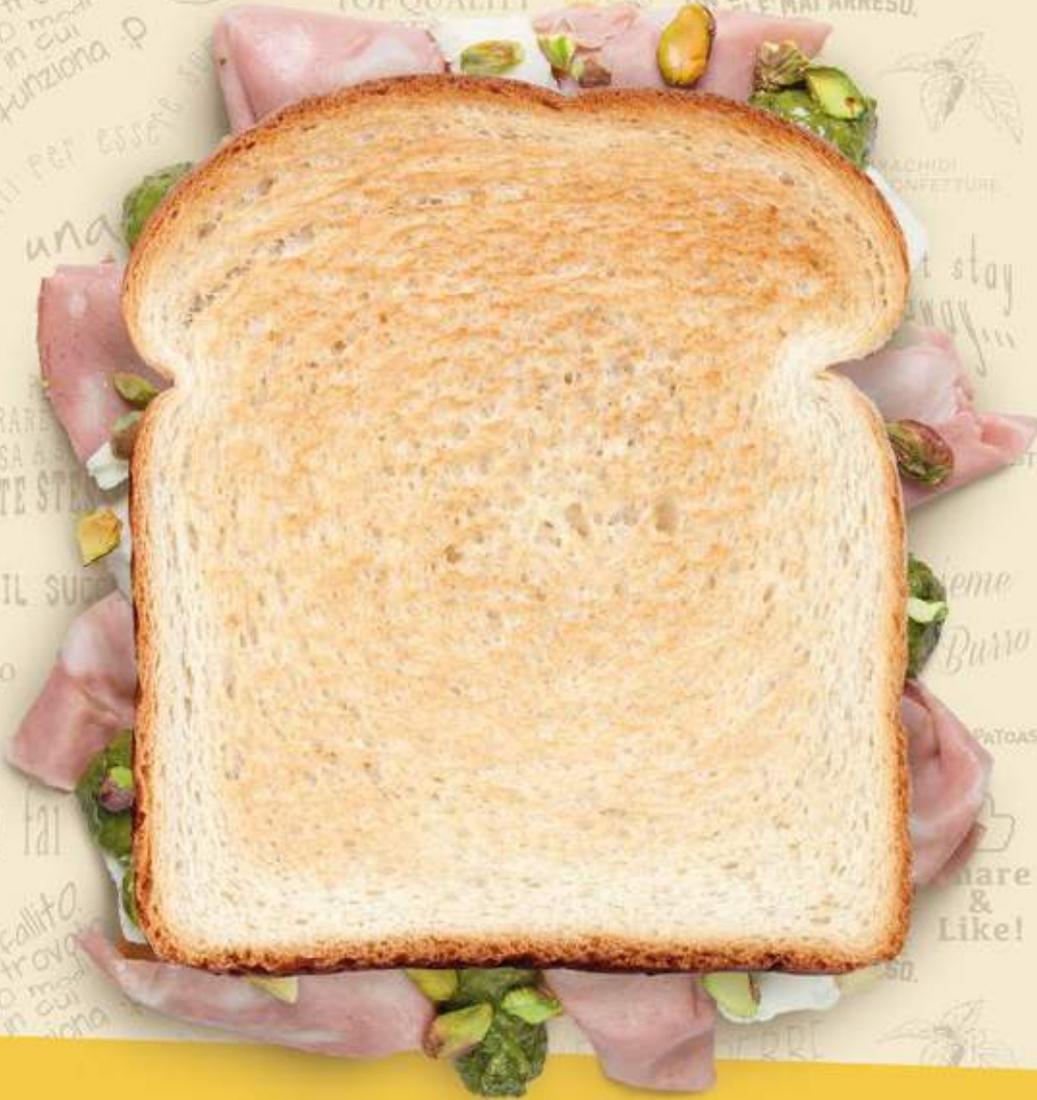


Lo yogurt pensato come una scienza esatta. Format giovane e adatto a chi vuole mettersi in proprio con un investimento contenuto.

*Dati e informazioni sono forniti dalle aziende

CAPATOAST

toasteria



BERGAMO



CASERTA



CASTELLAMMARE
DI STABIA



GALLIPOLI



GELA



ISCHIA



MILANO



MILAZZO



NAPOLI



PADOVA



PALERMO



PAVIA



POZZUOLI



ROMA



TORINO



VENEZIA

Chiaia ■ Fuorigrotta ■ Municipio ■ Spaccanapoli ■ Vomero

Cicerone ■ Re di Roma ■ Trastevere

capatoast.it



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.

Broker

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

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

Leasing

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

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

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

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

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

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

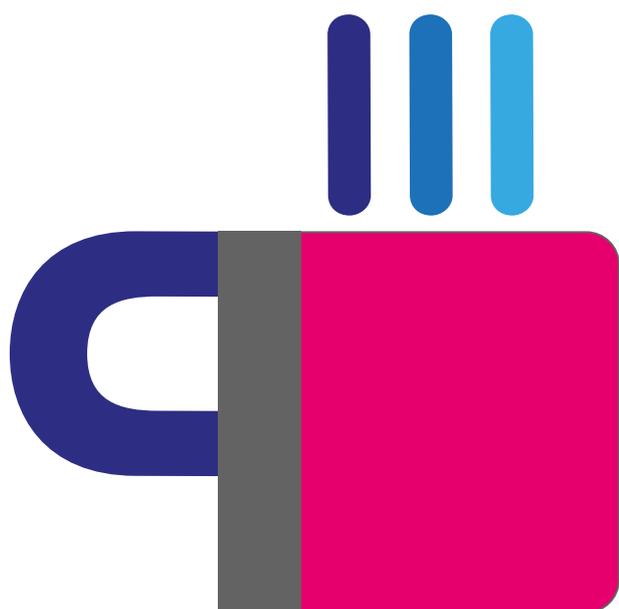
S

Sell in

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

Sell out

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



Il tuo Business Espresso

DUE EVENTI PER UN AROMA *UNICO*

**19.20.21 APRILE 2017, MILANO
THE MALL Big Spaces**

Piazza Lina Bo Bardi, 1 (Porta Nuova Varesine)

promotionexpo.it | shopexpomilano.it

COLOPHON

Numero 1 – Anno II

Gennaio – Febbraio – Marzo 2017

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale)

Laura Manna, Bianca Truppa

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Viviana Cianciulli, Paola Dalmoro, Elena Delfino, Angioletto De Negri, Ernesto Di Majo, Federico Fiorentini, Valentina Frustaci, Susy Leoni, Fabrizio Lo Russo, Enrico Palazzi, Tiziana Pikler, Mariella Simeoli, Mattia Travaglione, Giampaolo Wurzburger

Foto/Illustrazioni

getty images - iStockphoto - pixabay

Max Amendola, Paola Mandile, Davide Pierno, Mario Zifarelli

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

Progetto grafico

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Davide Pierno *art director* | pierno@marketingsoluzioni.it

Paola Mandile *jr art director*

Ufficio commerciale e pubblicità

Ernesto Di Majo, Viviana Martini

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Francesco Barbato | francescobarbato@svilupposoluzioni.com

Stampa

Effegi sas

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 – 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

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



IL TUO FRANCHISING DALLA A ALLA Z DALLA BUSINESS IDEA AL SUCCESSO



AZ FRANCHISING

www.azfranchising.com
marketing@azfranchising.it
consulting@wmcapital.it

AZ Franchising, la prima rivista specializzata nel franchising, distribuita in 14 paesi nel mondo, con un'esperienza plurivennale nello sviluppo di oltre 600 brand in 50 settori differenti

GRUPPO

 CAPITAL



SkinMedic



• EPILAZIONE LASER - ANTI AGE VISO •
39€
• DIMAGRIMENTO - RIMODELLAMENTO •



SKINMEDIC È UN INVESTIMENTO "ANTI AGE"

SKINMEDIC Beauty Clinic è un modello di business ideato e progettato da Italian Beauty Service SRL, azienda specializzata da oltre **25 anni** nello sviluppo e nella produzione di apparecchiature medico-estetiche per la cura e la bellezza della persona.

Un successo affermatosi in oltre **100 corner dedicati** grazie alla strategia del monoprezzo che garantisce un ritorno sull'investimento in tempi brevi.

SCOPRI DI PIU'

MAIL commerciale@skinmedic.it

PHONE 02 39521829

WEBSITE skinmedic.it