

FINANZIAMENTI

Chi investe nelle attività degli under 35 a fondo perduto e tasso agevolato

SPECIALE Expo Franchising Napoli

19 e 20 maggio 2017

Tutto quello che devi sapere sull'unico evento del Mediterraneo per franchisor, aspiranti imprenditori, startupper, investitori



ARTIGIANATO 4.0: IL DIGITAL MUOVE LE MANI

Le nuove tecnologie fanno crescere le opportunità nel lavoro manuale: ecco come fare impresa in un settore di tendenza, trainato dal Sud



RILASSATI.
ALLA TUA *PELLE*
CI PENSA COLOR GLO.

Color Glo è il franchising leader nella rigenerazione di superfici in *pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica, velluto 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

EDITORIALE



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Qual è il cuore di un magazine che tiene insieme franchising, startup, imprese? È un cuore che batte forte. Raccontiamo il Sud Italia che intraprende e che diventa la bandiera dell'eccellenza del nostro Paese nel mondo. Raccontiamo il Sud Italia che attira investimenti e risorse umane dal resto del Paese e dal mondo. Lo facciamo innanzitutto perché siamo i primi testimoni di questo dinamismo. Ogni giorno siamo a contatto con persone che fanno e che vogliono fare business. C'è chi ha già avviato la propria attività e ha anche conquistato i mercati esteri. C'è chi è alla ricerca delle informazioni giuste, della formazione corretta, dell'idea. Ancora, c'è chi è alla ricerca di un partner per minimizzare il rischio di impresa. E chi vuole trovare un format in cui investire. Ci sono imprenditori che negli anni hanno capitalizzato un know how importante e vogliono crescere in modo rapido e capillare. In tutti i casi, i sistemi a rete e il franchising possono essere una risposta efficace, purché si sia disposti a studiare, a fare ricerca, a confrontarsi con le persone giuste.

Il 19 e 20 maggio a Napoli, alla Mostra d'Oltremare, avrà luogo Expo Franchising Napoli, la prima edizione dell'unico salone del franchising, retail e startup dedicato alle aziende che vogliono ampliare la rete e potenziare la distribuzione ed il retail nel mercato del centro-sud. In due giorni, in un unico luogo, troverete tutto quello che cercate per crescere imprenditorialmente: informazione, formazione, contatti, innovazione.

Sarà una occasione unica per partire dal Sud e per arrivare al Sud facendo business. Vi aspettiamo.

Daniela Pasquali



E. MARINELLA

NAPOLI





Fare impresa al Sud? Effervescente naturale

Intervista a Carlo Pontecorvo, amministratore delegato di Ferrarelle spa



14

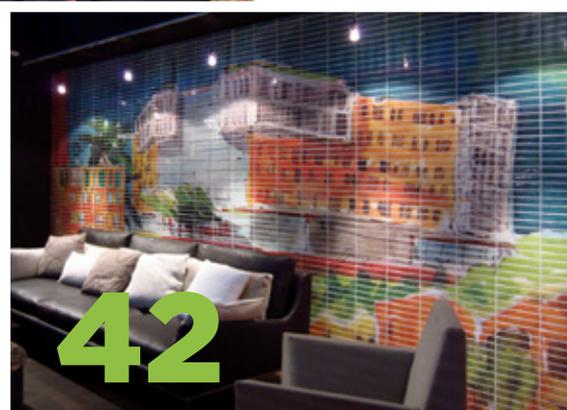
Artigianato 4.0: il digital muove le mani



IN EVIDENZA

Speciale Expo Franchising Napoli

L'unico evento del Mediterraneo per franchisor, aspiranti imprenditori, startupper, investitori



42

Le nuove opportunità nel lavoro manuale: ecco come fare impresa in un settore di tendenza, trainato dal Sud



58

SOMMARIO



18

Dal Sud in su

Raffaele Carlino: le strategie di Carpisa e della Pianoforte Holding



22

Dal Sud in su

Adriano Apicella: gli obiettivi di Welcome Travel Group

1 ► EDITORIALE

6 ► NEWS

14 ► DAL SUD IN SU

Fare impresa al Sud? Effervescente naturale

Intervista a Carlo Pontecorvo, amministratore delegato di Ferrarelle spa

Dove nascono le grandi idee

Raffaele Carlino, presidente di Kuvera Spa, racconta le strategie di Carpisa e della Pianoforte Holding 18

Online solo andata

Adriano Apicella, amministratore delegato Welcome Travel Group, spiega il modello di crescita del gruppo 22

26 ► BE FRANCHISEE

La mia scelta vincente

La parola a Maddalena Cozzolino, affiliata della rete Capatoast

Franchisor do it better

Tre motivi per diventare affiliato 30

32 ► BE FRANCHISOR

Perché avviare una rete conviene

34 ► INTERVISTA

Il successo? E' per tutti

Parola di Roberto Re, formatore leader in Europa

Ricchi si diventa

Alfio Bardolla, financial coach, spiega come ottenere la libertà finanziaria 36

38 ► START UP

Con Macingo il trasporto merci costa la metà

La startup vuole crescere all'estero

Click&Boat come affittare una barca in modo rapido

Da una chiatta in Francia all'Italia 40

42 ► SPECIALE

L'economia del Sud fa tendenza

Quasi 60mila aziende sono pronte all'artigianato 4.0

48	▶ FRANCHISING CHECK UP	
	Artigianato in rete: così attrai clienti	
53	▶ FRANCHISING IN START	
	Sogni e Biscotti: è Bar(e)volution	55
	Chalet Ciro, più magia per tutti	
	Six Days, la bellezza in promozione	57
58	▶ EVENTI	
	“Perché scegliamo Expo Franchising Napoli”	
	Interviste agli espositori	
	Appuntamento con il mondo	
	Start Franchising mediapartner della trentaseiesima edizione del Franchise Expo Paris	62
64	▶ HOW TO	
	<i>FINANZIAMENTI</i>	
	Giovani e imprenditori si può	
	<i>LEAD GENERATION</i>	
	Il web efficace parla con i numeri	67
	<i>RATING</i>	
	Più valore al network	70
	<i>LOCATION</i>	
	Quanto costa aprire a Palermo	72
	<i>DESIGN</i>	
	L'uomo al centro	74
	<i>BE INTERNATIONAL</i>	
	9 regole per conoscere il Sol Levante	77
	<i>QUESTIONI LEGALI</i>	
	Metti la firma in sicurezza	78
.....		
81	▶ FRANCHISING JOB	
83	▶ LE ASSOCIAZIONI INFORMANO	
85	▶ FRANCHISING IN NUMERI	
93	▶ OFFLINE	
94	▶ GLOSSARIO	



34

Intervista
Il successo? E' per tutti. Parola di Roberto Re, formatore leader in Europa



40

Start Up
Click&Boat, da una chiatta in Francia all'Italia

Scopri gli aggiornamenti su:
start-franchising.it

NEWS

a cura di **Giovanna Matrisciano**

Ecoline Wash ora anche in Spagna

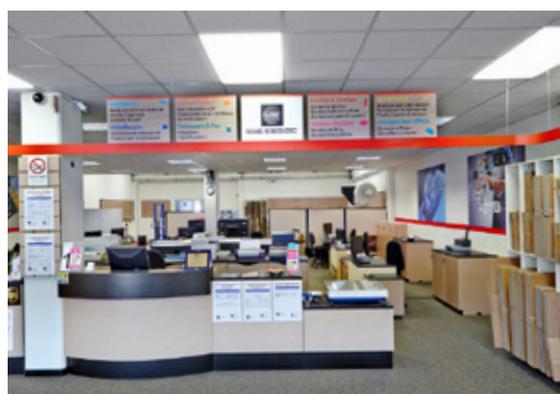
Ecoline Wash punta su originalità e innovazione con una formula inedita nel panorama italiano: lavaggio auto a vapore a domicilio. Alla rete, che conta ormai circa 90 affiliati in Italia ed è attiva in 12 paesi stranieri, si aggiunge il primo affiliato spagnolo. Con il proprio furgone brandizzato ed interamente equipaggiato, l'affiliato Ecoline Wash raggiunge il cliente, sia privato sia azienda che concessionario, con l'offerta di servizi di lavaggio esterno e sanificazione interni a vapore per qualsiasi tipo di veicolo. Oltre al completo supporto tecnico e commerciale, la casa madre mette a disposizione dei propri affiliati strumenti pensati ad hoc, tra cui piattaforme online per l'acquisto di materiale di consumo e pubblicitario e gestione delle prenotazioni tramite sito e app ufficiali.



www.ecolinewash.com

I nuovi servizi Mail Boxes Etc. per gli affiliati

Mail Boxes Etc. è il format in franchising che si occupa di servizi postali e comunicazione per piccole medie aziende e privati. La rete lanciata nel 1980 negli Stati Uniti, e 13 anni più tardi in Italia, vanta oggi 1600 affiliati in tutto il mondo, di cui ben 500 proprio nel nostro Paese. Entrare a farne parte è possibile con un investimento iniziale di 58.000 euro, incluso il diritto di entrata. Il brand mette inoltre a disposizione dei suoi franchisee alcuni servizi aggiuntivi tra cui SMAF, un sistema che individua agevolazioni finanziarie, e un accordo con UniCredit per ottenere finanziamenti.



www.mbe-franchising.it

Ancora aperture per il franchising Yoyò

Yoyò, rete di yogurterie in franchising, continua ad espandersi al Sud, più precisamente nella sua terra d'origine, la Puglia. Il brand fondato a Bari nel 1998, ma diventato franchising nel 2012, inaugurerà prossimamente un nuovo store nella città di Martina Franca, in provincia di Taranto, dopo tre recenti aperture proprio nel barese, rispettivamente a Capurso, Corato e Noci.

www.yogurteria-franchising.it



cibiamo 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

cibiamo group

VIRGIN ACTIVE CAFE



IL FRANCHISING 100% MADE IN ITALY

cibiamogroup

dal 1992 l'amore per il cibo è di casa

Visita il nostro sito e scopri tutte le locations disponibili

www.cibiamo.it | franchising@cibiamo.it

Amatè da Gallipoli alla Toscana

Dalla Puglia, più precisamente da Gallipoli, parte il progetto franchising Amatè "bellezza, salute e benessere", una catena di negozi specializzata in prodotti di igiene personale e cosmesi naturale. Il franchisor ha deciso di puntare su prodotti 100% naturali a marchio Secret of Longevity, venduti in esclusiva nei punti vendita del marchio. Con un investimento contenuto di 9.900 euro e nessuna richiesta di royalty sul fatturato né canone annuo, il franchisee ha la possibilità di aprire un negozio "chiavi in mano". Il progetto franchising è stato lanciato nel 2015, recentemente la catena ha aperto un punto vendita a Firenze.



www.franchisingamate.com

Coop arriva in Calabria

Coop approda in Calabria grazie all'accordo di master franchising sottoscritto fra Coop Alleanza 3.0 e il gruppo AZ, la catena di grande distribuzione più importante nel panorama calabrese con 34 punti vendita attivi. Il cambio insegna porterà all'introduzione di un elevato numero di prodotti a marchio Coop, con una forte attenzione al made in Italy e ai prodotti locali in primis. L'accordo di master franchising prevede inoltre l'apertura in franchising di nuovi punti vendita al di fuori del territorio calabrese, più precisamente nelle province di Salerno, Potenza e Messina.



www.e-coop.it

Nuts, bar...attolo e urban shop a Ragusa

I "ciocco maniaci" partono alla riscossa, grazie alla nuova catena franchising Nuts. Nel panorama dello street food si inserisce infatti l'innovativa formula del fast-sweet, ovvero riuscire a coniugare la voglia di dolce con la velocità del fast food. I menù prevedono waffels, crepes, muffin, cup cake, ma anche focacce e yogurt. Due i format disponibili: il corner shop "Bar...attolo", la "parodia" di un barattolo che diventa cucina, format adatto, per esempio, nei parchi divertimento, e l'urban shop, negozio in cui al reparto produzione si affianca la caffetteria. L'apertura di un negozio a Ragusa, presso il Centro Commerciale Le Masserie, segna un'altra tappa di un progetto che vuole crescere.

www.cioccomaniaci.com



Vita e lavoro richiedono soluzioni



Crea soluzioni, avvia la tua attività con MBE!

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

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

Fai la prima mossa www.mbe.it



MAIL BOXES ETC.®

#PeoplePossible

Bluespirit inaugura a Pescara

Bluespirit, con più di 160 negozi sul territorio, è una catena italiana di gioiellerie di proprietà e in franchising. I negozi Bluespirit si ispirano a un format moderno e innovativo. Alla produzione artigianale di gioielli made in Italy si affianca la vendita di prodotti di grandi marche come Morellato, Sector, Hip Hop, Maserati, Fossil, Police, Furla, Guess, 2 Jewels, Philip Watch, Timberland, Casio, Citizen e Swarovski. Ai clienti vengono offerti servizi come riparazioni, incisioni personalizzate, messa a misura di gioielli e orologi. Una delle ultime aperture riguarda la città di Pescara, con l'inaugurazione del negozio Bluespirit all'interno del centro commerciale Pescara Nord.

www.bluespirit.com



Mapic Italy punta sul F&B

La seconda edizione di Mapic Italy, evento di retail e real estate, punta a sorprendere con il Food & Beverage Retail Summit, con un'area espositiva e un programma di conferenze ed eventi dedicati ai retailer italiani del settore F&B più dinamici e ricercati sul mercato. Il summit occuperà l'intero programma della prima giornata di Mapic Italy e sarà diviso in due sessioni di conferenze e due sessioni di presentazione di concept, per agevolare le opportunità di business tra i retailer del settore Food & Beverage e i player del mercato immobiliare commerciale. L'appuntamento è a Milano il 16 e 17 maggio.



www.mapic-italy.it

New entry per Jaked a Marcianise

Jaked, nata nel 2008 specializzandosi da subito nei costumi da nuoto da competizione, nel 2011 è entrata a far parte del Gruppo Pianoforte Holding Spa, azienda che detiene anche i marchi Yamamay e Carpisa. Allora è stato lanciato il progetto franchising con un cambio di strategia aziendale: non più solo nuoto ma anche triathlon e running, la linea fitness e le proposte più genericamente active e beach. Di recente un altro negozio si è aggiunto alla squadra: il nuovo Jaked Store si trova nella regione campana, presso il Centro Commerciale Campania, località Aurno, Marcianise.



www.jaked.com



PER DIVENTARE UN AFFILIATO **ECOLINE WASH** NON SERVONO

SUPERPOTERI...

...MA SPIRITO IMPRENDITORIALE E FIDUCIA IN UN PROGETTO INNOVATIVO!

Know-how consolidato, innovazione tecnologica, supporto commerciale e pubblicitario fanno di ECOLINE WASH il primo franchising di **LAVAGGIO AUTO A VAPORE A DOMICILIO**, presente in Italia con **oltre 90 affiliati** e in **12 Paesi all'estero**.



NO FEE / NO ROYALTY



ESCLUSIVA DI ZONA



FORMAZIONE



www.ecolinewash.com

Servizio Clienti
800.031.931

ECOLINE WASH Parma (Italy)
franchising@ecolinewash.com



Sorbino, dalla Campania a Torino

Sorbino Uomo Spa, azienda leader nel comparto dell'abbigliamento uomo, è nata dalla passione di un commerciante, Giovanni Sorbino, che ha saputo trasformare la sua realtà di bottega in un progetto con lo scopo di trasmettere lo stile italiano. Le attività operative sono svolte nell'area dell'Interporto Campano di Nola (in una superficie di 7500 mq), mentre la diffusione del prodotto nel sud Italia avviene nell'area del CIS di Nola (superficie di 4000 mq). A oggi sono stati realizzati 45 punti vendita franchising nei più importanti centri commerciali d'Italia, uno degli ultimi è quello aperto presso il Parco Commerciale Dora a Torino.



www.sorbino.com

SOS sartoria rapida apre a Catania

Sos Sartoria Rapida ha scelto Catania per l'apertura del suo nuovo punto vendita dove, accanto ai servizi di riparazione sartoriale rapida, c'è la confezione di abiti su misura. La proposta commerciale si è infatti arricchita del servizio di camiceria su misura firmata Sos Couture oltre che della merceria on line (www.sosmerceria.it). Nato nel 2014, il progetto franchising di Sos Sartoria Rapida permette, con un investimento di 5.000 euro e una zona di esclusiva garantita, di entrare in un settore dinamico.



www.sossartoriarapida.it



Old Wild West fa 151 a Foggia

Old Wild West, insegna che fa capo alla società Cigierre Spa, apre il ristorante numero 151 a Foggia presso il Centro Commerciale GrandApulia. Nata nel 2002, Old Wild West è una catena nazionale di Burger & Steak House in stile western. A completamento dell'offerta è stato introdotto anche il format Old Wild West Express, ristorante che si adatta ai piccoli centri commerciali. Altre sono le insegne che fanno capo a Cigierre Spa: Wiener Haus (birreria), Shi's (cucina orientale) e Pizzikotto (pizzeria).

www.oldwildwest.it



TACOS & BEER

IL MESSICO
NON È MAI STATO COSÌ VICINO!

Il primo e l'unico
street food
Messicano
in Italia.

Apri anche tu
Tacos & Beer
nella **tua città!**

follow us



Via del Boschetto, 130 – 00184 Roma (Zona Monti)

Via dei Latini, 37 – 00185 Roma (Zona San Lorenzo)

info@tacosandbeer.it

tacosandbeer.it

Fare impresa al Sud? Effervescente, naturale.

*Carlo Pontecorvo, presidente e amministratore delegato di **Ferrarelle spa**, racconta che cosa significa essere imprenditore e impegnarsi anche a creare **valore per il territorio** e la **sostenibilità ambientale**. E sul franchising dice che...*

La cronaca nazionale insiste molto sulle diverse vite di Carlo Pontecorvo, classe 1951, napoletano, già Cavaliere del Lavoro. Medico chirurgo fino al 1990, poi manager in alcune imprese di famiglia, tra cui la Avir Spa, che nel 1996 ha ceduto alla multinazionale Americana Owens Illinois. E poi armatore. Fino ad arrivare al 2005, quando con la Lgr Holding acquista, dalla francese Danone, la società Italaquae spa, proprietaria dei marchi Ferrarelle, Natia, Santagata, Boario. Oggi Carlo Pontecorvo è presidente della compagnia marittima napoletana Lgr di Navigazione e presidente e amministratore delegato della Ferrarelle Spa.

Ma aldilà dei passaggi solo all'apparenza

eclettici di un curriculum vitae articolato, c'è una sola anima, e quell'anima si specchia in Napoli. Qui Carlo Pontecorvo ha scelto di presentare il primo bilancio di sostenibilità tra le aziende del settore delle acque minerali, una scelta dettata "dalla voglia di fare un gesto d'amore nei confronti di una città che ha tutti i numeri per essere leader nel mondo". La volontà dell'azienda di restituire e creare valore per il territorio è il filo rosso del bilancio di sostenibilità di Ferrarelle. E il cuore di questo territorio è a Riardo, in provincia di Caserta. Un parco sorgenti di circa 150 ettari, acquifero tra i più importanti in Europa, "Ferrarelle senza Riardo non esisterebbe".



Che cosa rappresenta Napoli per lei?

Casa, la mia vita.

Da dove arriva la vostra attenzione alla sostenibilità ambientale?

Oggi le aziende scoprono che l'ambiente è quasi uno strumento di comunicazione, ma per noi fare impresa nel rispetto di certi principi e valori è stato anche logico: abbiamo in mano un dono della natura e dobbiamo preservarlo. Con 150 ettari di terra, il tema della sostenibilità ambientale si è posto da subito.

Quale può essere il contributo delle imprese per incidere sul racconto di un territorio e sulla percezione che se ne ha altrove?

Anche noi, quando parliamo di Ferrarelle, stiamo parlando del territorio, di un territorio a vocazione agricola da proteggere e valorizzare. Quando l'azienda si racconta, racconta il territorio.

Se potesse cambiare con una bacchetta magica tre limiti allo sviluppo imprenditoriale e alla crescita del Sud, che cosa cambierebbe?

La burocrazia, modi e tempistiche dell'amministrazione pubblica.

FERRARELLE IN NUMERI

Il valore economico generato da Ferrarelle Spa nel 2015 è stato di **165,7 milioni** di euro, **+14,7%** rispetto al 2014. Ferrarelle ha ridotto l'uso della plastica (-21%) e dei consumi energetici (-10%) utilizzando energia pulita, riciclando il **90%** dei materiali e diminuendo gas effetto serra (-10%).





Six DAYS
BEAUTY EVERY DAY

Investimento
iniziale a
partire da
€ 14.900
+ Iva

domenica • lunedì • martedì • mercoledì • giovedì • venerdì • sabato



La rivoluzione nel settore Beauty in 6 giorni.

Il **format in franchising SIX DAYS** prende vita da un'idea di **Elisabetta Frolo** che, dopo un'esperienza ventennale nel mondo dell'estetica, decide di ampliare il suo vissuto professionale lanciandosi in un nuovo ed entusiasmante disegno lavorativo.

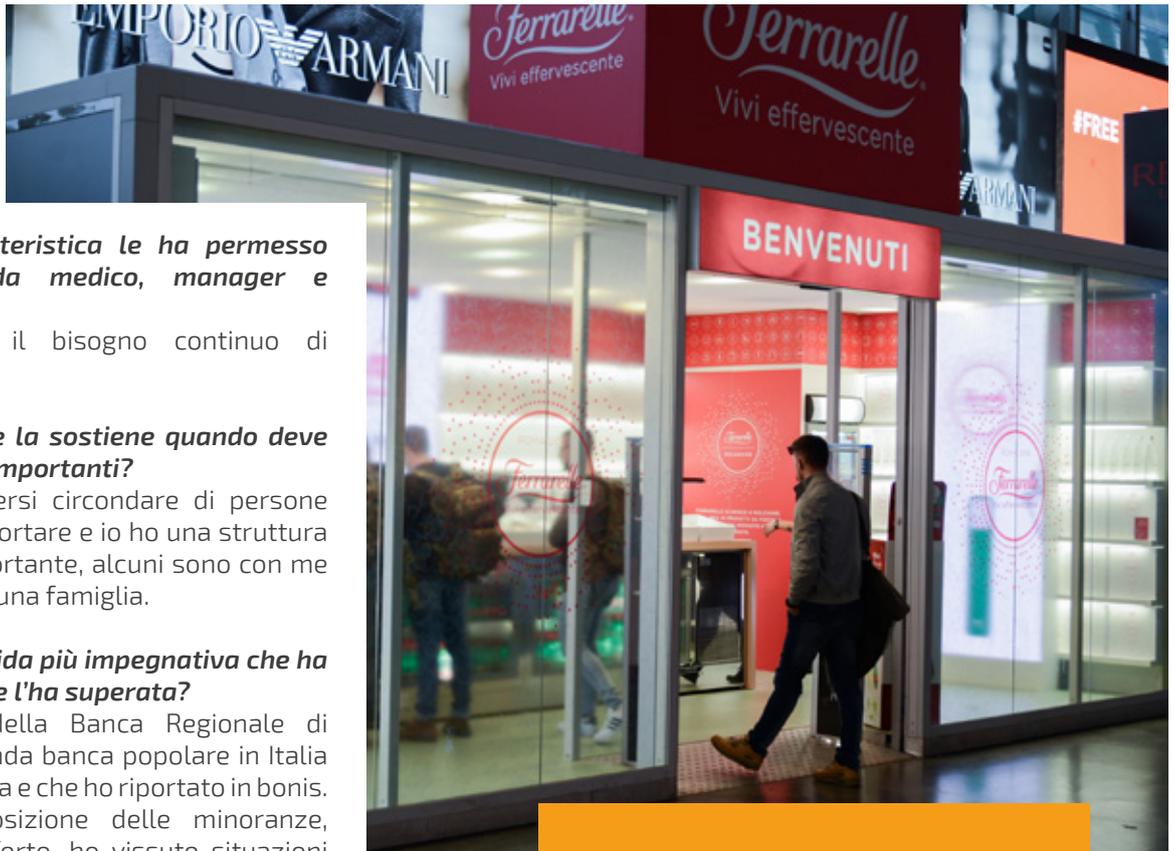
- Format unico e redditizio che **unisce l'estetica alla vendita di integratori** per un benessere a 360°.
- **6 giorni di promozioni con prezzi bassi e sempre** come strategia giusta di mercato senza rinunciare alla qualità del servizio.
- Six Days mette inoltre a disposizione uno **spazio multifunzionale** affinché si possa ritrovare la forma perfetta.

**Una strategia risultata vincente, tanto da registrare
un aumento dei volumi delle vendite per cinque o anche dieci volte.**

 334 2885424

 bottega.salute@6days.it

 www.6days.it



Quale sua caratteristica le ha permesso di diventare, da medico, manager e imprenditore?

La curiosità e il bisogno continuo di rinnovamento.

C'è una frase che la sostiene quando deve affrontare sfide importanti?

No. Bisogna sapersi circondare di persone che ti sanno supportare e io ho una struttura manageriale importante, alcuni sono con me da 30 anni. Quasi una famiglia.

Qual è stata la sfida più impegnativa che ha affrontato e come l'ha superata?

La presidenza della Banca Regionale di Sviluppo, la seconda banca popolare in Italia che è diventata spa e che ho riportato in bonis. Ho avuto l'opposizione delle minoranze, ho provato sconforto, ho vissuto situazioni difficili. Lo stesso arrivo alla Ferrarelle: ho trovato un'azienda senza un euro in cassa, un prodotto che non si vendeva e che i distributori volevano delistare. Oggi non ha debiti, il fatturato è in crescita, abbiamo investito 40 milioni di euro per produrre bottiglie di PET con materiale riciclato. In pratica, da due bottiglie dismesse ne facciamo nascere una nuova.

Quali sono i suoi obiettivi futuri per Ferrarelle?

Farla crescere, dopo 12 anni siamo in una condizione serena, Ferrarelle spa è denominazione di una azienda che diventerà ombrello di attività diverse.

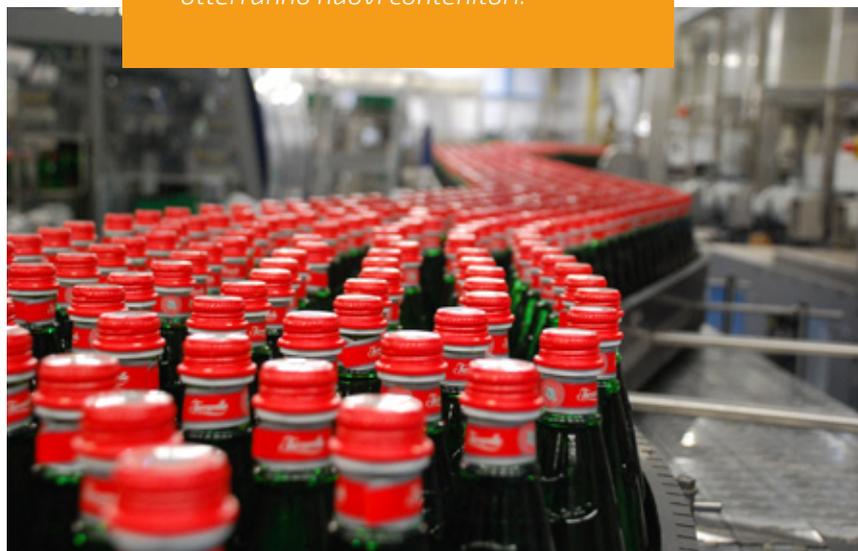
Dopo il Ferrarelle temporary store, avete mai preso in considerazione il franchising come leva di sviluppo nella distribuzione?

Dei monomarca sì, ma è un percorso complesso dove il brand di valore non è garanzia di successo. A Napoli abbiamo il bar Ferrarelle, l'idea di replicarlo ci sfiora ma bisogna disporre delle competenze giuste.

Elena Delfino

UN BRAND PIÙ ANIME

Ferrarelle ha investito 40 milioni di euro per dare vita a uno stabilimento dove si produrrà RPET, pet ottenuto dal riciclo di bottiglie provenienti dalla raccolta differenziata, dal quale si otterranno nuovi contenitori.



Dove nascono le grandi idee

Raffaele Carlino, presidente di Kuvera Spa, racconta le strategie di Carpisa e della Pianoforte Holding. E perché Expo Franchising Napoli è un appuntamento da non mancare

Una tartaruga portafortuna. È il marchio inconfondibile di **Carpisa**. La fortuna, da sola, però non basta a spiegare il successo di **Raffaele Carlino**, imprenditore campano, dal 2001 presidente della **Kuvera Spa**, marchio Carpisa, leader nel segmento borse e accessori moda. Padre di tre figli, Gennaro, Vittoria e Dionigi, si definisce scherzosamente 'borsaiolo patentato'. Comincia a fabbricare borse all'età di diciotto anni, trascorrendo il doposcuola nella fabbrica del papà, la 'Gennaro Carlino' in via Pomponio Gaurico a Fuorigrotta. Sono passati quarant'anni e oggi Raffaele Carlino guida, assieme al fratello Maurizio e alla famiglia Cimmino, l'azienda della Pianoforte Holding (che comprende anche i marchi **Yamamay e Jaked**) che dà lavoro - negozi compresi - a circa 2000 dipendenti dall'età media di 27 anni. Amante di tutti gli sport, che si diverte anche a praticare, ha un punto debole, il calcio: "Se non fossi nato borsaiolo avrei fatto il calciatore. Borse e palloni, sempre di cuoio si tratta", rivela Carlino. Capitano della squadra con la quale tutte le settimane si cimenta con gli amici sui campi di calcio, ha trasmesso la passione per lo sport

e i suoi valori all'interno dell'azienda. Molte sono infatti le squadre, di diverse discipline, sponsorizzate da Carpisa che investono nel "fattore campo" e i vantaggi di un marchio, la tartaruga verde, che con il passare degli anni si è rivelato un amuleto insostituibile.

Quali sono i punti di forza dei vostri marchi?

I nostri prodotti sono sicuramente l'elemento principale a cui vanno aggiunti un giusto rapporto qualità/prezzo, nonché una strategia comunicativa altamente penetrante, attuale e sempre coerente con il brand di riferimento. Altra leva fondamentale sono i nostri punti vendita, tutti localizzati in punti strategici sul territorio italiano ed estero, immediatamente identificabili grazie a una visual identity coordinata e coerente.

Come influisce il nuovo canale distributivo dell'online sul retail e sulle strutture territoriali?

Abbiamo siti e-commerce che permettono ai clienti di acquistare e ricevere direttamente a casa le nostre collezioni, come impone l'era digitale. Siamo comunque presenti in tutta



Raffaele Carlino



**Il franchising
è il modo più
efficace per
sviluppare una
selezionata
rete di negozi**



Italia con i nostri punti vendita, sia diretti che in franchising, offrendo al cliente non avvezzo alle nuove tecnologie o a quello che preferisce ancora 'toccare' il prodotto prima dell'acquisto, la possibilità di visitare i nostri negozi. C'è poi il progetto "Carpisa Tattoo", che dà la possibilità sul sito e-commerce dell'azienda di scegliere il proprio trolley e personalizzarlo con un'immagine, una foto o le proprie iniziali e di riceverlo direttamente a casa. In questo caso l'operazione può essere effettuata solo sul web e in quattro negozi, tra Italia ed estero.

Ci sono differenze tra Nord e Sud Italia in termini di distribuzione, franchising e retail?

No. Le nostre collezioni sono le stesse su tutto il territorio nazionale. Semmai sono le nostre sedi a cambiare: Carpisa ha sede a Nola, in provincia di Napoli, Yamamay a Gallarate, in provincia di Varese. Da Nord a Sud, ci muove la medesima passione.

Quanto investite sulla formazione e sul rapporto con i retailer?

Il franchising rappresenta oggi il modo

PIANOFORTE HOLDING

Ragione sociale: Pianoforte Holding Spa

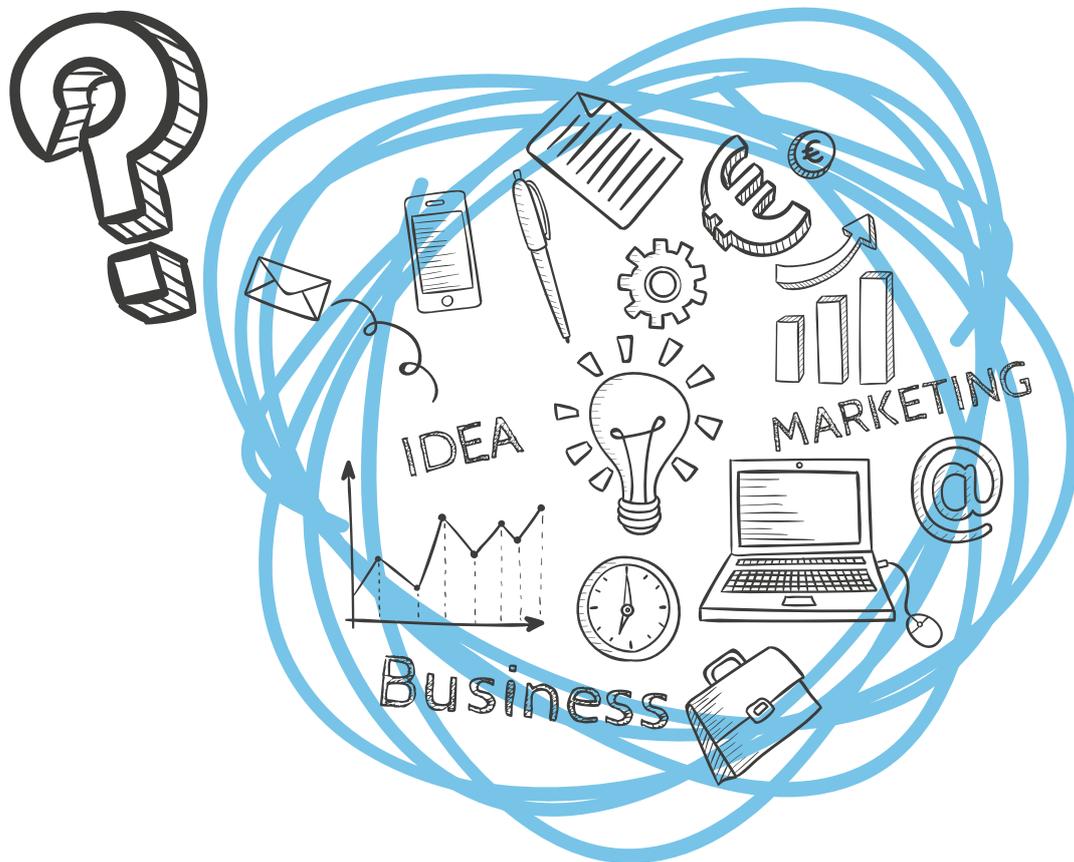
Anno di fondazione attività: 2011, 2001 per le controllate Yamamay e Carpisa

Punti vendita diretti: 250 *(Inticom + Kuvera in Italia e all'estero)

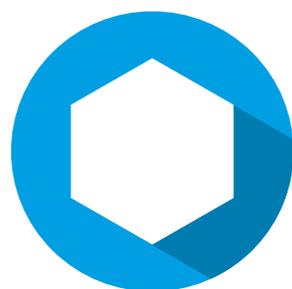
Punti vendita affiliati: 1.072 *(Inticom + Kuvera in Italia e all'estero)

Punti vendita affiliati all'estero: 424





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



SOLUZIONI
MARKETING

www.soluzioniitalia.it



più veloce ed efficace per sviluppare una selezionata rete di negozi sull'intero territorio nazionale e internazionale. Attraverso questa formula si valorizzano e si ottimizzano le capacità imprenditoriali di partner selezionati, creando una vera e propria sinergia tra imprenditori. Training iniziale per il personale, supporto in fase di pre-apertura e gestione del punto vendita, pubblicità e comunicazione a livello locale e nazionale, formazione e aggiornamento per il personale di vendita, nonché un sistema distributivo estremamente flessibile caratterizzato da riassortimenti di prodotto settimanali sono le caratteristiche che offriamo come biglietto da visita al nostro potenziale affiliato.

Qual è la vostra principale sfida per il futuro?

L'internazionalizzazione dei nostri brand, raggiungere ogni angolo del mondo con un franchising sviluppato in location prestigiose e strategiche.

Su questi e tanti altri temi gli imprenditori si confronteranno a Expo Franchising Napoli, il primo salone dell'affiliazione commerciale nel Centro Sud. Che cosa si aspetta da questo appuntamento?

Mi auguro si accendano i riflettori sulle grandi capacità, a volte sottovalutate, degli imprenditori e delle aziende del Mezzogiorno. Ci sono eccellenze che 'non fanno rumore' e partono talvolta svantaggiate solo perché nascono al Sud. Spero siano giornate ricche di incontri e opportunità di crescita. Perché le grandi idee nascono soprattutto dal confronto.

Giuliana Gargano
Progetta srl

“ Con Expo Franchising Napoli mi auguro si accendano i riflettori sulle grandi capacità degli imprenditori del Mezzogiorno ”



Store Carpisa, Via Luca Giordano, Napoli

Online solo andata

*Adriano Apicella, amministratore delegato Welcome Travel Group, network di oltre mille agenzie viaggi, spiega il modello di crescita del gruppo. E perché il **web** è diventato parte integrante della sua evoluzione*



Adriano Apicella durante una presentazione di Welcome Travel Group

"Innovare, creando nuovi modelli e nuove modalità distributive". È la sfida per il futuro di Adriano Apicella, amministratore delegato Welcome Travel Group, brand leader della distribuzione turistica, partecipato al 50 per cento rispettivamente da Alpitour World e Costa Crociere. Apicella fonda nel 2004 Welcome Travel Sud, di cui è presidente e amministratore delegato. Nel 2008 diventa Responsabile Industry Relations di Welcome Travel Group, il 23 gennaio è stato nominato amministratore delegato di WTG con l'incarico di dirigere il network nel prossimo triennio. Napoletano, 42 anni, con una laurea conseguita presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in economia aziendale e un master in Bocconi in amministrazione e controllo di gestione, il manager ha iniziato la sua esperienza nel mondo della distribuzione in UVET Spa, dove ha ricoperto importanti posizioni fino ad arrivare al ruolo di CFO.



“ Welcome Travel ha puntato su una politica di diversificazione e digitalizzazione dei punti vendita ”

Quali sono i punti di forza dei vostri marchi oggi?

Affidabilità, serietà e rispetto degli impegni verso clienti e fornitori sono pilastri della value proposition Welcome Travel. La leadership di Alpitour e Costa è chiaramente riconosciuta sul mercato e avvantaggia sicuramente il network che li vede azionisti al 50 per cento ciascuno.

Come si è evoluta la distribuzione dei vostri prodotti e della vostra rete alla luce dei tanti cambiamenti dell'economia e della società e dell'evoluzione tecnologica?

Le agenzie Welcome Travel non sono più solo offline, gli imprenditori che si sono affidati alla guida del network stanno traghettando le loro aziende verso l'online, ingaggiando nuova clientela e servendo il loro parco clienti anche attraverso il web. La finalizzazione dell'istanza di viaggio anche telefonicamente o nel punto vendita, è un valore distintivo rispetto al servizio impersonale delle Olta (online travel agency).

Come impatta il nuovo canale distributivo dell'online sul retail e sulle agenzie territoriali?

Sicuramente l'industria tradizionale è stata fortemente aggredita dall'online, causando una notevole riduzione del volume di vendita transato nelle agenzie tradizionali. Anche la numerica dei punti vendita dal 2010 a oggi registra una continua contrazione delle agenzie, scese ormai a circa 8.500.

In questo contesto Welcome Travel ha mantenuto inalterato il numero di punti vendita affiliati ed ha incrementato il proprio volume d'affari grazie ad una politica di diversificazione e digitalizzazione dei punti vendita.

WELCOME TRAVEL GROUP

Anno di fondazione del network

Welcome Travel : 2001

Anno di fondazione Welcome

Travel Sud: 2004

Marchi del gruppo: Welcome Travel Group, Welcome Travel Sud, Alpitour World, Costa Crociere

Agenzie: 1029 (le affiliazioni sono in crescita)





CARTA D'IDENTITÀ

Welcome Travel Group S.p.A. opera nella distribuzione turistica. Alpitour World e Costa Crociere sono entrambi presenti al 50% nell'azionariato societario. La rete di agenzie affiliate a Welcome Travel Group S.p.A. è composta da oltre 1000 punti vendita presenti in tutte le province. Welcome Travel è tra i punti di riferimento nella scelta di viaggi e vacanze: ogni anno oltre un milione di clienti si affida alle agenzie Welcome Travel per le proprie vacanze.

Qual è la differenza tra Nord e Sud sul territorio nazionale Italiano in termini di distribuzione e retail ?

La distribuzione sul territorio nazionale rappresenta uno dei valori del network, che può contare su agenzie che presidiano in modo capillare tutto il territorio nazionale. La presenza vede circa il 65% dei punti vendita nell'area nord e il restante 35% nel centro-sud Italia: una percentuale molto più rilevante rispetto a quella della concorrenza.

La differenza tra nord e sud riguarda principalmente la tempistica delle prenotazioni, dove al nord prevale l'advance booking rispetto al "sotto data" del sud, e la tipologia di prodotto venduto: al nord si vendono maggiormente viaggi taylor made e prodotto estero, mentre al sud predominano le richieste per viaggi di nozze, crociere e mare Italia.

Quanto investite sulla formazione e sul rapporto con i retailer?

Welcome Travel continua a investire risorse sulle attività di formazione, nel 2016 abbiamo effettuato oltre 100 webinar su

temi commerciali e di prodotto dedicati alle agenzie affiliate. Il webinar è uno strumento molto efficace e soprattutto comodo poiché raggiunge tutti gli affiliati evitando lo spostamento fisico degli agenti di viaggio. Nel 2017 ai webinar affiancheremo anche formazione in aula con 12 tappe che coinvolgeranno l'intero territorio nazionale con un ingente investimento.

Incontriamo inoltre gli agenti Welcome Travel due volte l'anno: in primavera con un roadshow di tredici tappe sul territorio nazionale e in autunno con due convention territoriali nord e centro-sud. Le agenzie sono, inoltre, costantemente visitate dai nostri dieci area manager e supportate a distanza dal nostro service center di Milano e Napoli.

Qual è la sfida per il futuro?

Innovare, creando nuovi modelli e nuove modalità distributive. Un mix virtuoso tra online ed offline.

G.G.
Progetta srl

CHI SIAMO

Cognome	Yoyò
Nome	Franchising
nato il	2010
(atto 1	L'idea giusta per te
a	Bisceglie
Cittadinanza	Italiana
Residenza	Bari, Barletta, Capurso, Noci, Corato, Barcellona Pozzo di Gotto
Via	
Stato civile	Buonissimo
Professione	Yogurteria

CONNOTATI E CONTRASSEGNI SALIENTI

- Mercato del gelato soft in forte crescita
- Prodotto di qualità, alla moda e genuino
- Cura di tutte le fasi tecniche e burocratiche pre / post apertura
- Nessun vincolo mensile e nessun costo di gestione

Firma del titolare... *Yoyo Franchising*

Impronta del dito indice sinistro

IL SINDACO

DIVENTA UN IMPRENDITORE DI SICURO SUCCESSO



YOGURTERIE CON L'ACCENTO SUL GUSTO

CHIEDICI DI PIÙ

<http://www.yogurteria-franchising.it>
<http://www.facebook.com/YoyoFranchising>

Start Franchising dà voce anche ai franchisee. Per raccontare la tua esperienza scrivi a: redazione@start-franchising.it

“La mia scelta vincente”

Maddalena Cozzolino, da pochi mesi affiliata del brand di toasteria take away a **Castellammare di Stabia**: “Se il buongiorno si vede dal mattino, direi che **Capatoast** è un investimento indovinato”

Castellammare di Stabia, il Vesuvio da una parte, il Monte Faito dall'altro. Una vista mozzafiato sul golfo di Napoli. Sul lungomare, con affaccio diretto sull'arenile, Maddalena Cozzolino ha aperto Capatoast-Castellammare di Stabia, una toasteria take away.

Sono oltre venti gli imprenditori che, in tutta Italia, hanno deciso di investire nel progetto Capatoast. In questo format tutto ruota intorno al toast, un unico prodotto offerto con oltre trenta farciture differenti, elaborate rispettando le tradizioni regionali. Il pane è bianco, integrale, alle noci e in versione sweet, e racchiude prodotti di qualità a marchio dop e igp.

Tutti i locali Capatoast dispongono di una zona wi-fi gratuita e un punto di phone recharge accessibile a tutti i clienti. Inoltre, a breve, la casa madre introdurrà il servizio di consegne

a domicilio, gestito tramite una piattaforma centralizzata nazionale.

Quanto tempo è intercorso tra il primo contatto con il franchisor e l'apertura effettiva del suo punto vendita Capatoast?

Sei mesi. Il tempo utile per la scelta del locale, la sua ristrutturazione e la consegna di macchinari, attrezzature, arredi e materiale promozionale. Vorrei sottolineare che i macchinari e le attrezzature fornite all'affiliato restano di sua proprietà. E mi riferisco a cucina, armadi refrigerati, cappe e tostapane in vetroceramica. E' un aspetto fondamentale, da non trascurare.

Quanto ha investito per creare il suo store?

Circa 120mila euro, compresa la fee d'ingresso che ammonta a 75mila euro. Ma ne è valsa

PUNTO VENDITA

Quanto è costato aprire questo punto vendita Capatoast? Circa **120mila** euro, fee d'ingresso inclusa.



Maddalena Cozzolino

la pena. Anche se sono trascorsi solo tre mesi dall'apertura, io e il mio staff possiamo considerarci già soddisfatti.

A pochi mesi dall'apertura del suo locale, qual è la sua soddisfazione più grande?

Nessuna lamentela da parte del cliente, innanzitutto. Chiunque si sia recato da noi, è uscito soddisfatto. Giovani, bambini, anziani, stranieri, vegani. Il mio staff non ha mai servito un toast bruciato o di cattivo gusto. E se il buongiorno si vede dal mattino, direi che Capatoast è un investimento indovinato.

Per quale motivo ha deciso di aprire un'attività in franchising e non indipendente?

Beh, è più facile iniziare un'attività al fianco di un leader del mercato. Ti offrono un marchio già consolidato, un layout d'impatto e la

qualità del prodotto. Ogni affiliato riceve un manuale operativo su cui fare affidamento, dove viene indicato anche il peso dei prodotti per la farcitura, piuttosto che l'ordine in cui inserirli.

Capatoast è la sua prima esperienza nel mondo del franchising?

No. Ho gestito per qualche anno un punto vendita di un noto brand della telefonia, ma ho preferito cambiare settore. La ristorazione take away, nel caso del nostro store estesa a fast-food, è per me un cavallo vincente su cui puntare.

Assunta Leoni



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

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

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

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



I make you happy[®]



*Chalet[®]
Ciro*
— 1952 —

Franchisor do it better

Ecco almeno *tre validi motivi* per avviare una attività imprenditoriale con la formula dell'*affiliazione commerciale*

“ Il franchisor trasmette al franchisee tutto quello che ha acquisito in termini di conoscenza dei processi e dei prodotti del proprio core business ”

La specializzazione, l'esperienza, l'investimento in ricerca e sviluppo fanno sì che spesso il vero valore di un brand in franchising sia rappresentato dal know-how che esso ha costruito nel tempo e che viene trasferito nel processo di affiliazione. Tutto quello che il franchisor ha acquisito in termini di conoscenza dei processi e dei prodotti del proprio core business viene ceduto al franchisee, con un notevole beneficio per quest'ultimo, che non solo può sfruttare a proprio vantaggio l'esperienza consolidata dal franchisor, ma può diventare a sua volta detentore di un sapere o venditore di prodotti unici sul mercato. Per questo motivo può essere conveniente, per chi vuole intraprendere un'attività imprenditoriale in settori "tecnici" o di nicchia, affidarsi al sistema franchising, piuttosto che avventurarsi autonomamente senza avere le necessarie competenze.

Know-how esclusivo

Il valore aggiunto dato dal know-how esclusivo risulta particolarmente rilevante soprattutto nel settore dei servizi, dove per know-how si intende un insieme di tecniche e processi di lavoro (accompagnati spesso da



TRE VANTAGGI PER IL FRANCHISEE

1. Acquisizione di know how esclusivo
2. Formazione costante
3. Ricerca e sviluppo

prodotti utilizzati in esclusiva) impiegati nella realizzazione di servizi che nessun altro è in grado di offrire sul mercato o, in ogni caso, non allo stesso modo. Si può parlare di know-how esclusivo anche nella realizzazione di prodotti che nel mercato vengono offerti da più operatori, ma che vengono realizzati attraverso processi particolari che li differenziano, in modo vincente, dalla concorrenza.

Ovviamente, il possesso di un "saper fare" esclusivo deve essere oggetto di una protezione fondamentale ed essenziale: nel contratto di affiliazione devono essere presenti degli obblighi che permettano la protezione e la non divulgazione delle conoscenze apprese all'esterno della rete, per tutta la durata del contratto e, in special modo, quando lo stesso non risulterà più in essere.

Formazione

Il settore del franchising che ha come core business l'artigianato è esemplare quando si parla di know-how: esso comprende attività manuali dove la competenza tecnica è fondamentale. Per questo motivo, la fee d'ingresso include dei veri e propri corsi di formazione, dove non è richiesta nessuna esperienza pregressa nell'attività oggetto del franchising e che si andrà a svolgere, ma

è preferibile, al massimo, una inclinazione naturale ai lavori manuali e creativi. Durante tali percorsi formativi si inizia a prendere familiarità con il settore nel quale si andrà ad operare, acquisendo tecniche particolari di lavorazione e scoprendo potenzialità che spesso non sono nemmeno immaginabili.

Affiliarsi in questo caso non significa soltanto aprire una propria attività imprenditoriale, ma imparare un mestiere, acquisire delle conoscenze che con il tempo possono fare la differenza in termini di sopravvivenza sul mercato.

Ricerca

Il franchisor per mantenere sempre alto il valore del proprio know-how dovrà ovviamente investire costantemente nel miglioramento delle proprie tecniche e abilità. Se a questo perfezionamento viene data la giusta importanza, il franchisor può concedere la possibilità ai propri affiliati di offrire un servizio unico, in un mercato con poca concorrenza, che non riesce a garantire ai clienti gli stessi livelli di performance proprio perché non può usufruire dell'enorme esperienza costruita dalla casa madre.

Bianca Truppa

Perché avviare una rete conviene

I plus di un progetto in franchising visto dalla prospettiva della casa madre

Gli ultimi dati sul franchising (fonte: Assofranchising 2015) fotografano una situazione del settore positiva ed in crescita: +412 nuovi punti vendita in franchising in Italia rispetto all'anno precedente, +832 punti vendita di franchising italiani all'estero, aumento del fatturato dichiarato dai franchisor.

Partendo da questi dati, si comprende perché sempre più imprenditori decidono di creare e investire in una rete in franchising.

creazione di una rete in franchising. Una volta sperimentato il proprio progetto e avviato il business si può passare alla diffusione di un format.

Diffusione rapida del marchio

Uno dei principali vantaggi nell'avviare una franchise è sicuramente la rapida diffusione del proprio marchio (e quindi dei propri prodotti/servizi offerti) sul mercato a fronte di un investimento sicuramente più contenuto rispetto allo sviluppo di una rete di punti vendita diretti. **Ciò è reso possibile dalla partecipazione dei franchisee, a loro volta imprenditori autonomi, che decidono di entrare a far parte di un network dividendo col franchisor il rischio d'impresa.**

I PUNTI DI ATTENZIONE

1. Verifica del rispetto degli standard
2. Dialogo con gli affiliati
3. Formazione continua per gli affiliati

Un'idea originale

Un'idea originale ed innovativa che si differenzia da quanto già presente sul mercato è il miglior punto di partenza per la

Franchisee motivati

La presenza degli affiliati rende la struttura di un'impresa in franchising più snella rispetto ad un'azienda con molti punti vendita di



I VANTAGGI PER IL FRANCHISOR

1. Diffusione rapida del marchio
2. Partner motivati e che conoscono il territorio
3. Distribuzione del rischio di impresa
4. Economie di scala
5. Incassi più rapidi

proprietà: i franchisee, infatti, dividendo rischi, costi di gestione ed investimenti con l'affiliante sono fortemente motivati al successo dell'attività e cooperano per la migliore riuscita possibile. Gli affiliati, inoltre, operando in un territorio specifico offrono il grande vantaggio di conoscere a fondo il mercato locale adattando e personalizzando il business in base alle esigenze del target di riferimento. Così facendo il franchisor avrà informazioni utili per soddisfare i bisogni della propria clientela accrescendone la customer satisfaction.

Economie di scala

Il franchising, quindi, consente al franchisor maggiori economie di scala, rapida diffusione del brand sul mercato, investimento ridotto, distribuzione del rischio d'impresa e commerciale e incassi più rapidi grazie anche alle fee d'ingresso ed alle royalty.

Tanti i vantaggi anche per gli affiliati che, pur perdendo parte della propria autonomia, hanno accesso ad un format consolidato, entrano a far parte di un brand già noto ricevendo know-how esclusivo, prodotti/servizi già testati, direttive che favoriscono una più semplice gestione dell'attività. Il franchisor trasferisce alla propria rete tutte le esperienze pregresse permettendo, in questo

modo, l'avvio di un nuovo business in maniera più fluida contenendo rischi ed investimento iniziale.

I doveri del franchisor

Da parte sua, il franchisor deve prestare particolare attenzione affinché gli standard qualitativi e professionali definiti vengano rispettati da tutta la rete. Il dialogo e la comunicazione rappresentano un altro aspetto delicato da curare in quanto la loro mancanza rischia di generare fratture con la rete difficili da sanare. Periodicamente, è opportuno prevedere nuovi corsi di formazione o aggiornamento che permettono sia una vicinanza ai franchisee che un miglioramento continuo. Compito del franchisor è anche la promozione del marchio che passa attraverso campagne pubblicitarie, pianificazioni strategiche di marketing, partecipazioni a fiere ed eventi di settore e l'insieme di tutte quelle attività che permettono di incrementare la visibilità del proprio format.

Per questo il franchising è un settore in crescita in grado di offrire interessanti e vantaggiose possibilità occupazionali in un contesto economico ancora altalenante.

Roberto Lo Russo



Roberto Re è autore di un workshop all'Expo Franchising Napoli, in programma dal 19 al 20 maggio 2017 e dal prossimo numero potrete leggerlo su Start Franchising

CHI È **ROBERTO RE**

*Tra i formatori leader in Europa, ha lavorato tra gli altri con imprenditori, manager di aziende, personaggi dello spettacolo, calciatori e atleti, tra cui **Jessica Rossi**, medaglia d'oro olimpica nel tiro a volo nelle Olimpiadi di Londra 2012 e allenatori di squadre di calcio nazionali e di serie A, ad esempio **Roberto Mancini** e **Gianni De Biasi**. Dal 1992 è uno dei soci fondatori di **HRD Training Group**, società di formazione manageriale e comportamentale, della quale è Master Trainer.*

*A tu per tu con **Roberto Re**, tra i formatori leader in Europa: "con i nostri corsi forniamo strumenti concreti per raggiungere i propri obiettivi di realizzazione personale"*

Il successo? E' per tutti

Dici Roberto Re e anche a chi non ha mai frequentato i suoi corsi vengono in mente parole come "successo" e "leadership". E infatti, il suo bestseller "Leader di te stesso" ha venduto oltre 600mila copie e oltre 300mila persone hanno frequentato i suoi corsi, in 25 anni di attività. Se però hai l'occasione di confrontarti direttamente con lui, scopri che parole come "successo" e "leadership" possono avere più sfumature di quanto si immagina.

A chi si rivolgono le attività di formazione della tua Leadership School?

Il nostro pubblico è trasversale, comprende persone di ogni tipo, che però hanno in comune la voglia di migliorarsi e di mettersi in gioco. Tendenzialmente sono professionisti o persone che hanno una attività in proprio, di età compresa tra i 30 e i 50 anni, che mediamente hanno già buoni risultati, ma vogliono imparare ancora. **Insomma, chi pensa che i nostri siano corsi di autostima per chi l'autostima non ce l'ha, è fuori strada.**

Che cosa significa avere successo?

Il successo è un parametro personale, non quello che la società ti impone. Potremmo dire che il successo è come tu ti senti in relazione a ciò che tu vuoi.

Qual è il principale ostacolo che incontriamo sulla strada della realizzazione professionale e personale?

In generale possono essere i condizionamenti che abbiamo ricevuto dall'esterno o che ci siamo costruiti da soli, che influiscono su come noi vediamo noi stessi e il mondo. Ma non bisogna mai dimenticare che il nostro cervello è plasmabile anche a ottant'anni. Possiamo decidere di reinterpretare quello che ci accade e, quando lo facciamo, i nostri limiti possono diventare punti di forza. Certo, dire che cambiare è possibile non significa che sia facile. Specialmente quando siamo sotto stress tendiamo a rispondere con le "vecchie" modalità, e questo è normale. **Nei nostri corsi forniamo gli strumenti utili per gestire anche queste situazioni, attraverso percorsi che utilizzano diverse discipline, dalla programmazione neurolinguistica alla mindfulness.** Nessun intervento di natura terapeutica, ma metodologie che agiscono su atteggiamento mentale e comportamenti per

ottenere risultati pratici.

Che cosa vuol dire essere leader? Chiunque può diventarlo?

Il mio libro si intitola "Leader di te stesso". Significa che prima di voler "condurre" (dall'inglese to lead, ndr) qualcun altro, dobbiamo essere capaci di gestire noi stessi. Una volta che ci riusciamo, è abbastanza naturale che riusciremo a guidare anche altri, perché il vero leader guida soprattutto con l'esempio.

In un mondo dove molte relazioni professionali passano attraverso la tecnologia, sono da "aggiornare" anche le emozioni?

Siamo sempre gli stessi, la tecnologia è una sovrastruttura ma non incide in maniera profonda sulle nostre dinamiche emotive. Anzi, in un mondo virtuale come il nostro, il valore della relazione autentica cresce.

Che cosa significa "formazione fuori dagli schemi"?

Significa che non mettiamo in atto un semplice passaggio di informazioni, come nella formazione classica, perché quelle sono reperibili ovunque. Cerchiamo invece di stimolare nuovi schemi comportamentali che generino risultati diversi.

A proposito di esperienze che ci trasformano, per chi sente parlare di te da tanti anni, ma magari non ha mai frequentato i tuoi corsi, Roberto Re è "il formatore della passeggiata sui carboni ardenti". Come è cambiato il tuo approccio e che cosa è rimasto uguale?

I carboni ardenti sono un'esperienza particolare e rappresentano quelle situazioni da cui abbiamo voglia di scappare, come la telefonata faticosa che continuiamo a rimandare, e che invece, se "attraversiamo", ci cambiano. Furono anche un buon volano mediatico, ma alla base di quella pratica c'era il principio "spiegamelo e me lo dimenticherò, fammelo fare e me lo ricorderò per sempre". Da allora molte cose sono cambiate, ma in 25 anni sono rimaste inalterate energia e passione, il piacere di aiutare le persone a conoscersi meglio, la voglia di crescere. Certo, oggi c'è maggiore esperienza e maggiore consapevolezza.

Ricchi si diventa

Imprenditore e financial coach, ma anche autore di best-seller come *"I soldi fanno la felicità"*, Alfio Bardolla da anni porta avanti una missione chiara: *"aiutare a creare le condizioni per migliorare la qualità della tua vita e quella di chi ti sta attorno"*. *"A maggior ragione oggi - spiega Bardolla - "non ci si può più permettere di avere una scarsa cultura finanziaria perché io quelle robe lì tanto non le capisco: si può imparare, ed è più facile di quello che si crede"*.

A chi si rivolgono i suoi corsi?

I corsi si rivolgono a tutti coloro che vogliono cambiare la propria vita grazie alla libertà finanziaria e, quindi, a chiunque voglia diventare ricco. Con questi corsi insegniamo che esiste una via d'uscita ai problemi economici ed esiste un modo per costruire la propria ricchezza, indipendentemente dall'istruzione ricevuta, da dove si vive o dal capitale di partenza. Io l'ho vissuto in prima persona.

Quali sono i principi dell'educazione finanziaria?

L'educazione finanziaria prevede la comprensione piena delle regole che sono alla base della creazione, gestione e protezione del denaro. Ci sono informazioni che non possono essere ignorate e che purtroppo in molti invece, non conoscono affatto. **L'educazione finanziaria richiede prima di tutto di pensare in modo diverso alla realtà e di essere capaci di adattarsi rapidamente ai nuovi scenari, rimanendo sempre, costantemente aggiornati.** Poi arriva l'apprendimento delle tecniche che servono per ottenere risultati nell'investimento immobiliare, nel trading e nel business, settori per i quali è necessaria una conoscenza più ampia dei concetti che sono alla base delle decisioni più importanti come i costi, le opportunità, il rapporto rischio-rendimento, strumenti di pagamento, tassazione e così via.

Qual è il primo passo per costruire la propria ricchezza?

Il primo passo è la presa di coscienza del proprio bisogno. Una volta fatto, bisogna "scriverlo a caratteri cubitali" e cercare di raggiungerlo guardando alla realtà in maniera diversa, lasciandosi alle spalle i vecchi consigli che ancora oggi quasi tutti dispensano, ma che non sono più attuali, come trovare il posto fisso o investire nel lungo termine.

E l'errore principale che commettiamo?

Probabilmente il più comune sta nel sottovalutare la propria situazione finanziaria e pensare che il denaro non abbia questo grande impatto sulla propria vita. Non ci si può più permettere di avere una scarsa cultura finanziaria "perché io quelle robe lì tanto non le capisco": si può imparare, ed è più facile di quello che si crede.

Che cos'è la libertà finanziaria?

Essere liberi finanziariamente vuol dire aver reciso il legame tra il tempo speso nell'esercizio di una professione e la produzione di denaro. Una persona "ricca" è chiunque riesca a mantenere il tenore di vita desiderato senza dover necessariamente dipendere da un capo o senza dover sacrificare tutto il proprio tempo nell'impiego di una professione. Se ho degli investimenti immobiliari, delle quote in borsa e/o delle aziende "automatizzate" che mi permettono di guadagnare mensilmente più di quello che sono abituato a spendere per mantenere il mio tenore di vita, indipendentemente dal fatto che io vada a lavoro oppure sia in vacanza o a casa con la mia famiglia, allora sono una persona libera finanziariamente.

Perché i soldi fanno la felicità?

Chi ha vissuto o chi vive in difficoltà economiche, come del resto è successo a me in passato, sa bene che non avere soldi crea disagi notevoli e

Alfio Bardolla, imprenditore e financial coach, spiega da dove si comincia per costruire la propria libertà finanziaria. Con una premessa: “si può imparare, ed è più facile di quanto si creda”

che quindi i soldi sì che fanno la felicità, anche se a volte non lo si vuole ammettere, magari per non sembrare venali. **Ma non è questione di etica: i soldi non sono buoni o cattivi, sono uno strumento neutro essenziale per soddisfare i nostri bisogni e quelli dei nostri cari.** Inoltre, essere ricco, può permetterti di riappropriarti di una cosa molto preziosa e spesso data per scontata: il tuo tempo.

Per la sua esperienza, l'atteggiamento verso i soldi cambia a seconda del Paese in cui ci si trova?

Viaggio molto e sì, posso dirlo con certezza. In Italia, per esempio, si tende da secoli ad attribuire al denaro valori negativi, con affermazioni del tipo " il denaro è lo sterco del diavolo". In altri Paesi questo non succede.

Lei parteciperà a Expo Franchising Napoli con un workshop. Quali pensa possano essere le opportunità di questo evento?

Le opportunità per chi parteciperà al mio workshop saranno principalmente due: prima di tutto sarà un momento per fermarsi e per ragionare sui propri obiettivi personali, intesi anche dal punto di vista finanziario. Ho creato una agenda che si chiama Passion Money Planner, che distribuirò ai partecipanti dell'evento. La seconda opportunità è incentrata sulla figura dell'imprenditore. Il workshop sarà quindi un momento per ragionare su quello che è il ruolo reale dell'imprenditore, inteso, in base alla mia esperienza, in modo rivoluzionario: l'imprenditore deve essere "inutile" all'azienda. Il suo vero ruolo è, cioè, quello di guidare l'azienda con la sua missione, non di essere un tecnico o un manager.

Lei crede nel franchising come “asset finanziario”?

Per me il franchising è un'ottima palestra: è un buonissimo modo per fare business, posto che sia chiaro che bisogna saper scegliere molto bene l'insegna sotto la quale ci si affilia.



Alfio Bardolla Training Group propone quattro tipologie di corsi. Il primo è incentrato sulla psicologia del denaro, “Il Wake Up Call”. Poi come fare trading, come avviare o gestire business al meglio e come investire in immobili al fine di avere delle entrate automatiche, e cioè guadagni indipendenti dal fatto che stiamo lavorando o no. Alfio Bardolla curerà una rubrica su Start Franchising

Con Macingo il trasporto merci costa la metà

**5 minuti per trovare
la migliore offerta,
80% di risparmio
rispetto ai soliti
preventivi,
pagamento alla
consegna**

*La startup
partecipa al
roadshow
dell'innovazione
Smau, vuole
consolidare
l'attività ed
espandersi
all'estero*

Facilitare l'acquisto di un trasporto di merce voluminosa è la mission di Macingo, startup innovativa con sede a Polistena, in provincia di Reggio Calabria. Prodotto della **Macingo Technologies srl**, la piattaforma Macingo è diventata, in breve tempo, una community italiana di sharing dei trasporti di merce ingombrante, garantendo un risparmio fino al 50 per cento rispetto alle tradizionali modalità di prenotazione. Nata nell'agosto 2014 dall'idea di cinque soci fondatori, tra cui **Antonio Bonfiglio** (esperto informatico) e i **fratelli Furfaro, Daniele** (ingegnere gestionale) e **Samuele** (master in finanza), **Fabio Baleani** (web designer) e **Francesco Bianco** (sviluppatore informatico), Macingo si è fatta notare grazie allo sviluppo di un'intuitiva piattaforma web, arrivando a primeggiare anche in molteplici contest tra cui il premio speciale "BestPractice" di Banca Sella e il

secondo posto nella "Startup Calabria 2013". La piattaforma, come spiega **Daniele Furfaro, Ceo di Macingo**, mette in comunicazione i clienti, privati e aziende, che hanno la necessità di effettuare un trasporto, direttamente con i trasportatori che, compatibilmente con l'itinerario e le categorie merceologiche trasportate, hanno ancora spazio disponibile a bordo.



Samuele Furfaro, Fabio Baleani, Antonino Bonfiglio, Francesco Bianco, Daniele Furfaro, i soci co-fondatori di Macingo Technologies srl

Come è nata l'idea della startup?

L'idea è nata dall'esigenza dell'azienda di alcuni dei cofondatori, la Fmb Tubes srl, di trasportare in breve tempo merci ingombranti, acquistate in diverse regioni d'Italia, al proprio stabilimento calabrese. Capitava infatti che i trasportatori ci facessero aspettare settimane per la consegna. Per mettersi in viaggio, infatti,

avevano bisogno di avere i mezzi a pieno carico oppure ci costringevano a pagare il carico intero per avere la merce in tempo. Questa è una problematica che accomuna sia le aziende sia i trasportatori. Il sistema della compravendita di trasporti merce in Italia, prima di Macingo.com, poggiava esclusivamente sull'utilizzo della telefonata ed era penalizzante sia in termini di tempo che di costi. Secondo alcune statistiche delle aziende trasportatrici, la metà dei mezzi che viaggiano per le strade italiane sono semivuoti.

Come avete provveduto all'investimento iniziale?

L'investimento è stato in parte sostenuto dai soci fondatori, che hanno profuso risorse personali, e in parte è stato finanziato dalla Regione Calabria, con un contributo rivolto alle imprese innovative, che ha permesso di coprire le spese vive dell'azienda che trovano copertura, per una restante parte, nella generazione del *cash flow*. **Macingo cresce infatti a tassi costanti medi mensili superiori anche al 20 per cento.** Superata la fase di test della piattaforma e dopo l'affiliazione di quasi mille aziende di trasporto (in particolare padroncini), in poco più di diciotto mesi, siamo riusciti a intercettare facilmente la crescente domanda del mercato online di trasporto di merce ingombrante.

Siete alla ricerca di nuovi finanziamenti?

"Nonostante Macingo occupi una posizione di leadership nel mercato on line, l'iniezione di nuove risorse finanziarie sarebbe fondamentale. Siamo infatti alla ricerca di investitori e partner strategici che ci possano dare la giusta spinta per il consolidamento sul mercato italiano e, successivamente, per l'espansione all'estero.

Perché usare la piattaforma Macingo.com conviene?

Perché si risparmia tempo, con Macingo è possibile trovare tutte le offerte più convenienti di pochi minuti; perché si tagliano i costi delle spese, risparmiando fino all'80 per cento rispetto al preventivo di qualsiasi azienda di trasporto; perché si trasporta in sicurezza grazie alla selezione di società d'autotrasporti affidabili e verificate e infine perché si paga solo a consegna avvenuta.

Viviana Cianciulli

“ **Macingo è il marketplace del trasporto merci che facilita l'incontro tra domanda e offerta di trasporto consentendo l'acquisto direttamente online** ”



I NUMERI DI MACINGO

1.200 le aziende di trasporto verificate e registrate

5.000 i mezzi di trasporto censiti, **140** con bisarca per il trasporto auto

95% la copertura territoriale nazionale garantita dai trasportatori registrati

200.000 euro il fatturato mensile dei trasportatori con la piattaforma

8.000 richieste di trasporto gestite dal sito mensilmente



Click&Boat come affittare una barca in modo rapido e sicuro

I NUMERI DI CLICK&BOAT

1.700.000 euro di investimento
90.000 utenti registrati sul portale
8.000 barche referenziate, **500** in Italia
5 nuovi mercati commerciali



Le opportunità di business corrono in maniera sempre più sistematica sul filo della comunicazione cibernetica e della sharing economy.

Come nel caso di **Click&Boat**, lanciata nel 2013, durante il Salone Nautico di Parigi, da **Jérémy Bismuth**, 29enne marsigliese, ed **Edouard Gorioux**, 28enne bretone, entrambi consulenti finanziari con la passione per le barche, che negli ultimi anni si sono ritagliati un posto nel mercato europeo e quello internazionale grazie alla propria piattaforma di condivisione, sia web che app, per l'affitto di imbarcazioni tra privati. Come è nata l'idea di questa startup francese? *“È nata da una semplice considerazione: ogni anno sono presenti migliaia e migliaia di imbarcazioni in stato di inattività all'interno dei porti europei e non solo, che per costi di mantenimento, ormeggio e assicurazione gravano in media sui proprietari per il 10 per cento del valore totale (5.000 euro circa), a fronte di un utilizzo reale stimato di soli dieci giorni. Al contempo, soprattutto nei mesi estivi, moltissime persone desiderano navigare senza aver però costi fissi annuali. In questo contesto si inserisce la nostra piattaforma che mette in comunicazione i proprietari di imbarcazioni direttamente con i potenziali affittuari. Il*

La squadra di Click&Boat con Jeremy Bismuth (CEO), Edouard Gorioux (CEO), Guillaume Lethame (Traffic manager), Aurora Catania (Web marketing manager), Adèle De Villaine

La startup francese, con sede su una chiatta a **Boulogne Billancourt,** mette in contatto i proprietari delle imbarcazioni con i potenziali affittuari



nostro modello di business prevede una commissione ad avvenuta transazione", spiega **François Orlandi**, Italy Country Manager di Click&Boat.

Come funziona la piattaforma?

La piattaforma ha un funzionamento intuitivo: chi desidera affittare la propria imbarcazione può inserire un annuncio gratuitamente sulla piattaforma Click&Boat, impostando il prezzo, la disponibilità delle date e descrivendo dettagliatamente l'equipaggiamento della barca, l'annuncio sarà poi pubblicato, previa approvazione dello staff, e il gioco è fatto. Gli affittuari interessati entreranno in contatto direttamente con il proprietario. Non appena la richiesta sarà accettata, potranno pagare online e prenotare la barca.

Quanto è stato investito e a che punto dello sviluppo è la vostra startup?

L'investimento totale è stato di 1 milione e 700mila euro in 3 tranche, l'ultimo step da 1 milione di euro ci è stato concesso da un fondo di investimenti parigino, a fine 2016, che ci ha permesso di affinare lo sviluppo in Francia e in tutta Europa, di reclutare rapidamente nuovi collaboratori, arrivando a quota 20, per il mercato spagnolo, italiano, croato e, dallo

scorso mese di febbraio, abbiamo anche un partner per l'apertura al mercato statunitense, in Florida.

Tutti mercati ricchi di potenzialità soprattutto quello italiano con 75.203 barche, 689 porti, 7.600 chilometri di costa, 800 isole e soprattutto grazie ai 73.238.000 passeggeri l'anno.

Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo a breve e medio termine?

L'obiettivo è sicuramente diventare leader nel mercato europeo. Abbiamo anche acquisito il nostro concorrente "Sailsharing", precursore in Francia di questo mercato. Siamo già **presenti in 22 paesi** nel mondo con una flotta, destinata a crescere ogni mese, di 8.000 barche referenziate già presenti sul nostro portale e 90.000 utenti registrati. Stimiamo quindi di poter raggiungere numeri ancora maggiori. Il mercato a cui ci rivolgiamo è sì di nicchia, ma l'offerta e la domanda sono così ampi da permetterci un consolidamento stabile, con barche di qualità sempre maggiore e proprietari affidabili.

C.V.

L'economia del

*Sono quasi **60mila** le aziende artigiane del recupero, riparazione, riciclo e manutenzione. che si afferma oggi a livello mondiale, quello sostenibilità del sistema*

Il sistema economico sta cambiando. Finora infatti l'economia ha funzionato attraverso un sistema produttore-consumo-smaltimento, un modello lineare, quindi, nel quale ogni prodotto è inevitabilmente destinato ad arrivare a fine vita. In questi anni, il passaggio verso l'economia circolare, un modello che pone invece al centro la sostenibilità del sistema, in cui non ci sono prodotti di scarto e in cui le materie prime vengono costantemente riutilizzate, sta spostando l'attenzione sul riutilizzo, sulle riparazioni, sul rinnovamento e sul riciclo di materiali e di prodotti esistenti. Quello che prima veniva considerato un rifiuto adesso diventa una risorsa, soprattutto attraverso una lavorazione artigianale integrata con sistemi e materiali di ultima generazione, che permette di preservare anche le maestrie e i saperi della tradizione locale.

I punti di forza del Mezzogiorno

Proprio l'artigianato e le piccole imprese rappresentano i principali punti di forza dell'economia del Mezzogiorno, come risulta dai dati Confartigianato. Al Sud si contano infatti ben 335.460 imprese artigiane. Tra queste 78.768 sono impegnate nei comparti hi tech, alimentazione, servizi alla persona, cura di edifici e paesaggio e global service, agricoltura, manutenzione macchinari. 29.262 sono attive nella filiera delle energie rinnovabili, dando lavoro a 87.054 addetti. 18.848 si trovano nel settore alimentare, pari al 46% del totale nazionale, con 54.906 addetti. 64.596 sono coinvolte nel turismo, ossia il 30,3% del totale nazionale. I settori dell'economia circolare sono ad alta vocazione artigiana: l'artigianato rappresenta, infatti, oltre i due terzi (68,6%) delle 82.727 imprese del Sud nei settori in esame, incidenza inferiore al 75,2% registrato in media nazionale. In sette regioni si rilevano incidenze superiori alla media: Molise con il 77,9%



Sud fa tendenza



Meridione impegnate in attività di Un dato in linea con il modello circolare, che pone al centro la

(1.167 imprese), Abruzzo con il 76,4% (5.622 imprese), Sardegna con il 75,9% (5.630 imprese), Calabria con il 75,6% (5.422 imprese), Puglia con il 74,5% (13.147 imprese), Basilicata con il 74,2% (1.746 imprese) e Sicilia con il 70,4% (12.773 imprese), mentre solo la Campania è al di sotto della media con una incidenza del 53,0% (11.207 imprese).

E' quindi finita l'epoca in cui, soprattutto i giovani, si creavano imbarazzi davanti a opportunità di lavoro artigianali. Un esempio su tutti è quello di Brunello Cucinelli, il re del cashmere, che in un recente annuncio di ricerca di personale voleva giovani sarti e maglieristi in grado di coniugare il tradizionale lavoro artigianale con l'utilizzo di laser e nuove tecnologie. Un mix di professionalità sempre più richieste anche nel Mezzogiorno: sono i cosiddetti maker, i nuovi artigiani digitalizzati, coloro che sanno coniugare tecniche realizzative tradizionali per dare vita a prodotti innovativi nello stile, nel design e nelle funzionalità e che sanno attivare anche tutta una serie di relazioni commerciali e di comunicazione grazie ai nuovi principi del web marketing e all'uso dei social network.

E se un sistema circolare caratterizzato dall'utilizzo di nuove tecnologie e nuovi materiali, secondo una ricerca McKinsey, sarebbe in grado di far crescere il Pil del 7%, va anche sottolineato come "l'economia circolare è un modo diverso di vedere le cose ma, in realtà, ci ricorda semplicemente come funzionano i cicli naturali: sono completi, efficienti e interconnessi, sono l'ultimo paradigma della sostenibilità", come ha scritto Athanasia Karamerou su Lifegate.

Tiziana Pikler

Tutti alla ricerca di **Maker**





APERTURE VELOCI CON GUADAGNI DA RE




Toaster
king *chicken*
& toast

CONTATTI

ANGELO RANIERI
+39 340 8097450
LELLO PICCOLO
+39 338 2242373

ristorante.totosapore@gmail.com



Idrowash, il cleaning passa da facebook

La startup è nata a **Verona** nel 2013 da un'intuizione dei **fratelli Florio, Alessandro e Marco**



Innovazione, sostenibilità e digitale. Sono queste le tre parole chiave di Idrowash, la startup nata a Verona nel 2013 da un'intuizione dei **fratelli Florio, Alessandro e Marco**. La loro è un'impresa specializzata in pulizie capace di raggiungere quasi il 90% dei propri clienti attraverso un canale di vendita social: Facebook. "La nostra esperienza familiare", spiega Alessandro Florio, "è da sempre legata al mondo dell'edilizia, il settore nel quale lavorava nostro nonno. Noi due, invece, siamo entrambi programmatori e ci siamo sempre chiesti come coniugare questi due mondi che sembravano, all'apparenza, inconciliabili". Detto, fatto. È nata **Idrowash**, specializzata in cleaning professionale. "La parte manuale, fisica del nostro lavoro è rimasta la stessa, ma l'abbiamo affiancata a strumenti digitali che vanno dall'utilizzo dei social network a quello di software specializzati che permettono di ridurre drasticamente la fase di preventivazione dell'intervento da effettuare, che viene fatta virtualmente". La startup è nata in Veneto ma ha clienti in tutta Italia, anche al Sud. "Dal Mezzogiorno ci sono giunte soprattutto richieste da clienti privati per interventi su capannoni industriali, strutture commerciali come alberghi, ristoranti e centri commerciali tendenzialmente da Campania e Puglia". Qualcosa nel mercato italiano deve cambiare. "Il settore delle costruzioni vive ancora un momento di difficoltà per l'enorme invenduto in circolazione. Noi pensiamo che la ripresa passerà dagli adeguamenti all'esistente in chiave energetica, antisismica ed estetica che, non dimentichiamolo, rappresenta il 30% del valore di un edificio". I fratelli Florio prevedono tempi lunghi per un cambio di mentalità sempre più necessario. "Storicamente si parla di 10-15 anni affinché una nuova metodologia diventi di larga diffusione e applicazione. Prima di allora sarà difficile far capire che in Italia non si può continuare a costruire, sottraendo risorse naturali all'ambiente, ma occorre invece prendersi cura di quello che già abbiamo".

T.P.

Una delle forme artigianali più antiche e identificative della nostra Penisola è sicuramente la tecnica decorativa del mosaico. **Pepe&Con srl** ha rivoluzionato e innovato, dall'ottobre 2008, le prospettive creative di questa tecnica, con l'avvio del progetto **'Mosaico Digitale'**. "Il mosaico è una forma decorativa millenaria: volevamo proporla però in modo moderno e creativo, attraverso materiali leggeri e facili da posare", afferma **Salvatore Pepe, 51enne di Gravina in Puglia, esperto pubblicitario, titolare dell'azienda**. "È nata così la filosofia di decorazione alla base del nostro Mosaico Digitale. Il mosaico è probabilmente la più antica forma di riproduzione digitale, con le sue immagini pixellate che solo la sapiente mano artigiana poteva unire per comporre i capolavori che siamo abituati a riconoscere. Nell'era del marketing 3.0 però, con il nostro progetto innovativo, siamo riusciti a rendere questo processo attuale e moderno grazie all'unione dell'artigianato alla stampa digitale. Attraverso un procedimento di scomposizione dell'immagine digitale in due versioni, una riprodotta per il quadro cromatico e una in vettoriale per la creazione del tracciato di taglio delle tessere, possiamo comporre l'immagine finale in diversi modi, e dunque proporre tessere di dimensioni e forme differenti, con fughe più o meno accentuate in funzione dell'effetto estetico", spiega l'ideatore.

Mosaico Digitale ha affermato, sin dalla sua prima partecipazione fieristica a Barcellona nel 2008, il proprio marchio rendendolo riconoscibile, realizzando e installando mosaici in tutto il mondo: dall'Australia, agli

Mosaico Digitale, artigianato millenario 3.0

Pepe&Con, azienda pugliese, realizza e installa decorazioni in tutto il mondo. E punta sul franchising



Salvatore Pepe,
titolare di Pepe&Con





Stati Uniti, all'Europa e ovviamente anche in Italia, grazie alla capacità di creare prodotti al 100% 'custom made' (personalizzabili), partendo da immagini e materiali scelti direttamente dal cliente, e grazie anche alle collaborazioni prestigiose stipulate con le più importanti firme del design e dell'architettura, come Versace, Alviero Martini, Costa Group, Gianni Veneziano, Karim Rashid, Luca Scacchetti e molti altri.

"I molteplici riconoscimenti e successi che abbiamo ottenuto negli ultimi anni all'A.S.G.A. Awards con cinque Awards, dal Bronze al Gold, mi hanno spinto a pensare ancor più in grande e immaginare Mosaico Digitale anche come format in franchising, permettendoci di essere presenti sui territori con un matching tra produttore e applicatori e di essere quindi un punto di incontro tra mercato e diffusione dei prodotti", continua Salvatore Pepe.

"La nostra è ormai un'azienda avviata che sta cercando di lasciare la propria impronta sul territorio, quello di Gravina in Puglia, nella provincia barese, determinandone una rinascita lavorativa. Portiamo avanti progetti innovativi, non solo Mosaico Digitale, ma anche prodotti come pareti smart con hardware incorporati gestiti da app che permettono di scambiare dati con chi è nelle vicinanze, cementi nanostrutturati, vernici biodegradabili, lo stufò (polvere di tufo mixata con resina modellabile tridimensionalmente) e carta da parati 'Wallpaper' creata dai migliori designer del mondo, restando indipendenti e portando il 'Made in Sud' in tutto il mondo". Il prossimo obiettivo? "Diffondere il marchio a livello internazionale e istituire un master franchisor a livello regionale per avere la giusta gestione dei territori, formando e affiancando gli affiliati, ingegnerizzando i processi e mantenendo la ricerca e la continua innovazione del prodotto che già ci ha resi così orgogliosi e così riconoscibili".

Viviana Cianciulli

I NUMERI DI MOSAICO DIGITALE

9 anni di attività
123.000 mosaici
installati

650 clienti soddisfatti

Color Glo, tradizione e innovazione

*Il potenziale
affiliato dei
fratelli Lo Russo
è un artigiano
con forti capacità
imprenditoriali e lo
sguardo proiettato
al futuro*

Color Glo International è un network americano in franchising presente in tutto il mondo, nato nel 1975 a Minneapolis. Arrivata nel nostro Paese nel 2005 grazie all'intuizione di Ernesto e Fabrizio Lo Russo, due intraprendenti fratelli napoletani, la rete conta oggi oltre 40 franchisee in Italia.

Color Glo è leader in restauro, riparazione e colorazione di superfici in pelle, similpelle, plastica, alcantara e rigenera danni come buchi, graffi, bruciature, scoloriture, macchie difficili (inchiostro, vino e rossetto, per esempio) senza sostituzione, nel rispetto dell'originalità del materiale.

Molteplici i campi di applicazione del servizio: automotive, nautica, aeronautica, hotellerie, abbigliamento, accessori e arredo.

Color Glo ha l'obiettivo di coniugare la tradizione artigiana con l'innovazione tecnologica, creando una nuova e affascinante figura: il professionista del restauro. "Quando abbiamo conosciuto Color Glo, oltre dieci anni fa, la cultura del recupero e l'attenzione ai mestieri tradizionali non erano ancora così diffuse" - spiegano i fratelli Lo Russo - . "Quello che ci ha affascinato è stato proprio l'aspetto innovativo di un lavoro artigiano rivisitato in chiave contemporanea. Pur avendo intuito le potenzialità del business e credendo molto nell'idea, anche perché ci siamo affidati a un'azienda consolidata e già presente in tutto il mondo, il successo ottenuto nella realtà è andato ben oltre le nostre aspettative".



Che cosa significa per voi "artigianato innovativo"?

Una perfetta fusione tra tradizione e novità, l'unione tra ricerca di prodotto e metodologie avanzate che si combinano con abilità manuali e creatività.

Color Glo è presente in Italia dal 2005. In questi anni c'è stata un'evoluzione nel profilo degli affiliati?

Sì, certo, il profilo del nostro affiliato si è evoluto nel corso degli anni. Oggi il nostro franchisee è, spesso, un imprenditore che desidera diversificare o ampliare il proprio business, investendo in un'attività redditizia e al passo con i tempi. Tante anche le famiglie che decidono di entrare nella nostra rete franchising per dar vita a un'attività che possa coinvolgere l'intero nucleo familiare.

Chi è il cliente finale di Color Glo?

Il nostro target è trasversale. Nel tempo sono aumentati i clienti del comparto lusso, privati e settore commerciale, coloro cioè che possiedono yacht, auto d'epoca, divani pregiati e auto lussuose. I nostri clienti condividono con un noi un importante valore: l'amore per il recupero di beni usurati o danneggiati, a cui può essere donata una nuova possibilità.

In che cosa consiste l'attività di un vostro franchisee?

L'affiliato Color Glo, oltre a svolgere l'attività in sé e quindi occuparsi della rigenerazione di superfici rovinate, si occupa della cura del cliente e dell'aggiornamento continuo che richiede l'essere leader di mercato. Il nostro franchisee è un artigiano con forti capacità imprenditoriali, un piede nella tradizione e lo sguardo verso il futuro.

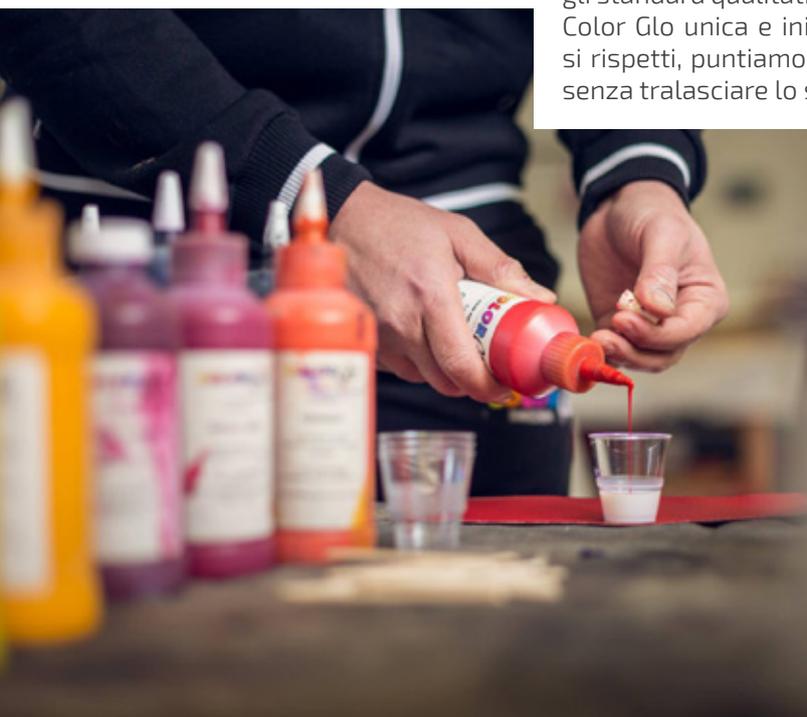
Qual è il know how che Color Glo offre a un affiliato?

Il know how offerto è unico, in quanto consiste in una metodologia appositamente studiata e in prodotti esclusivi sviluppati e costantemente migliorati nei laboratori di ricerca e sviluppo della Color Glo International, riservati solo ai nostri affiliati e non presenti sul mercato.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

La nostra azienda punta al miglioramento costante e continuo, a mantenere alti gli standard qualitativi e professionali indicati dalla casa madre e che rendono Color Glo unica e inimitabile. Naturalmente, come ogni rete franchising che si rispetti, puntiamo ad avere un affiliato in ogni città e borgo del Bel Paese, senza tralasciare lo sviluppo in Europa, dove siamo già presenti in Spagna.

Antonella Roberto



COLORGLO

Ragione sociale: Soluzioni srl

Marchio: Color Glo

Anno di lancio in Italia: 2005 (1975 negli USA)

Punti vendita affiliati: oltre 40

Zona in esclusiva: sì

Royalties: sì

Esperienza progressa: no

Contratto: 5 + 5 anni

Artigianato in rete: così attraai clienti



I negozi in affiliazione hanno un tasso di mortalità inferiore al 33 per cento rispetto a quelli tradizionali. C'è però una nuova frontiera, ancora forse non abbastanza considerata, nel mondo del franchising, che nei prossimi anni potrà dare soddisfazioni: l'artigianato.

Cosa è successo

Esistono un gran numero di attività caratterizzate dalla complessità tipica dei mestieri più nobili e dalla tensione all'innovazione: dalle gelaterie alle sartorie con configuratori online, dai calzolai su misura alla stampa 3D, dai servizi di rigenerazione all'edilizia acrobatica.

Cosa non funziona

Troppo spesso non è positiva la percezione del cliente finale rispetto all'idea di rete dei sistemi artigianali. In effetti, sono proprio i franchisee dell'artigianato a scontare una maggiore difficoltà nel mantenimento degli standard di qualità all'aumentare delle dimensioni. Dall'analisi del consumatore e dei suoi comportamenti di acquisto e di consumo è quindi possibile trarre indicazioni per il maggior successo dei sistemi artigianali in rete.



L'analisi del **consumatore** e dei suoi comportamenti di **acquisto** e di **consumo** permette di conoscere meglio il **mercato di riferimento**

1. TRADE OFF INDUSTRIALITÀ E QUALITÀ

La duplicazione di mestieri difficilmente trasmissibili allontana la soddisfazione dall'esperienza di consumo. L'ingegnerizzazione e la qualità sono considerate agli antipodi.

Occorre per questo ragionare su elementi essenziali e collaterali del sistema di offerta in franchising che non abbassino **il valore atteso percepito dall'esperienza di consumo**, al fine di annullare il trade off tra automazione e qualità artigianale.

È per questo che un programma di affiliazioni con centralizzazione di un laboratorio artigianale, nato e pensato per pochi punti, è meglio visto di numerosi satelliti della casa madre che mettono ko la funzione approvvigionamenti con soluzioni spesso dannose per il sistema generale.

2. TRADE OFF PREZZO E QUALITÀ

Se il prodotto costa meno rispetto ai punti indipendenti?

Tra i plus dei sistemi d'offerta "artigianali" cui il cliente è disposto a riconoscere un valore con l'acquisto, il costo dell'esperienza di consumo è linea di demarcazione e la sua riduzione, magari per traslazione delle buone performance della rete, è di difficile comprensione per il consumatore.

Il **prezzo premio** è l'attributo di costo la cui variazione al ribasso nei sistemi artigianali può tirare giù i benefici attesi collaterali, di relazione, di immagine, di status symbol e quindi ridurre complessivamente la customer satisfaction.

Bisogna lasciare all'utente la soddisfazione di aver pagato un **premium price** per la sua esperienza di consumo.





Oliva
PIZZERIE

crescere professionalmente

Partecipa ai nostri corsi
con il maestro
Vincenzo Oliva

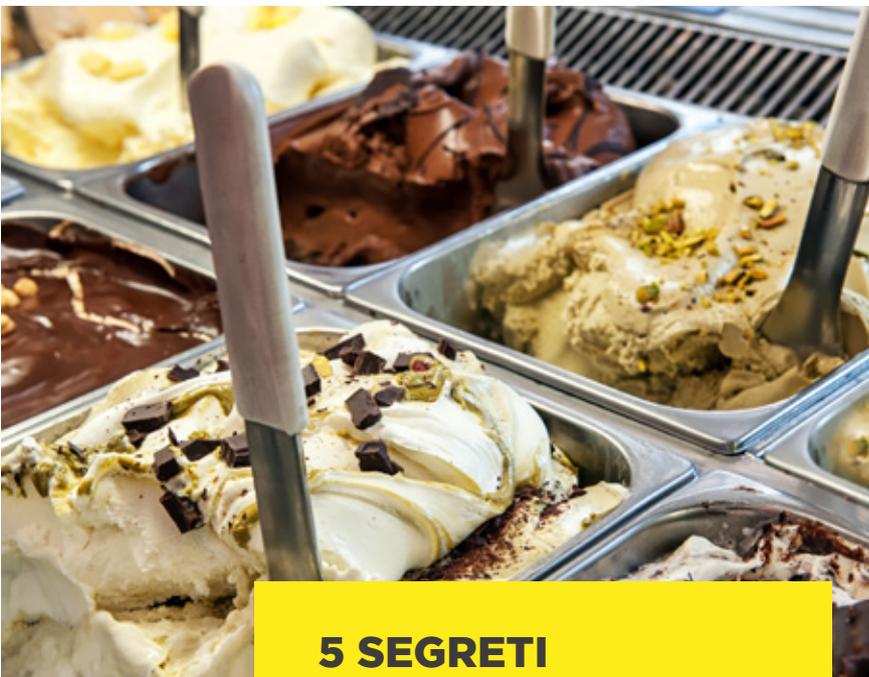
Sfrutta la tua
PASSIONE

e apri la **tua**
Pizzeria **Oliva**
PIZZERIE

info@scuolaitalianaformazione.it

3. DISSONANZA COGNITIVA

Il consumatore non riconosce le differenze tra le varie offerte di sistemi artigianali affini. Allo stesso tempo il suo coinvolgimento nei processi di acquisto e consumo è forte perché medio-alto è il prezzo dei consumer goods. L'artigianato innovativo in rete deve ridurre la non conoscenza e mirare a comunicare le leve differenzianti delle varie offerte, stimolando la **notorietà** e il **riconoscimento** delle catene.



5 SEGRETI PER IL SUCCESSO DELL'ARTIGIANATO IN RETE

1. Non abbassare il valore atteso dall'esperienza di consumo
2. Lasciare al consumatore il prezzo premio
3. Stimolare notorietà e riconoscimento catene.
4. Ragionare sui benefici di prodotto exciting
5. Lavorare per adattamenti della professione artigianale di valore per la rete

4. VECCHI PIONIERI

L'innovazione è il cuore dei modelli artigianali di rete e assicura vantaggi di performance da **first mover** fino a che non vi si avventi la concorrenza.

Attenzione quindi alle migrazioni della clientela verso offerte concorrenti, corredate dei cosiddetti **benefici exciting** ovvero che il cliente premia con l'acquisto ma che non sa esprimere almeno fino a che non si trova il prodotto/servizio o suoi attributi che lo soddisfano in maniera inattesa.

È questo quanto è successo, per esempio, con le app mobili a corredo dei sistemi artigianali tradizionali che hanno sottratto quote di mercato alla concorrenza.

5. CLONAZIONE IMPERFETTA

La creatività insita nei mestieri "nobili" non è trasferibile perché non è processabile.

Il franchisor deve lavorare per mettere a sistema gli adattamenti della professione a opera del franchisee per eliminare le possibili inefficienze che possono danneggiare la rete nel suo complesso, senza auspicare a una clonazione perfetta. Dati questi parametri è la curva di esperienza del singolo affiliato a **sommare valore alla catena.**

Valentina Frustaci

GIVOVA

SPONSOR TECNICO E FORNITORE UFFICIALE



Nazionale Italiana Cantanti



Nazionale Piloti



Area Franchising:
franchising@givova.it
Tel. +39 081 535 02 65
Tel. +39 081 535 02 73

800 52 52 53

info@givova.it
Tel. +39 081 53 50 210

www.givova.it



Sogni e Biscotti è Ba(r)evolution

Consumare, comunicare e condividere: le parole chiave del format di **Monica Fumagalli**, il franchising che mette insieme messaggi d'amore e **amaretti di Sassello**, che punta a crescere in tutta Italia



Monica Fumagalli,
ideatrice e proprietaria di Sogni e Biscotti

Prendete un punto vendita dove poter incontrare nuove persone, scambiare nuove idee e iniziare, o proseguire, la giornata con un caffè accompagnato da un pensiero positivo. Un piccolo Bar Bistrot dove gustare drink salutari e spuntini di cucina creativa dei migliori chef con gli ingredienti a chilometro zero, specialità alimentari della pasticceria italiana da mangiare e da regalare (o farsi regalare) con aforismi e frasi d'autore. Con questa idea è nata **Sogni e Biscotti** di **Monica Fumagalli**, cresciuta con il sogno di diffondere la magia insita nei messaggi d'amore.

"Sogni e Biscotti è un trait d'union tra la mia passione romantica per la lettura e la mia esperienza professionale nel settore della comunicazione. È stata una vera sfida fondere insieme questi due aspetti", spiega la quarantenne imprenditrice milanese.

Come è nata l'idea di Sogni e Biscotti?

Da un'intuizione che ha unito il biscotto all'aforisma d'autore, un progetto d'amore che mette insieme la giusta dose di golosità alla magia dei messaggi poetici. Consumare, comunicare e condividere è il leitmotiv alla base del brand. Mi sono ispirata al famoso 'biscotto della fortuna' cinese che contiene al suo interno un bigliettino con un saggio consiglio. Un modo diverso per regalare emozioni e favorire la condivisione di riflessioni tra i clienti, attraverso le frasi di autori celebri come Osho, Dalai Lama, Buddha. Il biscotto è un morbido amaretto di Sassello, prodotto artigianale di pasticceria savonese a base di mandorle e caratterizzato da un inconfondibile sapore dolceamaro, la cui ricetta risale all'800.

Perché ha deciso di investire sulla formula del franchising?

Perché in pochissimo tempo Sogni e Biscotti è entrato nel cuore dei clienti e non solo. Abbiamo infatti stipulato importanti collaborazioni con consolidate realtà, come Librerie Mondadori, per cui sono state create gift box del biscotto con incarti personalizzati con una rappresentazione pittorica dei libri, ispirate al sogno o alle favole; diversi servizi di horeca e di catering con linee declinate in molteplici collezioni. Ho quindi pensato che il modo più veloce per diffondere questa filosofia di business fosse proprio il franchising.

Come si chiama il format che ha ideato?

Ba(r)evolution. Non è solo una bottega alimentare ma un progetto che reinventa, in chiave evoluta, gli storici caffè trasformandoli in vere e proprie community che permettono e promuovono l'aggregazione favorendo nuovi incontri. Questa filosofia del brand, coinvolgente e poliedrica, ha permesso di ricevere, a un solo mese dal lancio del format in franchising, più di cento richieste di affiliazione che sto valutando, in attesa delle prossime aperture, due a Roma e una a Milano.



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

presentano

www.impreditoriselezionati.it

Il primo sistema validato automatico per la ricerca e la selezione dell'affiliato ideale

Ecco alcuni clienti che hanno già utilizzato
Il modello Skill View®



Disponibile in
8 LINGUE
il miglior strumento
per ricercare affiliati
anche all'estero

Chiedi un incontro senza impegno
info@impreditoriselezionati.it
info@lavoroeformazione.it
Tel. 0984 465240



Chalet Ciro più magia per tutti

Antonio De Martino, proprietario dello storico locale di Mergellina, è pronto per esportare in tutto il mondo il format che unisce caffetteria, pasticceria, gelateria e gastronomia



Il palato napoletano è, tra i palati italiani, quello più difficile da soddisfare, un po' perché abituato a standard culinari molto elevati, un po' perché la cucina napoletana - riconoscibile e conosciuta in tutto il mondo - possiede ricette millenarie inimitabili, un po' perché restio ai cambiamenti. Lo sa bene **Antonio De Martino**, 65 anni, imprenditore da quarant'anni e proprietario di 'Chalet Ciro', storica caffetteria, pasticceria, gelateria e gastronomia, sita a Mergellina, cornice meravigliosa del lungomare di Napoli, che porta avanti dal 1952 la tradizione di famiglia.

Come si conquista un pubblico così esigente?

In primis con la conoscenza. Bisogna sapere quello che si fa, i clienti se ne accorgono se non conosci il tuo prodotto, anche perché l'aspetto culinario è tra i più importanti nella giornata di un partenopeo. Io ho ereditato 'Chalet Ciro' dai miei nonni, che a loro volta l'hanno ereditato dai propri, che addirittura cucinavano per Francesco II di Borbone, ultimo re del regno delle Due Sicilie, conosciuto come 'Franceschiello'.

Bisogna poi, lavorare con qualità, partendo dai prodotti, di cui facciamo una 'selezione nella selezione', come nel caso delle uova, che testiamo in padella per scegliere la cova più fresca; e con passione, nonostante 'Chalet Ciro' possieda tre laboratori, mantiene intatta la propria anima artigianale con nonna Rosa alla guida.

Infine, non guasta un pizzico di innovazione, non basta saper conoscere ed applicare la tradizione, talvolta bisogna aver anche il coraggio di rivoluzionarla, come abbiamo fatto noi con il 'ConoGraffa', che unisce la classica graffa fritta napoletana, al gelato artigianale, che ci rende popolari.

Come ha pensato di portare la tradizione, la conoscenza e l'innovazione in un format in franchising?

Il largo consenso che abbiamo guadagnato in tutti questi anni, ci ha portato a riflettere su come avremmo potuto condividere con il resto d'Italia e del mondo, semplificando le lavorazioni, ma senza rinunciare alla qualità, le nostre conoscenze, la nostra passione e la nostra essenza: l'unico modo per riuscirci era attraverso la creazione di un format in franchising.

Il format che stiamo studiando da oltre quattro anni, è un format pensato per essere esportato in tutto il mondo, non solo in Italia, affiancheremo i nostri affiliati in ogni passo e soprattutto formeremo lo staff su ogni procedura, lavorazione e prodotto, con meticolosità.

Certo non sarà semplice trasferire la magia della nostra 'pasticceria vista mare', ma racconteremo la tradizione napoletana, i nostri costumi ed anche la brezza marina, attraverso le ricette millenarie che abbiamo fatto nostre, che ci contraddistinguono e che abbiamo anche innovato; attraverso la qualità dei prodotti che esporteremo e soprattutto attraverso la passione ed il cuore che da oltre cento anni ci tramandiamo di generazione in generazione.



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

IN CERCA DI UNA BUSINESS STRATEGY PER ATTIVITÀ DI SUCCESSO?



FIDATI, LE IDEE MIGLIORI VENGONO SEMPRE IN **PAUSA CAFFÈ!**

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

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

Affidati a Pausa Caffè di Caffè Bonini, gli specialisti di store di Cialde, Capsule, Caffè, Tè ed Infusi,
Numeri 1 in Italia con oltre 100 negozi!

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

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

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





Six Days la bellezza in promozione

Un **format multiservizi** che ai centri estetici unisce la possibilità di seguire **programmi dietetici** e di acquistare **prodotti garantiti**



Benessere e bellezza. L'interesse per la cura del corpo è al centro dell'attenzione di un sempre maggior numero di italiani, uomini e donne. Rivolgersi, però, ai grandi centri specializzati può comportare spese ingenti che possono gravare non poco sul bilancio familiare.

L'idea dei centri estetici della catena **Six Days** di **Elisabetta Frola**, quarantenne torinese specialista in estetica e in naturopatia da oltre vent'anni, è quella di offrire un servizio puntuale, con giornate fisse promozionali e un listino prezzi competitivo, a portata di tutte le tasche. *"Il progetto nasce dalla mia esperienza nel mondo dell'estetica e della naturopatia - spiega Elisabetta Frola -, soprattutto per avvicinare tutte quelle persone che troppo spesso si avvalgono del 'fai da te' o di strutture non qualificate per eseguire certi trattamenti, altrimenti costosissimi presso i grandi centri estetici".*

Da dove deriva il nome Six Days?

Dalla filosofia alla base del marchio che ci ha permesso di diventare un punto di riferimento

per un numero sempre maggiore di clienti. "Six Days" ossia sei giorni di promozioni, con un trattamento a prezzo fisso e basso tutti i giorni della settimana.

Con questa intuizione siamo riusciti a unire la massima qualità dei prodotti, per lo più biologici, ai trattamenti e alle consulenze personalizzate, grazie al nostro team specializzato costantemente formato e aggiornato sulle ultime novità, anche attraverso l'utilizzo di macchinari all'avanguardia.

Perché ha deciso di sviluppare un format in franchising?

Perché con questa scelta siamo riusciti, in pochissimo tempo, a creare una strategia vincente che ci ha permesso di incrementare i volumi delle vendite di circa dieci volte e a invogliare i clienti non abituali a entrare nel nostro centro e a provare i trattamenti.

Con il lancio del format in franchising puntiamo a soddisfare un numero di clienti molto più ampio e a diffondere il nostro concetto di cura del cliente a 360° con consulenze personalizzate, formando i nostri affiliati attraverso corsi per approfondire i manuali operativi e le schede tecniche per ogni metodologia di trattamento, offrendo loro il vantaggio di usufruire di prodotti di elevata qualità.

Presso i centri estetici "Six Days" è possibile inoltre seguire programmi dietetici per intolleranze alimentari, sottoporsi a una vasta gamma di massaggi e acquistare integratori e prodotti scelti con la massima cura.

Proprio grazie a questa ampia varietà di servizi, dal lancio del format in franchising avvenuto lo scorso mese di febbraio, abbiamo ricevuto già decine di richieste di affiliazione in Italia e stimiamo di espanderci velocemente sul territorio nazionale per poi inserirci anche nel mercato estero.



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

● EXPO
● FRANCHISING
● NAPOLI

Perché scegliamo Expo Franchising Napoli

*Mentre andiamo in stampa proseguono le adesioni a un evento che sta riscuotendo l'interesse di tanti operatori del settore. In queste due pagine trovate le interviste a un ristretto campione di espositori a cui abbiamo chiesto perché hanno scelto di partecipare a **Expo Franchising Napoli**, il primo e unico grande salone professionale dedicato al retail, al franchising, ai network ed alle startup nel centro del **Mediterraneo**. Un evento dedicato alle aziende che vogliono ampliare la rete e potenziare la distribuzione e il retail nel mercato del centro-sud. L'appuntamento è il **19 e 20 maggio alla Mostra d'Oltremare di Napoli**, quartiere fieristico in pieno centro città, facilmente e velocemente raggiungibile*

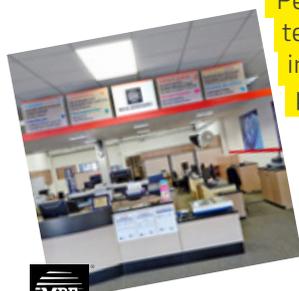
Giappo

Enrico Schettino, CEO e founder di Giappo

Abbiamo aperto 13 punti in Campania e quindi crediamo che sia dovuta e scontata la nostra presenza a un evento targato Sud, anche per fare squadra con chi ha utilizzato il franchising come leva per fare impresa ed è diventato in questo modo un esempio positivo.

Dalla partecipazione a questo evento mi aspetto sicuramente un ritorno dal punto di vista dell'immagine e della visibilità, nonché contatti per far crescere il brand anche in altre regioni.

Perché credo nel mercato del Sud Italia? Perché il prodotto sushi che ho portato in Campania, oltre 10 anni fa, è un prodotto innovativo pensato soprattutto per le esigenze dei palati dei miei concittadini, ma più in generale per i palati di tutti gli italiani.



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible

Al Mamà Bistrot

Massimo Ortelli, CEO Passione Italia Group

Parteciperemo a Expo Franchising Napoli per fare squadra e portare l'italianità vera all'estero. Crediamo che il Made in Italy per avere più forza debba fare massa critica dal Nord al Sud, uniti: Expo Franchising Napoli va esattamente in questa direzione.

Ci aspettiamo di incontrare partner per l'apertura di punti vendita in Italia, ma anche spunti per operazioni sull'estero, che è comunque il nostro focus. Perché credo nel mercato del Sud Italia? Perché è una ricchezza pazzesca e un simbolo dell'italianità nel mondo. Non a caso nel nostro format la tradizione campana fa da piattaforma ad alcune eccellenze italiane. Il Meridione ha una perfetta combinazione tra cultura, stile di vita e prodotto che va assolutamente valorizzata, lo dico da piemontese doc innamorato del Mezzogiorno. Per cui bisogna unire le forze e valorizzare questo patrimonio universale che è una risorsa unica.



Mail Boxes Etc.

Giuseppe Scelza, Concessionario di Area MBE per Campania, Abruzzo, Lazio, Molise

Abbiamo ritenuto importante la nostra presenza a questa fiera per proporre la nostra formula franchising a nuovi imprenditori, soprattutto giovani, desiderosi di avviare un'attività in proprio. In più crediamo che Napoli sia una città con ancora tanti valori da esprimere, in particolar modo per il nostro franchising, con aree ancora libere da assegnare.

Per noi il Sud Italia, con il suo tessuto di piccole e medie imprese, è un mercato con potenzialità notevoli, soprattutto per il nostro format che si basa prevalentemente sullo sviluppo di servizi, spedizioni e soluzioni personalizzati per i propri clienti. La nostra presenza alla fiera è una testimonianza diretta: "Ci siamo anche noi, con un brand importante, per contribuire, in qualche modo, alla crescita e allo sviluppo delle piccole e medie imprese italiane".

Fry Chicken

Alberto Langella, CEO Penta Group

Saremo a Expo Franchising Napoli per farci conoscere nel territorio nazionale ma soprattutto nel Sud Italia. Vogliamo affermare il nostro concept di fast food all'italiana, con prodotti di qualità e ampliare sicuramente le sinergie del gruppo, Penta Group, salernitano, che detiene anche la Yogurteria. Ci aspettiamo di incontrare imprenditori seri, di portare a casa tanti contatti e soprattutto di trovare tanta voglia di creare collaborazioni e percorsi continuativi. Perché crediamo nel mercato del Sud Italia? Perché siamo del Sud e conosciamo la forza degli imprenditori meridionali che mettono tanta anima in tutto ciò che fanno. Mi aspetto quindi un evento carico di forza.



Granier

Angelo Casillo, master franchisee italiano di Granier

Prendiamo parte a Expo Franchising Napoli perché il nostro è un progetto di panetteria e caffetteria estero ancora poco conosciuto in Italia e soprattutto al Sud Italia, per cui ci interessa svilupparlo al meglio e crediamo possa funzionare bene.

Ci auguriamo che la partecipazione a questo evento rafforzi l'interesse già esistente per il format e crediamo che possa essere il volano giusto per consolidarlo.

Credo nel mercato del Sud Italia perché qui siamo estimatori del prodotto di qualità e questo ben si sposa con il nostro concetto di attività anche multi-prodotto.



Sartoria Condotti

Francesco Mucciardi, imprenditore, sarto e titolare

La nostra sartoria è il frutto dell'esperienza di oltre un secolo di tradizione sartoriale napoletana. La partecipazione a Expo Franchising Napoli è doverosa vista la nostra appartenenza al territorio, ma soprattutto vista l'intenzione futura di creare un format in franchising che possa essere esportabile in tutto il mondo, in particolare nel Medio Oriente. Il brand è già in forte ascesa con punti in apertura in tutta Italia, ma con la partecipazione all'evento ci aspettiamo di incontrare imprenditori con cui creare nuove sinergie e costruire un solido futuro.

Il mercato del Sud Italia è ricco di creatività, offre tanti spazi ancora liberi e ci vivono persone che hanno voglia di fare con grandi idee ma che

non sono supportate a dovere dallo scenario italiano. Il Meridione ha quindi ancora tanto potenziale inespresso.



Maradona veste Condotti



ToasTiAmo

Giuseppe Parascandolo, CEO di ToasTiAmo

Expo Franchising Napoli rappresenta per noi l'occasione di raggiungere una clientela "locale", cioè più vicina a noi che siamo nati in Campania. Ci sembra giusto quindi partecipare a un evento incentrato sul Sud. Ci aspettiamo di promuovere il marchio nel Meridione e di trovare persone interessate a partecipare al nostro progetto di crescita, nuovi franchisee che possano abbracciare la nostra mission. Crediamo nel mercato del Sud Italia perché il marchio è nato qui e intendiamo partire prima dal territorio che conosciamo. Una volta affermato il concept, penseremo a crescere anche altrove.



Scopri tutti i dettagli del salone su...
www.expofranchisingnapoli.it

MOSAICO digitale



Follow us!



WWW.MOSAICODIGITALE.IT



Appuntamento

Quasi 40mila visitatori, con un +10 per cento di internazionali rispetto alla scorsa edizione, 535 espositori, il 28 per cento dei quali di provenienza estera. Sono solo alcuni dei numeri di Franchise Expo Paris 2017, manifestazione giunta alla 36esima edizione, punto di riferimento indiscusso per il franchising europeo. Start Franchising era presente all'evento in qualità di mediapartner. Tante le proposte nei settori tradizionali, dalla ristorazione all'abbigliamento. E ancora estetica, casa, hotellerie... Ma non sono mancate le curiosità, come le società per la produzione di droni a uso civico o i marchi che vendono abiti vintage al chilo. Tra le presenze estere si sono segnalati i padiglioni USA, Brasile, Spagna, Serbia, Paesi Bassi, Italia.

Italia presente

Erano circa trenta i brand del nostro Paese, tendenzialmente alla ricerca di franchisee o master franchisee per lo sviluppo oltreconfine. Molti già con una presenza ormai consolidata, qualcuno alla prima esperienza come espositore alla kermesse parigina. "E' la

nostra prima volta in questo salone - racconta Alessandro Ravecca, presidente di Cibiamo Group -. Siamo alla ricerca di partner affiliati per la crescita del nostro brand La bottega del Caffè, che propone un nuovo concetto di caffetteria italiana, offrendo le migliori miscele di caffè in tutte le declinazioni e in tutti i modi (espresso, moka, microfiltrato, ecc) oltre a una selezione di caffè e cappuccini speciali e regionali. E' la riproposta del caffè storico italiano in ogni dettaglio, anche di layout. Starbucks a Milano? Aiuta ad ampliare gli orizzonti e ci sarà di stimolo".

E' pronta per l'internazionalizzazione Löwengrube, rete italiana di birrerie bavaresi fondata nel 2005 da Pietro Nicastro e Monica Fantoni, con il primo locale a Limite sull'Arno, in provincia di Firenze. "Oggi cerchiamo master per lo sviluppo all'estero. I nostri punti di forza sono la qualità dei prodotti, importati direttamente da Germania e Trentino, l'esperienza emotiva che offre il locale, la forte identità che siamo riusciti a costruire nel tempo". Due i format: il tradizionale ristorante-birreria di Monaco e il Wagen, una carrozza allestita per gustare lo street food bavarese.

Cerca affiliati in Francia L'Erbolario, già



La 36esima edizione di **Franchise Expo Paris** ha registrato un incremento di visitatori ed espositori di provenienza internazionale.

Start Franchising è mediapartner dell'evento a cui erano presenti diversi brand italiani con l'obiettivo dello **sviluppo all'estero**

con il mondo

presente all'estero con propri punti vendita in Paesi come Taiwan, Bulgaria, Croazia, Malta. La catena di negozi che vende prodotti fitocosmetici è nata a Lodi nel 1978, conta oltre cento punti di vendita in Italia e proponeva il proprio format nella collettiva del Padiglione Italia. "Per noi è il terzo anno a questo evento", spiega **Michele Manara**, fondatore di **Ecoline Wash**, network di lavaggio auto a domicilio con utilizzo di una macchina a vapore di cui l'azienda è anche produttrice, alla ricerca di master. "Il nostro obiettivo è trovare un master per crescere anche oltre confine", conclude Manara. "Siamo alla nostra seconda edizione, cerchiamo affiliati internazionali, con focus su Francia e Paesi del Middle East", spiega **Daniele Russo**, responsabile dello sviluppo di **Rossopomodoro**, catena di pizzerie già presente all'estero con una ventina di locali tra Regno Unito e Stati Uniti, come conferma **Dario Cecchini**, responsabile dello sviluppo estero. Unanimi i commenti degli intervistati: Franchise Expo Paris per chi guarda all'estero è davvero strategica.

E.D.

Bang & Olufsen, l'azienda danese nota nel mondo per apparecchi audio hi-fi e televisori ad alta tecnologia

VISTO IN FIERA

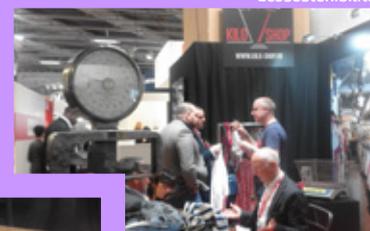
Sotto: i negozi che vendono abiti vintage al kilo e i droni a uso civile, come la manutenzione dei palazzi storici

L'Italia quotata in Borsa



www.geox.com

Ecosostenibilità



www.kilo-shop.fr

Futuro



www.civildrone.fr

Un pezzo di storia



www.singer.com

Eccellenza



www.bang-olufsen.co

Isaac Merritt Singer (1811-1875), l'ideatore della innovativa macchina da cucire, è ritenuto il padre del franchising moderno

Giovani e imprenditori si può

*Le opportunità di **Invitalia**: due possibilità di finanziamento dedicate agli **under 35***

Sono 6 milioni 964 mila, quasi sette milioni per fare cifra tonda. Chi sono? I giovani tra i 18 e i 34 anni in attesa di autonomia, che vivono con almeno un genitore, secondo un'elaborazione della Coldiretti nell'ultimo rapporto sulla coesione sociale. Sono tanti, troppi. Il record sulla disoccupazione giovanile, il 41,6% raggiunto nel novembre dello scorso anno, il livello massimo dal 1977 con un aumento di quattro punti percentuali su base annua, fotografa una situazione quanto mai difficile. Al panorama finanziario, economico e sociale del nostro paese, che di certo non aiuta, si aggiunge la scarsa informazione su soluzioni che potrebbero invece aiutare i giovani a sviluppare opportunità di impiego, permettendo loro di diventare nuovi imprenditori o imprenditori di se stessi, come si usa dire oggi.

Da sempre infatti esistono molteplici incentivi

economici, messi a disposizione dallo Stato, che sono sicuramente un ottimo carburante per startup e piccole aziende.

I finanziamenti a fondo perduto o agevolati sono dei particolari contributi che enti pubblici o società finanziarie pubbliche predispongono in favore di attività imprenditoriali - di norma, di nuova costituzione o appartenenti a categorie di interesse pubblico - al fine di aiutare tali soggetti a riequilibrare la propria situazione finanziaria, mediante l'ottenimento di contributi in conto capitale che non dovranno essere restituiti a scadenze predeterminate, né costituiranno base di calcolo per interessi, oppure a ottenere finanziamenti senza dover presentare garanzie specifiche, da restituire in un lasso di tempo piuttosto comodo e senza aggiungere interessi.

Per accedere ai finanziamenti a fondo perduto e/o a tasso agevolato sono di norma previsti



IL BANDO DI INVITALIA “SELFEMPLOYMENT”

Beneficiari: giovani non occupati (studio/lavoro) tra i 18 e i 29 anni

Iniziativa finanziabili: nuove imprese in tutti i settori di attività

Agevolazioni: fino a 50mila euro, senza garanzie, tasso zero, in 7 anni

specifici bandi, periodici o rotativi.

La richiesta di contributi in conto capitale avverrà attraverso la compilazione della specifica domanda, cui occorrerà allegare un business plan e una serie ulteriore di informazioni sulla propria impresa e sugli obiettivi che ci si è posti nel breve e nel medio-lungo periodo.

Purtroppo, negli anni, la gestione di tali fondi, probabilmente a causa di poca attenzione e pochi controlli, ha creato nell'immaginario collettivo una serie di freni che ha portato a un disinteresse diffuso nei confronti di bandi e concorsi.

Chi ha creduto invece in queste opportunità, oggi ha spesso la possibilità di gestire aziende e imprese di proprietà.

COME PARTIRE

Innanzitutto, informandosi. Ma anche rivolgendosi a società di consulenza specializzata che, attraverso professionisti del settore, possono indirizzare verso le opportunità più idonee ai propri interessi, alle proprie capacità e al proprio curriculum.

Chi ambisce a diventare un giovane imprenditore può attualmente accedere al bando di Invitalia “Selfiemployment”, che offre la possibilità di ricevere fino a 50.000 euro a tasso zero senza garanzia, per l'avvio di nuove imprese in tutti i settori merceologici.

Per chi ha invece già avviato un'attività o è comunque in procinto di avviarla, l'opportunità migliore è offerta dal bando “Nuove imprese a tasso zero” (D.L. 145/2013), sempre di Invitalia: fino a 1.500.000 euro per industria, artigianato, turismo, commercio, servizi, trasformazione prodotti agricoli, fruizione beni culturali. Possono accedere imprese di micro e piccola dimensione con sede nell'intero territorio nazionale sotto forma di società da costituire, o costituite da non più di 12 mesi alla data di presentazione della domanda e che presentano la maggioranza della compagine, per numero di soci e quote, composta da giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni oppure da donne. Quindi, perché aspettare ancora?

*Gianpaolo Wurzburger
Wurzburger Group*



IL BUSINESS PERFETTO.



ANYTIME FITNESS È IL FRANCHISING DI FITNESS
#1 AL MONDO CON OLTRE 3.500 CLUB APERTI H24
IN 30 PAESI NEI 5 CONTINENTI.
2 NUOVI CLUB APRONO OGNI GIORNO.



Investimento
Sicuro



Costi Bassi



Assistenza 360°



Profitti Alti



Il web efficace parla con i numeri

Massimo Petrucci, uno dei più importanti esperti di web marketing, spiega quali sono i fattori chiave di una strategia online di successo

Web è sinonimo di accessibilità e facilità. Mai come oggi abbiamo a disposizione uno strumento che ci permette, con pochi click, di trovare informazioni pressoché illimitate e nello stesso tempo di farci conoscere a una platea davvero ampia di navigatori...Eppure se parli con un esperto di web marketing, ti accorgi che per raggiungere i propri obiettivi, nessun click dovrebbe essere a caso, tanto più se si parla di aziende. E che le principali caratteristiche che determinano il successo di una strategia online hanno a che fare con misurabilità e numeri. "Il web offre una possibilità che non tutti gli strumenti di advertising e marketing consentono, cioè misurare il customer journey, il viaggio che trasforma un visitatore del nostro sito in un lead e poi in un cliente. Se non riesci a rifare il viaggio a ritroso, cioè a mappare le ragioni del successo di una campagna, hai comunque buttato i soldi". A parlare è Massimo Petrucci, consulente di web marketing, segnalato tra i primi 100 esperti SEO al mondo da seguire su Twitter secondo la lista internazionale di Evan Carmichael e tra i primi 100 influencer social media marketer mondiali secondo Oanalytica.com.

“ Se gestisci bene facebook hai l’80 per cento di probabilità di colpire un tuo potenziale cliente e portarlo sul tuo sito

”



Massimo Petrucci



“ Bisogna curare il lead, prendere il contatto e farlo crescere, formarlo, informarlo ”

Nei tuoi interventi parli molto di lead generation. Che cos'è esattamente?

La lead generation è una strategia di web marketing attraverso la quale si riesce a generare un flusso continuo di richieste da parte dei potenziali clienti. Per ottenere questo risultato, bisogna sviluppare una serie di azioni che portino il navigatore che sta cercando informazioni prima su risorse utili e libere, ad esempio un articolo del blog, poi su risorse gratuite e più strutturate in cambio di email, ad esempio un ebook, fino a compiere tutto il percorso che lo porta da conoscere l'azienda, a comprendere la sua offerta, per terminare a desiderare il suo prodotto o servizio. Chi compie questo passaggio sarà il suo lead. Non tutti i lead però sono già pronti ad acquistare e qui si inserisce un altro step fondamentale ma non sempre riconosciuto nella sua importanza, cioè la cura del lead. **Prendere il contatto e farlo crescere: formarlo, informarlo.** Ci sono sistemi che utilizzano software, mail targettizzate e automatismi che ti permettono di misurare la predisposizione all'acquisto del lead e a contattarlo quando è maggiormente pronto, evitandoti di "bruciarlo".

Qual è la prima cosa che fai quando una azienda si rivolge a te?

Inquadrare l'obiettivo e mediare l'obiettivo rispetto all'investimento (è la parte più difficile). Di un obiettivo condiviso bisogna poter misurare il successo in un determinato periodo di tempo.

E qual è la prima resistenza che incontri?

Solo il 63 per cento delle pmi ha un sito internet, solo il 50 per cento è orientato a fare investimenti di marketing. Tra le aziende che fanno webmarketing, solo il 7/10 per cento fa lead generation. Se l'imprenditore ti chiama, è pronto per il web. Solo che spesso pensa che sia semplice, veloce e gratuito. **Una delle obiezioni che mi sento rivolgere più spesso è che le aziende funzionano con il passaparola e non hanno bisogno dei social.** Rispondo che quasi l'80 per cento di chi ha un accesso a Internet ha anche un account facebook, quindi gestendo bene facebook hai l'80 per cento di probabilità di colpire un tuo potenziale cliente e portarlo sul tuo sito

La lead generation si può applicare ad imprese di ogni settore?

Sì, vale anche per il franchisor che vuole acquisire franchisee, per esempio. O per il franchisee che cerca clienti. **Con Soluzioni srl, società focalizzata sullo sviluppo di marchi in franchising, stiamo lavorando a un progetto che ha l'obiettivo di un format di franchising che includa già l'attivazione di lead generation a favore dei franchisee.**

E.D.

Dal prossimo numero Massimo Petrucci curerà una rubrica su Web Marketing e Lead Generation. Terrà un workshop a Expo Franchising Napoli

DOVE TROVI L'INNOVAZIONE PER LA TUA AZIENDA



A partire dalle specifiche esigenze di innovazione, Smau accompagna le imprese nel **percorso verso la scelta dei giusti partner per il loro business**. Per ciascuna tappa del suo Roadshow Smau propone un programma di momenti formativi gratuiti, presentazioni e incontri dove i protagonisti dell'innovazione del nostro Paese possono stringere la mano ai decisori aziendali delle principali aziende italiane.

IL ROADSHOW 2017

PADOVA, 30-31 MARZO

BOLOGNA, 8-9 GIUGNO

BERLINO, 14-15-16 GIUGNO *internazionale*

MILANO, 24-25-26 OTTOBRE *internazionale*

NAPOLI, 14-15 DICEMBRE

SMAU IN PILLOLE (dati 2016)



SMAU ACADEMY FORMAZIONE GRATUITA E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE PER LA TUA IMPRESA

Smau Academy è la piattaforma gratuita per la formazione e l'aggiornamento professionale delle imprese con oltre 1.000 workshop all'anno, un canale iTunes e un sito web, www.smauacademy.it, dove trovare i workshop di maggior successo del Roadshow Smau.



Più valore al network

Dall'accordo esclusivo tra IREF Italia e Bureau Veritas il protocollo per la certificazione dei servizi delle reti di commercio organizzato indipendente e commercio associato. L'obiettivo è una maggiore trasparenza delle reti commerciali, non solo di franchising

Un protocollo per la certificazione dei servizi delle reti di commercio organizzato indipendente e commercio associato. È quello messo a punto, per la prima volta nel nostro paese, da IREF Italia, la Federazione delle Reti Europee di Partenariato e Franchising, e Bureau Veritas, leader mondiale nei servizi di controllo, verifica e certificazione per la qualità, salute e sicurezza, ambiente e responsabilità sociale. **Cosa prevede l'accordo?** Lo spiega a Start Franchising Mirco Comparini, presidente di Iref Italia.

I 4 STEP DELL'ITER DI CERTIFICAZIONE

1. Stipula di un accordo, della durata di 3 anni
2. Verifica iniziale da parte di auditor qualificati, ai sensi dello Standard
3. Emissione della certificazione VeriSelect a seguito di parere favorevole del Comitato di Certificazione
4. Verifiche di mantenimento, ogni anno

In che cosa consiste la certificazione delle reti?

Formalmente la denominazione è "Certificazione dei Servizi delle Reti di Commercio Organizzato Indipendente e Commercio Associato" (Certificazione VeriSelect). **Sostanzialmente si tratta di una vera e propria attestazione effettuata da un soggetto terzo e indipendente, Bureau Veritas, che certifica la presenza di uno specifico set di requisiti qualitativi codificati in un Protocollo (o Disciplinare) frutto dell'impegno e della collaborazione tra professionisti e operatori del settore e la stessa Bureau Veritas per la costruzione di linee guida a scopi valutativi e per una maggiore trasparenza e codifica qualitativa delle reti commerciali, non solo di franchising.** Si tratta, quindi, di una certificazione rivolta alla metodologia di attuazione del sistema di rete adottato. Dopo la positiva esperienza giunta nel corso del 2013 dalla Francia (paese che vede la più alta presenza di reti commerciali in Europa e con una maggiore esperienza e storia nel settore), le linee guida e i vari processi previsti nel Protocollo sono stati adattati alle specificità del contesto italiano, grazie all'esclusiva collaborazione tra IREF Italia e Bureau Veritas Italia. E' palese ed è ben noto che qualsiasi rete commerciale (partenariato, franchising o altro) "si comunicano e si propongono" da sempre sul mercato ponendo in evidenza

originalità e performance derivanti dal proprio progetto e dalla propria organizzazione al fine di attirare e mantenere i nuovi candidati potenziali aderenti. Tuttavia, per chi riceve il messaggio, è difficile ottenere informazioni più tangibili e verificabili (una vera e propria due diligence può essere anche costosa), che permettano di differenziare il valore delle singole offerte proposte dalle varie reti. Ciò comporta, pertanto, la necessità di una strategia di differenziazione che permetta di realizzare e dimostrare un elevato livello di qualità della rete, della sua organizzazione e del complesso del servizio che mette a disposizione del sistema di franchising.

Quali sono i principali benefici per una rete?

Si tratta di uno strumento altamente valorizzante per le reti e per gli aderenti alle stesse reti in quanto automaticamente genera un complesso e collettivo "vantaggio competitivo" a favore di tutti coloro che operano nella rete con benefici interni ed esterni.

Come beneficio interno, in quanto la rete, per ottenere la certificazione, deve intervenire (perfezionandolo, migliorandolo, ecc.) sul suo sistema di franchising al fine di avere e mantenere i requisiti richiesti dal protocollo.

Aziendalmente è un'attività di "guida al miglioramento" e il beneficio è duplice: efficientamento del sistema e ottenimento della certificazione in una unica attività;

Come beneficio esterno, in quanto tutti i vari stakeholders, inclusi, ovviamente, i potenziali affiliati, potranno oggettivamente verificare che trattasi di una "rete certificabile", cioè dotata di specifici requisiti.

Si tratta, pertanto, di una "vera certificazione" rilasciata da un soggetto terzo e questo anche in linea e nel rispetto con quanto indicato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che, con il provvedimento n.9667 del 2001, ha avuto modo di precisare che costituisce ingannevolezza richiamare o enfatizzare "certificazioni" derivanti dalla mera appartenenza ad *organi collettivi*, anche di carattere associativo, idonee a calamitare l'attenzione del destinatario, incidendo sulla valutazione dell'offerta e sulla conclusione dell'affare e un tale comportamento "induce il lettore del messaggio a ritenere che ciò costituisca un importante elemento di qualificazione dell'attività dell'operatore pubblicitario.

I MACRO ARGOMENTI PRESI IN CONSIDERAZIONE PER OTTENERE LA CERTIFICAZIONE

- 1. La chiarezza della forma e dell'impostazione giuridica della rete**
- 2. Il contratto di rete conforme ai requisiti regolamentari e legali**
- 3. La rete di franchising predispone un idoneo documento d'identificazione del know-how**
- 4. La rete definisce chiaramente, e sin dalla fase precontrattuale, gli impegni di ciascuna delle parti oltre a essere trasparente sui servizi apportati ai suoi aderenti**
- 5. La rete fornisce dati reali e trasparenti in termini finanziari e sul reale andamento delle rete**
- 6. La rete mette a disposizione dei suoi aderenti una idonea organizzazione di risorse umane e i necessari strumenti di promozione**
- 7. La rete controlla anche la qualità dei prodotti e dei servizi forniti da fornitori o prestatori di servizi esterni**
- 8. La rete dispone di un sistema di rilevazione della soddisfazione degli aderenti e di gestione dei reclami**

Quali sono gli aspetti principali di una rete che vengono presi in considerazione?

Per ottenere la certificazione, il disciplinare prevede che la rete sia in possesso di specifici requisiti, personalizzati sulla base dei diversi sistemi di rete, che le stesse reti devono poi mantenere nel tempo. Questi requisiti, distinti in macro argomenti, sono poi ulteriormente dettagliati e quelli previsti tengono conto anche di importanti principi comportamentali in fase di informativa precontrattuale considerato, come sostenuto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che tali comportamenti devono andare anche oltre gli obblighi di legge per evitare approcci ingannevoli verso i potenziali aderenti alla rete.

In quali Paesi ha validità e per quanto tempo?

Attualmente la certificazione (ancora alquanto giovane) è presente in Francia e in Italia, nel senso che in questi due paesi sono stati attualmente declinati i Protocolli specifici, ma una volta rilasciata, la certificazione è riconosciuta ovunque, in tutti i Paesi del mondo.

Per esempio: in presenza di un franchisor francese con franchisee in Messico e che ha ottenuto la certificazione in Francia, la stessa può essere fatta valere anche nei confronti dei franchisee messicani.

Quanto costa aprire a Palermo



Ritorna l'appuntamento trimestrale con la rubrica che ci aiuta a scoprire le strade dello shopping dell'Italia Meridionale. Dopo avervi proposto la città di Bari nello scorso numero, il nostro viaggio continua attraverso le strade di Palermo, passando sempre per le vie dello shopping di lusso e per quelle low cost, con una disamina dei prezzi medi dei canoni di locazione a metro quadro.

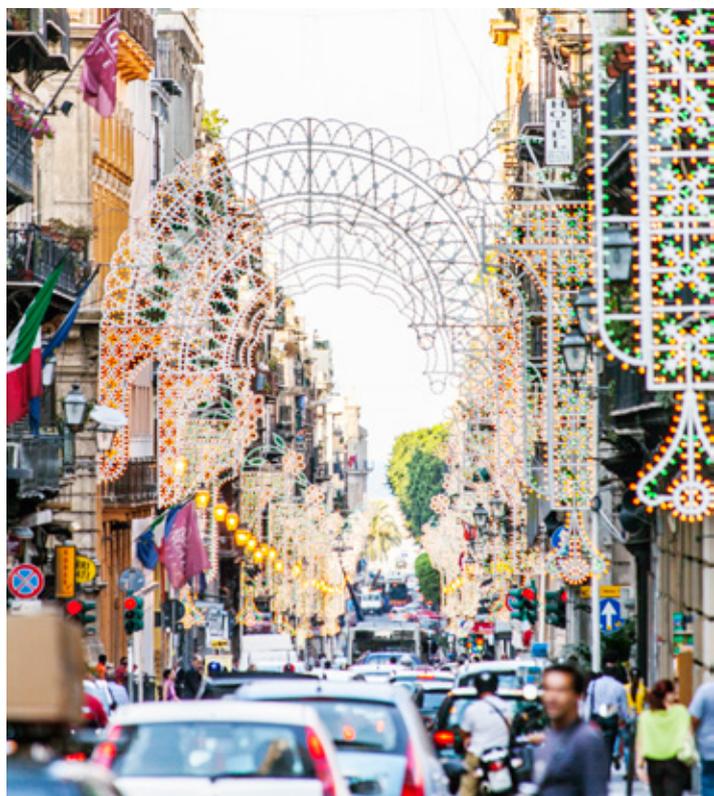
PALERMO

Sarà la capitale italiana della cultura nel 2018. È il quinto comune italiano per popolazione, il venticinquesimo a livello europeo, nonché il principale centro urbano della Sicilia e dell'Italia insulare. Palermo racchiude, per questo, un ricco parterre di strade e vicoli dove poter ottenere uno spazio per il proprio brand, tra i marchi di moda più prestigiosi e quelli low cost ma anche tra qualche imperdibile chicca di artigianato locale.

LE STRADE DELLO SHOPPING DI LUSSO

Tra le strade dello shopping di lusso citiamo: **via Ruggero Settimo**, una delle vie dello shopping più famose, definita 'salotto di

Palermo' grazie alle numerose gioiellerie, le boutique e le grandi griffe, tra cui Giorgio Armani, Elena Mirò, Polo Store e Trussardi, ma anche brand più accessibili come Sisley, Aries, Promod e Yamamay; **via Libertà**, famosa per l'eleganza con boutique griffate come Prada, Louis Vuitton, Max Mara ma in cui convivono anche store di catene nazionali quali Benetton e negozi di abbigliamento come Extra, Bagagli e David Mayer; infine **piazza San Domenico**, famosa per le gioiellerie e per La Rinascente, con un'ampia terrazza dalla quale ammirare la città.





Prosegue la rubrica di **Start Franchising** alla scoperta dei prezzi delle location delle principali vie dello shopping dell'**Italia meridionale**

LE STRADE DELLO SHOPPING LOW COST

Tra le strade dello shopping low cost ci sono: **via Roma**, strada molto frequentata, dove trovare brand di moda italiani e stranieri come Miss Sixty, Zara, Motivi, Oltre; **via Maqueda**, interamente dedicata a budget low cost, con proposte di accessori e di abiti alla portata di tutte le tasche; **corso Alberto Amedeo**, con antichi negozi per gli amanti dell'antiquariato dove trovare il meglio dell'arte e dell'arredamento antico; **via Vittorio Emanuele** per gli appassionati di ceramiche con numerose botteghe di pupi e carretti siciliani.

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

I PREZZI MEDI DI LOCAZIONE MENSILE AL METRO QUADRO

Shopping di lusso

I fascia: da un min di 40 euro/mq a un max di 90 euro/mq;

II fascia: da un min di 30 euro/mq a un max di 50 euro/mq;

fascia media: da un min di 25 euro/mq a un max di 45 euro/mq.

Shopping low cost

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

II fascia: da un min di 20 euro/mq a un max di 35 euro/mq;

fascia media: da un min di 15 euro/mq a un max di 30 euro/mq.

Antonella Roberto

I dati sono stati ricavati dall'elaborazione di un campione ottenuto dalla comparazione tra i migliori siti online specializzati

L'uomo al centro

*"Con i miei **progetti di retail** punto al coinvolgimento emotivo e al benessere delle persone", spiega **Alessandro Luciani**, designer, che racconta come progettare punti vendita di successo*

www.alessandrolucianidesigner.com

Designer italiano specializzato nel retail, con oltre sedici premi nazionali e internazionali di retail design vinti negli ultimi cinque anni, Alessandro Luciani è stato il primo italiano a vincere il Global POPAI Award e, nel 2015, il 44esimo International Store Design. Un curriculum eclettico, il suo: "Prima e dopo gli studi ho coltivato tante passioni - racconta - dallo stile al design alle competizioni automobilistiche, dalla musica alle scienze motorie, dalla psicologia alla preparazione psico-fisica degli astronauti fino alla recente passione per l'arte pasticceria".

Come si comunica un brand attraverso il punto di vendita? Quali sono i principali elementi di attenzione?

Parto dalla storia del brand, dai suoi valori, dalla sua immagine e dalla nuova storia che vuole creare. Anche l'imprenditore che lancia un marchio innovativo ha comunque una propria storia da raccontare. E poi studio i nuovi consumatori e come è cambiato il mercato. Sviluppo un percorso di ricerca e analisi per costruire un mood, un'atmosfera. E' un processo di lavoro per arrivare all'obiettivo, dove il brief può essere solo un punto di partenza sul quale costruire una strategia condivisa fatta di incontri, approfondimenti, confronto, conoscenza. Il primo vero passo per costruire questo percorso è la capacità e la volontà da parte del committente di scegliere i professionisti, senza affidarsi al caso.

Che differenza c'è tra progettare un punto vendita indipendente e un punto vendita per una rete?

Con una rete bisogna considerare la ripetibilità e la replicabilità del format, pensando anche alla ottimizzazione dei costi. In un negozio singolo si può sviluppare anche un progetto



integrato con l'architettura, il flagship di una catena può avere questo approccio, ma poi bisogna renderlo modulabile.

Che cosa si aspetta il consumatore oggi, quando entra in un negozio?

Quello che non trova acquistando online, il coinvolgimento emotivo del punto vendita. Il retailer che è concentrato sul prodotto e che pensa che ogni minimo spazio debba essere occupato da merce fa più fatica ad adottare questo tipo di visione.

Quali sono le richieste più frequenti che ti vengono rivolte dai committenti?

Se penso ai franchisor, molti adottano ancora la logica del low cost per agevolare l'investimento dell'affiliato, quindi pensano più a contenere i costi che a creare un luogo che faccia davvero la differenza, a mettere a fuoco il concept. Peccato perché è proprio quest'ultima attività che contribuisce in modo determinante al successo delle vendite.

Ci fai un esempio di epic win di comunicazione attraverso il punto di vendita?

Tea 2, un concept store inglese che ruota intorno all'esperienza del tè, alla sua tradizione e alla sua riattualizzazione, che integra store fisici con e-commerce assegnando a ciascun canale di vendita un ruolo definito e differente.

Quali sono le tendenze del design di punti vendita oggi? Tu le segui?

Oggi il focus è su finiture naturali, illuminazione a led, integrazione con la tecnologia per non creare distacco online e offline. Ma più che le tendenze del design io seguo quelle del consumatore, che, come persona, è al centro dei miei pensieri e della mia attività.



Il corner per Red Sox alla Rinascente di Milano

E.D.

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



9 regole per cogliere il Sol Levante

Per informazioni
sul Japan
International
Franchise Show:
<https://messe.nikkei.co.jp>

*Dalla puntualità agli appuntamenti a come riporre i biglietti da visita: il business comincia dal conoscere la **cultura orientale***

Pensare di avviare un business in Giappone significa da un lato avere la disponibilità a calarsi in una nuova cultura, soprattutto per quanto riguarda i rapporti interpersonali, dall'altro ritrovarsi in un mercato dalle grandi potenzialità non solo in termini di numerosità della popolazione ma anche, e soprattutto, economiche. **I giapponesi amano l'Italia e quindi tendenzialmente sono ben disposti a fare affari con aziende provenienti dal nostro Paese.** Però, è necessario armarsi di tanta pazienza. La negoziazione sarà infatti lunga e lenta ma, una volta definiti tutti gli accordi necessari, i giapponesi sapranno rivelarsi i partner ideali per serietà e fedeltà.



"Paese che vai, usanza che trovi". È probabilmente il proverbio che meglio si addice al Giappone. Abbiamo sintetizzato in nove punti cosa occorre fare (o non fare) per entrare immediatamente in empatia con i nostri futuri partner giapponesi.

1. **Dotarsi di un interprete efficiente**, che abbia vissuto anche in Italia. I giapponesi infatti faticano a parlare fluentemente l'inglese.

2. **Porre attenzione alla comunicazione non verbale**, essere rispettosi e gentili.

3. **Preparare il materiale illustrativo in lingua giapponese**, completo di immagini e video.

4. **Strutturare un'offerta quanto più accurata possibile**, con un'analisi dettagliata del mercato giapponese, con la supervisione di un avvocato specializzato nella legislazione locale.

5. Partecipare agli eventi specializzati che si svolgono in Giappone, soprattutto al **Japan International Franchise Show** che si tiene a Tokyo, solitamente nel mese di febbraio.

6. **Utilizzare la stretta di mano nei saluti** perché i giapponesi comprendono le difficoltà ad adattarsi al tradizionale inchino che ha una specifica "profondità" e "durata".

7. **Distribuire e ricevere i biglietti da visita con entrambe le mani** ed evitare di riporli frettolosamente nella tasca della giacca.

8. **Portare gift dall'Italia** perché i regali sono sempre molto apprezzati, soprattutto se caratteristici del nostro paese.

9. **Essere puntuali** in quanto il ritardo, anche minimo, viene ritenuto una mancanza di rispetto. I giapponesi sono soliti arrivare una decina di minuti prima dell'orario previsto per l'appuntamento, per pianificare al meglio la riunione.

"Paese che vai, usanza che trovi", appunto. Meglio avviare un business con il piede giusto.

Federico Fiorentini
BRD Consulting

Metti la firma... in sicurezza

*Tutto quello che c'è da sapere prima di siglare un **contratto di franchising**.
Prima regola: mai avere paura di chiedere informazioni*

Scegliere di affiliarsi a un marchio in franchising? Quale? Perché? Il franchising è un ottimo mezzo per avviare un'attività imprenditoriale perché consente di iniziare un percorso associandosi a un brand noto sul mercato, che possiede già uno storico in termini di costi e ricavi. Chi sceglie la formula franchising, quindi, riesce a ridurre significativamente anche il rischio imprenditoriale legato agli investimenti da effettuare e all'andamento del mercato.

Quando si sceglie il marchio cui associarsi in franchising, è bene innanzitutto documentarsi sul settore di attività prescelto e soprattutto analizzare, affiancati da un legale e un consulente aziendale, la documentazione che il franchisor deve fornire in fase di pre-affiliazione.

IL CONTRATTO DI FRANCHISING

È necessario analizzare, punto per punto, il contratto di franchising e soffermarsi sugli aspetti relativi, per esempio, all'importo della fee d'ingresso, ai termini e alle modalità di pagamento delle royalties, alla durata del contratto (che deve essere di minimo tre anni), alle condizioni e ai termini di rinnovo, ai servizi forniti dal franchisor come formazione, avviamento e materiali forniti, alle condizioni di recesso, incluse le eventuali penali e clausole che a volte vengono inserite, infine alla competenza del tribunale in caso di controversie.

È preferibile che il contratto venga studiato da un legale specializzato, che potrà valutare le eventuali modifiche o integrazioni da apportare. Non bisogna sottovalutare questo fondamentale passaggio perché a volte, presi dall'entusiasmo per l'inizio di una nuova attività o nell'ottica di un risparmio dei costi, non ci si rivolge a un legale – importante che sia esperto in materia, con esperienza sul campo – e si preferisce fare da soli oppure chiedere un favore a un legale amico, che sarà sicuramente preparato ma si occupa di altro.



GLI ASPETTI CHIAVE DI UN CONTRATTO DI FRANCHISING

- l'importo della fee d'ingresso
- i termini e le modalità di pagamento delle royalties
- la durata del contratto, le condizioni e i termini di rinnovo
- i servizi forniti dal franchisor (formazione, avviamento e materiali forniti)
- le condizioni di recesso, incluse le eventuali penali
- la competenza del tribunale in caso di controversie

LA SCELTA DEL FRANCHISING

Nella scelta del franchisor, è necessario valutare innanzitutto il brand ma non bisogna soffermarsi solo sulla notorietà del marchio o sull'accattivante immagine commerciale del format. È fondamentale analizzare i numeri e lo storico dell'attività, sempre affiancati da un consulente esperto.

Non bisogna mai avere remore nel chiedere informazioni e soprattutto occorre richiedere una documentazione completa al franchisor, anche se si tratta di un marchio noto, se possiede una formula commerciale vincente e ha ottenuto nel tempo risultati positivi.

Nella scelta del franchisor è importante conoscere l'anno di apertura dell'azienda e quello di avvio del franchising, il numero di franchisee operativi (ed effettivi), il numero di franchisee non più attivi e gli eventuali cambi di gestione, lo storico in termini di

fatturati annui dei franchisee, i margini di guadagno, tenendo presenti tutti i costi di gestione, il tempo stimato per il rientro dell'investimento, gli investimenti pubblicitari annui che la casa madre effettua per o con gli associati, le partecipazioni del brand a eventi e manifestazioni e, se possibile, contattare qualche franchisee per avere da lui pareri sull'affiliazione e conoscere la sua esperienza. Queste indicazioni sono aspetti essenziali da cui partire per valutare se affiliarsi o meno a un determinato brand, senza lasciarsi affascinare da marchi noti perché non sempre e non tutti sono sinonimo di garanzia e affidabilità. Esistono anche tanti marchi giovani e meno noti che riescono a offrire formule con alto potenziale di guadagno ed espansione e, forse, anche per questo meritano di essere almeno considerati nel momento della scelta.

*Enrico Palazzi
Professionisti e Creativi*

Apri Asei School nella tua città!



Asei School

La tua scuola di lingue



Tel. 011 0268410 • franchising@aseischool.com

www.aseischool.it

Il lavoro 'Ricomincia da tre'

Vincenzo Oliva, pizzaiolo e titolare della Scuola Italiana Formazione, racconta il format in franchising che lancerà a breve

Il trend occupazionale delle reti franchising in Italia, dal 2008, è in continua crescita con circa 190mila addetti già occupati. Questi numeri, elaborati in base ai rapporti delle maggiori associazioni di categoria, uniti alle molteplici richieste di personale che appaiono sempre più spesso sulle maggiori testate, specializzate e non, spingono a pensare che il franchising sia un importante generatore di occupazione, nonché un mercato lavorativo proficuo e a più marce. La prima basata sull'autoimpiego attraverso l'affiliazione; la seconda riguardante la creazione di figure professionali specifiche tramite la formazione messa a disposizione dai franchisor; la terza relativa alle professionalità trasversali sempre più richieste per la gestione dei punti vendita.

Un format in franchising pensato per racchiuderle tutte e tre, e prossimo al lancio, è quello ideato e creato da Vincenzo Oliva, pizzaiolo da tre generazioni, master istruttore, docente in scuole professionali di cucina nonché titolare della "Sif" (Scuola Italiana Formazione) e fondatore della Pizzeria Oliva di Melito, nella provincia napoletana.

"Da molti anni ormai ho creato un circuito virtuoso che permette a chiunque sia interessato al mondo dell'arte bianca, e in particolar modo ai giovani, di crearsi un'opportunità di lavoro. Con il lancio del format in franchising a marchio Oliva, previsto a breve, pensato proprio per soddisfare tutte le esigenze e le cosiddette marce del mercato lavorativo, sono convinto di poter creare ancora maggiori occasioni di impiego", spiega Vincenzo Oliva.

L'idea è rispondere all'esigenza del mercato del lavoro: il franchising "Oliva" consentirà



L'idea alla base del format è di rispondere all'esigenza del mercato del lavoro, consentendo la formazione delle figure necessarie per l'apertura e la gestione dei punti vendita

la formazione delle figure necessarie per l'apertura e la gestione dei punti vendita attraverso un percorso ideato e collaudato dallo stesso Oliva con la propria Scuola Italiana Formazione. "La scuola si avvale delle più moderne tecnologie e di un'ampia scelta di corsi professionali nel campo della ristorazione: da quello per pizzaioli, alla panificazione, a quello per chef, per barman, bartender, pasticceri. I laboratori si tengono in aule multimediali che utilizzano un'attrezzatura professionale in ogni settore, combinando teoria e pratica. La nostra proposta formativa offre un orientamento completo per effettuare una scelta mirata nel settore professionale in cui inserirsi. Per questo ho voluto riproporla anche nel format in franchising", afferma ancora Oliva. "C'è solo un modo per imparare a fare ristorazione: apprenderla da chi già fa ristorazione".

Viviana Cianciulli

- Settore in **Pieno Sviluppo**
- Investimento **Contenuto**
- Supporto **Garantito**

**SEMPLICE,
EFFICACE,
VANTAGGIOSO**

**INVESTI IN UN'IMPRESA SOCIALE,
SCEGLI SANITEL.**

UN'OPPORTUNITÀ PER IL BUSINESS, UN'ESPERIENZA PER CRESCERE.

La proposta Sanitel è dedicata a privati e imprenditori che vogliono investire nel sociale con un'attività in franchising

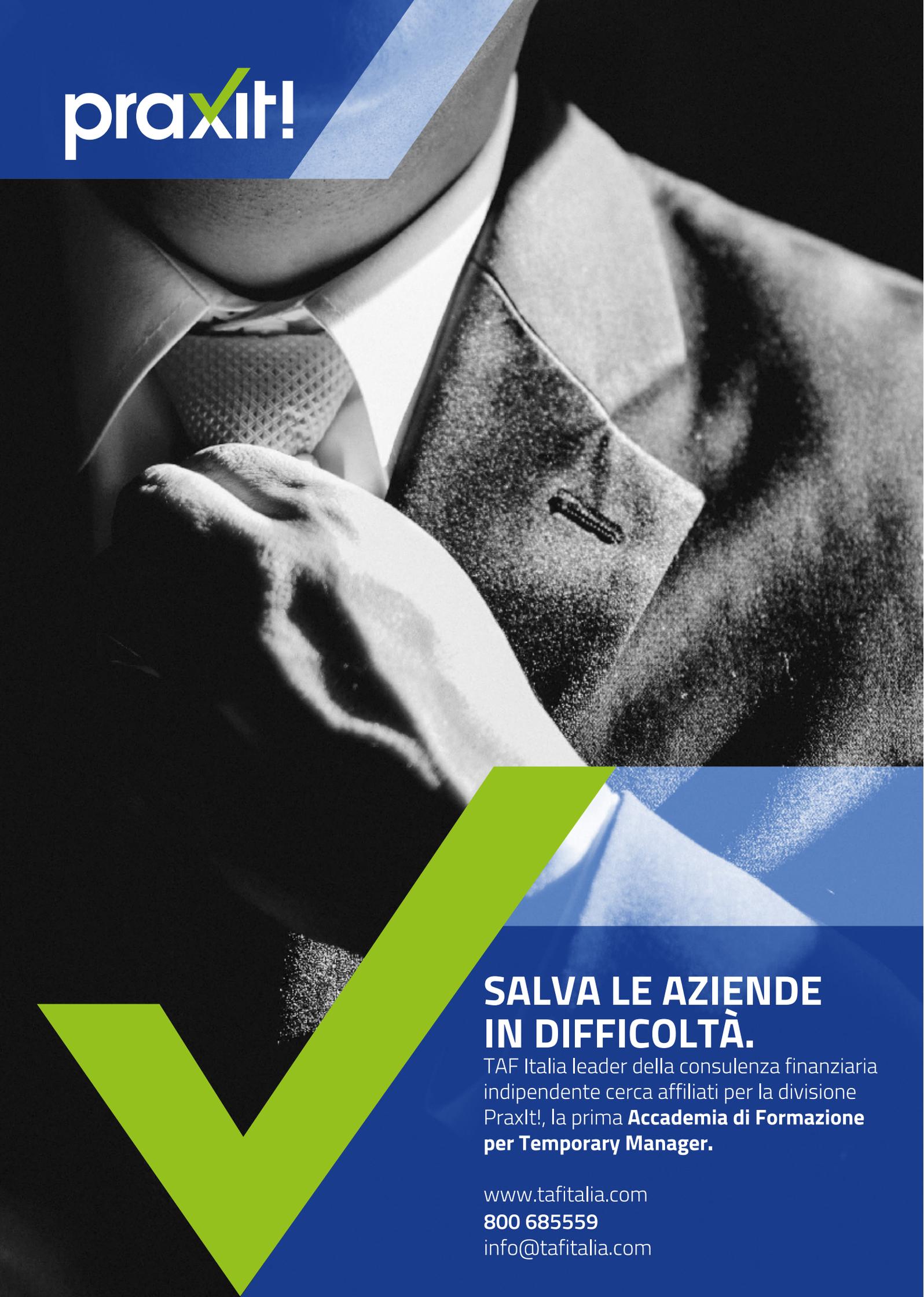
I nuovi Franchising Point

■ *Federfranchising aggiorna la rete per l'assistenza agli operatori in franchising*

I Franchising Point, lanciati nel 2008 dalla Federazione Italiana Franchising – Confesercenti, forniscono informazioni sui diversi aspetti necessari per intraprendere la strada del franchising, dagli obblighi di legge alla contrattualistica, dalla formazione all'accesso al credito e alle relative garanzie sui finanziamenti. Sono anche un luogo dove incontrare professionisti esperti e ricevere indicazioni per fare il primo passo verso una nuova attività o per sviluppare una attività già avviata. Ma a partire da quest'anno, la rete dei Franchising Point si aggiorna con nuovi servizi e nuovi eventi per assistere gli imprenditori che vogliono avvicinarsi al mondo del franchising. Una delle poche formule imprenditoriali che continua a crescere, anche nel 2016, perché permette la creazione di imprese più resistenti ed efficaci sul mercato.

“Il nostro obiettivo è creare una rete permanente di Franchising Point – spiega Alessandro Ravecca, presidente dell'associazione – distribuita capillarmente su tutto il territorio nazionale grazie alle sedi territoriali di Confesercenti, per offrire un'assistenza mirata a chi si avvicina al mondo del franchising o a chi vuole convertire la propria azienda tradizionale. Ma anche per promuovere i brand dei franchisor associati, valorizzare i franchisee meritevoli, favorire le esperienze multibrand e la sinergia tra i canali di retailing fisico ed online, che nel franchising trovano naturalmente una sintesi. Vogliamo, poi, mettere a sistema le informazioni del settore, per creare nuove opportunità di investimento, sostenendo l'internazionalizzazione delle nostre imprese”. “A partire dall'accesso al credito – conclude Ravecca – per il quale Federfranchising è in grado di fornire tutto il supporto necessario per le pratiche di accesso e l'avvio dell'attività in franchising, grazie alle convezioni siglate con più di un centinaio di istituti di credito da parte di Confesercenti e del servizio di accompagnamento alle imprese per l'accesso al credito garantito dal Fondo Centrale di Garanzia”.

Federazione Italiana Franchising – Confesercenti



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

800 685559

info@tafitalia.com



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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



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

FRANCHISING IN NUMERI*



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Ecoline Wash
RAGIONE SOCIALE: Ecoline Wash
SETTORE: servizi alle persone e alle aziende
ATTIVITA': lavaggio auto a domicilio
ANNO LANCIO: 2011
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 90
AFFILIATI NEL MONDO: 21

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: non previsto
UBICAZIONE P.V.: non previsto
PERSONALE RICHIESTO: non specificato
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 84.000€/90.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: 250€ al mese
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 15.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Claudia Vaccaro
INDIRIZZO: Via L. Borsari, 5/A - Parma
TELEFONO: 0521 291272
E-MAIL: franchising@ecolnewash.com
SITO: www.ecolnewash.com



Ecoline Wash è il primo franchising italiano di lavaggio auto a vapore a domicilio. Basa la propria qualità sull'innovazione tecnologica e la salvaguardia dell'ambiente.

GO WASH



LAVIAMO LA TUA AUTO DOVE E QUANDO VUOI!

IL FRANCHISING SUMISURA!

Vuoi aprire il tuo autolavaggio a domicilio?

Vuoi aggiungere il servizio di autolavaggio alla tua attività?

Vuoi abbattere costi e tempi?

CON NOI PUOI FARLO.

Vieni a scoprire le diverse tipologie di affiliazione, e scegli quella che fa al caso tuo.

- ✓ No Fee / No Royalties
- ✓ Marketing e Comunicazione
- ✓ Corso di Formazione
- ✓ Booking Online ed App
- ✓ Esclusiva di Zona



www.gowash.it



info@gowash.it



Eco-Friendly

Seguici Su





IL FRANCHISOR

MARCHIO: Giappo
RAGIONE SOCIALE: Giappo Italia srl
SETTORE: food
ATTIVITA': ristorazione giapponese
ANNO LANCIO: 2010
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 7

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80/120 mq
UBICAZIONE P.V.: fronte strada, aeroporti, centri commerciali
PERSONALE RICHIESTO: direttore punto vendita, direttore di sala, assistenti, sushi chef, aiuto chef e lavapiatti

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15.000€
CANONI PERIODICI: 5% sul fatturato mensile al netto IVA
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 600€ al mq per ristrutturazione + 600€ al mq per arredamento e attrezzatura

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Enrico Schettino
INDIRIZZO: Via Orazio, 80 - Napoli
TELEFONO: 081 2404302
E-MAIL: franchising@giappo.com
SITO: www.giappo.com



La Giappo Italia Srl è presente nel settore della ristorazione Giapponese da 7 anni. Fin dall'inizio l'azienda si è presentata sul mercato con un format innovativo adatto a giovani ed adulti, con soluzioni di pricing competitive e differenziate.

FRANCHISING IN NUMERI*



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La bottega del Caffè
RAGIONE SOCIALE: Cibiamo srl
SETTORE: ristorazione veloce
ATTIVITA': caffetteria
ANNO LANCIO: 2001
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 35

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: 460.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15.000 €
CANONI PERIODICI: 4%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): in linea al contratto di affitto
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: € 90.000 (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@cibiamo.it
SITO: www.cibiamo.it



La bottega del Caffè propone un nuovo concetto di caffetteria italiana: le migliori miscele di caffè, cappuccini speciali e regionali, brioche farcite al momento, pasticceria selezionata e panini gourmet per un pasto di qualità.



Lavanderie Clean Life

investimento di successo

innovazione e tecnologia esclusiva da oltre 40 anni

Clean Life
Dry Cleaning Division

Lavasecco
Franchising

Sistema antibatterico
Continuos Distillation System

Innovativa e Tecnologica
una Attività di servizio
di successo

Realizza il
tuo sogno
Imprenditoriale

Il Marchio più presente in Italia
Innovative Design and exclusive



www.cleanlife.it segreteria@cleanlife.it n.verde 800368434



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible

IL FRANCHISOR

MARCHIO: Mail Boxes Etc.
RAGIONE SOCIALE: Sistema Italia 93 srl
SETTORE: servizi per aziende e privati
ATTIVITA': servizi postali e di Comunicazione
ANNO LANCIO: 1980 negli USA, 1993 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 534
AFFILIATI NEL MONDO: 1.600

IL PUNTO VENDITA

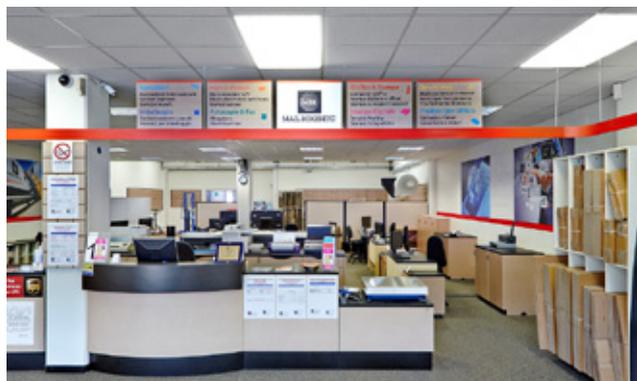
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80/100 mq
UBICAZIONE P.V.: centrale - semicentrale
PERSONALE RICHIESTO: 1 + titolare
BACINO DI UTENZA: 18.000/20.000 abitanti

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Barbara Maccarrone
INDIRIZZO: Viale Lunigiana, 35/37 - Milano
TELEFONO: 02 67625 1
E-MAIL: info@mbe.it
SITO: www.mbe-franchising.it



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

FRANCHISING IN NUMERI*

SkinMedic
BEAUTY CLINIC

IL FRANCHISOR

MARCHIO: Skinmedic Beauty Clinic
RAGIONE SOCIALE: Italian Beauty Service srl
SETTORE: estetica avanzata con tecnologie d'avanguardia
ATTIVITA': epilazione laser, trattamenti dimagranti, anti-cellulite, anti-age
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/ titolare
BACINO DI UTENZA: da 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 250.000€/350.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: 1€ a trattamento
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì, costante
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 29.000€ prodotti in contovendita

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabio De Luca, Roberto Delsignore
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: nessuno
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 35.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini
INDIRIZZO: Via Labicana, 12/14 - Roma
TELEFONO: 081 18779871
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 street food messicano.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Yoyò franchising
RAGIONE SOCIALE: Trenta3 srl unip
SETTORE: yogurteria/gelateria
ATTIVITA': yogurteria
ANNO LANCIO: 1998
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 8

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 35 mq
UBICAZIONE P.V.: zone commerciali, centri storici, centri commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 120.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì, 1 settimana
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: € 30.000

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Veronica Damico
INDIRIZZO: C.so Vittorio Emanuele II, 10 Bari
TELEFONO: 080 3968032
E-MAIL: veronica.damico@studio-ruggieri.it
SITO: www.yogurteria-franchising.it



Yoyò Franchising offre un format collaudato e affidabile basato su metodologie artigianali e commerciali di successo. Vasta la gamma di gusti e farciture offerte, in grado di soddisfare ogni palato anche il più esigente.

*Dati e informazioni sono forniti dalle aziende

IL VIZIETTO

SELF SERVICE
**SEXY
SHOP**
APERTO h24

OLTRE 20 NEGOZI APERTI IN TUTTA ITALIA

VI PROPONIAMO UN'ATTIVITÀ UNICA NEL SUO GENERE

- Mercato "Che non conosce crisi"
- Altissima redditività
- Assenza di personale
- Impegno di tempo limitato (3 ore settimanali)
- Gestione totale del negozio da remoto
- Esperienza non richiesta
- Distributori di ultima generazione (2014) prodotti in esclusiva per noi, in Italia
- Oltre 200 referenze esposte**
- Offriamo l'unico sistema di pagamento tramite schermo **TOUCH SCREEN**
- Esclusiva territoriale
- Piattaforma e-commerce per i soli affiliati (oltre 6.000 prodotti tutti garantiti CEE)



PROMO FIERA*
CON SOLI 1.500 Euro
blocchi la a tua zona e ricevi
una fornitura di prodotti extra
di **8.000 Euro**
(Valore finale alla vendita)

Offerta a partire da
29.900 € + IVA
CHIAVI IN MANO

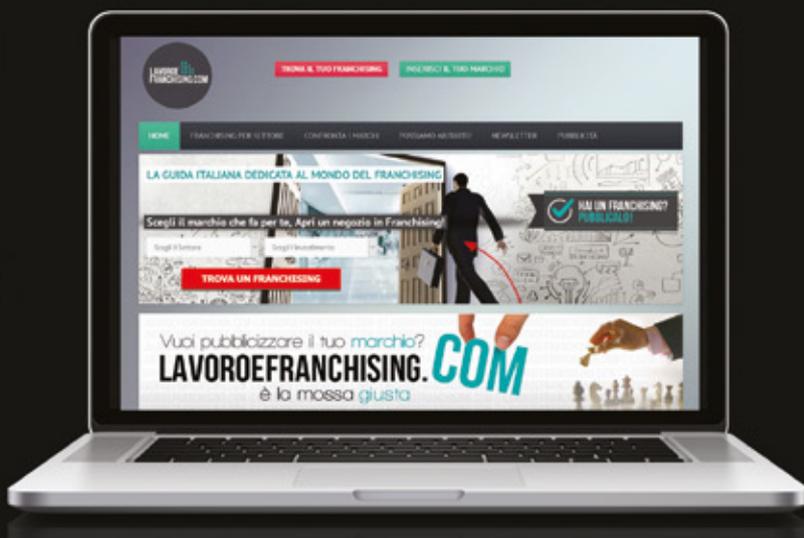
Per qualsiasi informazione riguardante l'apertura di un negozio "Il Vizietto" visita il nostro sito www.ilviziettorexyshop.it o chiama oggi stesso il nostro responsabile affiliamenti al numero **349 370 90 13** o via email: info@ilviziettorexyshop.it

OPPORTUNITY

CERCHI UN FRANCHISING?

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

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



*Comincia la ricerca
e trova la tua attività*

WWW.LAVOROEFRANCHISING.COM



@ info@lavoroefranchising.com

+39 0984 1812983

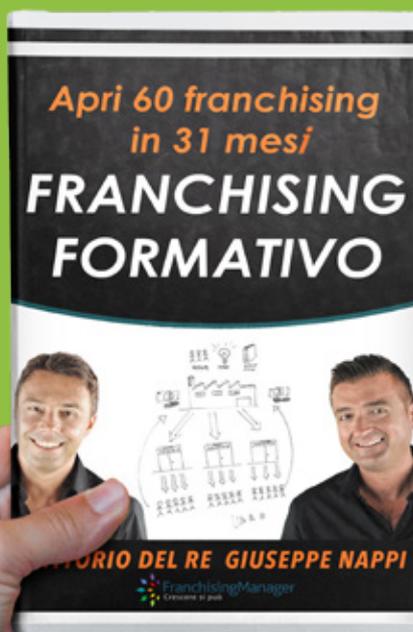


Franchising formativo

Le strategie operative più efficaci di 40 aziende che hanno avuto successo con il franchising con suggerimenti per sviluppare il proprio network, per formare i candidati, per dare unicità al proprio business attraverso i sistemi di marketing e formazione

Il libro "Franchising Formativo" ha l'obiettivo di far crescere una azienda in modo sicuro e veloce. "Non vogliamo cambiare la tua vita – spiegano gli autori Vittorio del Re e Giuseppe Nappi - siamo sicuri che se si vuole nel libro si potranno trovare spunti utili, consigli pratici e riflessioni per mettere il turbo a una impresa, questa è la nostra promessa. Molti ci conoscono perché sono oltre vent'anni che lavoriamo nel franchising, abbiamo aiutato tantissimi imprenditori a far raggiungere alla loro rete dimensioni notevoli e solo quest'anno abbiamo deciso di sviluppare una strategia, un metodo rivoluzionario zeppo di strumenti pratici, grazie all'esperienza e allo sviluppo di tantissimi imprenditori del franchising: oltre 40 reti con più di 500 aperture negli ultimi anni, oltre 12.000 download dei nostri manuali pratici sul franchising, oltre 115.000 visualizzazioni sul nostro canale <https://www.youtube.com/user/franchisingmanager/about>: ci definiamo dei youtubers del franchising con più di 300 video sul nostro canale".

"Franchising Formativo" raccoglie le strategie operative più efficaci di queste 40 aziende con suggerimenti per sviluppare il proprio network, per formare i candidati, per dare unicità al proprio business attraverso i sistemi di marketing e formazione.



www.franchisingformativo.com

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.

COLOPHON

Numero 2 – Anno II

Aprile – Maggio – Giugno 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, Federico Fiorentini,
Valentina Frustaci, Giuliana Gargano, Assunta Leoni, Fabrizio Lo
Russo, Roberto Lo Russo, Giovanna Matrisciano, Enrico Palazzi,
Tiziana Pikler, Gianpaolo Wurzbürger

Foto/Illustrazioni

getty images - iStockphoto - pixabay

Massimiliano 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* | piernodavide@gmail.com

Paola Mandile *jr art director*

Ufficio commerciale e pubblicità

Viviana Martini, Marika Paribuono

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

Effegi sas

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 – 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

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



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



Completezza funzionale

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



User Experience

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



Scalabilità, Flessibilità, Modularità

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



Sicurezza

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



Multiazienda, Multilingua

LA SOLUZIONE INFORMATICA PER LA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA





SkinMedic



IMMAGRIMENTO - RIMODELLAMENTO -
39€
ANTI AGE VISO -
EPILAZIONE LASER



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