

START

FRANCHISING

f **SEGUICI SU**
@STARTFRANCHISING

SPECIALE **Expo Franchising** **Napoli**

Interviste, lezioni di
business, istantanee per
chi c'era e per chi avrebbe
voluto esserci



FINANZIAMENTI

Da oggi con il crowdfunding
finanzi anche la tua rete

LAVORO

Diventare Capo Allievo
Settore nella GDO



E' TEMPO DI **WELL ECONOMY**

Come mettersi in proprio e avviare un network in un settore che ha
un giro d'affari di 10 miliardi di euro e trend di crescita positivi

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

Premius è un franchising
a basso costo e alta redditività



- ✓ TECNOLOGIA EVOLUTA
- ✓ SISTEMA RESPONSIVE
- ✓ SOFTWARE DEDICATO
- ✓ GESTIONE DA REMOTO
- ✓ GEOLOCALIZZAZIONE

Il franchising Premius nasce per valorizzare l'economia locale, in un momento in cui, le piccole e medie imprese perdono clienti e quote di mercato a causa della GDO e del commercio elettronico.

Selezioniamo, in esclusiva per ogni Comune, **un solo affiliato** in grado di offrire alle attività commerciali locali un piano di marketing digitale integrato e vincente, con strumenti tecnologici unici e **brevettati**.
Offriamo formazione e supporto.

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

premiumus[®]
la città ti premia





Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Qualcosa si muove nel mondo delle fiere del franchising. La notizia, nel senso di novità assoluta, è la **prima edizione di Expo Franchising Napoli**. I risultati sono andati oltre ogni aspettativa, in termini di numero di espositori e visitatori, innanzitutto. E anche come opinioni, a giudicare dalle dichiarazioni degli operatori che riportiamo nello speciale pubblicato in questo numero. In tutti i casi ha dominato la consapevolezza che quella del capoluogo campano è una piazza importante, che merita una attenzione particolare, con un imponente bacino di imprenditori e potenziali imprenditori. Sempre a maggio, qualche chilometro più a nord, Franchising & Retail Expo, organizzato per il secondo anno da Assofranchising, a Bologna, e ancora nello stesso mese, un filo più su, la fiera Franchising Nord di Piacenza, giunta alla settima edizione, con un esito controverso per qualche defezione di troppo in fase di allestimento. Dopo 32 anni, il prossimo ottobre si prepara invece la prima edizione del Salone del Franchising di Milano organizzato da una nuova società, RDS Expo, una joint venture tra RDS & Company, storico organizzatore del Salone, e il nuovo partner Fandango Club S.p.a., sempre in collaborazione con Fiera Milano. Evento nell'evento, un talent show dedicato a tutti coloro che hanno un'idea innovativa per il retail ma non hanno le risorse per realizzarla. **Perché ci soffermiamo sul fenomeno fiere?** Perché se le iniziative fieristiche si moltiplicano, e se anche gli appuntamenti più tradizionali sentono il bisogno di rinnovarsi, significa che l'interesse per il franchising è vivo e lo è nel senso più letterale del termine: gli operatori chiedono di incontrarsi dal vivo. Lo chiedono le persone che vedono nella formula dell'affiliazione commerciale una opportunità di autoimpiego, di occupazione e di impresa, che sono alla ricerca del network in cui investire e che cercano un primo contatto per capire di chi possono fidarsi. Ma cercano l'incontro diretto anche i franchisor, i consulenti, i professionisti specializzati che aspettano le esposizioni come momento di informazione e aggiornamento. E questa, nell'era digitale che sembrerebbe favorire solo gli scambi virtuali, è una esigenza che merita a maggior ragione di essere soddisfatta.

Daniela Pasquali

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

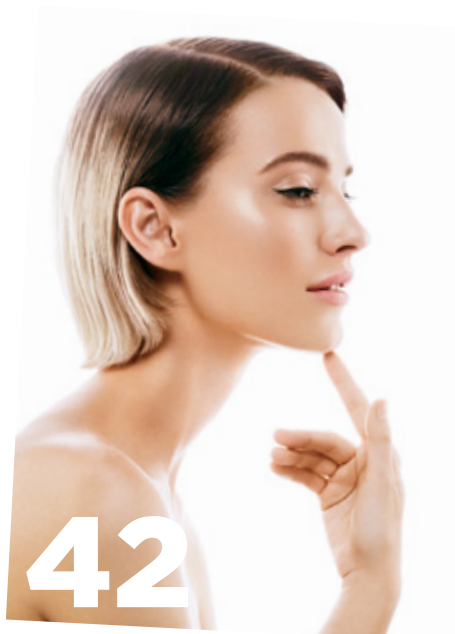
SIMONE DOMINIONI

© 2017 McDonald's.

DECIDI DI RAGGIUNGERE IL TUO OBIETTIVO.

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





42

Quanto vale la well economy

Solo per il franchising del settore benessere, erboristerie, dietetica, estetica e parafarmaceutica il giro d'affari del 2016 è stato di quasi 270 milioni di euro, +25% rispetto al 2015



Le interviste di Start

IN EVIDENZA

Speciale Expo Franchising Napoli

Nasce grande il primo e unico Salone del franchising del Mediterraneo. Prossimo appuntamento nel 2018



18



24



54



30

Alcuni dei personaggi e dei brand incontrati durante l'evento di Napoli: Harmont&Blaine, Particolari, Granier

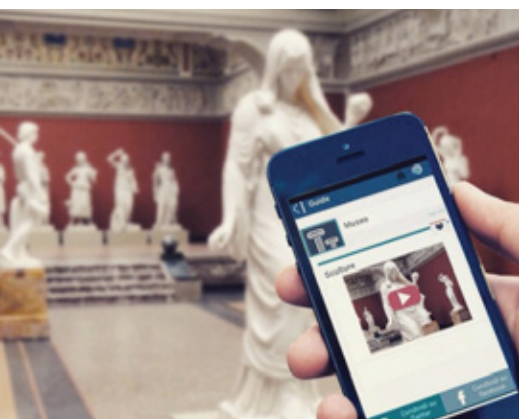
SOMMARIO



22

Dal Sud in su

Antonio De Martino, proprietario del noto locale di Napoli Chalet Ciro, fa crescere la rete a Londra



40

Start Up

L'idea dell'impresa napoletana QuiCon si applica dal retail ai beni culturali

1 ► EDITORIALE

6 ► NEWS

14 ► DAL SUD IN SU

L'ingrediente segreto di Rossopomodoro

Lo svela Franco Manna, fondatore e presidente del Gruppo Sebeto

Questione di...Particolari **18**

Intervista ai fondatori della rete di accessori moda

Chalet Ciro mette in fila Londra **22**

Il noto locale di Napoli sbarca in Gran Bretagna

Piccolo e bello? Solo il Bassotto **24**

La parola a Domenico Menniti, cofondatore e presidente di Harmont&Blaine

"Da Napoli facciamo volare il mondo" **28**

Carla Veneruso, direttore operations, racconta Geven

30 ► BE FRANCHISEE

"Il mio business parla spagnolo"

Perché Dario Pipi si è affiliato al network Granier

Al cuore della rete **32**

Tutto quello che devi sapere sul manuale operativo

34 ► BE FRANCHISOR

Sai scegliere il tuo affiliato?

Perché la formazione non basta

37 ► START UP

Trova l'incubatore più vicino a te

Chi sono gli acceleratori di impresa nel Sud

Quicon, tutti più vicini **40**

La startup che innova il marketing di prossimità

42 ► SPECIALE

Quanto vale la well economy

Come mettersi in proprio in un settore da 10miliardi di euro

46 ► FRANCHISING CHECK UP

Fare business in bellezza (e benessere)

Le regole da seguire per costruire una rete di successo

51 ► FRANCHISING IN START

Toaster King sempre un passo avanti

La strategia di crescita del brand di street food

54 ► EVENTI

Expo Franchising Napoli nasce grande

L'esordio dell'unico salone del franchising del Mediterraneo

60 ► BE MASTER

Anytime Fitness sbarca in Italia

Dagli Stati Uniti arriva il format di fitness no stop

64 ► HOW TO

LEADERSHIP Oggi vince chi sa dove guardare

MANAGEMENT 10 abitudini che fanno crescere l'azienda **66**

WEB MARKETING Video virale? No grazie **68**

LOCATION Quanto costa aprire a Napoli **72**

FINANZIAMENTI Crowdfunding anche per le reti **75**

QUESTIONI LEGALI Se il know how è a rischio scippo **78**

80 ► THE START

Dove portano le origini del franchising

Dietro alla nascita di questa formula c'è anche una donna americana di fine '800

82 ► FRANCHISING JOB

Obiettivo carriera nella GDO

Come si diventa Allievo Capo Settore e poi Manager di negozio

85 ► LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

88 ► FRANCHISING IN NUMERI

94 ► GLOSSARIO



Be Master

A tu per tu con l'imprenditore italiano che ha puntato sulla rete americana di fitness no stop Anytime Fitness

60



Franchisig Job

Inauguriamo con questo numero la collaborazione con Brain at Work

82

NEWS

a cura di *Giovanna Matrisciano*

La coda da Sorbillo arriva a New York

Il successo della famiglia di pizzaioli Sorbillo è destinato a non rimanere nella terra d'origine. Dopo l'apertura della sede milanese, il marchio napoletano approda infatti anche a New York. Sarà la pizza fritta di zia Esterina a farla da padrona nel quartiere di Little Italy. La novità della sede statunitense di Sorbillo sarà rappresentata dal tipico calzone fritto ripieno partenopeo ma non mancherà nemmeno la classica pizza napoletana cotta nel forno a legna. Chissà se anche gli americani dovranno abituarsi alle lunghe file fuori dai punti vendita Sorbillo che i napoletani conoscono bene.



www.sorbillo.it

Golden Point punta sul welfare

Il brand di intimo e moda mare in franchising Golden Point mira ad attivare una politica di welfare in sostegno di tutte le sue dipendenti con contratto a tempo indeterminato. A queste ultime sarà infatti destinato un fondo tra i 700 e i 3mila euro all'anno per il finanziamento di attività quali il teatro, il cinema, gli eventi sportivi e ricreativi, i viaggi e i rimborsi spese per la cura dei figli. Con questa politica di attenzione nei confronti delle esigenze delle proprie lavoratrici, Golden Point punta a migliorare la qualità dei suoi servizi.



www.goldenpoint.com

Camomilla pronta per l'estero

Camomilla, marchio di abbigliamento italiano, festeggia 20 anni di franchising e mira a estendere la sua rete anche oltre i confini nazionali. Il brand oggi conta 110 punti vendita in franchising in tutta Italia che vanno ad aggiungersi a circa un centinaio di negozi a gestione diretta. La proposta in franchising di Camomilla non prevede fee d'ingresso né royalties, fornitura in conto vendita con ritiro giacenze a fine stagione incluso. Lo step successivo dell'azienda sarà l'apertura di store in Europa, Russia e Medio Oriente nel giro dei prossimi tre anni.



www.camomillaitalia.com

ENTRA ANCHE TU NEL MONDO

PARTICOLARI

DIVENTA IMPRENDITORE DI TE STESSO!



- Merce in conto vendita
- Nessuna fee di ingresso
- Nessuna royalties
- Allestimento negozio con possibilità di noleggio operativo o finanziamento



90 PUNTI VENDITA



WWW.PARTICOLARI.COM



Los Pollos Hermanos da Netflix all'Italia

La catena di fast food Los Pollos Hermanos arriva a Roma e Milano direttamente dagli schermi di Netflix. Il network statunitense ha infatti deciso di aprire in Italia due sedi del famoso ristorante specializzato in pollo fritto, uno dei set preferiti dai fan della serie televisiva "Breaking Bad" e del suo spin off "Better Call Soul". Per l'inaugurazione dei due store diverse le iniziative preparate da Netflix: pollo fritto e bibite per tutti ma soprattutto l'opportunità di contattare telefonicamente il proprietario del ristorante della serie tv, Gus Fring, interpretato dall'attore Giancarlo Esposito.



A Roma il primo Avocado Bar italiano

Dopo gli Stati Uniti e l'Europa del Nord, si diffonde anche in Italia l'avocado-mania. Aprirà nei prossimi mesi, infatti, nel quartiere Monti di Roma il primo Avocado Bar della penisola. Il locale, esattamente come le precedenti aperture di Amsterdam, Londra e New York, servirà esclusivamente piatti a base del frutto verde. Lo sviluppo del locale monotematico non si ferma qui: nuove aperture sono infatti già state programmate a Milano, Napoli e Bologna.



Con Zalando ritiri in store

La nota azienda berlinese di e-commerce Zalando potrebbe far urlare di gioia i suoi clienti non più solo al momento delle consegne porta a porta ma direttamente nei suoi punti vendita. L'idea del brand è infatti quella di fornire un nuovo servizio che prevede il ritiro della merce ordinata online negli store dei marchi convenzionati nel giro di pochi minuti. Un primo progetto in tal senso è già stato avviato a Berlino, grazie a una collaborazione con il marchio Adidas.



www.zalando.com



Il sapore del successo



LEADER

NUMERO 1 del franchising panetteria
caffetteria in Spagna.



ESITO

Un concetto vincente che ha confermato il suo
successo: con piu' di 350 punti vendita in 6 anni:
Spagna, Italia, Inghilterra, Stati Uniti, Portogallo.

REDDITIVITA'

Un modello di franchising con alta redditività
e rapido rientro investimento.

AZIENDA

Appoggio continuo di una squadra di
professionisti qualificati del settore.

Granier Italia

Contatti: +39 06 97629548

E-mail: granieritalia@pansgranier.com

Sito web: www.pansgranier.com



L'iphone diventa una carta di credito

È disponibile anche in Italia Apple pay, il servizio offerto da Apple ai suoi clienti, attivo negli Stati Uniti e in diversi Paesi già dal 2014, che permette di pagare gli acquisti direttamente dal proprio Iphone. L'opportunità sarà attiva solo con i modelli Iphone dal 6 in poi e permetterà di pagare sia direttamente nei punti vendita sia sui siti web convenzionati. Apple pay supporta carte di credito dei circuiti Mastercard e Visa, erogate da Unicredit e Carrefour Bank. Si potrà però pagare anche con altre carte di credito servendosi dell'app Boon. Altri istituti bancari si aggiungeranno a breve alla schiera dei partner Apple.



[www.apple.com/
it/apple-pay/](http://www.apple.com/it/apple-pay/)

Zuiki inaugura a Sorrento

Il marchio di abbigliamento campano Zuiki apre il ventesimo store nella sua regione di provenienza. L'azienda, nata a Nola, ha infatti inaugurato un nuovo negozio nella prestigiosa location della Costiera Amalfitana, a Sorrento, in corso Italia. Dopo tredici anni di esperienza nel settore abbigliamento, Zuiki punta a rinnovare il suo stile, prestando attenzione alle mode del momento e puntando a conquistare il gusto degli adolescenti italiani.



www.zuiki.it

Barilla in franchising negli USA e a Dubai

L'azienda leader mondiale nel mercato della pasta allarga gli orizzonti della sua offerta ristorativa, mirando a diffondere lo stile di vita mediterraneo, partendo proprio dalle abitudini culinarie. Barilla rafforza quindi l'operatività dei suoi tre ristoranti newyorkesi già attivi ma soprattutto punta a nuove aperture sulla costa californiana di Los Angeles e negli Emirati Arabi. Con l'inaugurazione di altri due ristoranti in franchising a Dubai e le prossime aperture statunitensi, il marchio di Parma continua così a portare il cibo italiano in giro per il mondo.



www.barillarestaurants.com



**SEMPRE UN
PASSO AVANTI**



**Toaster
king** *chicken
& toast*

CONTATTI

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

ristorante.totosapore@gmail.com

Napoli Pizza Village: Totò Sapore trionfa

Il Napoli Pizza Village, giunto alla sua settima edizione, è ormai uno dei festival più attesi e importanti a livello nazionale, e rappresenta un grande momento di promozione internazionale del territorio napoletano. Quest'anno il festival ha ospitato la 16° edizione del 'Campionato Mondiale del Pizzaiuolo XV Trofeo Caputo' che, nella categoria Pizza di Stagione, ha visto il trionfo di Angelo Ranieri, chef e fondatore di Totò Sapore e Toaster King. La novità proposta da Ranieri che ha convinto i giudici è una pizza farcita con pesto, gherigli di noci, provola di Tramonti, basilico e scaglie di parmigiano, mix tra sperimentazione e tradizione.



Chalet Ciro apre a Londra

La famosa caffetteria, pasticceria e gelateria di Mergellina "Chalet Ciro" ha inaugurato una nuova sede nella capitale britannica, più precisamente a Putney, a sud ovest della metropoli inglese. Anche per i londinesi è quindi ora possibile gustare un po' della cucina tipica napoletana, in particolare quella dolce. Dal caffè al gelato, passando per le famose graffe, e molto altro ancora: queste alcune prelibatezze offerte dalla succursale londinese del fortunato chalet napoletano, pronto a conquistare un posto speciale nel cuore degli inglesi.



www.chaletciro.it

Yoyò franchising arriva a Martina Franca

Yoyò, franchising pugliese di "yogurterie con l'accento sul gusto", ha inaugurato il nuovo store a Martina Franca, nel cuore della splendida Valle d'Itria. Nella città turistica, famosa per trulli e masserie, si possono gustare yogurt, crêpes, pancakes e waffel da guarnire con frutta, creme, granelle o cereali per un break goloso ma salutare. Quest'apertura segue quelle di Capurso, Corato e Noci per il brand giovane (l'età media degli imprenditori è sotto i 35 anni) ma in continua espansione che fa della durevole assistenza all'affiliato, oltre alla qualità del prodotto, il suo valore distintivo.



www.yogurteria-franchising.it

enjoy **POINT**
tutto il mondo del bere

Casa dell'Acqua

CAPSULE e CIALDE
C o m p a t i b i l i

Caffè macinati monorigine
i n f u s i - t è - t i s a n e

NOVITÀ
Capsule di bevande
FREDDE



**ENJOY YOUR
M O M E N T**

 366.6454425

info@enjoyourmoment.com

L'ingrediente segreto di Rossopomodoro

Un'anticipazione dell'intervista che **Franco Manna**, fondatore e presidente di **Rossopomodoro** e del **Gruppo Sebeto**, ha rilasciato ai microfoni di Start Franchising durante la prima edizione di **Expo Franchising Napoli**. L'intervista integrale sarà online a settembre nella sezione **Start Lab**



Dici "pizza" e magari riesci a pensare anche a Pizza Hut. Perché la catena americana, con i suoi 16mila punti vendita in oltre 100 paesi è la più diffusa nel mondo. Ma se dici "pizza napoletana", il campo si restringe parecchio. Perché persino in Italia, con le sue 183 mila pizzerie, per lo più ditte imprese individuali, le catene che hanno costruito un business su questa eccellenza Made in Italy e sono riuscite a internazionalizzarsi si contano sulla punta delle dita. Tra queste c'è Rossopomodoro, oltre cento locali tra Italia ed estero, che insieme a Rossosapore, Anema e Cozze e Ham Holy Burger fa capo al gruppo Sebeto.

Il prodotto eccellente? Sì, ma non solo

Lo storytelling di Rossopomodoro parla dell'inizio a Napoli, e dove se no, oltre 30 anni fa. *"Eravamo semplicemente appassionati della nostra città, della pizza napoletana e della cucina delle nostre nonne e mamme. E volevamo che la nostra passionerimpisselenostregiornate, che diventasse il nostro mestiere"*, si legge sul sito del network. E ancora: *"Non immaginavamo che dopo il primo ristorante aperto al Corso*

Vittorio Emanuele, nel quartiere di Mergellina, sarebbero nati in pochi anni più di cento locali in Italia e nel mondo. Il nome Rossopomodoro nacque per gioco, ma piaceva così tanto che subito divenne un punto di riferimento in città. Per via anche del mitico "Ceppo", uno dei nostri amici dai capelli rossi appunto, che dirigeva il nuovo locale. Studiammo il menù cercando di tirare fuori l'anima della cucina partenopea. Pizze principalmente e poi tante ricette tipiche, primi, secondi, fritti e sfizi, e ancora dolci tradizionali. Tipicità che ancora oggi sono presenti nei nostri menù stagionali". E poi si raccontano le materie prime, la genuinità e la lavorazione artigianale: "Le nostre Farine sono Caputo, il Pomodoro pelato nasce nell'Agro Nocerino Sarnese, coltivato e inscatolato da Strianese, la Pasta è quella trafilata al bronzo del Pastificio Afeltra, la Mozzarella di bufala Campana DOP, l'Olio Extra Vergine di Olive Minucciole di Sorrento arriva da Gargiulo. Addirittura l'acqua la controlliamo a dovere; quella campana ha i migliori valori per fare la vera pizza napoletana e il nostro squisito caffè espresso, così, se nelle altre città non è come si deve, la portiamo noi da Napoli!"

E' quindi il prodotto eccellente il requisito essenziale per avere successo con il franchising? Meglio, è il prodotto la chiave di volta del successo di una rete nel delicato settore della ristorazione? Lo abbiamo chiesto proprio a **Franco Manna**, fondatore e presidente di Rossopomodoro e del Gruppo Sebeto spa, incontrato tra gli stand della prima edizione di Expo Franchising Napoli. Potrete vedere la sua videointervista integrale da settembre sul sito www.start-

La famiglia dei ristoranti Sebeto è composta da marchi riconosciuti e di successo, tutti caratterizzati da un servizio completo, contemporaneo e informale: Rossopomodoro, Rossosapore, Anema e Cozze e Ham Holy Burger. Tramite società controllate, possiedono e gestiscono in tutto il mondo più di **130 ristoranti**, con un impiego di **3000 persone**, e servono più di 8 milioni di pasti all'anno. Il Gruppo Sebeto ha deciso di dare in franchising i suoi marchi per espandere la propria presenza in tutto il mondo.

Franco Manna, fondatore e presidente di Rossopomodoro e del Gruppo Sebeto

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



Una foto di gruppo dell'ultima Convention di Rossopomodoro, a Ischia, a cui hanno partecipato oltre 250 persone tra franchisee e direttori di punti vendita. Al centro, alza il cartello Isola del Tesoro Clelia Martino, da oltre 25 anni nel gruppo, di fianco alla proprietà e braccio destro del presidente Manna

franchising.it, nella sezione Start Lab. **Ma vi anticipiamo che la risposta è no, non è sul prodotto, per quanto eccellente, che si regge una buona rete del settore della ristorazione.**

Ingegnerizzazione dei processi? Sì, ma non solo

"Ciò che ci ha distinto dal panorama della ristorazione con servizio è stata innanzitutto l'idea innovativa dei sistemi gestionali che ci garantisse il ritorno economico sul fatturato che riuscivamo a produrre. Abbiamo cercato di razionalizzare la pratica, di trasformarla in un metodo per far diventare i nostri ristoranti anche aziende dove si guadagna bene", ha detto Franco Manna ai nostri microfoni.

Ma anche la cosiddetta "ingegnerizzazione dei processi" da sola non è sufficiente per costruire una rete che attiri l'attenzione dei fondi di private equity, quelli che

hanno permesso al Gruppo, grazie a una importante iniezione di capitali, di pensare davvero in grande. Perché, per dirla con le parole di Manna *"l'imprenditore che pensa solo a comprarsi il Rolex non cresce davvero"*. E forse non è davvero imprenditore. Nel 2011 il gruppo Vesevo, la holding proprietaria dei ristoranti Rossopomodoro, Rossosapore, Anema e Cozze e Rossocaffè, ha ceduto la maggioranza al fondo inglese Change Capital che ha valutato la società 53, 5 milioni di euro. **Quadrivio**, il fondo italiano che deteneva il 47 per cento di Vesevo e aveva permesso la sua internazionalizzazione, ha reinvestito **nella società parte degli introiti della vendita per mantenere il 7 per cento del capitale.** Il 30 per cento è rimasto nelle mani dei tre azionisti storici del gruppo: Franco Manna, Pippo Montella e Roberto Imperatrice. Oggi le pizzerie con l'insegna Rossopomodoro si trovano un po' dappertutto, dall'Islanda all'Arabia Saudita, da Istanbul a Tokyo.

Il Napoli Pizza Village è una grande festa dove gli amici della pizza di tutto il mondo si incontrano per far parte di un'unica grande tavolata alla napoletana e una strada in riva al mare diventa per qualche giorno il posto dove tutti hanno sempre sognato di vivere. Durante l'edizione 2017 Michele Leo ha vinto il sedicesimo **Campionato Mondiale del Pizzaiuolo - Trofeo Caputo come miglior pizzaiolo del mondo. Sono stati oltre 600 i pizzaioli presenti, provenienti da 40 paesi**

Il franchising? Sì ma non solo

La leva del franchising è stata fondamentale per far crescer Rossopomodoro. Ma funziona a un patto, ammonisce Manna: *"Che il franchisee sia disposto a seguire le indicazioni del franchisor e a utilizzare la propria creatività nei momenti più opportuni, rispettando un format messo a punto grazie a know how acquisito dal franchisor in anni di esperienza. Che è poi il vantaggio di entrare in un network"*.

Il vero segreto del successo

E allora qual è il vero segreto del successo di una rete di ristorazione secondo Franco Manna? **L'appuntamento è a settembre su www.start-franchising.it, sezione Start Lab, dove i top player si mettono in gioco per far crescere la tua idea di business.**

Elena Delfino

Questione di... Particolari

Il brand punta a proseguire lo sviluppo nel **Meridione** per poi varcare i **confini nazionali**



"È la bellezza dei dettagli a fare la moda". Questo il pensiero alla base del marchio Particolari, franchising di accessori moda, nato nel 1998 da un'idea di Antonio Di Petta, ceo del gruppo la Fenice srl, esperto di distribuzione e strategie commerciali, e di Donatella Ranni, esperta e creatrice di tendenze moda. "L'idea imprenditoriale alla base del franchising Particolari è creare un accessorio moda che possa essere interessante per un pubblico, di donne e non solo, attento alle tendenze, allo stile e alla ricerca dei dettagli, ma che sia anche un prodotto con un alto rapporto qualità-prezzo", afferma Gio Di Petta, direttrice commerciale e marketing del marchio. Il gruppo, nato a San Salvo, in provincia di Chieti, in Abruzzo, conta a oggi circa 90 punti vendita su tutto il territorio

Particolari conta 90 punti vendita in tutta Italia



Particolari è un brand che promuove l'imprenditoria femminile con donne amanti del mondo della moda, delle tendenze e dello stile

nazionale, con 10 negozi diretti e 80 in affiliazione. *"Il nostro successo duraturo è legato in gran parte alla qualità dei prodotti, alle strategie e alle dinamiche del mercato, ma anche e soprattutto alla nostra volontà, da oltre quindici anni, di comunicare e trasmettere passioni, emozioni, stili, tendenze uniche e irripetibili. Le nostre creazioni nascono infatti come dettagli ricercati che vogliono offrire al pubblico l'opportunità di trasformare gli accessori in vere e proprie esperienze di stile alla portata di tutti, rielaborando i canoni delle grandi firme del mondo della moda in chiave più accessibile e attuale. Inoltre, il rapporto che abbiamo con i nostri affiliati, basato sulla fiducia reciproca e sulla continua volontà di creare, ci rende una squadra unita e, quindi, vincente",* aggiunge Di Petta, incontrata nel corso della prima edizione di Expo Franchising di Napoli.

Il format franchising

Il franchising Particolari è molto attento... a ogni minimo dettaglio. *"La nostra formula delle affiliazioni è basata sulla fornitura di prodotto in contovendita, ritiro dell'invenduto senza nessun rischio imprenditoriale, sul trasferimento del know-how acquisito, con un'assistenza continua, dalla progettazione dei locali, alla creazione degli articoli di tendenza, alla comunicazione pubblicitaria fino alla formazione del personale e alla gestione del punto vendita. Il coordinamento di tutti i processi aziendali ci permette di tutelare l'affiliato e di ottimizzare al meglio la vendita. La filosofia del nostro marchio è facilmente individuabile nella cura dei locali, che riguardiamo in ogni dettaglio, dal layout pensato in collaborazione con*



PERCHÉ AVETE PARTECIPATO AD EXPO FRANCHISING NAPOLI?

Perché il riscontro più positivo il nostro brand lo riceve nel Centro e nel Sud Italia, ne è la riprova il fatto che la maggior parte dei punti vendita sono concentrati qui. Abbiamo quindi deciso di partecipare ad Expo Franchising Napoli proprio perché volevamo innanzitutto rafforzare la nostra presenza in Campania, dove non abbiamo ancora un numero cospicuo di punti vendita, e soprattutto nella città di Napoli, dove non siamo proprio presenti. Abbiamo l'obiettivo di radicarci ulteriormente nel mercato del Meridione e l'evento ci sembra la giusta esposizione per farci conoscere meglio.



studi di architettura, passando per la comunicazione visiva con uno studio di concept&design messa a punto da una consulenza di docenti di visual merchandising. E poi allestimento, arredi, materiale di consumo che vengono progettati graficamente con coerenza d'insieme fino a generare un'immagine coordinata. Insomma, nulla è lasciato al caso", continua Di Petta.

Il core business di Particolari è dunque il mondo femminile, senza però tralasciare anche prodotti e accessori da uomo. "Sicuramente il nostro è un brand che promuove l'imprenditoria femminile, i nostri affiliati, quasi tutte donne, sono amanti del mondo della moda, delle tendenze e dello stile, non necessariamente però esperti di vendita, anche perché prevediamo, prima dell'apertura, lunghi periodi di formazione e l'affiancamento, tramite il nostro personale, sulla

gestione del punto vendita, per cui forniamo anche il supporto amministrativo", prosegue Di Petta. Per concludere, gli obiettivi futuri del gruppo. "In questi quindici anni siamo riusciti a essere presenti su tutto il territorio nazionale, con un riscontro più positivo, vista la densità di aperture, nel Centro e nel Sud Italia. Su questa scia contiamo, e questa è una delle motivazioni che ci ha portato a partecipare all'Expo Franchising di Napoli, di saturare sempre più il mercato del Mediterraneo con i nostri accessori che vanno dalle borse, alla bigiotteria, agli occhiali, ai foulard, ai guanti, all'abbigliamento e non solo, puntando successivamente anche al mercato estero, che riteniamo possa ben recepire il concept presente dietro ai nostri prodotti", conclude Di Petta.

M. S.



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



DAL SUD IN SU



Chalet Ciro mette in fila Londra

Dopo circa cinque anni di studio ed oltre settant'anni di attività Chalet Ciro, nota caffetteria, pasticceria, gelateria e gastronomia a Mergellina, sul lungomare partenopeo, trasforma la propria formula collaudata in un format in franchising. Antonio De Martino, proprietario dello chalet ha deciso di esportare in tutto il mondo la qualità tipicamente napoletana dei prodotti della tradizione culinaria più storica della Campania. La prima inaugurazione all'estero è stata a Londra, a giugno, in joint venture con altri soci.



Dal lungomare di Mergellina il noto locale partenopeo approda nella capitale inglese. E l'espansione in franchising è solo all'inizio

Perché ha deciso di trasformare Chalet Ciro in un format in franchising?

Perché era la giusta evoluzione dopo quarant'anni di ricerche spesi per raggiungere l'altissima qualità del prodotto che ci contraddistingue. Da qui mi è sembrato naturale voler trasmettere i risultati di tanto

impegno e commercializzarli in tutto il mondo. Abbiamo lavorato ininterrottamente per cinque anni a questo progetto, in modo tale da creare un format in franchising che potesse racchiudere in sé tutte le anime della nostra attività: la gelateria, la grafferia, la caffetteria e la pasticceria. Crediamo di esserci riusciti e di esser riusciti soprattutto a trasportare nella formula la cura quasi maniacale che abbiamo per la qualità dei nostri prodotti.

Perché avete scelto di aprire proprio a Londra?

Abbiamo effettuato nel corso di questi anni di studio dei piccoli test e il palato dei londinesi è risultato pronto per accogliere nel migliore dei modi tutte le nostre proposte, anzi, posso affermare con convinzione che abbiano i nostri stessi gusti.

Chiaramente di fronte non c'è il mare, abbiamo aperto il locale a Putney, nel quadrante sud occidentale della capitale britannica, ma l'aria che tira nel locale, seppur oltremanica, è decisamente partenopea. Di fatto il grande risultato è esser riusciti a portare le nostre maestranze da Napoli, mantenendo l'autenticità e il gusto raggiunti in Italia, ricevendo tra i londinesi un riscontro molto più che positivo.

E' stato difficile adattare il format alle abitudini della città di Londra?

No, non è stato difficile. In primis perché noi napoletani siamo ovunque ma soprattutto perché non abbiamo dovuto reinterpretare la nostra tradizione street food, i londinesi hanno gusti molto simili ai nostri e lo dimostra il fatto che appena aperti hanno atteso ore intere per poter

degustare anche uno solo dei nostri prodotti, la graffa specialmente.

Qual è la formula pensata per il franchising di Chalet Ciro? L'affiliato tipo che caratteristiche dovrebbe avere?

L'affiliato tipo di Chalet Ciro è un investitore che punta ad aprire non un ma più negozi, magari nella stessa città per coprire più zone importanti, come già sta accadendo con Londra e successivamente accadrà anche con Bangkok, in Thailandia, ma come potrebbe capitare in qualunque altra capitale europea.

Il format completo include grafferia, caffetteria, pasticceria e gelateria. Noi non contiamo di vendere solo un format ma qualità, professionalità, know-how e tradizioni culinarie centenarie. Altra chicca è sicuramente il format su apecar, dedicato interamente alla graffa street food, che debutterà a breve presso il mercato metropolitano di Londra e che contiamo possa affermarsi come un altro successo.

Obiettivi futuri?

Sicuramente ci auguriamo che questa prima navicella londinese, così come è partita, continui il proprio lavoro, ma ci aspettiamo che sia solo una flagship per futuri altri negozi in tutto il mondo. Dal canto nostro continueremo la ricerca e la cura maniacale per la qualità di ogni prodotto ma anche di ogni processo e non escludiamo di evolverci nelle tipologie di consumazioni e di offerte che intendiamo fornire ai clienti, offrendo anche ai nostri futuri affiliati meticolosità e professionalità.

Viviana Cianciulli



Piccolo e bello? Solo il Bassotto

*“Nel retail fare rete è l'unico modo per crescere. E chi non cresce o sopravvive, o chiude”. Intervista esclusiva a **Domenico Menniti**, cofondatore e presidente di **Harmont&Blaine**, incontrato a **Expo Franchising Napoli***

Il negozio Harmont&Blaine in Boulevard des Capucines a Parigi



*“Noi abbiamo sempre fatto quello che normalmente la gente pensa che non si debba fare”. Così racconta Domenico Menniti, 70 anni, cofondatore e presidente di **Harmont&Blaine**, marchio di abbigliamento informale alto di gamma Made in Italy. **E prendendo in contropiede crisi aziendali e globali, il bassotto, simbolo e logo del marchio, non ha mai smesso di camminare da quel 1995, l'anno in cui fu presentata a Capri la prima collezione completa di abbigliamento maschile.** Oggi l'insegna conta 74 negozi monomarca in Italia, circa altrettanti all'estero, 600 dipendenti diretti, oltre 100 milioni di fatturato tra adulto, bambino e calzature ed è presente in 54 Paesi. L'azienda con sede a Caivano, in provincia di Napoli, che inventa un brand dal sound inglese, nasce in realtà nel 1986, quando Domenico Menniti e i tre fratelli Enzo, Paolo e Massimo, fondano una attività per la produzione di guanti. Oltre a Domenico oggi ci sono in azienda Paolo, amministratore delegato, Massimo, responsabile della produzione ed Enzo della logistica. Da lì, passando per le cravatte e poi per la maglieria leggera, la camiceria, il beachwear, il percorso non è stato sempre lineare, ha subito battute d'arresto e poi ripartenze. Nel 2014 entra il fondo Clessidra Sgr, che crede nel potenziale dell'azienda.*

Da sinistra Domenico Menniti, Paolo Montefusco, Massimo Montefusco, Enzo Menniti



“L’obiettivo di un buon franchisor deve essere quello di permettere al partner di fare margine”

Dal wholesale al monomarca

La prima mossa controcorrente segna l'inizio di un cambio di rotta rispetto al wholesale, primo canale di vendita dell'azienda, ed è il test del monomarca avviato nel 2000. **Questo primo test deve servire per mettere a punto il prodotto e il format e si concretizza nell'apertura di un negozio pilota a insegna Harmont&Blaine con la formula del franchising, insieme a un partner.** La location è a Frattamaggiore, in provincia di Napoli. Il test ha esito positivo. E l'azienda decide di premere sull'acceleratore. “Nel 2001 inauguriamo la boutique di Capri. Era l'anno dell'attentato delle

torri gemelle a New York, niente sarebbe più stato come prima, allora fatturavamo circa 4 milioni di euro. In quel momento storico, quando tutto avrebbe consigliato prudenza, noi apriamo in una location che generalmente è un punto di arrivo, ma che scegliamo come il nostro punto di partenza”. Nel 2004 Harmont&Blaine inaugura una boutique a Miami, e poi ancora in Italia, in Russia, Spagna, Svizzera e Francia, Centro e Sud America, nei Paesi Arabi. **Il trend di crescita diventa costante, in termini di aperture e fatturato, la formula è quella dell'apertura di negozi diretti.** Nel 2014 viene siglata l'operazione che porta il fondo Italiano di private equity Clessidra SGR nel capitale sociale di Harmont&Blaine SpA con una quota del 35%.





WOMEN
NEVER STOP

CAMOMILLA®
italia



Il negozio Harmont&Blaine di Palermo in Via della Libertà



Franchising sì, ma se si vince in due

"Il franchising è una bella opportunità, per chi vuole aprire un elevato numero di punti vendita, con prodotti tendenzialmente da mass market e investimenti contenuti", spiega Menniti. Per aprire un negozio Harmont&Blaine l'investimento medio è elevato. "Siamo presenti in location che mediamente richiedono un canone di locazione di mille euro al metro quadro e da 1200 a 2500 euro al metro quadro per l'allestimento", precisa ancora Menniti. I negozi hanno generalmente una superficie non inferiore ai 180 metri quadri. Eppure le richieste di aprire in franchising con l'insegna non mancano, "ma io ho il massimo rispetto per chi lavora e l'obiettivo di un buon franchisor

deve essere quello di permettere al partner di fare margine, non mi piace che debba assumersi il rischio di impresa per avere lo stipendio di un addetto alla vendita, il franchising deve essere una buona opportunità per tutti i soggetti che vi aderiscono". **E i sistemi a rete restano una opzione da considerare per crescere.** "In Italia siamo cresciuti nella convinzione che piccolo è bello, ma è solo facendo sistema che oggi Harmont&Blaine può porsi obiettivi importanti", commenta ancora Menniti. Che conclude: "Web e e-commerce anche per il franchising sono una delle sfide su cui si gioca il futuro, come la conquista di un consumatore più timido rispetto al passato. Chi non si organizza per il mercato globale è destinato a chiudere".

E. D.

I PASSI DEL BASSOTTO

1986: Nasce Harmont&Blaine per opera dei fratelli Domenico ed Enzo Menniti, Paolo e Massimo Montefusco, un'azienda che si dedica alla produzione di guanti in pelle con il marchio PDM
1993: L'azienda comincia la produzione di cravatte e nel 1994 viene presentata la prima collezione di boxer da mare; l'anno successivo si integrano le collezioni con camicie, pantaloni e golf
2001: Apertura prima boutique a Capri
2014: Viene siglata l'operazione che porta il fondo Italiano di private equity Clessidra SGR nel capitale sociale di Harmont & Blaine SpA con una quota del 35%.



“Da Napoli facciamo volare il mondo”

*Carla Veneruso, direttore operations di **Geven spa**, racconta le strategie di crescita dell'azienda campana che progetta e produce **poltrone passeggeri e arredi interni di aerei**. Una realtà che fattura circa 100 milioni di euro, più famosa all'estero che in Italia*

I NUMERI DI GEVEN

Nasce nel **1984** dall'esperienza della famiglia Veneruso, che opera da **oltre 50 anni** nel settore della produzione di poltrone e interni aeronautici. Ha una capacità produttiva di **30mila poltrone** all'anno (il 7/8 per cento del mercato dell'aviazione commerciale). L'ultimo fatturato è di circa 100 milioni di euro. In termini geografici l'area con maggiore incidenza sulle vendite è quella CEE (40 per cento del fatturato), poi c'è il mercato domestico (poco più di un terzo), infine il mercato extra CEE, in particolare i Paesi asiatici. Impiega **oltre 300 persone**.



In principio furono componenti e arredi per treni. Oggi Geven spa ha come clienti quasi totalmente compagnie aeree e aziende dell'industria aeronautica, per la maggior parte estere. Un'impresa familiare che fattura circa 100 milioni di euro con un trend di crescita importante, affermano dall'azienda. Le ragioni di questa espansione oltreconfine dipendono anche dalla mancanza di una compagnia di bandiera nazionale forte, spiega Carla Veneruso, direttore operations, figlia del fondatore e amministratore unico Getulio Veneruso. A lei abbiamo chiesto di raccontare le strategie di crescita dell'impresa.



Quando è entrata in azienda e che ruolo ricopriva?

Come da volontà di mio padre ho iniziato come gavetta durante gli studi all'università, studi che poi ho lasciato per la passione... per la concretezza. Nei primi anni Duemila sono entrata in azienda ricoprendo diversi ruoli operativi nelle aree approvvigionamenti, gestione ricambi e program management.

Qual è il suo ruolo oggi?

Dal 2013 sono direttore della funzione operations, che comprende le attività di programmazione e controllo di medio e breve termine, ingegneria industriale, approvvigionamenti, programmazione e controllo dei materiali, magazzini generali e dei semilavorati, lancio e controllo avanzamento della produzione,

qualità prodotto, processi e sistemi informativi.

Geven è considerata una impresa eccellente del Sud. Quali sono le principali sfide che affrontate quotidianamente per operare in questo territorio? E i punti di forza?

Operare nel Meridione è indubbiamente non facile anche per un indotto non in linea con gli stringenti requisiti di costo, qualità e tempistiche, imposti dal mercato aeronautico civile: questo tipo di problema è stato parzialmente gestito e contenuto trasferendo all'interno di una nostra azienda, nata tre anni fa, un'importante quota di volumi della tecnologia meccanica. Siamo comunque incentivati a rimanere in questa area per il supporto delle istituzioni e anche per i rapporti con partner con profonda cultura aeronautica, in particolare Leonardo Aerostrutture. Altro motivo di stimolo per il mantenimento della nostra azienda nell'area campana è la possibilità di attingere a professionisti con skill ed esperienze specifiche del settore.

Visto che lavorate molto con l'estero, avete mai pensato di trasferire altrove gli stabilimenti produttivi?

Allo stato attuale non prevediamo di trasferire gli stabilimenti produttivi, ma di stabilire presidi commerciali e di customer support in specifiche aree transoceaniche.

Che cosa rappresenterebbe per voi una compagnia di bandiera italiana forte?

I nostri principali competitor hanno basato la propria crescita sulle compagnie di bandiera dei loro rispettivi paesi. Geven purtroppo non ha potuto avvalersi di tale supporto e ha adottato una strategia

commerciale particolarmente aggressiva mirata alla creazione di network di clienti in tutto il mondo che le hanno permesso di affermarsi come leader di settore.

Geven è una azienda familiare. Con un trend di crescita come il vostro avete mai ipotizzato di aprire anche ad altri soggetti, come manager esterni o investitori?

Una azienda in crescita ha costantemente bisogno di acquisire know-how, pertanto puntiamo molto sul nostro team di manager e impiegati, che ci aiutano fattivamente nella gestione delle varie aree dell'azienda.

Quali sono i vostri principali obiettivi a medio termine?

La scelta imprenditoriale è stata puntare a una crescita organica piuttosto che di acquisizione. Da qui la strategia di impostare piani d'investimento mirati all'ottimizzazione dei processi produttivi atti all'abbattimento di costi, continuo miglioramento qualitativo e conseguentemente maggiore competitività sul mercato.

Il settore in cui opera Geven è tendenzialmente maschile, ha mai avvertito l'essere donna come un vantaggio o uno svantaggio? Oppure è un aspetto irrilevante?

Geven opera nell'aeronautica, in particolare nel business velivoli civili e ha una customer base mondiale: in questo contesto la presenza femminile non è modesta e quindi l'essere donna è un aspetto irrilevante nel mondo del lavoro. Il mio essere donna con le responsabilità attuali mi crea, solo talvolta, problemi esistenziali nel rapporto con i miei due figli, problemi che emergono "a macchina ferma", cioè di notte...

“Il mio business parla spagnolo”

*Dal primo contatto con il master franchisee ai finanziamenti ecco come **Dario Papi** ha aperto il suo locale con **Granier**, concept integrato di caffetteria e panetteria che arriva dalla penisola iberica*



Assodato che il buon cibo sia una delle priorità del popolo italiano e assodato anche che l'Italia sia rinomata in tutto il mondo per la propria cucina, questo non limita però l'apertura verso altri concept culinari, anche esteri, come nel caso del franchising spagnolo Granier, che integra il concetto di panetteria con il concetto di caffetteria in un unico format. **A introdurlo in Italia nel 2015, Angelo Casillo, master franchisee italiano del gruppo, che nel 2017 ha portato già a cinque i punti vendita nel nostro Paese, a Roma, e due in prossima apertura a Napoli e in Puglia.** Uno di quelli nella Capitale, in via Appia Nuova, è in affiliazione con Dario Papi, 44enne, palermitano di nascita ma romano d'adozione.

Come ha conosciuto il brand Granier a cui si è poi affiliato?

Ero alla ricerca di un'attività da intraprendere e ho iniziato a fare

delle ricerche soprattutto su business in franchising. Sul web mi sono imbattuto in questo marchio spagnolo Granier, che proponeva un punto di vista differente sulla panetteria e la caffetteria, settore ancora non così inflazionato in Italia. L'affidabilità del marchio, che conta circa 350 punti vendita in Spagna, ma anche punti negli USA (Miami), Londra e in Portogallo, unita alla passione per la pasticceria di mia moglie e socia, Nicoleta Ivaniciuc, 31enne rumena, mi hanno convinto ad intraprendere questo percorso di affiliazione in franchising, scelta risultata vincente anche per supportare la mia poca esperienza nel campo.

Quanto tempo è passato dal primo contatto con il franchisor alla apertura effettiva?

Il primo contatto con il marchio è avvenuto circa un anno fa. Nel

“Prima di aprire il mio punto vendita la casa madre ha bocciato venti location: un segnale di serietà”



2016, dopo aver effettuato una selezione tra le differenti categorie merceologiche e quindi tra differenti marchi, mi sono deciso ad inviare una mail alla sezione sviluppo franchising di Granier in Italia. Angelo Casillo, master italiano del franchising Granier, ha fissato subito dopo un appuntamento, in cui mi ha presentato l'azienda in ogni sua parte, mi ha esposto tutte le prospettive di sviluppo e di guadagno, mi ha illustrato la contabilità e i margini con un business plan dettagliato. Di seguito ho incontrato la proprietà spagnola e mi sono messo alla ricerca di un locale adeguato. Ci è voluto circa un anno, anche perché l'azienda continuava a bocciarmi tutti i locali (quasi venti), dimostrando la propria volontà a seguirmi e la propria serietà a farmi iniziare con il piede giusto, fino ad arrivare al locale in via Appia Nuova, inaugurato lo scorso 29 maggio.

Quanto ha investito per cominciare l'attività? Aveva già il capitale per partire?

L'investimento totale è stato di circa 190 mila euro. La prima metà l'ho investita grazie ai miei risparmi, mentre per la seconda ho avuto accesso a un finanziamento. Ho così preso un locale di circa 250 metri quadri. Nell'investimento erano compresi la prima fornitura, l'arredamento, la formazione anche di tipo amministrativo/economica, il tutto senza royalty. Il rientro dell'investimento è previsto nei prossimi due anni e mezzo.

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

Sicuramente la difficoltà maggiore è stata la scelta del periodo di apertura. Maggio non è propriamente uno dei periodi più floridi per avviare una qualsiasi attività. Devo dire però, che tutte le mie paure sono

state superate grazie ai numeri raggiunti, che visto il periodo sono veramente considerevoli. Il format di caffetteria e panetteria integrate è risultato vincente, la vetrina è il nostro punto forte ed i romani sono rimasti affascinati dai nostri dolci e dal nostro pane che sono comunque confezionati tramite metodi tradizionali, ricette artigianali ed i migliori ingredienti.

Obiettivi futuri?

Il primo obiettivo è rientrare nell'investimento il prima possibile e da qui in poi, sicuramente, continuare ad investire sul marchio pensando a nuove aperture, anche in altre città. L'affidabilità del brand Granier, la professionalità, la gestione e l'affiancamento da parte della proprietà sono per me una garanzia per continuare a pensare di capitalizzare in questo franchising.

Mariella Simeoli

Al cuore della rete

Tutto quello che devi sapere sul **manuale operativo**, il documento che la **casa madre** deve obbligatoriamente consegnare all'**affiliato**

LE SEZIONI DI UN CORRETTO MANUALE OPERATIVO

1. Storia e mission del franchisor
2. Il know how aziendale
3. Le strategie di marketing e di vendita
4. La comunicazione
5. La formazione
6. La logistica
7. La gestione economico-amministrativa

La motivazione che spinge molti neo imprenditori ad avviare la propria attività attraverso la formula del franchising è la possibilità di usufruire, soprattutto nella difficile fase di avviamento, di un importante documento redatto dalla casa

madre, una vera e propria ricetta da seguire passo dopo passo nella propria attività: il manuale operativo. È questo strumento che raccoglie tutto quanto c'è da sapere sull'azienda a cui ci si affilia, sia dal punto di vista informativo sia dal punto di vista funzionale. Sono molte le informazioni che un manuale dovrebbe contenere, che coprono diverse aree tematiche: la comunicazione, la formazione, la logistica, la gestione economico-amministrativa.

Che cosa deve contenere

Ogni manuale operativo che si rispetti dovrebbe prevedere una fase introduttiva dedicata alla **storia dell'azienda, alla sua nascita, alla mission dei fondatori, la vision che ne guida lo sviluppo e i segni distintivi**





che la caratterizzano.

Altro aspetto fondamentale da affrontare in un manuale operativo è quello della **comunicazione**: il franchisor deve trasferire nero su bianco il messaggio che il proprio brand intende esprimere, come intende farlo e attraverso quali canali. Dare uno standard comunicativo e di immagine è importante tanto per il franchisee, che in questo modo può seguire delle linee guida da utilizzare in un ambito troppo spesso sottovalutato, quanto per il franchisor, che in questo modo può verificare che la propria identità venga mantenuta intatta e che tutti i propri punti vendita siano coerenti sotto questo punto di vista.

Insieme alla **comunicazione**, va prevista anche una sezione dedicata al **marketing** e alle **strategie di vendita**: aiutare i propri affiliati a trovare nuovi clienti e a fidelizzarli rappresenta un aspetto cruciale nel consolidamento del rapporto tra franchisor e franchisee.

Il cuore è il know how

Il cuore pulsante di un manuale operativo è rappresentato dal **know how**, ossia da quel saper-fare, da quell'insieme di tecniche e procedure, spesso protette da brevetti e copyright, che rappresentano un vero e proprio valore che la casa madre trasferisce al proprio affiliato. **Il know how si esplicita in maniera diversa a seconda del settore in cui opera il franchisor.**

Quando è prevista la vendita di prodotti o la fornitura di servizi, una parte del manuale viene dedicata alle procedure di vendita (cashe, promozioni, confezionamenti), agli approvvigionamenti e agli inventari

e, in generale, alla gestione del punto vendita (divise, merchandising, insegna, arredamento, ecc.).

Quando è prevista l'erogazione di servizi, il manuale riporta l'insieme dei processi che l'affiliato deve realizzare per eseguire determinate attività. Lo stesso vale per le attività manuali e artigianali, nel qual caso il manuale deve contenere descrizione dei prodotti in dotazione e procedure di realizzazione dei servizi offerti. Anche per la ristorazione il criterio è lo stesso: devono essere presenti tutte le materie prime fornite all'affiliato nonché le modalità di preparazione, di presentazione e di servizio esclusive del marchio.

Uno strumento promozionale

La consegna di un manuale operativo completo in ogni aspetto necessario è importante per verificare anche la maturità del franchisor rispetto alla concorrenza: se esso ha formalizzato i propri tratti distintivi, le proprie procedure e lo ha fatto in modo da rendere immediatamente operativo il proprio affiliato, dimostra di avere una consapevolezza e un'identità di brand forti rispetto ad altri marchi meno organizzati e professionali.

In questo modo il manuale diventa non solo un documento interno per regolare e controllare l'operatività della rete ma anche uno strumento promozionale, in cui il franchisor dimostra di aver saputo far tesoro della propria esperienza e di saperla mettere al servizio dei propri affiliati.

Bianca Truppa

Sai scegliere il tuo affiliato?

*Un'accurata selezione dei franchisee è il primo passo per la **creazione di una rete solida**. E la formazione non basta*

La selezione dei potenziali franchisee è un passaggio estremamente delicato e di fondamentale importanza per il futuro sviluppo di una rete sana e di successo.

L'affiliato è il miglior biglietto da visita dei network in franchising: affiliati che gestiscono attività affermate e remunerative si traducono in una rete felice e di successo con conseguente ricaduta positiva sull'immagine del brand. Contribuendo allo sviluppo della rete, il franchisor deve scegliere il franchisee in base a caratteristiche personali e imprenditoriali che reputa fondamentali per la crescita del suo format.

Dove arriva la formazione

Capita spesso, invece, che le aziende in franchising ricerchino franchisee senza alcuna esperienza nel settore di riferimento. Se ciò si unisce a un serio aggiornamento del know how, questa scelta non comporta particolari difficoltà: il trasferimento delle conoscenze esclusive viene infatti generalmente colmato dalla casa madre con corsi di formazione ad hoc. Lo stesso, però, non può dirsi relativamente all'affinità tra il franchisee e il settore scelto. **Una**



È UN BUON AFFILIATO SE

1. Ha qualità gestionali e imprenditoriali
2. È estroverso e intraprendente
3. Si dedica a tempo pieno alla propria attività
4. Dispone di capacità finanziarie
5. Ha attitudine e buon feeling per il settore scelto

mancanza di attitudine e uno scarso feeling possono avere conseguenze deleterie sia per l'alta probabilità di insuccesso del franchisee sia per la brand reputation.

L'affiliato virtuoso come benchmark

Secondo il codice etico redatto dall'Associazione Internazionale del Franchising (IFA,) "l'Affiliante dovrà scegliere e accettare come Affiliati solo i singoli candidati che, dopo una

ragionevole indagine, sembreranno possedere le competenze di base, l'istruzione, le qualità personali e le risorse finanziarie sufficienti per portare avanti l'attività del Franchising" (art. 4 "Scelta dei singoli affiliati").

Un'accurata selezione degli affiliati è il primo passo per la creazione di una rete solida e dal futuro roseo. Le diverse attività non sempre sono indicate per tutti, una selezione è inevitabile e auspicabile sia per il franchisor sia per il franchisee. **Stilare il profilo dell'affiliato ideale non è semplice ma avere come termine di confronto un affiliato virtuoso può aiutare e agevolare tale processo.**

Due elementi imprescindibili

Secondo lo studio condotto nel 2011 da Bernardino Quattrocioni e Josè M. Ramirez-Hurtado dal titolo "Criteri e modalità di selezione dei franchisee: una comparazione tra Italia e Spagna mediante la conjoint analysis", l'affiliato ideale per il franchisor è risultato essere una persona dotata di capacità di gestione, estroversa e intraprendente, votato al successo, che si dedica a tempo pieno alla propria attività, con precedenti esperienze commerciali e con capacità finanziarie superiori all'investimento iniziale richiesto.

Trovare tutte queste caratteristiche in un'unica persona è quantomeno complicato ma individuare quelle che si ritengono fondamentali per la buona riuscita del proprio business è cosa buona e giusta. **Elementi**

come la capacità finanziaria e quella imprenditoriale dovrebbero essere fondamentali e imprescindibili.

Un franchisor che seleziona i propri affiliati con attenzione è un imprenditore interessato alla buona riuscita del proprio business e desideroso che funzioni al meglio, per sé e per la rete. Il successo del franchisee è il successo del franchisor. Maggiore sarà la condivisione di valori e delle caratteristiche tra franchisor e franchisee e più alte saranno le probabilità di successo. Perché il fattore su cui puntare per avere una rete di successo è il franchisee.

Roberto Lo Russo

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

Trova l'incubatore più vicino a te

Tutte le regioni del Meridione hanno degli acceleratori di impresa per aiutare le aziende *in fase di startup*



Promuovere lo sviluppo economico e la creazione di lavoro integrando talenti, tecnologie, know-how e capitale, per favorire la crescita di nuove imprese, non è cosa semplice. **È possibile però, gestire la complessità di tale processo affidandosi ai cosiddetti incubatori d'impresa o di startup.** Secondo la definizione data dalla Commissione Europea "un incubatore d'impresa è un'organizzazione che accelera e rende sistematico il processo di creazione di nuove imprese, fornendo loro una vasta gamma di servizi di supporto integrati che includono gli spazi fisici dell'incubatore, i servizi di supporto allo sviluppo del business e le opportunità di integrazione e networking". Per cui gli incubatori d'impresa sono strutture finalizzate alla crescita e allo sviluppo di piccole e medie imprese innovative e sono tra gli strumenti necessari allo sviluppo del territorio, sostenendo quindi l'economia locale e promuovendo specifici settori produttivi.

Un incubatore d'impresa è un'organizzazione che accelera e rende sistematico il processo di creazione di nuove imprese, fornendo loro una vasta gamma di servizi di supporto integrati.



Ecco alcuni esempi di incubatori di startup divisi per regione.

Campania

Sviluppo Campania

Divenuta operativa come struttura soggetta alla direzione e controllo (in house providing) della Regione Campania nel 2011, persegue come obiettivi l'attuazione di piani, programmi, progetti e strumenti finalizzati a favorire, promuovere e rafforzare la competitività e lo sviluppo del sistema territoriale regionale.

56Cube

È un 'venture incubator' di startup nel settore IT nato dalla milanese Digital Magics con l'obiettivo di localizzare e riproporre al Sud Italia lo stesso modello innovativo.

Incipit Campania

Promuove programmi di investimenti per favorire la nascita sul territorio regionale di imprese 'innovative tecnologie ICT based' nel settore dell'automazione dei processi industriali. Il progetto è specificamente indirizzato a promuovere, selezionare e avviare alla piena attività imprese operanti nel settore delle nuove tecnologie.

Hub Spa

Nasce come incubatore di idee e di hubbers fondati sul coworking, ovvero sull'aggregazione di spazi e di idee sul lavoro di gruppo e sulla condivisione della rete di relazioni di ciascuno degli innovatori. È dunque un network di professionisti pronti a condividere e sviluppare i progetti attraverso informazioni utili, attrezzature e infrastrutture materiali e virtuali a condizioni economicamente accessibili.

Puglia

The Qube

Associazione formata da giovani che persegue finalità di aggregazione sociale tra persone, aziende, enti e organizzazioni che condividono la ricerca scientifica, lo sviluppo di soluzioni innovative e l'accelerazione dello sviluppo di imprese attraverso una serie di servizi.

Puglia Startup

Nasce come 'booster per imprese', accelerando i processi imprenditoriali e incubando idee e progetti d'impresa. Offre servizi personalizzati a chi si affaccia al mercato con nuove proposte imprenditoriali e startup.

Basilicata

Sviluppo Basilicata

Opera quale società finanziaria regionale a sostegno dello sviluppo, della ricerca e della competitività del territorio della regione Basilicata.

Incubatore BiCube

Costituita da tre professionisti del trasferimento tecnologico, che lavorano con un obiettivo ben definito: favorire la crescita economica, competitiva e culturale del territorio attraverso l'innovazione.

Calabria

Tech Nest

È un centro servizi finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico (D.M. 27/01/2005) che ha il fine di supportare la nascita, l'avvio e lo sviluppo competitivo di nuove

imprese ad alto contenuto di conoscenze e di contribuire allo sviluppo socio-economico regionale.

Calabria Innova

Progetto integrato di sviluppo regionale (PISR) finalizzato a sostenere i processi di innovazione delle imprese calabresi, favorendo il trasferimento di tecnologie e conoscenze sviluppate dal sistema della Ricerca al mondo imprenditoriale.

Sicilia

Sviluppo Italia Sicilia

Gestisce l'incubatore d'impresa sito a Messina in sinergia con l'Università degli Studi della città. L'obiettivo istituzionale è di favorire la nascita e lo sviluppo di startup, garantendo gli strumenti necessari per superare lo stadio più delicato del ciclo di vita, nonché sostenere lo sviluppo delle PMI operanti nei settori di interesse regionale.

Consorzio Arca

Attivo dal 2003, è nato dal partenariato tra l'Università di Palermo e un gruppo imprenditoriale privato impegnato per l'applicazione della ricerca e la creazione di aziende innovative nel campo della ricerca industriale e del trasferimento tecnologico.

Incubatore Sicilia

Curato dall'Associazione di Promozione Sociale 'Fiero di essere siciliano' è un progetto nato per favorire lo sviluppo del territorio, fornendo servizi e sostegno ai progetti e alle idee di aziende giovani e startup.

Fabrizio Lo Russo
Soluzioni Italia

[illegible]

NAPOLI, 14-15 DICEMBRE

500
CASI DI SUCCESSO

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.

QuiCon, tutti più vicini

La startup rivoluziona il marketing di prossimità. Trova applicazioni dal **mondo dei beni culturali** a quello del **franchising** e del **retail**

QUICON IN PILLOLE

Proximity Experience a 360°
No coding
No app
Statistiche
Offline



QuiCon è la startup costola di Sinappsys srl specializzata nella divisione 'information technology', con sede nel cuore della città di Napoli. **Il progetto, basato su una piattaforma esperienziale, trova applicazione nel settore del marketing di prossimità, ancora poco conosciuto in Italia ma che ha le potenzialità per modificare, in futuro, le modalità di fare commercio, come è già avvenuto negli Stati Uniti.**

La tecnologia QuiCon è costituita da un dispositivo (hardware) detto beacon che, grazie a un software (app) studiato ad hoc, riesce a intercettare i device nelle immediate vicinanze e a trasmettere loro contenuti di ogni genere.

La piattaforma, completamente intuitiva, può essere 'customizzata' in base alle esigenze di ogni cliente, sia esso negozio, esercizio commerciale, centro commerciale e in franchising, anche se la tecnologia QuiCon trova applicazione in moltissimi altri ambiti, come per esempio nel settore alberghiero, della ristorazione, del turismo e dei beni culturali.

QuiCon è nata dall'idea di Vincenzo Chianese, 36enne napoletano e Cto di Sinappsys, fondata nel 2014, che ha poi riunito i soci cofondatori: Marco De Landro, 29 anni, Mariano Renato Sinno, 30 anni e Angelo Napolano, anche lui trentenne, in questo progetto innovativo.

"L'idea è partita dalla considerazione di poter aumentare il traffico pedonale nelle aree commerciali, fornendo

Marco De Landro, Angelo Napolano e Vincenzo Chianese, fondatori di QuiCon e Gianluca Greco, direttore marketing



strumenti per la diffusione di contenuti e per la misurazione di dati prima inaccessibili, a causa dei costi elevati", racconta Marco De Landro, responsabile finanziario.

La startup ha vinto il 'Creative Lab' indetto dalla Regione Campania e dal Cnr (Centro Nazionale Ricerche) di Napoli nel 2015 e, nello stesso anno, si aggiudicata un finanziamento da Invitalia, l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa. "La nostra

mission" spiega ancora De Landro, "è tentare di avvicinare l'offerta alla domanda commerciale, personalizzando l'esperienza di acquisto degli utenti. Tutto questo è possibile grazie al back-end flessibile e integrabile con cui abbiamo creato la nostra piattaforma QuiCon. I clienti possono quindi, creare promozioni e contenuti da e per i propri esercizi, accedendo, attraverso un pannello di amministrazione web con database associato, al proprio

account e gestendo le operazioni dei beacon in tempo reale. Ogni beacon comunicherà poi con lo smartphone dell'utente permettendo di condividere ogni tipo di contenuto attraverso la tecnologia bluetooth, e raccogliendo dati sulle abitudini dei consumatori".

L'investimento iniziale è stato di 250mila euro il primo anno e 100mila euro a integrazione il secondo, anche se i fondatori sono ancora in attesa di poter utilizzare il milione di euro messo a disposizione dalla vincita del Creative Lab. Attualmente

l'azienda è in una fase di espansione commerciale. "Siamo stati i primi a chiudere un accordo con un centro commerciale, il Vulcano Buono di Boscofanzone, in provincia di Napoli, che conta circa 200 esercizi.

Siamo pronti a ricevere nuovi finanziamenti, soprattutto per l'espansione commerciale della nostra startup e per mettere in piedi partnership nazionali e internazionali", conferma ancora De Landro, che parla anche di obiettivi a breve e medio termine. "Si calcola che nel 2018 il volume di affari legato ai beacon raggiungerà, nel mondo, circa 30 miliardi di dollari; quattro milioni saranno invece i beacon installati, di cui tre solo per il retail. Il nostro obiettivo, visto che siamo stati tra i primi a utilizzare questo tipo di tecnologia in Italia, richiamando l'attenzione anche del 29° Salone del Franchising di Milano, del Retail Business Technology Expo di Londra, il più importante meeting europeo dedicato alla tecnologia per il business del retail, nonché di Smau, il roadshow dell'innovazione tecnologica tutto italiano, è di raggiungere 30.000 esercenti nei prossimi tre anni e 10.000 utenti entro la fine del 2017".

Non solo retail: 'QuiCon Art'

La piattaforma QuiCon si presta anche ad applicazioni relative ai beni culturali nelle esposizioni museali, offrendo al pubblico un'esperienza individuale e permettendo al personale del museo di gestire i contenuti e raccogliere dati sui visitatori per follow-up e/o operazioni di re-targeting.

La startup è riuscita a firmare una collaborazione con il professore e critico d'arte, Vittorio Sgarbi, per l'esposizione "I Tesori nascosti. Tino di Camaino, Caravaggio, Gemito".

La mostra racconta la storia dell'arte italiana dal Medioevo al Novecento, negli spazi della Basilica di Santa Maria Maggiore alla Pietrasanta nel cuore antico di Napoli. E' un esperimento unico nel suo genere: l'esposizione è infatti accompagnata dalla tecnologia di prossimità che trasforma ogni cellulare o tablet in una vera e propria audio-guida personale con i visitatori che possono ricevere le informazioni sulle opere d'arte appena si avvicinano a esse.

Viviana Cianciulli



SPECIALE

Quanto vale la well economy

*Lo scorso anno il settore del benessere, salute, erboristerie, dietetica, estetica e parafarmaceutica in franchising ha generato un giro d'affari di quasi **270 milioni di euro**, il 25% in più rispetto al 2015*

Come scegliere un business nel quale investire? Prima di tutto, è necessario fare i conti con le proprie passioni e i propri interessi perché quello che si deciderà di andare a fare dovrà essere svolto, ogni giorno, con impegno, dedizione, costanza e, diciamo, sacrificio.

Dopodiché occorre prendere in considerazione il target del nostro potenziale business perché se un'attività risulta essere di una qualche utilità solo per un piccolo campione di potenziali utenti, il nostro business avrà un orizzonte limitato.

Infine, ma non ultimo, occorrerà fare un'analisi del settore in cui intendiamo avviare il nostro business: conoscerne le dinamiche del mercato, i competitor, l'andamento almeno nel medio-lungo periodo.

Italiani in forma

Ebbene, lo scorso anno in Italia oltre 18 milioni di utenti si sono dedicati alle attività di fitness e wellness, ossia quelle pratiche rivolte essenzialmente al benessere fisico senza finalità agonistiche, che interessano centri termali, centri benessere, spa, servizi di estetica, generando un giro d'affari di circa 10 miliardi di euro (Fonti: Coni - AICEB - Università Milano Bicocca / Vivitalia - FIF Federazione Italiana Fitness). A livello territoriale, sono le regioni settentrionali quelle con il tasso più elevato di utenti: Lombardia (19%), Veneto (11%), Emilia Romagna e Lazio (entrambe al 10%), mentre nel Meridione le maggiori performance si registrano in Campania (6%), Puglia e Sicilia (entrambe al 4%).

Un dato particolarmente importante è quello del turismo legato al wellness, che in Italia vale oltre 2 miliardi di euro all'anno con un incremento annuo medio di circa il 9%.

Dai dati dell'Osservatorio Acquisti CartaSi, che ha analizzato le spese fatte con carta di credito, nel primo quadrimestre di quest'anno i soldi investiti dagli italiani in questo settore hanno raggiunto i 258 milioni di euro, crescendo complessivamente dell'8,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Un trend positivo che fa seguito al +6,9% registrato nell'intero 2016, anno in cui gli italiani hanno speso 723 milioni di euro.

E-commerce sempre più forte

Tra i canali di vendita, spiccano i numeri dell'e-commerce che sta conquistando sempre maggiore rilevanza: nel primo trimestre di quest'anno le spese online hanno raggiunto i 45,9 milioni di euro, in crescita del 59,9% nel wellness e del 34,1% nel fitness, e confermando i trend del 2016 (rispettivamente +44,2% e +23,3%). Sul canale fisico, invece, il fitness registra un buon +9,6% nei primi quattro mesi del 2017 (in linea col +12,5% dell'intero 2016), mentre il wellness cambia tendenza rispetto al -4,8% dell'anno scorso, crescendo dello 0,4% nel periodo gennaio-aprile 2017.



Il business in questi settori è molto femminile

Patrizia Cecchi,
Italian Shows
Director di IEG

QUANDO ANCHE I NUMERI SONO BELLI

Nel 2016 il fatturato globale del settore cosmetico ha superato i 10,5 miliardi di euro e ha registrato un +12 per cento dell'export. E le previsioni sono positive anche per il 2017. Lo attestano i dati dell'indagine congiunturale di **Cosmetica Italia**, presentati recentemente a Milano. Anche sul fronte consumi il comparto cosmetico, che pure registra profondi mutamenti nelle abitudini di acquisto, conferma l'anticiclicità degli anni recenti. A fine 2016 il valore dei cosmetici comprati in Italia supera i 9.900 milioni di euro, assestandosi in positivo sui valori del precedente esercizio (+0,5%), mentre si registra un calo generalizzato dei volumi. Tornano a crescere i canali professionali, mentre le vendite dirette proseguono una forte ascesa.

SPECIALE

Tra le regioni d'Italia, al Nord e al Centro Italia si spendono tra lo 0,6% e lo 0,9% del complessivo speso con carta in un anno, mentre al Sud la percentuale è allo 0,5%.

"Il business in questi settori è molto femminile ed è legato soprattutto alla pratica di certe attività e alla maggiore attenzione al benessere fisico fin dalla giovane età" - spiega **Patrizia Cecchi, Italian Shows Director di IEG, Italian Exhibition Group**, società nata dall'integrazione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza, promotrice della maggiore esposizione del settore, RiminiWellness, che quest'anno raddoppia le date con un nuovo appuntamento, a ottobre, a Vicenza - *"questi due fattori fanno sì che molte donne decidano poi di diventare imprenditrici di sé stesse avviando una propria attività imprenditoriale"*.

E il franchising?

Anche i numeri del franchising confermano la buona salute del comparto visto che, secondo l'ultimo rapporto redatto da Assofranchising, il settore del benessere, salute, erboristerie, dietetica, estetica, parafarmaceutica risulta essere in netta crescita avendo generato, nel 2016, **un giro d'affari di quasi 270 milioni di euro, il 25% in più rispetto all'esercizio precedente**, con un'incidenza dell'1,13% nell'intero mondo delle affiliazioni.

Numeri interessanti, quindi, per un settore che potrebbe continuare a crescere di pari passo con il diffondersi di un'inarrestabile cultura del benessere.

Tiziana Pikler

SkinMedic, l'estetica accessibile



La nuova SkinMedic Beauty Clinic di Trento. Accanto alla titolare i due fondatori della rete

*Nata nel 2015 con la prima clinica innovativa a Torino, oggi la rete conta oltre cento punti vendita in tutto il territorio che utilizzano attrezzature a marchio SkinMedic, 12 SkinMedic Beauty Clinic in franchising e punta ad arrivare a 50 centri affiliati entro la fine del 2018. "Cerchiamo persone con spirito imprenditoriale e una adeguata disponibilità economica, che non abbiano necessariamente una esperienza nel settore", spiega **Roberto Del Signore***

"Crediamo che il franchising sia la formula che permette di professionalizzare al massimo un settore che oggi richiede prestazioni precise, veloci, di qualità, a un prezzo accessibile".

E' la visione di **Roberto Del Signore** e Fabio De Luca, due professionisti con un'esperienza trentennale nell'estetica che nel 2015 hanno dato vita al brand **SkinMedic** per la distribuzione di prodotti e macchinari all'avanguardia per la cura del corpo e della persona e al format **SkinMedic Beauty Clinic**, network in franchising di cliniche dell'estetica innovativa. A oggi il brand, con sede ad Assago in provincia di Milano, conta dodici punti vendita in franchising e quattro appena contrattualizzati, oltre cento point con macchinari a marchio SkinMedic. *"La mia intuizione - spiega Roberto Del Signore - arriva dalle competenze maturate nella gestione di quattro centri di proprietà e nella produzione di apparecchiature per i trattamenti".* Un'idea condivisa da subito con

De Luca, a sua volta rivenditore di prodotti e apparecchiature per l'estetica. *"Abbiamo capito che c'era spazio per un format nuovo, che facesse da raccordo tra i centri tradizionali e l'approccio medicale. E i risultati ci stanno dando ragione".* Nei centri SkinMedic si effettuano trattamenti viso e corpo ed epilazione permanente con l'utilizzo di tecnologia innovativa e con prezzi standard: 39 euro per una seduta a zona. *"I clienti di oggi, uomini e donne, hanno poco tempo e vogliono risultati tangibili da subito. Per questo un'altra leva fondamentale per noi è la durata di un trattamento, che non supera i venti minuti",* precisano i soci.

Perché avete scelto proprio la formula del franchising?

"Innanzitutto siamo partiti da una evidenza, e cioè in questo settore non esisteva una catena, perlomeno non una che riunisse più servizi sotto un unico brand. La cura del layout, la standardizzazione dei prezzi e delle

procedure, la possibilità di usufruire di un software gestionale comune, di avviare operazioni di marketing congiunte permettono di porsi sul mercato in modo professionale e impattante, sia al franchisor che al franchisee".

Chi è il vostro affiliato ideale?

"Cerchiamo persone con spirito imprenditoriale e una adeguata disponibilità economica, che non abbiano necessariamente una esperienza nel settore. Eseguiamo anche la riconversione di centri estetici tradizionali e abbiamo notato che a volte è più difficile formare chi ha già interiorizzato un proprio metodo di lavoro piuttosto che i non professionisti".

Qual è il fatturato medio annuo di un centro SkinMedic?

A regime, circa dopo il terzo anno, si va dai 250mila ai 400mila euro all'anno, con un utile netto per l'affiliato di circa il 30 per cento.

I vostri obiettivi futuri?

Crescere in tutta Italia arrivando a 50 centri entro la fine del 2018 e poi esportare il brand all'estero.

Antonella Roberto



Per aprire un centro a marchio SkinMedic è previsto un investimento a partire da 36mila euro. Per una SkinMedic Beauty Clinic serve un investimento iniziale di 79mila euro. Queste formule di investimento comprendono tra l'altro progetto, arredo (quattro cabine più area ricevimento), cinque tecnologie, alcune opere murarie, marketing, comunicazione e formazione.

Fare business in bellezza (e benessere)



*La sovrapposizione delle variabili del **client wellness** come opportunità per gli operatori del settore*

Il mercato del wellness vale in Italia 10 miliardi di euro. Nell'ultimo anno è cresciuto del 2% e conta 21mila istituti di bellezza, 4mila hotel e agriturismi specializzati nel benessere, 2.500 stabilimenti termali e 12mila palestre.

Che cos'è la well economy

Siamo nel pieno trend della **well economy**, un'economia del benessere che ha come obiettivo il miglioramento della qualità della vita, border line con l'*hospitality* e che integra le offerte di **bellezza** e **salute**.

Tanto eco da parlare in Italia di una "wellness valley", dove la ricerca di

uno stile di vita sano ed equilibrato abbraccia tutti gli aspetti della vita quotidiana: gli stili alimentari e l'esercizio fisico, la cura della persona e l'*hotellerie*, le tecnologie miniaturizzate, la cultura e lo svago.

Che cosa funziona

Mentre è *boom* di *superfood*, incombe la *sportspitality* e le palestre penetrano e si fondono nel mercato dell'accoglienza. I *retailer* dominano l'offerta a marchio negli *hotel as a store* e le industrie farmaceutiche arrivano direttamente a valle dei consumer con catene di centri estetici. Una lotta serrata allo stress e alla frenesia quotidiana che guarda al fisico certamente ma anche alla mente per un'esperienza di consumo caratterizzata da numerose interrelazioni



La well economy è un'economia del benessere che ha come obiettivo il miglioramento della qualità della vita

di valore.

Su che cosa puntare per cavalcare il fenomeno? **La parola al sistema di offerta.**

1. CLIENT AS PLAYER

È necessario pensare a forme di collaborazione con i *consumer* per la loro partecipazione alla progettazione di prodotti e servizi in grado di soddisfare il loro bisogno integrato di uno stile di vita sano ed equilibrato, quasi olistico.

App, contest e interfacce web aiutano nella massimizzazione e personalizzazione delle nuove esperienze di consumo.

2. CO E COMPETITOR

L'idea di un "sistema" benessere integrato e caratterizzato da

offerte afferenti ad altri settori invita l'impresa a ripensare alle relazioni con gli attori del sistema di riferimento.

Non più *competitor* ma collaboratori per un'integrazione di offerta a beneficio del cliente e del suo nuovo approccio verso il "sistema".

Accordi con i top player dell'ambito competitivo verso il quale si tende nell'interesse del cliente (per esempio, dallo sport all'ospitalità) sono attività strategiche premium e meno rischiose di una diversificazione non correlata.

Sfruttare reciprocamente notorietà e curva di esperienza per progetti integrati innovativi, riposiziona più velocemente le aziende rispetto a una strategia di diversificazione che parta dall'interno. La comunicazione farà poi il resto.

3. UN'ESPERIENZA DA MASSIMIZZARE

Ci deve essere una tensione continua alla massimizzazione dell'esperienza di consumo dei client e strumento, in questo senso, è l'innovazione tecnologica.

La tecnologia che aiuta il benessere ha già scalato le preferenze e conquistato uno spazio nelle aspirazioni dei consumatori.

Occorre dare vita a miniaturizzazioni tecnologiche che accompagnino e facilitino l'esperienza di consumo, affinché la stessa fissi il ricordo del cliente in un ottica *top of mind*.





1. Il cliente deve guidare il gioco
2. Co e competitor
3. Customer experience
4. Varietà e complementors
5. Diversificazione

4. CONSIDERATION FOR PURCHASE, PURCHASE FOR LOYALTY

L'ampliamento del sistema d'offerta e l'elevata flessibilità verso servizi che contengano attributi per la soddisfazione del concetto di salute, bellezza e benessere afferenti a offerte vicine anche con un punteggio non top nella scala di preferenze del cliente, aiuta a sorprenderlo nell'offerta di un sistema di servizio onnicomprensivo.

La chiave è strutturare il servizio in modo tale che, lungo la customer journey, sia l'integrazione e l'innovazione del sistema di offerta a favorire la maggiore consideration dell'impresa rispetto ai concorrenti per stimolare l'acquisto e quindi la loyalty.

5. DIVERSIFICARE PER VINCERE

La soddisfazione del bisogno ampio di *wellness* per clienti dalle variabili di targettizzazione simili o completamente nuove rispetto al proprio portfolio, con l'ausilio di tecnologie che partano dall'interno e che siano correlate o completamente nuove, è un processo lento ed estremamente rischioso.

Per lo stesso motivo, superata la difficile fase iniziale di adattamento al nuovo mercato, le performance economico reddituali saranno non solo superiori ma fonte di vantaggio competitivo premiante.

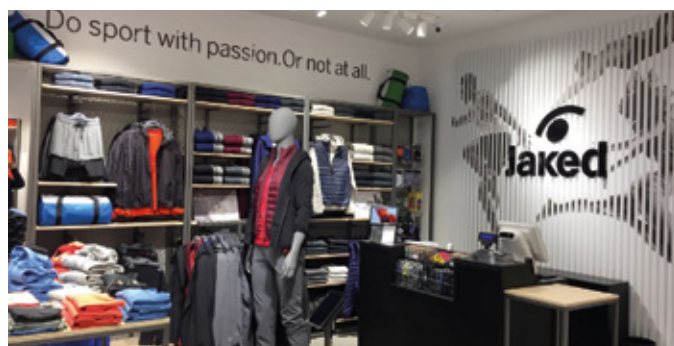
La base clienti di ogni settore di riferimento beneficerà infatti di un servizio incrementale che lo sorprenderà in ottica di benefici exciting.

Questo è l'approccio vincente per acquisire una posizione rilevante all'interno del raggruppamento competitivo di pertinenza, laddove i vari attori insistono sullo "stesso" segmento fruitivo.

Valentina Frustaci



Federica Pellegrini for Jaked



Entra nel nostro team e vinci con noi.

Entra a far parte di una squadra vincente:

JAKED è la nuova opportunità di business nel mondo dello sport, con collezioni Nuoto, Running, Fitness, Sportswear e Beachwear.

- Merce in conto vendita
- No royalties
- Supporto e formazione costante
- 23 punti vendita già aperti in Italia



Swimming



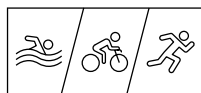
Running



Fitness



Gym



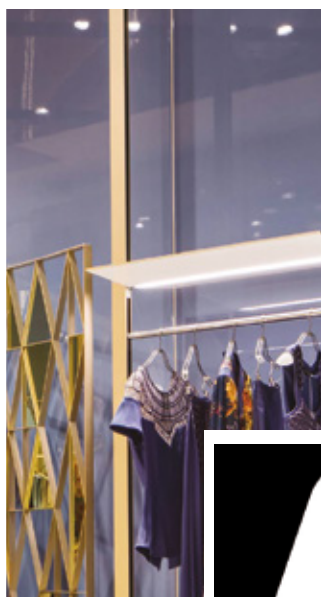
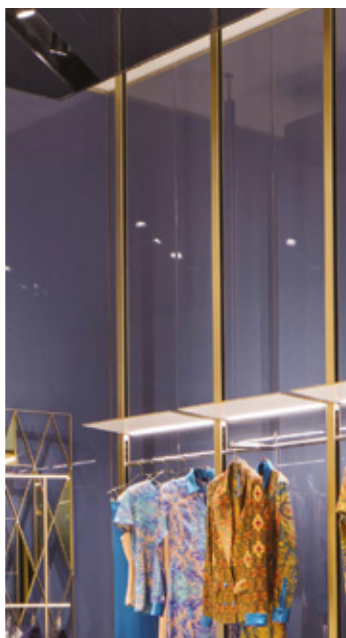
Triathlon

Per informazioni visita il sito www.jaked.com
o scrivi a franchising@jaked.com
Jaked S.r.l. is a Pianoforte Holding S.p.A. company

Follow us
f t i

Jaked

IN PRINT ONLINE APP



RETAIL DESIGN MAGAZINE



TRENDSHOP



FOCUS



LIGHTING



TECHNOLOGY



www.arredanegozi.it





Toaster King sempre un passo avanti

*Il brand ha all'attivo quattro punti vendita in **Campania** e a breve nuove aperture a **Roma**, **Acciaroli**, **Verona** e in **Croazia***



I ritmi giornalieri sempre più fast stanno rapidamente cambiando anche le nostre abitudini culinarie. Benché il concetto di fast food sia ancora legato a tradizioni anglosassoni e americane, sta iniziando ad affermarsi anche nel nostro paese, senza rinunciare però alla qualità degli ingredienti locali. È il caso della catena napoletana 'Toaster King', toasteria-baguetteria take away, fondata e ideata da Angelo Ranieri, ristoratore e chef da trent'anni, e dal socio Raffaele Piccolo, imprenditore, che unisce, sotto un'unica insegna, il concetto di cibo veloce alla qualità e alla genuinità dello street food partenopeo.

Come è nata l'idea di Toaster King?

L'idea è nata nel 2014, dalla considerazione che fosse necessario adeguarsi alle esigenze 'fast' dei clienti, sempre più impegnati nel lavoro, restando però fedeli allo street food

napoletano e ai suoi prodotti tipici.

L'idea, mia e del mio socio, è stata quella di offrire un prodotto in grado di soddisfare tutti i gusti e le esigenze ma che allo stesso tempo risultasse speciale e innovativo. Per questo ci siamo concentrati su toast e baguette, sfornati ogni giorno da esperti maestri fornai, con numerose farciture differenti, rivisitando in chiave partenopea must della cucina fast food americana, come per esempio il pollo fritto, in una ricetta tutta nostrana.

Perché avete scelto una formula in franchising per il vostro format di toasteria-baguetteria?

Perché la formula delle affiliazioni funziona. Posso affermarlo con certezza visto che 'Toaster King' nasce dall'esperienza decennale che abbiamo acquisito con il gruppo 'Totò Sapore', un format in franchising che propone la tradizione culinaria partenopea in versione fast&cheap.

La nostra è una compagine affermata nel mondo della ristorazione, aperta anche a imprenditori e giovani senza esperienza nel settore, che compensiamo grazie all'accuratezza dei processi formativi e di guida nella fase iniziale delle nostre startup. Infine, l'investimento contenuto e il format innovativo ci hanno già permesso di aprire quattro punti vendita, due di nostra proprietà a Napoli e due in affiliazione, a Ischia e in provincia di Salerno, oltre ad altre quattro prossime aperture, tre in Italia - Roma, Verona e Acciaroli - e una all'estero, a Zagabria, in Croazia.

Viviana Cianciulli

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



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

Nuova apertura: 82 Putney High Street - London SW15 1RB - www.chaletciro1952.co.uk

I make you happy®



Chalet
Ciro
— 1952 —

Expo Franchising Napoli nasce grande

Bella partenza per *Expo Franchising Napoli*, il primo e unico Salone del franchising del Mediterraneo. Dopo l'esordio positivo della prima edizione, *Progetta* e *Soluzioni* sono già al lavoro per l'appuntamento del 2018

a cura della redazione



CHI È PROGETTA

“Rendere Napoli una key destination nel comparto fiere e MICE, in un’ottica business oriented”. È la mission di Progetta s.r.l., società organizzatrice di Expo Franchising Napoli e leader, dal 1996, in eventi fieristici, marketing strategico, comunicazione ed editoria per enti pubblici ed imprese. Tra gli eventi più noti e affermati: BMT, Arkeda, Pharmexpo, Gustus.

Buona la prima per Expo Franchising Napoli. E' stato un grande risultato quello ottenuto il 19 e il 20 maggio scorsi, alla Mostra d'Oltremare a Napoli, dal primo e unico Salone del Franchising del Mediterraneo.

Una vera e propria scommessa quella portata avanti da Progetta srl, società leader in metodologie di sviluppo, marketing strategico, comunicazione ed editoria per enti pubblici e imprese da oltre vent'anni, che organizza ogni anno a Napoli importanti eventi, come per esempio la BMT – Borsa Mediterranea del Turismo, con l'obiettivo di rilanciare il territorio del Sud Italia nel mondo dell'imprenditoria e da Soluzioni srl, partner commerciale dell'evento.

Una scommessa vinta già dalla prima edizione visti gli oltre tremila visitatori. E, per dirla con le parole di Angioletto de Negri, amministratore della società organizzatrice Progetta durante la conferenza d'apertura: *“Expo Franchising Napoli deve essere letta come un'opportunità per regalarsi un futuro. In una situazione economico-finanziaria incerta come quella attuale, avere degli indicatori di investimento del business e delle proiezioni di costi e ricavi prestabiliti e rispettati con un prospetto di almeno dodici mesi, come nel caso del franchising,*



In primo piano Angioletto De Negri, Amministratore di Progetta srl, società organizzatrice dell'evento



Il tavolo dei relatori del convegno di apertura: Roberta Marino e Valentina Della Corte-docenti al Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Napoli Federico II , Angelo De Negri- Amministratore di Progetta srl, Raffaele Carlino – Presidente Carpisa, Domenico Menniti – Presidente Harmont&Blaine, Massimo Barbieri – Responsabile Business Department di Burger King Italia, Alfio Bardolla-financial coach e imprenditore



EVENTI

credo rappresenti l'unica arma vincente per attrarre nuove iniziative imprenditoriali. Ho voluto per questo la manifestazione ma anche per dimostrare che le aziende del Sud non hanno bisogno di alcuna vetrina internazionale per emergere. Quelle che riescono ad avere successo nel Meridione sono solide e capaci di tenere duro, perché gli imprenditori del Sud hanno coraggio, intuito e concretezza da vendere."

Tra top player del settore e workshop di alta formazione

Expo Franchising Napoli si è rivelata essere non solo una vetrina per raggiungere un bacino d'utenza potenziale per nuove affiliazioni ma soprattutto un luogo dove poter parlare realmente di business e carpirne i segreti.

La due giorni fieristica è stata caratterizzata dalla presenza di new entry e marchi affermati e top player nei maggiori settori merceologici, dal food all'abbigliamento, passando per la cosmetica e l'immobiliare, tra questi: **Mail Boxes Etc.**, **Granier**, **Paris Cosmetics**, **Blooker**, **Pausa Caffè**, **Sugarmix**, **Sartoria Condotti**, **B-rent**, **Toastiamo**, **Solo Affitti**, **Particolari**, **Primo Emporio**, **Cibiamo Group**, **I Dolci Viaggi**, **Uniposte**, **Agenzie per Viaggiare**, **DS Camicie**, **ColorGlo**, **Kikiamo**, **Giappo** e **Totò Sapore**, oltre alle associazioni di categoria e consulenti del settore.

Gli esperti del franchising hanno incontrato gli aspiranti franchisee attraverso mini-master e conferenze pensati per chi si sta avvicinando adesso a questa formula ma anche ai più esperti. Numerosi i workshop, 24 per l'esattezza, tenuti da docenti universitari e imprenditori affermati che hanno saputo avvicinare giovani e aspiranti lavoratori autonomi al mondo dell'imprenditoria, con pillole formative sul modo di fare business e percorsi di formazione ad hoc.

Due i maggiori momenti dedicati alla formazione, grazie ai corsi tenuti da docenti d'eccezione e tra i coach più affermati in Europa, quali: **Alfio Bardolla** con 'Come fare 10X nel tuo business', e **Roberto Re** con 'Essere leader nel mercato di oggi', che hanno infiammato una Sala Tirreno gremita di persone.

Massimo Petrucci, web marketing e lead generation consultant



A destra Fabrizio Lo Russo, responsabile franchising ColorGlo, con il fratello Roberto



Al centro Angioletto De Negri con lo staff commerciale di Soluzioni srl, Viviana Martini a destra e Marika Paribuono a sinistra



Roberto Lo Russo con il direttivo di Progetta srl, Giuliana Gargano a destra e Fabrizio Cantella a sinistra



1



5



9



2



6



10



3



7



4



8

ALCUNI DEGLI 80 ESPOSITORI PRESENTI

1. Uniposte
2. Totò Sapore
3. GoWash
4. Sartoria Condotti
5. Giappone
6. Al Mamà Bistrot
7. B-rent
8. Blooker
9. Smilepay
10. Consigliera

EVENTI

Expo Franchising Napoli, sempre più spazio a sviluppo e lavoro

La kermesse è stata inoltre, il giusto palcoscenico per dare spazio a chi lavora costantemente per rendere il nostro territorio un'eccellenza non solo italiana, come si evince dalla parole del primo cittadino napoletano, il sindaco **Luigi De Magistris**, durante la visita alla manifestazione. *"Trovo molto interessante l'esposizione dei prodotti che hanno una tradizione ma anche la mescolanza di quelli che oggi sono i punti forti della nostra terra: l'innovazione tecnologica, la gastronomia e tanti settori su cui bisogna sempre più puntare perché si possano creare le condizioni per fare sviluppo economico. Qui vedo imprenditori, e non prenditori, persone che hanno aziende in cui ogni giorno c'è la sfida alla competenza e alla concorrenza, ma allo stesso tempo la voglia di innovarsi sempre. Io da napoletano sono contento che si possano ospitare iniziative come Expo Franchising Napoli nella nostra città, creare le condizioni per potenziare sviluppo e lavoro. Ho visto realtà molto interessanti, alcune già le conoscevo, e altre realtà, radicate da tempo nella nostra città, come Color Glo, che non conoscevo. Quello che mi preme ricordare è che Napoli è una città industriale in cui si fa impresa. Da noi non ci sono solo turismo, cultura, artigianato e commercio, che già rappresentano tantissimo, ma anche industria di qualità, di competenza e di innovazione. Il Sud deve ripartire dal Sud e il patrocinio del comune di Napoli all'evento è solo l'inizio".*

Al centro il sindaco di Napoli Luigi De Magistris insieme allo staff di Soluzioni srl



Roberto Re e Alfio Bardolla



Il direttore di Start Franchising Daniela Pasquali insieme a Enrico Palazzi, Professionisti e Creativi



Franco Manna, fondatore e presidente di Rossopomodoro e del Gruppo Sebeto intervistato da un giornalista del canale televisivo Italia Mia

Parola agli espositori: perché partecipare a Expo Franchising Napoli

- » È l'unico salone professionale del franchising dell'Italia peninsulare
- » È il giusto volano per espandere la propria rete al Sud Italia e penetrare il mercato del Mediterraneo
- » È un'opportunità per conoscere chi, con il franchising, ha saputo diventare un esempio positivo in prima persona
- » Il progetto, targato esclusivamente Sud, è il punto di partenza per poter esportare i valori del 'Made in Sud' e del 'Made in Italy, all'estero
- » Expo Franchising Napoli è la scommessa per rilanciare il Mezzogiorno dando voce ai marchi e agli imprenditori che valorizzano ogni giorno il territorio
- » È caratterizzato da momenti di alta formazione necessari per affacciarsi al mondo del business col piede giusto
- » L'organizzazione dell'evento non ha tradito le aspettative, superandole addirittura



Un momento del convegno Crowdfunding e mercati esteri anche per il franchising. Relatori: Federico Fiorentini - BRD Consulting founder, IAFP chairman, crowdadvisory partner; Andrea Maria Meschia- IAFP Partner, CEO 3IO srl - Germany; Egidio Bagnato - Eveho Managing Director - IAFP Partner, UK; Raffaele Centaro - Centaro&Partners, IAFP partner. Moderatrice Elena Delfino, giornalista di Start Franchising



I NUMERI DI EXPO FRANCHISING NAPOLI

80 espositori
24 workshop
3.000 visitatori
300.000 utenti raggiunti online
40 articoli in rassegna stampa
15 partner e media partner

Prossimo obiettivo? Expo Franchising Napoli 2018

"La risposta positiva che abbiamo ottenuto dagli espositori e dai visitatori ha solo rafforzato l'idea che un evento come Expo Franchising Napoli, sia necessario per il rilancio e l'affermazione del Mezzogiorno, passando per la nostra straordinaria città. Dal canto nostro siamo molto soddisfatti di questa prima edizione che certamente cercheremo di innovare e migliorare, ma siamo già al lavoro sulla seconda!" assicura il patron di Expo Franchising Napoli, Angioletto De Negri.

Anytime Fitness sbarca in Italia

Dagli Stati Uniti arriva il format di **fitness no stop**.

La prima apertura è a **Roma** ma l'obiettivo è arrivare a dieci entro la fine dell'anno tra Roma, Milano, Parma e Bergamo (la prima conversione al modello Anytime Fitness in Italia)



In Italia l'industria del fitness è in continua crescita e sempre più persone si avvicinano a questo mondo per mantenere uno stile di vita sano e attivo. In questo contesto si inserisce l'idea di Augusto Pellegrino Centrella, 61enne, di esportare dall'Australia nel nostro paese come master franchisee il format in franchising Anytime Fitness. Si tratta di una possibile risposta alle esigenze dei nuovi consumatori no-stop con la formula di apertura 24 ore su 24, sette giorni alla settimana, 365 giorni all'anno, grazie all'utilizzo di lezioni virtuali, di software di accesso automatici e di una tecnologia di sorveglianza avanzata.

Come ha conosciuto il brand che ha poi deciso di sviluppare?

Il mio primo contatto con Anytime Fitness, franchising fondato nel 2002 da Chuck Runyon, Dave Mortensen e Jeff Klinger ad Hasting,



L'obiettivo di Anytime Fitness Italia è di aprire 500 fitness club, nel nostro Paese, nei prossimi 10-15 anni

negli Usa, è avvenuto in Australia nella città di Adelaide. Sono rimasto affascinato dal fatto che fosse tra i franchising con il più alto tasso di aperture registrate negli ultimi anni, con oltre 3200 franchisee in tutto il mondo, e quindi una media di due nuovi fitness club aperti ogni giorno e un nuovo socio ogni venti secondi, per un totale di oltre tre milioni di iscritti. **Questi numeri mi hanno convinto, nel 2011, ad affiliarmi al marchio, divenendo un franchisee in Australia.** Lì ho aperto il mio primo club, per raggiungere in soli sei anni 15 aperture sul territorio. Ho ritenuto il format una garanzia di successo - ha una percentuale di riuscita globale superiore al 96% - e il nostro Paese pronto per una formula simile, quindi ho deciso di esportarlo in Italia.

Perché ha scelto Anytime Fitness?

Ho scelto di diventare Master Franchisee di Anytime Fitness in

Italia poiché credo nella formula, che è decisamente innovativa, con un approccio differente da tutte le palestre già esistenti nel panorama italiano. **Basta pensare già solo all'apertura h24. Soprattutto credo nel modello di business in franchising, che ho testato personalmente e che ritengo essere facilmente replicabile e, per questo, anche vincente.** Il marchio è in continua espansione con progetti di sviluppo in tutto il mondo: dall'Australia alla Nuova Zelanda, e poi Canada, Messico, Cile, Gran Bretagna, Irlanda, Spagna, Polonia, Paesi Bassi, Belgio, Lussemburgo, Giappone, India. Questo perché con il modello di assistenza offerta da 'Anytime Fitness', il franchisee viene accompagnato in ogni passo nel percorso di management del proprio club, al fine di garantire il successo dell'investimento.





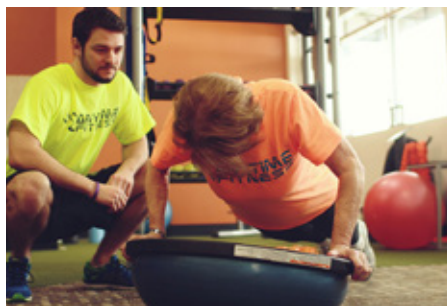
Quali sono gli obiettivi di sviluppo in Italia?

Nel Bel Paese il mercato è in continua crescita, sia per le prospettive del franchising sia per il numero di potenziali iscritti con un numero di consumatori abituali di circa 4,5 milioni di persone che continua ad aumentare. Per cui, dopo l'apertura del primo fitness club in Italia, a Roma, conto di avviare lo sviluppo di altri dieci club tra la capitale e Milano entro la fine di quest'anno. Su scala nazionale invece, il progetto di Anytime Fitness Italia è di portare a 500 la rete di fitness club nei prossimi 10-15 anni.

Quali sono i requisiti di un brand vincente per un master?

In poche parole? Innovazione, omogeneità del prodotto, qualità e prezzi ragionevoli. Anytime Fitness racchiude nella propria formula franchising tutti questi requisiti, si

presenta al mercato italiano come un prodotto nuovo, semplice da gestire e redditizio. Allo stesso tempo, i club Anytime Fitness in Italia, e nel mondo, offrono alla propria clientela un alto livello di servizio, attrezzature all'avanguardia, pulizia impeccabile, elasticità dei tempi coniugati a prezzi accessibili.



Qual è stata la difficoltà e la soddisfazione più grande?

La sfida più grande è stata sicuramente, come spesso capita, l'adattamento del prodotto al

mercato nostrano, che abbiamo superato egregiamente grazie alla cooperazione del nostro team, tutto italiano, con esperienza pluriennale nel mondo del fitness. L'apertura del primo fitness club a Roma, in viale Libia n. 152, che ha chiuso in attivo il primo anno di attività, invece, rappresenta senza dubbio una grande soddisfazione alla pari della firma del primo contratto di franchisee in Australia. A ogni modo, resto in attesa di soddisfazioni più grandi con il raggiungimento degli obiettivi prefissati, che mi auguro arriveranno presto, visti i 18 contratti firmati con le relative aperture previste tra la fine di quest'anno e la metà del 2018.

C. V.

Cerchi nuovi affiliati?



lwf
lavoro**e**formazione.it

li trova per te!

**In 10 anni ci siamo specializzati nel
ricercare nominativi interessati ad aprire
attività in franchising**

**Oltre 150 clienti usano
www.lavoroeformazione.it
per aumentare i propri affiliati**

Lavoroeformazione.it | E-mail: areafranchising@lavoroeformazione.it | Tel. +39 0984 465240

**I NOSTRI
NUMERI**

**310mila iscritti
alla newsletter**

**90mila Fan
e Follower**

**1.800
clienti**

**da 10 anni
online**

Oggi vince chi sa dove guardare

*Come sopravvivere e prosperare in un mercato che **cambia alla velocità della luce***



C'è una sfida che tutti noi, volenti o nolenti, consapevoli o inconsapevoli, siamo comunque chiamati a raccogliere. Una sfida dalla quale dipende il nostro stesso futuro, quello delle persone a noi care e, più in generale, quello della società in cui viviamo e sulla quale ognuno di noi, con le proprie azioni, esercita inevitabilmente un'influenza. Una sfida che può essere appassionante, avvincente, eccitante, oppure angosciante, frustrante, debilitante. Una sfida, infine, in cui si vince o si perde: il pareggio non è ammesso. **Questa sfida si chiama "cambiamento"**. Questo è l'incipit del mio ultimo libro dal titolo *Cambiare senza paura* e credo possa essere un

buon modo per iniziare anche questo articolo per Start Franchising che si rivolge agli imprenditori, coloro che più di tutti devono affrontare ogni giorno la sfida del cambiamento.

Blockbuster che si rifiutò di acquistare Netflix

Una sfida che negli ultimi anni è diventata sempre più difficile a causa della velocità del cambiamento. In soli quindici anni il mondo è cambiato profondamente e non solo a causa di eventi traumatici come la bancarotta di Lehman Brothers con cui si è

aperta (ufficialmente) l'epoca della grande crisi finanziaria. Il progresso tecnologico, che negli ultimi anni ha subito una brusca accelerazione, ha cambiato in modo significativo l'economia e la società intera: stili di vita, abitudini, bisogni, perfino modi di pensare.

In un momento in cui tutto cambia alla velocità della luce, cadono perfino alcune certezze che fino a un decennio fa sembravano indiscutibili come il detto "squadra che vince non si cambia" o come la famosa frase motivazionale "se fai le cose che hai sempre fatto otterrai i risultati che hai sempre ottenuto": **al giorno d'oggi, infatti, se fai le cose che hai sempre fatto, non solo non migliori, ma**

Il leader dovrebbe mantenersi in equilibrio tra questi tre tipi di focus: il focus verso il mondo esterno, il focus sugli altri e il focus su se stesso.



nemmeno ottieni gli stessi risultati di prima, perché ciò che ha sempre funzionato in passato probabilmente oggi non funziona più.

Ne sono prova i fallimenti di aziende che si sono illuse di poter replicare il successo raggiunto in passato e non hanno saputo cambiare strategia o marcia. Tra tutti cito il caso di Blockbuster, un grande brand che non ha saputo cavalcare l'onda del cambiamento e per questo è stato travolto dal nuovo che avanzava. Nel 2003 Blockbuster si è infatti rifiutato di investire 50 milioni di dollari per acquisire Netflix e ha pagato caro questo errore spendendo, negli anni successivi, dieci volte tanto per tentare di combattere la concorrenza di Netflix. Un tentativo vano perché nel 2013 Blockbuster è stato costretto a chiudere i battenti.

La nuova bussola: il focus

Dunque, oggi è necessario cambiare anche solo per continuare a sopravvivere e "mantenere la stessa posizione". Chi continua a replicare gli schemi consolidati di pensiero e di azione rimane indietro e, poco alla volta, si ritrova fuori dal mercato.

Per vincere la sfida del cambiamento ciò che fa la differenza è il focus, ovvero dove concentriamo la nostra attenzione. Come suggerisce il divulgatore dell'intelligenza emotiva, Daniel Goleman, il leader dovrebbe mantenersi in equilibrio tra questi tre tipi di focus: **il focus verso il mondo esterno, il focus sugli altri e il focus su se stesso.**

Il focus sul mondo esterno, ovvero la

costante attenzione ai trend sociali e di mercato (non solo del proprio settore) consente di cogliere e sfruttare le opportunità e di evitare i rischi del nuovo che avanza.

Il focus sugli altri corrisponde all'attenzione che prestiamo ai nostri clienti esterni e interni (i collaboratori). Uno dei peggiori errori che un imprenditore può fare è innamorarsi troppo della propria idea o impresa, al punto da non prestare ascolto ai suggerimenti di chi acquista il suo prodotto o servizio e di chi ogni giorno è sul campo per venderlo. Questo grave errore ha portato molti imprenditori a operare delle scelte sbagliate che hanno segnato il fallimento della propria impresa.

Infine, **il focus su se stessi** consiste nell'essere consapevoli dei propri punti di forza e di debolezza ma soprattutto nell'aver ben chiari i propri valori. "Cos'è davvero importante per te?": la risposta a questa domanda rappresenta una bussola che ci permette di orientarci in un mondo che cambia alla velocità della luce, di superare eventuali momenti di crisi e di prendere la decisione giusta nel momento giusto. Fai sempre in modo di essere tu a decidere il cambiamento e non a subirlo.

*Roberto Re
HRD Training Group*

10 abitudini che fanno crescere l'azienda

Oltre a una buona idea di business servono modelli di esecuzione accurati. Obiettivo: guadagnare energie, tempo e profitto

Molte aziende procedono con modelli di esecuzione approssimativi, con personale anche disposto a lavorare diciotto ore al giorno, sette giorni su sette, per sopperire a un'improvvisazione organizzativa.

In questo modo si perdono però, contemporaneamente, tempo, energie e potenziale profitto.

L'esecuzione dei processi aziendali è un aspetto fondamentale per far crescere un'azienda e per mantenere l'armonia tra i diversi reparti, dipendenti e collaboratori. Se c'è un problema in questo ambito, il primo passo consiste nell'identificarlo.

Tre campanelli d'allarme possono essere:

1. i problemi nell'organizzazione (per esempio, una fattura sbagliata, l'assenza del personale a un meeting, ecc.);

2. il tempo speso inutilmente per una mancata organizzazione a monte;

3. la profittabilità inferiore alla media del mercato.

Chi? Cosa? Dove?

Per esempio, per migliorare l'impatto dei meeting settimanali è sufficiente riassumere, alla loro conclusione, chi ha detto cosa andrà a fare e quando lo farà. Questo non riguarda solo il micro-management, bensì l'eccellenza del management stesso. È importante essere chiari sia nella comunicazione sia nell'accountability, nell'assegnazione delle responsabilità.

La chiave è stabilire un quando che non sia più lungo del tempo

che intercorre tra un meeting, settimanale o mensile, e l'altro. Nel caso di iniziative a lungo termine è fondamentale suddividerle in varie fasi che possono essere completate in poche settimane.

Attraverso l'implementazione di dieci abitudini è possibile arrivare a un'esecuzione eccellente di una strategia, incrementare la produttività e ridurre il tempo necessario a gestire il business.

1. Il team esecutivo deve essere sano e allineato, con un livello di fiducia tale da permettere un reale dibattito e, all'occorrenza, anche un conflitto costruttivo.

2. Tutti gli ambiti aziendali devono essere allineati con il primo obiettivo del trimestre: dare goal trimestrali permette di fare un passo alla volta, controllare i dati e aggiustarli a mano

3 CAMPANELLI D'ALLARME

1. I problemi nell'organizzazione (per esempio, una fattura sbagliata, l'assenza del personale a un meeting, ecc.)
2. Il tempo speso inutilmente per una mancata organizzazione a monte
3. La profittabilità inferiore alla media del mercato



a mano che si procede.

3. Il ritmo della comunicazione deve essere strutturato e l'informazione si deve muovere attraverso l'organizzazione in maniera accurata e veloce: la prima sfida quando due o più soggetti lavorano in team è la comunicazione; la chiave è un efficace ritmo di incontro giornaliero, mensile, trimestrale e annuale che, quando eseguito in maniera appropriata, determina un notevole risparmio di tempo.
4. Ogni ambito organizzativo deve avere una persona deputata al raggiungimento degli obiettivi, aspetto che va definito con chiarezza soprattutto quando l'azienda opera attraverso diverse unità di business.
5. Gli input in corso d'opera ai dipendenti servono per identificare eventuali ostacoli e opportunità,

soprattutto dai canali di vendita e dal front office perché più vicini all'azione.

6. Il reporting e le analisi del feedback del consumatore devono essere frequenti e accurati, come dati finanziari, attraverso indagini di mercato e sui competitor.
7. I valori chiave e la mission del business devono "vivere" nell'organizzazione, è il principio cardine che guida le risorse umane: assunzioni, feedback, premi e riconoscimenti.
8. Le azioni dei dipendenti devono essere allineate con la strategia aziendale e, per questo, devono conoscerne, comprenderne e condividerne la mission e gli obiettivi anche futuri.
9. I dipendenti dovrebbero rispondere quantitativamente se

hanno avuto una giornata o settimana produttiva perché alle persone piace conoscere un punteggio o una classifica.

10. I piani e le performance dell'azienda devono essere visibili a tutti: condividere i risultati e le immagini della crescita aziendale è uno stimolo e un esempio per la produttività.

Naturalmente, queste dieci abitudini non devono essere implementate tutte in una volta in un'azienda. È importante concentrarsi su una o due attività ogni trimestre, dando a ciascuno un tempo dai 24 ai 36 mesi per completare l'implementazione complessiva.

Alfio Bardolla
Alfio Bardolla Training Group

Video virale? No, grazie.

*Il numero delle **visualizzazioni** non sempre è sinonimo di **successo**. Ecco quali sono i **parametri migliori** per decretare la buona riuscita di una **campagna video***

TRE DOMANDE PRIMA DI REALIZZARE UN VIDEO

1. A chi si rivolge? Sesso, età, condizioni socio economiche, ecc.
2. Cosa deve fare l'utente dopo aver visto il video? Cliccare, iscriversi o acquistare
3. Qual è il tempo entro il quale la campagna video deve ottenere successo? Una settimana, un mese oppure un anno.

Come si giudica il successo di un video pubblicato on line?

La risposta più semplice potrebbe essere: dal numero delle visualizzazioni ottenute. **In realtà, questo non è il parametro migliore per decretare il successo o l'insuccesso di una campagna video.**

Un video con migliaia di visualizzazioni, infatti, può avere il 90% di utenti che non è andato oltre pochi secondi di visualizzazione, i primi. Di fatto, quel video non è stato visto praticamente da nessuno.

A differenza della televisione, con il video web marketing è possibile misurare diverse e più interessanti

metriche (dette KPI), oltre all'audience.

Le KPI aiutano a valutare, in maniera analitica, il successo o l'insuccesso di un video.

Meglio un singolo video con centomila visualizzazioni o cento video con mille visualizzazioni? **È stato verificato che cento video da mille visualizzazioni funzionano meglio di un solo video da centomila visualizzazioni.**

Il motivo è semplice. La portata della comunicazione viene "spalmata" su un tempo più lungo e, quindi, il brand è visibile al pubblico per un maggiore lasso temporale.



You Tube

SEI SICURO CHE I TUOI VIDEO FUNZIONANO DAVVERO?

Un piano editoriale di cinquanta video, per esempio, pubblicati uno alla settimana permette di coprire un intero anno di comunicazione!

Se si misura si può cambiare

Quando un video viene pubblicato on line la domanda da porsi è: qual è l'obiettivo di questa pubblicazione?

Tre sono le possibili risposte:

- » **awareness**, per aumentare la visibilità del brand
- » **consideration**, per incrementare la considerazione e l'interesse verso il

brand

» **azione**, per indurre l'utente visualizzatore a fare qualcosa: un clic, una registrazione o un acquisto.

Per decretare il successo di una campagna di video web marketing occorre fissare degli obiettivi concreti. Per esempio, dal momento della pubblicazione on line:

- » 10.000 visualizzazioni in 30 giorni
- » 5.000 persone che cliccano sul link del video in 10 giorni
- » 3% di incremento delle conversioni sulla pagina contenente il video entro 7 giorni
- » 100 telefonate in azienda in 20 giorni.



A differenza della televisione, con il video web marketing è possibile misurare diverse e più interessanti metriche (dette KPI), oltre all'audience. Le KPI aiutano a valutare, in maniera analitica, il successo o l'insuccesso di un video.

STRUMENTI PER MISURARE I KPI	KPI AWARENESS	KPI CONSIDERATION	KPI DELL'AZIONE
YouTube Analytics Google Analytics AdWords Facebook Insight	Visualizzazioni Impressioni Utenti unici	% di View-Through. Tempo di visualizzazione.	Clic Chiamate Registrazioni Vendite
Impatto del Brand	Incremento dell'Awareness Incremento del ricordo dell'annuncio	Incremento della preferenza. Incremento della considerazione. Incremento d'interesse per il Brand.	Incremento dell'intenzione di acquisto

Quando un video viene pubblicato on line la domanda da porsi è: qual è l'obiettivo di questa pubblicazione?

OBIETTIVI DI MARKETING PER CAMPAGNE VIDEO (KPI)			
OBIETTIVI DI MARKETING	AWARENESS	CONSIDERATION	AZIONE
KPI PER MISURARE L'OBIETTIVO	Visualizzazioni. Impressioni. Utenti unici. Incremento dell'Awareness. Incremento del ricordo dell'annuncio.	% di View-Through. Tempo di visualizzazione. Preferenza. Incremento della considerazione. Incremento dell'interesse per il Brand	Clic. Chiamate. Registrazioni. Vendite. Incremento dell'intenzione di acquisto.

Andare oltre il numero delle visualizzazioni.

Se il video ha una durata di dieci minuti e si verifica che il tempo medio della visione è di soli cinque minuti, è ovvio che il 50% degli utenti non arriva alla fine del video.
Se si perde subito il proprio pubblico, due sono le possibili cause:

1. il video non comunica immediatamente il concetto principale ovvero non conquista il pubblico; potrebbe allora essere necessario inserire una "promessa" o scrivere un incipit più incisivo
2. il video è mostrato a un pubblico non in target. Per esempio: è in atto una campagna per portare visitatori

al video ma il pubblico scelto non è interessato all'argomento.
Occorre quindi verificare la fascia d'età di chi ha visualizzato il video perché potremmo aver comunicato al pubblico sbagliato, le visualizzazioni perdono così di significato e, soprattutto, non incrementano le vendite.

Massimo Petrucci
Massimo Petrucci srl

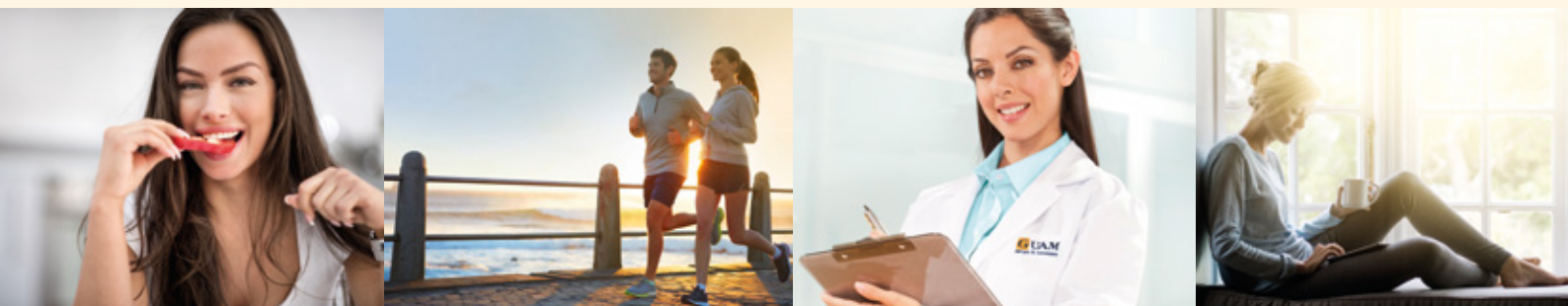


Fanghi d'Alga, Cosmetici Naturali, Integratori e Alimenti BIO

Esclusivi Programmi di Educazione Alimentare
con Bioimpedenza e Assistenza **GRATUITA**
a cura del **Consulente Benessere GUAM**

Scopri l'esclusivo Programma di Affiliazione

www.guam.it - Tel. 059 908611



GUAM®

Quanto costa aprire a Napoli

*Dopo Bari e Palermo, in questo numero è la volta del **capoluogo partenopeo**: scopriamo i prezzi delle location delle principali vie dello shopping all'ombra del Vesuvio*

Ritorna la rubrica che ci aiuta a scoprire le strade dello shopping dell'Italia meridionale. Il nostro viaggio continua attraverso **Napoli**, questa volta, 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.

Napoli

Napoli è la terza città in Italia per popolazione, capoluogo della regione Campania e centro di una delle aree metropolitane più densamente abitate dell'Unione Europea. Fondata dai Cumani nell'VIII secolo a.C., fu tra le città egemoni della Magna Grecia; dopo il crollo dell'Impero romano, nell'VIII secolo, si trasformò in ducato autonomo



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

dall'Impero bizantino e in seguito, dal XIII secolo e per circa seicento anni, fu capitale del Regno di Napoli. Nel 1995 il centro storico partenopeo (il più vasto d'Europa) è stato riconosciuto dall'Unesco come patrimonio mondiale dell'umanità. È in questo borgo, dalla storia millenaria, che si snodano dedali intricati di viuzze ma anche di famose strade dello shopping, con la presenza di marchi di moda, e non, tra i più prestigiosi e quelli low cost uniti a imperdibili chicche di artigianato locale.

Le strade dello shopping di lusso

Tra i quartieri dello shopping di lusso citiamo il **quartiere Chiaia**, con **via dei Mille**, una delle vie dello shopping più famosa e prestigiosa del centro partenopeo, grazie alle boutique e alle grandi griffe, tra cui Louis Vuitton, Michael Kors, Burberry, ma anche a brand più accessibili come Calzedonia, Intimissimi, Pinko, Benetton. E poi **via Calabritto**, nota per l'eleganza con atelier sposa e boutique griffate come Prada, Gucci, Tod's e la gioielleria Cartier; infine **via Filangieri**, famosa per le boutique quali Hogan, Max Mara e la rinomata gioielleria Bulgari. Menzione a parte merita il **quartiere Vomero**, cuore commerciale e residenziale della città, posizionato nella zona collinare di Napoli, con **via Scarlatti** e **via Luca Giordano** conosciute per la concentrazione di marchi in franchising e per la galleria Vanvitelli, costruita negli anni settanta.



Le strade dello shopping low cost

Tra le strade dello shopping low cost vanno ricordate **via Toledo**, strada molto frequentata, dove è possibile trovare brand di moda italiani e stranieri come Bershka, Tezenis, H&M, Zuiki, Foot Locker, Carpisa, Desigual, Alcott, Pandora, Disney store e, più recentemente, anche il noto marchio americano di biancheria intima Victoria's Secret. E poi **Corso Umberto I**, chiamato in gergo 'rettifilo', interamente dedicato a budget low cost, con proposte di accessori e di abiti alla portata di tutte le tasche. Infine, la caratteristica stradina degli artisti presepiali di **San Gregorio Armeno**, nota appunto, per le botteghe artigiane a tema.

I prezzi medi di locazione mensile al mq

Shopping di lusso

I fascia: da un min. di 60 euro/mq a un max di 115 euro/mq;

II fascia: da un min. di 50 euro/mq a un max di 90 euro/mq;

fascia media: da un min. di 40 euro/mq ad un max di 70 euro/mq.

Shopping low cost

I fascia: da un min di 40 euro/mq a un max di 70 euro/mq;

II fascia: da un min di 30 euro/mq a un max di 60 euro/mq;

fascia media: da un min di 20 euro/mq a un max di 45 euro/mq.

Antonella Roberto

Fai business in un settore in forte espansione!

**Apri il tuo Centro Tao - I Professionisti del Massaggio[®]:
il Primo Franchising di Centri Massaggio.**

Il nostro Affiliato avrà un ritorno certo e assicurato dell'investimento per 4 principali motivi:

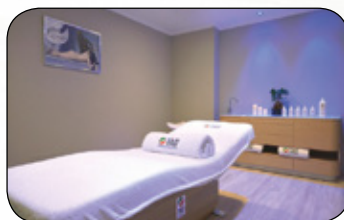
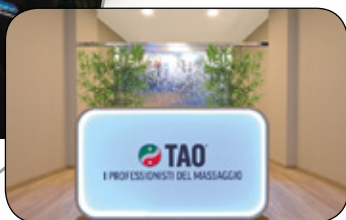
- 1 Grazie al settore benessere in forte crescita e alla domanda esponenziale di massaggi professionali;
- 2 Grazie alle 12 tipologie di massaggio offerte, si ha l'opportunità di rivolgere il proprio servizio a tutte le categorie di persone, abbracciando un ampio ed elevato bacino di utenza;
- 3 Grazie ad un'altissima qualità dei trattamenti e delle attrezzature e di un'ampia offerta dei massaggi più esclusivi e più richiesti al mondo;
- 4 Grazie a prezzi per l'utente finale totalmente in linea con quelli di mercato e praticati su quella specifica zona.



**MASSAGGIATORI
UFFICIALI DI**
Casa Sanremo
limoni LOUNGE L'ANCÔME
2017



FRANCESCO GABBANI
VINCITORE DEL FESTIVAL
DI SANREMO 2017



www.franchisingtaogroup.it - franchising@taogroup.it

Tao - I Professionisti del Massaggio[®] è il marchio di Tao Group[®], la prima Azienda Italiana che si occupa dell'Apertura di Centri Massaggio Professionali in Franchising e Leader Nazionale nella Formazione Professionale nell'ambito del Massaggio tramite Tao - Scuola Nazionale di Massaggio[®].



RICHIEDI INFORMAZIONI

Numero Verde
800 400 450

Crowdfunding anche per le reti

*Vantaggi e criticità di una diversa forma di **micro finanziamento***



In tanti ne parlano, in Italia pochi realmente lo conoscono e ancora meno ci si affidano. Il crowdfunding, parola che deriva dall'inglese "crowd", folla e "funding", finanziamento, è un finanziamento collettivo da parte di un gruppo di persone. È una sorta di micro finanziamento dal basso che, se realizzato a dovere, mobilita persone e risorse.

Alcuni, a dire il vero pochi detrattori, parlano del crowdfunding come di un'ultima spiaggia per imprenditori e startup. **In realtà, si tratta di un'iniziativa da implementare per accelerare il mondo imprenditoriale perché vuol dire contribuire a creare opportunità per finanziare nuovi progetti o nuovi prodotti.**

L'impulso al crowdfunding è arrivato dal web e da portali dedicati a livello internazionale come Kickstarter, Indiegogo e Crowcube, tanto per citarne alcuni.

Il crowdfunding è un finanziamento collettivo da parte di un gruppo di persone attraverso un sito internet specializzato



FINANZIAMENTI

Come funziona

Per avviare una campagna di crowdfunding occorrono prima di tutto tre elementi:

- » un'idea valida
- » una presentazione efficace del progetto
- » una progettualità concreta in grado di definire, in maniera convincente, anche i ritorni economici dell'iniziativa.

L'idea di business deve essere accattivante per gli utenti della rete, perché il successo della campagna di crowdfunding è decretato dai visitatori del portale a cui si decide di affidarsi.



Il franchising

Il 95 per cento delle aziende italiane sono piccole e medie imprese, tra cui anche molti franchisor e affiliati. Il credit crunch ha ridotto notevolmente le capacità di finanziamento e il venture capital non guarda alle pmi. **Questo significa che un numero sempre maggiore di progetti di innovazione e di crescita internazionale rischiano di dover rimanere nel cassetto per mancanza di fondi.**

L'equity crowdfunding può essere quindi una soluzione. **La raccolta di capitali, a fronte di quote della società, presenta infatti notevoli vantaggi: l'aumento di capitale viene proposto al pubblico da una**

piattaforma specializzata e andrà a buon fine solo se le quote sottoscritte raggiungeranno l'obiettivo. Le quote offerte al «crowd» possono essere prive di diritto di voto. L'attività delle piattaforme è regolata dagli organi di vigilanza (in Italia, la Consob).

All'estero il crowdfunding è già molto diffuso, con tanti casi di successo. In Italia, dopo una lunghissima fase "sperimentale" comincia adesso a prendere piede. Le piccole e medie imprese italiane «non innovative» fino a poco tempo fa potevano raccogliere fondi solo in Europa. Da oggi possono farlo anche nel nostro paese, come hanno fatto Pizza Rossa e Birrificio, aziende del comparto food.

LE CRITICITÀ A CUI FARE ATTENZIONE

Ci sono anche diversi elementi di criticità da tenere in considerazione. In particolare:

- » l'attualità del progetto
- » l'innovazione dell'idea
- » il target di riferimento
- » il paese di realizzazione
- » la produzione e le sue problematiche, a cominciare dall'inserimento sul mercato.

Federico Fiorentini
BRD Consulting - crowdadvisory partner

CONNETTITI SUBITO



Fiera di Verona ingresso libero

30 novembre e 1-2 dicembre 2017

giovedì e venerdì ore 9.00-18.00, sabato ore 9.00-16.30

Visita il percorso rosso

Lavoro e Alta Formazione

workshop informativi

presentazioni aziendali

recruiting franchising master
stage curriculum vitae

www.joborienta.info



@job_orienta #TopJOB

JOB&Orienta è promosso da



con il patrocinio di

Il Percorso rosso gode del patrocinio di

in collaborazione con



Segreteria organizzativa:  Layx tel. +39 049 8726599 - job@layx.it - www.layx.it

Se il know how è a rischio scippo

Perché è fondamentale tutelare il vero tesoro del tuo progetto in franchising e quali accorgimenti utilizzare

Il know how è il vero patrimonio di un'azienda che ha intenzione di avviare un rete in franchising. Quello delle affiliazioni è infatti una tipologia di formula contrattuale che consente al franchisor di espandersi commercialmente, replicare il proprio progetto e creare una rete di soggetti terzi che utilizzano il proprio marchio, il know how, il format (layout interni, arredi, colori, ecc.) e che seguono lo stesso procedimento di erogazione di beni e/o servizi che si ritrova nel cosiddetto manuale operativo.

Tale formula consente al franchisor, oltre al guadagno attraverso la fee

d'ingresso e le eventuali royalties applicate al fatturato, anche di accrescere la notorietà del proprio brand e del progetto a livello non solo locale ma nazionale e, spesso, internazionale.

Oggetto di questo rapporto commerciale è proprio il know how dell'azienda casa madre, attorno al quale si sviluppa poi anche il marchio – inteso come immagine grafica – il nome, il format e tutto ciò che consente al consumatore la cosiddetta “riconducibilità” e associazione a un determinato prodotto o servizio da parte di un'azienda.



I 5 STRUMENTI A TUTELA DEL SAPER FARE

1. Registrazione del marchio in Italia e all'estero
2. Registrazione del progetto e dell'idea
3. Registrazione del format del punto vendita
4. Redazione del contratto di franchising con clausole specifiche a tutela del know how
5. Tutela legale giudiziale e stragiudiziale

Che cos'è il know how

In particolare, il know-how è definito genericamente dalla L. n. 129/2004, che regola il franchising, come "un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e prove eseguite dall'affiliante". Si tratta quindi di un complesso di conoscenze e informazioni imprescindibili per svolgere una determinata attività, sia essa di servizi, di prodotto o industriale.

Per questi motivi è fondamentale tutelare tale patrimonio, attraverso strumenti di privativa industriale ad

hoc che devono essere attivati con l'apporto di professionisti esperti in materia.

La tutela deve essere preventiva, innanzitutto perché in quest'ambito di protezione intellettuale e industriale l'antioriorità consente a chi prima deposita di essere tutelato e di poter attivare determinati strumenti giuridici in via d'urgenza, quali inibitoria o sequestro. Inoltre, diffondere e divulgare l'idea e il progetto o il format prima che questi siano "blindati" espongono l'ideatore al rischio che terzi possano registrarlo o che possano operare una contraffazione e/o imitazione dell'idea o del progetto, come del brand stesso.

Gli strumenti a disposizione del soggetto che crea il marchio, il format e l'idea, e che si sta avviando a sviluppare un progetto di franchising sono diversi, tra cui: registrazione del marchio in Italia ed estensione della registrazione all'estero, registrazione del progetto e dell'idea, registrazione del format del punto vendita (layout grafici, interni, arredi, menù, ecc.), redazione del contratto di franchising con clausole specifiche a tutela del franchisor, tutela legale stragiudiziale contro gli affiliati e/o ex affiliati e/o concorrenti scorretti.

*Enrico Palazzi
Professionisti e Creativi*

Dove portano le origini del franchising

*Dalla volontà di emancipazione di **Martha Matilda Harper**, per se stessa e per le altre donne, nasce una formula innovativa di retail. Che guardava anche a **Madre Chiesa***

Vi siete mai chiesti da dove nasce il concetto di franchising? Chi è stato il primo a concepire questo modello di business e perché ha avuto così tanto successo? Tutti conosciamo McDonald's, la grande catena di hamburger e patatine, il fast-food per eccellenza, ma sono stati loro a creare il modello del franchising o hanno semplicemente applicato una formula vincente a un'attività di successo? **Per arrivare veramente agli inizi del franchising dobbiamo guardare al di là dei vari McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, o altri grandi marchi statunitensi.** La tradizione parla del Medio Evo e della parola francese "franchise"

(franchigia), che all'epoca indicava la concessione di un privilegio da parte di un sovrano, con il quale si rendevano autonomi sia gli Stati sia i cittadini. Poi di **Isaac Merritt Singer** (1811-1875), indicato come padre del franchising moderno. L'inventore della innovativa, e oggi famosissima, macchina da cucire migliorò il suo sistema distributivo offrendo licenze per la vendita in determinati territori. Ma qui vogliamo raccontarvi un'altra storia, forse meno conosciuta e quindi ancora più interessante, che prende vita alla fine del diciannovesimo secolo in Rochester, New York, in un piccolo salone di parrucchiere, da una certa Martha Matilda Harper.

La storia di Martha Matilda Harper

Martha nasce a Oakville, Ontario, nel 1857 da famiglia umile. Il padre la manda a lavorare come cameriera già dall'età di sette anni. Svolgerà quella professione per ben venticinque anni prima di riuscire a mettere da parte la somma di 360 dollari per coronare il suo sogno e aprire un suo negozio di parrucchiere nel 1888 sempre a Rochester.

Da quel momento in poi il lavoro di Martha non si limita soltanto a vendere ai suoi clienti il tonico per capelli di sua invenzione o a fornire un servizio innovativo e caratterizzato da un'attenzione ai dettagli maniacale, Martha vuole offrire un'opportunità a tutte le donne del suo tempo di emanciparsi e divenire finanziariamente indipendenti.

La prima persona a voler seguire l'esempio di Martha fu Bertha Palmer che volle aprire un negozio a Chicago in occasione della World's Fair del 1893.

Il miglior franchisor? Madre Chiesa

Martha venne ispirata nel suo modello di franchising dall'organizzazione della chiesa Christian Science alla quale era legata. Questa organizzazione consisteva in una "Madre Chiesa" che forniva l'addestramento e di diverse chiese satellite che offrivano



gli stessi libretti per preghiere e dava istruzioni dettagliate su come e quando usarli. Harper seguì e applicò questo sistema per tutti i suoi negozi in franchising. Il suo target erano donne, di bassa estrazione sociale nella maggior parte dei casi, che dopo aver aperto un negozio dovevano seguire alla lettera tutte le direttive della Harper. Nasceva così nel 1891 il primo sistema moderno di franchising del retail.

Tutti i proprietari dei vari negozi dovevano ottemperare alle seguenti direttive:

» seguire i programmi di addestramento della Harper

» acquistare solo prodotti e attrezzature dalla Harper (che ha inventato la prima poltrona reclinabile per parrucchieri)

» seguire tutte le istruzioni date dalla casa madre alla perfezione

Martha Harper era l'unica a decidere dove aprire i negozi.

Una paladina delle donne imprenditrici

Oltre a Chicago, Martha aprì negozi in franchising a Boston, Buffalo, Cleveland, Detroit, Los Angeles, New York City, Palm Beach, San Francisco...

I primi cento contratti in franchising della Harper furono dati solo a donne povere o comunque di umili origini. Negli anni a cavallo tra il 1920 e il 1929 Martha Harper contava oltre 500 franchisee in tutto il mondo.

Martha è deceduta il 3 agosto 1950, a Rochester, New York, all'età di quasi 93 anni.

Nel 2003, Martha Harper è entrata a far parte della National Women's Hall of Fame per i suoi successi nel mondo degli affari.

Ernesto Lo Russo
Soluzioni srl

Obiettivo carriera nella GDO

*Requisiti e percorsi per diventare **Allievo Capo Settore**, con la prospettiva di crescere e ricoprire il ruolo di **manager** del punto vendita*

Brillante percorso di studi, ottima conoscenza della lingua inglese ed esperienze all'estero sono tra i principali requisiti richiesti a un giovane neolaureato che desidera intraprendere la carriera di un futuro manager. Il bagaglio del buon candidato tuttavia non basta per poter avviare un percorso di crescita professionale e una carriera manageriale. **È per questo che negli ultimi anni sono sempre di più le aziende che hanno introdotto all'interno dei propri processi di recruiting percorsi di inserimento e crescita che affondano le radici nella formazione: i graduate program.**

Questi percorsi, la cui durata può variare dai 18 mesi ai 3 anni, consentono all'azienda di rafforzare la professionalità dei collaboratori fornendo loro una formazione completa e uniforme grazie

alla job rotation, una rotazione programmata del personale che, attraverso lo svolgimento di diverse mansioni, acquisisce una più ampia condivisione delle competenze, delle conoscenze e delle esperienze aziendali.

Da Allievo Capo Settore a Manager di punto vendita

Diverse sono le aziende della grande distribuzione organizzata che utilizzano i graduate program per inserire giovani e talentuosi neolaureati all'interno del proprio organico. **Una delle figure ad avere uno sviluppo di carriera accelerato all'interno dei retail delle più**

importanti multinazionali operanti nella GDO è molto spesso quella dell'Allievo Capo Settore. La risorsa, in maniera graduale attraverso responsabilità crescenti e con la conoscenza approfondita di un reparto merceologico, può ambire alla posizione di Capo Settore fino a diventare Manager di un punto vendita.

Ma di cosa si occupa nello specifico l'Allievo Capo Settore? Quali sono le mansioni che riveste all'interno di un punto vendita? Generalmente i settori di cui il neoassunto si occupa sono principalmente tre: quello commerciale, quello relativo all'amministrazione del conto economico e quello di gestione delle risorse umane. Per quanto riguarda il reparto commerciale l'Allievo Capo Settore, non solo si trova a scegliere la gamma di prodotti e i relativi

PER MAGGIORI INFORMAZIONI:

www.brainatwork.it

LE FASI DELLA SELEZIONE E UN CONSIGLIO SUL CV

Le fasi di selezione per la figura di Allievo Capo Settore sono standard:

1. screening del curriculum vitae
2. primo colloquio conoscitivo per valutare e indagare gli aspetti motivazionali del candidato
3. la partecipazione a un assessment per misurare la personalità dei candidati in relazione a un gruppo
4. colloquio one-to-one con un vertice aziendale.

Non esiste un unico curriculum vitae e soprattutto non esiste il cv perfetto. Consegnarlo di persona a un responsabile delle risorse umane di un'azienda o inviarlo tramite e-mail è un dettaglio che fa la differenza. È per questo che è importante partecipare a eventi di recruiting, talent acquisition ed employer branding.



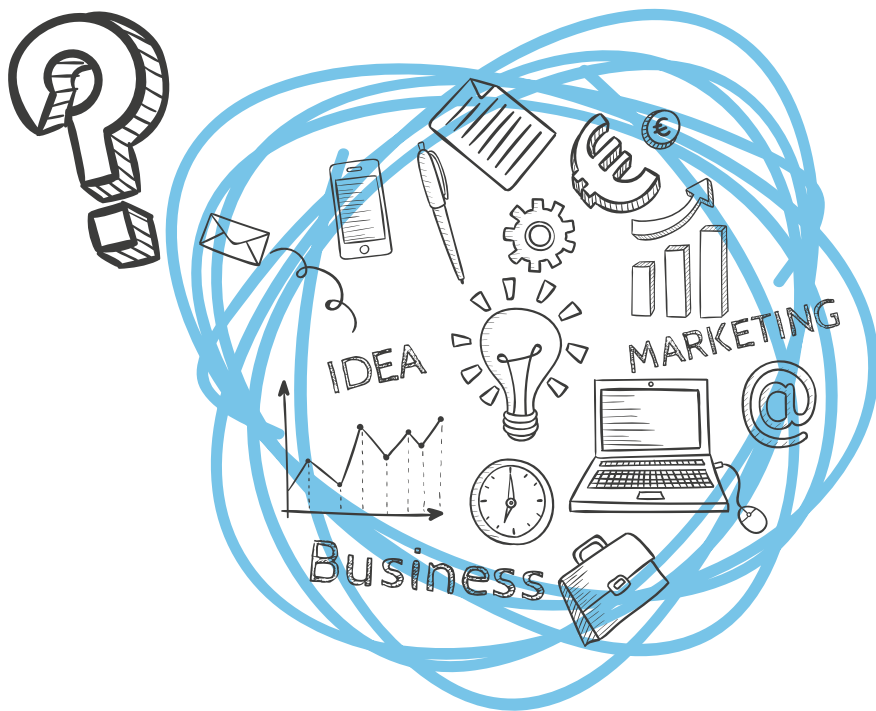
prezzi, studiare la loro presentazione sugli scaffali e organizzare le offerte promozionali, ma ha anche la responsabilità di verificare e gestire l'approvvigionamento della merce. L'amministrazione del conto economico porta inoltre la risorsa a occuparsi della redditività del suo reparto e a studiare e mettere in atto le strategie volte al raggiungimento degli obiettivi. All'Allievo Capo Settore è inoltre affidata una squadra di collaboratori da coordinare e motivare. La gestione delle risorse umane lo vede impegnato anche nella selezione di nuovi candidati e nella loro formazione.

Le principali soft skill richieste

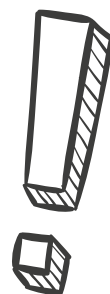
In linea di massima le principali lauree richieste per intraprendere questo tipo di percorso di carriera sono economia, marketing, ingegneria o tecnologie alimentari. Tuttavia, molte sono le aziende che prendono in considerazione anche le lauree umanistiche. **Un ottimo percorso di studi, una spigliata padronanza della lingua inglese da arricchire con buone capacità organizzative e relazionali e un'ottima predisposizione alla gestione di gruppi di persone e al la-**

voro di squadra devono far parte del bagaglio di un aspirante Allievo Capo Settore. Tenace e carismatico il candidato deve inoltre essere flessibile agli spostamenti su tutto il territorio nazionale: il percorso formativo alterna infatti la formazione in aula e il training on the job nei punti vendita della rete. L'Allievo Capo Settore deve inoltre avere ottime competenze comunicative e una forte leadership.

*Rosanna Lepera
Hr Specialist Brain at Work*



Affronta i problemi
con le nostre
soluzioni



SOLUZIONI
MARKETING

marketingsoluzioni.it

Al via Iref Italia Praemia

Un evento nell'evento per la Federazione delle Reti Europee di Partenariato e Franchising.

L'appuntamento è a Caserta, il 24 e 25 settembre

E' per il 24 e 25 settembre all'Hotel Golden Tulip Plaza di Caserta l'appuntamento ormai annuale con la due giorni di Iref Italia, che nasce con l'obiettivo di avvicinare due temi che a volte sembrano distanti: impresa ed etica. *"Anche per l'edizione 2017, come verificatosi nelle edizioni precedenti, IREF Italia ha individuato e scelto importanti argomenti da portare all'attenzione del settore aventi la caratteristica di temi pratici, veri e propri strumenti professionali, operativi e facilmente usufruibili per le aziende, dotati di tecniche, modalità, operatività la cui attuazione può generare vantaggi imprenditoriali nel più ampio significato del termine e non meramente concentrati sulla generica e salvifica bontà di questa o quella formula o del successo o dell'insuccesso di una specifica rete, così come basati su illustrazione di generici dati andamentali o prettamente statistici"*, ha dichiarato Mirco Comparini, presidente Iref Italia. L'evento comprenderà momenti di aggiornamento e la tavola rotonda dal titolo "Franchising: il benessere aziendale fa la differenza", che si articolerà in due momenti: **"Welfare aziendale, comunicazione e formazione: la creazione di un "buon clima nella rete" (con vantaggi fiscali)"** e **"Educazione finanziaria, organizzativa e "selettiva" per "fare rete": le scelte di qualità"**.

Il 25 settembre si svolgerà anche la V edizione di 'Iref Italia Praemia'. Il premio è **patrocinato** come ogni anno dal **Ministero dello Sviluppo Economico**, con partner ufficiali quali l'Associazione Nazionale Commercialisti e Bureau Veritas Italia.

"Dopo le prime due edizioni del 'Premio Nazionale Valori Iref Italia', oggi, 'Iref Italia Praemia' intende, in tal senso, farsi interprete di un rinnovato spirito associativo, culturale, imprenditoriale, etico, deontologico, civile e morale. Tra le varie funzioni, ruoli e definizioni che è possibile attribuire alle associazioni di categoria, Iref Italia ritiene che quella di favorire il contatto diretto tra gli associati fornendo loro la possibilità di confrontarsi partecipando in maniera significativa alla predisposizione di servizi sempre più rispondenti alle reali necessità del settore di appartenenza, sia la più importante e attualmente anche rara", conclude Comparini. La partecipazione al premio è riservata agli associati. Iref Italia Premia è recommended by Start Franchising.

A cura di Iref Italia

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	
Statura	Mercato in forte crescita
Capelli	Prodotto alla moda e genuino
Occhi	Fasi tecniche e burocratiche apertura
Segni particolari	Nessun vincolo mensile e nessun costo di gestione



Firma del titolare... *Yoyò Franchising*

IL SINDACO

Impronta del dito indice sinistro



Chiedici di più



YOGURTERIE CON L'ACCENTO SUL GUSTO

Più servizi dai Franchising point

Porte aperte a chi si avvicina al mondo del franchising e a chi intende convertire la propria azienda tradizionale

La rete dei Franchising Point, presso le sedi di Confesercenti in tutta Italia, si aggiorna. L'intento è infatti quello di offrire servizi e consulenza non solo agli imprenditori che operano con la formula del franchising, siano questi franchisor o franchisee, ma anche a chi si avvicina al mondo delle affiliazioni per la prima volta.

I Franchising Point, nati nel 2008, sono infatti in grado di fornire informazioni sui diversi ambiti che è necessario conoscere prima di intraprendere la strada del franchising, dagli obblighi di legge alla contrattualistica, dalla formazione all'accesso al credito e alle garanzie sui finanziamenti. Sono anche un luogo dove poter incontrare professionisti esperti e ricevere indicazioni per fare il primo passo verso una nuova attività o per sviluppare un'attività già avviata. Da quest'anno, gli sportelli si sono arricchiti di nuovi servizi.

*"Il nostro obiettivo è creare una rete permanente di Franchising Point - spiega **Alessandro Ravecca, presidente di Federfranchising** - l'unica distribuita capillarmente su tutto il territorio nazionale, 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 e online, che nel franchising trovano naturalmente una sintesi. Intendiamo, poi, mettere a sistema le informazioni del settore: mancano infatti i dati ufficiali delle Camere di Commercio sul franchising, una carenza che abbiamo più volte denunciato. I Franchising Point saranno anche un centro per creare nuove opportunità di investimento, sostenendo l'internazionalizzazione delle nostre imprese. A partire dall'accesso al credito, per il quale Federfranchising, unica tra le associazioni del settore, è in grado di fornire tutto il supporto necessario per le pratiche di accesso e l'avvio dell'attività in franchising, grazie alla collaborazione degli uffici di accesso al credito del sistema Confesercenti".*



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Anytime Fitness
RAGIONE SOCIALE: Anytime Italia srl
SETTORE: fitness
ATTIVITA': fitness
ANNO LANCIO: 2002 in USA e 2016 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 10 entro 2017
AFFILIATI NEL MONDO: più di 3600



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 500/600 mq
UBICAZIONE P.V.: centro abitato
PERSONALE RICHIESTO: 3
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 600.000€/800.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 39.000€ entro il 2017
CANONI PERIODICI: non disponibile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6+5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 120.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Giuliana Vicidomini
INDIRIZZO: Viale Gorizia 52 - Roma
TELEFONO: 06 94363510
CELLULARE: 331 9196868
E-MAIL: sales@anytimefitness.it
SITO: www.anytimefitnessfranchising.it

Anytime Fitness è il mixed fitness franchise più grande al mondo e con il tasso di crescita più alto. Può contare su oltre 3300 club aperti 24h per 365 giorni.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Camomilla Italia
RAGIONE SOCIALE: Compagnia Manifatture Tessili s.r.l
SETTORE: abbigliamento
ATTIVITA': abbigliamento e accessori donna
ANNO LANCIO: 1997
PUNTI VENDITA DIRETTI: 100
AFFILIATI IN ITALIA: 110
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 120 mq
UBICAZIONE P.V.: centri storici e gallerie commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 3.000€/5.000€ al mq



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: sì, 7 giorni
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 350€/400€ al mq per gli arredi



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Divisione franchising
INDIRIZZO: Piazza Matilde Serao, 7 - Napoli
TELEFONO: 800 895895
E-MAIL: franchising@camomillaitalia.com
SITO: www.camomillaitalia.com

Camomilla Italia è un fashion brand contemporaneo dallo stile tutto italiano nato agli inizi degli anni'70. Creatività e qualità sono gli elementi distintivi del marchio. Tre milioni i capi venduti all'anno negli oltre 200 negozi monomarca.



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.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Enjoy your moment
RAGIONE SOCIALE: Happy water srl
SETTORE: capsule e case dell'acqua
ATTIVITA': capsule e case dell'acqua
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 5 in apertura



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 20/25 mq
UBICAZIONE P.V.: centro abitato
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: 15.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: non dichiarato



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 21.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Donatella Capuzzi
INDIRIZZO: Zona Industriale Piano Venna -
Guardiagrele (CH)
TELEFONO: 0871 83443
CELLULARE: 366 6454425
E-MAIL: info@enjoyyourmoment.com
SITO: www.enjoyyourmoment.com

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Granier
RAGIONE SOCIALE:
SETTORE: food
ATTIVITA': panetteria
ANNO LANCIO: 2008
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 5+4 in apertura
AFFILIATI NEL MONDO: 360



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq
UBICAZIONE P.V.: centri urbani
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 25.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 450.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 12.000€ sconto 50% per tutto il 2017
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 10
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 70.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Angelo Casillo
INDIRIZZO: Via Tuscolana, 721 - Roma
TELEFONO: 393 4708228
E-MAIL: angelo.casillo@pansgranier.com
SITO: www.pansgranier.com

L'esperienza ventennale nel settore fa di Granier un business la cui vision è quella di realizzare panetterie di alta qualità con prodotti esclusivi, elaborati secondo ricette tradizionali, nel contesto di un format di locale moderno e funzionale.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Jaked
RAGIONE SOCIALE: Jaked srl
SETTORE: abbigliamento
ATTIVITA': abbigliamento sportivo
ANNO LANCIO: 2012
PUNTI VENDITA DIRETTI: 5
AFFILIATI IN ITALIA: 11
AFFILIATI NEL MONDO: 8



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq
UBICAZIONE P.V.: centro storico
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 60.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 250.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì, 10 giorni
ESPERIENZA NEL SETTORE: sì
INVESTIMENTO INIZIALE: da 25.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Patrick Cervizzi
INDIRIZZO: Via Carlo Noè, 45 - Gallarate (VA)
TELEFONO: 0331 7621
E-MAIL: Patrick.cervizzi@jaked.it
SITO: www.jaked.it

Jaked, brand sportivo del gruppo Pianoforte Holding, è specializzato in sportswear e articoli high tech per il nuoto ed il fitness.



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 676251
E-MAIL: info@mbc.it
SITO: www.mbc-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.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Particolari
RAGIONE SOCIALE: Fenice srl
SETTORE: accessori moda donna
ATTIVITA': vendita al dettaglio di borse, abbigliamento, pelletteria, bigiotteria, valigeria
ANNO LANCIO: 1998
PUNTI VENDITA DIRETTI: 10
AFFILIATI IN ITALIA: 80



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 40/110 mq
UBICAZIONE P.V.: centri storici, vie e centri commerciali
PERSONALE RICHIESTO: varia con le dimensioni del p.v.
BACINO DI UTENZA: da 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: variabile in funzione delle dimensioni del locale, della sua ubicazione e del bacino di utenza



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: layout p.v. da 25.000€ variabile in base alle dimensioni del p.v. Possibilità di finanziamento aziendale o noleggio operativo



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Antonio di Petta
INDIRIZZO: Via Sandro Pertini, 33 - San Salvo (CH)
TELEFONO: 0873 548135
E-MAIL: info@particolari.com
SITO: www.particolari.com

Un marchio Italiano affidabile e dinamico, con un radicato know how messo a disposizione dei suoi partner: un network di affiliati strutturato e in costante crescita.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Premius.it
RAGIONE SOCIALE: Sugarmedia srl
SETTORE: servizi di comunicazione
ATTIVITA': servizi di comunicazione
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: -
AFFILIATI IN ITALIA: 87



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: non previsto
UBICAZIONE P.V.: non previsto
PERSONALE RICHIESTO: 1 ogni 20.000 abitanti
BACINO DI UTENZA: 15.000/ 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 180.000€/220.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 rinnovabili
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 190€ ogni 1.000 abitanti



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Bernard Sergi
INDIRIZZO: Via A. Tamburrino, lotto 107 - Acquaviva Delle Fonti (BA)
TELEFONO: 800 272666
E-MAIL: info@sugarmix.it
SITO: www.sugarmedia.it

Entra a far parte del franchising di comunicazione ad alta redditività. Diventerai consulente commerciale Premius, per la creazione e gestione di un grande "centro commerciale" nel tuo comune, selezionando una sola attività per categoria merceologica, alla quale offrire servizi di marketing e comunicazione multifunzionale.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: 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: 12 + 100 point



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 36.000€



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Toaster king
RAGIONE SOCIALE: Toaster king srls
SETTORE: food
ATTIVITA': tosteria e baguetteria
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 8+3 in apertura
AFFILIATI NEL MONDO: nessuno



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq
UBICAZIONE P.V.: zone centrali, aree ad alto traffico commerciale
PERSONALE RICHIESTO: 1 + titolare
BACINO DI UTENZA: da 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 150.000€/200.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: non disponibile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 4
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 30.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini
INDIRIZZO: Via Eritrea, 3 - Napoli
TELEFONO: 081 18779805
E-MAIL: info@toasterking.it
SITO: www.toasterking.it

Toaster king, brand del gruppo Totò sapore, è la prima ed unica "Toasteria – Baguetteria" Take Away o "Serviti al tavolo" in grado di offrire ai propri clienti 15 tipi di Toast (compresi 3 sweet Toast) e nove gusti di Baguette creati con prodotti selezionati e ispirati ai leggendari personaggi di Camelot.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Yoyò franchising
RAGIONE SOCIALE: Trenta3 srl unip
SETTORE: yogurtteria/gelateria
ATTIVITA': yogurtteria
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

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 impedire 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 3 – Anno II

Luglio – Agosto – Settembre 2017

Editore

Soluzioni Srl - Progetta Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale)

Laura Manna, Bianca Truppa

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Alfio Bardolla, Viviana Cianciulli, Elena Delfino, Federico Fiorentini,
Valentina Frustaci, Assunta Leoni, Rosanna Lepera, Ernesto Lo Russo, Fabrizio
Lo Russo, Roberto Lo Russo, Giovanna Matrisciano, Enrico Palazzi,
Massimo Petrucci, Tiziana Pikler, Roberto Re, Mariella Simeoli

Foto/Illustrazioni

getty images - iStockphoto - pixabay

Massimiliano Amendola, Paola Mandile, Davide Pierno, Mario Zifarelli

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

Davide Pierno *Creative Director, Graphic Designer* | piernodavide@gmail.com

Paola Mandile *Art Director, Graphic Designer*

Ufficio commerciale e pubblicità

Viviana Martini, Marika Paribueno

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>

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile.
Per esercitare i diritti previsti dal D. Lgs. N. 196/03 rivolgersi alla redazione.
Iscrizione Rivista Tribunale di Napoli – Decreto Aut. n. 56 del 20.12.2016.



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...



Multiazienza, Multilingua

LA SOLUZIONE INFORMATICA PER LA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA



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



+39 081 0104557



info@maxi-soft.it



www.maxi-soft.it



SkinMedic



DI - EPILAZIONE LASER - ANTI AGE VISO -
39€
DI MAGRIMENTO - RIMODELLAMENTO

SKINMEDIC È UN INVESTIMENTO "ANTI AGE"

SKINMEDIC Beauty Clinic è un modello di business ideato e progettato da Italian Beauty Service SRL, azienda specializzata da oltre **25 anni** nello sviluppo e nella produzione di apparecchiature medico-estetiche per la cura e la bellezza della persona. Un successo affermatosi in oltre **100 corner dedicati** grazie alla strategia del monoprezzo che garantisce un ritorno sull'investimento in tempi brevi.

SCOPRI DI PIU'

MAIL commerciale@skinmedic.it

PHONE 02 39521829

WEBSITE skinmedic.it