

START

FRANCHISING

f SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

OTTOBRE - DICEMBRE 2017 ANNO II N°4

TENDENZE
I format che vanno incontro alle nuove
esigenze dei consumatori

UNDER 35
I passi per mettersi in proprio con i nuovi incentivi
di Resto al Sud

FRANCHISING WHAT ELSE?

Come funziona, perché conviene e a che cosa bisogna fare attenzione. Mini guida a una formula che sa trasformare il tuo sogno di impresa in un progetto che puoi pianificare da oggi



**SEMPRE UN
PASSO AVANTI**



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

**Toaster
king** *chicken
& toast*

ristorante.totosapore@gmail.com



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Quando progetti il numero di un giornale, sai come cominci, sai che a un certo punto dovrai tenere dritta la barra del timone e sai che quasi sempre, alla fine, arriverai dove non immaginavi. Così è stato anche in questo ultimo numero di Start Franchising. Volevamo raccontare punti di forza e criticità di una formula che è insieme acceleratore di impresa, opportunità per mettersi in proprio e risposta all'evoluzione moderna del retail. **Ma siamo andati oltre, perché quando intervisti gli imprenditori, spesso ti trovi di fronte a risposte che non potevi prevedere.** E scopri che cosa c'è davvero dietro a una scelta strategica che, se come obiettivo ultimo ha la redditività di una azienda e di un network, come motivazione di partenza nasce, più di quanto si creda, dal desiderio molto umano di dare futuro e continuità a quello che si è realizzato nel tempo. Una professionalità costruita fin da bambino guardando il nonno fare la pizza, per esempio. O anche il valore di un brand con grande tradizione alle spalle, del quale bisogna curare il passaggio nel futuro. La duttilità del franchising prende concretezza proprio leggendo le storie di impresa. **Ed è anche per queste scoperte, per il contatto quotidiano che abbiamo con i nostri lettori, per le domande che ci arrivano dai social, che noi di Start Franchising festeggiamo il nostro primo anno di vita rafforzando la nostra mission di fare informazione per promuovere la cultura di una formula di impresa che deve ancora esprimersi in tutto il suo potenziale.** Start Franchising è nato a ottobre dello scorso anno. Quando abbiamo intrapreso questa avventura sentivamo forte l'esigenza di raccontare il Sud Italia attraverso la sua vocazione imprenditoriale più pura, in cui i sistemi a rete giocano un ruolo sempre più importante. Oggi, dopo quattro numeri e tante analisi, interviste, iniziative ed eventi, ci sentiamo pronti a includere l'attenzione e l'amore per questo territorio in un orizzonte più ampio. Siamo convinti che andrà a vantaggio di tutti gli operatori del settore. E siamo felici di condividere con voi il numero che inaugura il nostro nuovo inizio.

Daniela Pasquali

ENTRA NEL MONDO BEAUTY
APRI IL TUO STORE IN FRANCHISING

WYCON
cosmetics



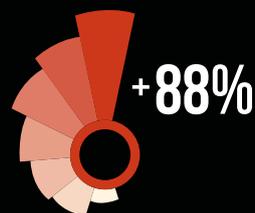
FRANCHISING N° 1 IN ITALIA

leader con oltre 200 store



PRODOTTI MADE IN ITALY

qualità assicurata



BRAND IN FORTE CRESCITA

fatturato + 88% nel 2016

INFO FRANCHISING

START@WYCONCOSMETICS.COM

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#) | WYCONCOSMETICS.com



Franchising, what else?

Punti di forza e criticità di una formula imprenditoriale che può trasformare il tuo sogno di metterti in proprio in un progetto realizzabile

Il futuro è ibrido

IN EVIDENZA



Condorelli punta sulla rete

Giuseppe Condorelli, amministratore unico e figlio del fondatore della storica azienda dolciaria, spiega perché il franchising sarà una leva di crescita per l'impresa



Istruzioni per l'uso dei nuovi format di retail che offrono esperienze "senza confini" con un mix di prodotti e servizi trasversali

SOMMARIO



14

Dal Sud in su

Toaster King conta due locali diretti e sette affiliati. Totò Sapore di Angelo Ranieri ne ha sei



36

Eventi

A Start Franchising il premio di Iref Italia per l'intraprendenza come iniziativa editoriale

1 ► EDITORIALE

6 ► NEWS

14 ► DAL SUD IN SU

Una vita "con le mani in pasta"

Intervista a Angelo Ranieri, titolare e fondatore di Totò Sapore di Angelo Ranieri e Toaster King

La nuova generazione punta sulla rete **18**
Giuseppe Condorelli spiega perché la storica industria dolciaria investe sul franchising

20 ► BE FRANCHISOR

Passione sì, ma scalabile

Passione Italia fa crescere format del food

Nuts, il business in un barattolo **22**
Le ciocco-caffetterie che si ispirano alla Nutella

E il prodotto diventa format **25**
Guam oggi è anche una catena di centri monomarca dedicati al benessere

Il futuro in 5 parole **28**
I prossimi trend della comunicazione digitale che tutti i franchisor dovrebbero conoscere

30 ► BE FRANCHISEE

La migliore scuola d'impresa? Il franchising

Conoscere la cultura delle affiliazioni è un'ottima palestra per diventare imprenditori di se stessi

32 ► INTERVISTA

"Ama quello che fai..

...e non fare quello che ami". A tu per tu con Ernesto Lo Russo master franchisee di Color Glo

36 ► EVENTI

Qualità al centro con Iref Italia Praemia

Formazione e dibattito a Caserta con Iref Italia

Smau apre l'Italia al mondo **38**
Start Franchising è media partner del roadshow

40 ► START UP

Con Hide la presa elettrica scompare

Il dispositivo di Giorgio Rende è pronto per gli USA

42 ► TENDENZE

Il futuro è ibrido

Istruzioni per l'uso dei nuovi format di retail

46 ► FRANCHISING CHECK UP

Così calcoli la redditività di una rete

Consigli pratici per i franchisor che vogliono partire bene

51 ► NETWORK IN START

Partenza veloce per Boido Tartufi

Obiettivo: cinquanta punti vendita in Italia nel 2018

53 ► FRANCHISING IN START

Quando la pausa fa bene

Enjoyourmoment è il nuovo format di Happy Water

55 ► SPECIALE

Franchising, what else?

Punti di forza e criticità dell'affiliazione commerciale

63 ► HOW TO

LEADERSHIP Come fare meno e ottenere di più

STRATEGIA C'era una volta la pianificazione strategica

WEB MARKETING Vuoi vendere di più? Trova il tuo...sfrigolio!

WEB MARKETING Il marketing che funziona in rete

LOCATION Quanto costa aprire a Reggio

BE INTERNATIONAL Obiettivo Vietnam

FINANZIAMENTI Resto al Sud: nuovi incentivi per imprenditori

QUESTIONI LEGALI Come risolvere il rapporto

66

69

72

74

77

80

82

84 ► FRANCHISING JOB

Così trasformi il colloquio in un contratto

87 ► START B2B

Arriva il barter 4.0

88 ► FRANCHISING IN NUMERI

94 ► GLOSSARIO



53

Franchising in Start

Enjoyourmoment è il nuovo format di Happy Water.

Ecco come affiliarsi



80

How to/Finanziamenti

Sarà Invitalia a gestire Resto al Sud, il nuovo fondo per under 35

NEWS

a cura di *Roberta Fiorentino*
e *Giovanna Matrisciano*

Mulinum si finanzia sui social network

La farina come passione. La startup Mulinum nasce da un'idea di Stefano Caccavari, un giovane calabrese con il pallino di "ritornare alla terra" e valorizzare il territorio di San Floro, a Catanzaro. Lo scorso anno, in occasione della chiusura dell'ultimo mulino del paese, Stefano ha deciso di dare vita a un crowdfunding per ristrutturare il mulino e aprirne uno nuovo. In soli novanta giorni, grazie alle donazioni dei nuovi soci, è nata Mulinum Srl, una startup agroalimentare finanziata attraverso i social network. Mulinum produce una farina che vuole essere sana e genuina, ordinabile direttamente dal sito. Dopo il successo del crowdfunding Caccavari apre anche in Toscana, nella Val d'Orcia, per recuperare le antiche varietà di grano, come il Verna.



www.mulinum.it

A Milano un Apple Store sotterraneo

Arriva nel capoluogo lombardo, in Piazza Liberty, il nuovo flagship store di Apple, un nuovo punto d'incontro, di ispirazione e creatività situato nel pieno centro della città. Progettato dall'architetto Norman Foster, il negozio sarà costruito interamente sottoterra, al di sotto di un anfiteatro esterno. Come omaggio alle piazze italiane e allo stretto legame di Milano con i suoi navigli, verrà inoltre realizzata una fontana esterna alta otto metri e larga dodici. Si accederà al punto vendita passando proprio attraverso le pareti d'acqua che andranno a formare la fontana all'esterno.



www.apple.com/it/retail/piazzaliberty

Nasce E' Buono, il franchising sociale

Dopo l'esperienza genovese e successivamente con l'apertura a Bologna, la gelateria "E' Buono" punta al franchising sociale. Il progetto è nato da un'idea dell'Associazione Consulta Diocesana di Genova e si occupa di promuovere l'imprenditoria giovanile. Concepito soprattutto per quei ragazzi che hanno vissuto un'esperienza di accoglienza etero-familiare, la gelateria è un'opportunità per i giovani di imparare un mestiere e confrontarsi con il mondo del lavoro. Nel progetto sono stati coinvolti anche un'azienda artigianale e un mastro gelataio esperto. L'obiettivo di "E' Buono" è quello di creare un franchising sociale partecipato a partire dalle due città già individuate.



www.ebuono.org

WOMEN
NEVER STOP

CAMOMILLA®
italia

Le donne puntano sul franchising

Il numero delle donne imprenditrici sta crescendo sempre di più in Italia e nel franchising, su 51.000 franchisee titolari di un negozio, sono il 35 per cento del totale. E ancora, le donne riuscirebbero a chiudere positivamente un contratto di affiliazione il 15 per cento delle volte in più rispetto agli uomini. Secondo quanto rilevato dal Centro Studi Rds Expo-Salone Franchising Milano, i settori preferiti dalle donne sono: food (31%), fashion (27%), servizi alla persona (18%), commercio specializzato (11,5%) e articoli per la casa (6%). Le donne più attratte dal franchising appartengono alla fascia d'età tra i 30 e i 40 anni e hanno già avuto precedenti esperienze di lavoro come impiegate, commercianti e libere professioniste.



A Napoli nasce la Giappo Academy

Dopo gli Stati Uniti e l'Europa del Nord, Giappo Academy è l'ultima novità presentata dall'omonimo brand di sushi bar campano in franchising. Grazie alla collaborazione con la Città del Gusto Napoli Gambero Rosso, è stata infatti inaugurata la prima scuola di cucina giapponese professionale nel capoluogo partenopeo. Presso la sede Giappo di via Orazio, a Napoli, è possibile iscriversi a un corso "professione chef giapponese" destinato a coloro che vogliono intraprendere una nuova attività imprenditoriale, ai professionisti del settore che intendono approfondire le loro conoscenze e a semplici appassionati della cucina nipponica.



www.giappo.com

Desigual è alla ricerca di personale

Desigual, la famosa catena di abbigliamento che vanta più di 480 negozi e si distingue per lo stile originale e vivace, è alla ricerca di nuovo personale. Le candidature possono essere inoltrate attraverso la sezione 'Lavora Con Noi' del sito dell'azienda. Tra le figure ricercate ci sono addetti alle vendite (per cui è richiesto il diploma di liceo), store manager (per cui è prevista un'esperienza minima di tre anni in una mansione di lavoro affine), sales assistant (in part-time) e sales manager Italy.



www.desigual.com



LIVORNO

PIACENZA

MILANO

PALESTRINA

RAGUSA

LUCCA

CASSINO

ROMA

FABRIANO

LAS PALMAS

CATANIA

UNA CIOCCOCAFETERIA DENTRO
IL PIÙ GRANDE BARATTOLO
CHE TU ABBAIA MAI VISTO

SOLO **nutS** TE LA PUÒ OFFRIRE

- Layout brevettato in 28 paesi europei & 2 continenti;
- Prodotti di altissima qualità;
- Altissimi ricarichi gestionali;
- Rapporti commerciali privilegiati con tantissimi Centri Commerciali italiani;
- Redditività ai massimi livelli;
- Espansione vertiginosa del brand (19 locali aperti | in apertura in 18 mesi);
- Investimento alla portata di tutti (accesso al credito agevolato per ogni imprenditore)
- Pay-back period tra i più corti del mercato.

Mondadori Retail cerca imprenditori

Mondadori Retail sbarca a Napoli per incontrare nuovi potenziali imprenditori interessati ad avviare un'attività in franchising con uno dei gruppi editoriali più forti della penisola. Il primo appuntamento è stato presso l'hotel Ramada con un "Mondadori Open Day". Ad oggi in Italia i punti vendita in franchising del gruppo editoriale sono 547 e l'investitore tipo ha fra i 30 ed i 50 anni, laureato ma con voglia di riuscire a "mangiare con la cultura", sfatando, così, un falso mito. Per aprire un Mondadori Point serve un locale di almeno 70/90 metri quadri, un investimento compreso tra i 15mila e i 35mila euro (escluse opere murarie) e una fee di ingresso di 10mila euro più Iva.

Elvira Iadanza



www.mondadoriretail.com

Unieuro "batte sempre più forte"

Unieuro è il marchio in franchising di elettronica ed elettrodomestici che conta attualmente 458 negozi su tutto il territorio italiano e il numero è destinato a crescere. L'azienda inaugurerà infatti prossimamente 21 nuovi store in Abruzzo, Lazio e Molise, acquistati da Andreoli SpA attraverso un'asta indetta dal tribunale di Latina. Il brand, rilanciato nel 2014 con una nuova identità grafica, è risultato vincitore di importanti riconoscimenti negli ultimi anni, come il "Retailer of the year - Italia" e "Superbrand".



www.unieuro.it

Re/Max si espande in Puglia

Il gruppo immobiliare in franchising Re/Max punta sulla regione Puglia e annuncia l'imminente apertura di cinque nuove agenzie nella città di Foggia e nella sua provincia. Il mercato immobiliare della zona, infatti, sembra essere particolarmente positivo e all'azienda leader del settore non è sfuggito l'importante dato statistico. Durante il mese di ottobre saranno inoltre organizzati diversi eventi sul territorio foggiano per presentare il modello di business del franchising Re/Max e selezionare trenta figure professionali per le nuove agenzie.



www.remax.it



*Un'attività premiante,
dinamica e innovativa.*

Marco De Padova
Titolare agenzia Bexb Cremona

Migliora il tuo presente. Cambia il tuo futuro.

Apri la tua agenzia bexb senza alcun investimento!

Offriamo:

un modello di business collaudato, innovativo, con scarsa concorrenza, in un mercato ad elevato potenziale che consente guadagni ai massimi livelli.

Cerchiamo:

persone motivate, con esperienza nel settore della consulenza aziendale o nella vendita di servizi alle imprese.

Diventa partner dell'azienda leader di mercato. Scrivi a: selezione@bexb.it

JOB&Orienta, scuola e lavoro in mostra a Verona

Dal 30 novembre al 2 dicembre torna l'annuale appuntamento con JOB&Orienta, il salone dedicato al mondo della formazione, della scuola, dell'università e del lavoro, ospitato dalla fiera di Verona. L'evento giunge quest'anno alla sua XVII edizione, con molteplici novità introdotte per l'occasione: un'apposita area dedicata a docenti e dirigenti scolastici e tante opportunità per i giovani in cerca di lavoro, grazie alla Saletta TopJob. L'ingresso alla manifestazione è completamente gratuito e per rimanere aggiornati sul programma dell'evento basterà seguire uno degli appositi canali social: Facebook, Instagram, Twitter o Telegram.



www.joborienta.info

Berberè, la pizza bio made in Italy

Berberè è un marchio made in Italy di pizzerie artigianali. A fondarlo due fratelli calabresi Matteo e Salvatore Aloe, pizzaioli con la passione per la cucina e una laurea in economia. Sono partiti da Bologna sette anni fa e il numero delle loro pizzerie ammonta oggi a otto, con ben due sedi a Londra, tutte a gestione diretta. I due imprenditori puntano su ingredienti biologici e tecniche d'impasto antiche e tradizionali, come l'idrolisi, un processo senza lievito a fermentazione spontanea del grano conosciuto già degli Egizi.



www.berberepizza.it

Si scrive franchising, si legge fiducia

Nel primo semestre 2017 il settore del commercio in franchising ha fatto registrare un aumento del fatturato dello 0,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I 51 mila negozi in affiliazione raggiungono pertanto la quota di 24 miliardi di fatturato globale. La prima parte del 2017 fa registrare anche un sensibile aumento dell'occupazione: + 3% con 200 mila occupati nel comparto. Sono le prime anticipazioni sull'andamento del franchising che verranno presentate nella 32ª edizione della fiera di settore, il Salone Franchising Milano (dal 12 al 14 ottobre 2017).

Flavia Alvi



www.salonefranchisingmilano.com

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
FREDDA



**ENJOY OUR
M O M E N T**

 366.6454425

info@enjoyourmoment.com

Una vita “con le mani in pasta”

Da scugnizzo a imprenditore, così ama definirsi **Angelo Ranieri**. Nel 2000 ha aperto il suo primo ristorante-pizzeria tradizionale nel centro storico di Napoli, oggi è **titolare e fondatore di due reti in franchising, Totò Sapore di Angelo Ranieri e Toaster King**

Toaster King conta due locali diretti e sette affiliati, Totò Sapore di Angelo Ranieri ne ha sei



Angelo Ranieri
titolare e fondatore delle reti
in franchising Totò Sapore
e Toaster King

Un sogno per due. Angelo Ranieri, 47 anni, napoletano, è proprietario di due catene in franchising, Totò Sapore di Angelo Ranieri, format ristorante-pizzeria, e Toaster King, toasteria e baguetteria take away, che condivide con il socio Raffaele Piccolo, coetaneo e concittadino. È proprio Angelo Ranieri che racconta come sia riuscito a trasformarsi da 'scugnizzo', come lui stesso ama definirsi, a imprenditore di successo. *“Da bambino già respiravo tutti i profumi e i sapori della tradizione culinaria napoletana. Credo di averla nel sangue e di averla ereditata da mio padre e da mio nonno,*

“ Sono nato per fare le pizze e per farle bene, quindi, credo che la passione sia la chiave vincente ”



entrambi pizzaioli. Nella pizzeria di famiglia amavo affiancarmi a mio nonno, in piedi sul mio sgabellino per raggiungere il bancone, con un grembiule sempre un po' troppo grande per me e le mani intrise di farina e impasto, imitavo tutti i suoi movimenti. La mia passione per la pizza, e la cucina in generale, è nata in quegli anni”, ricorda Ranieri. Quando aveva circa dieci anni, però, i familiari decidono di cedere l'attività perché troppo impegnativa, per regalare a lui e ai suoi fratelli e cugini un futuro più tranquillo. “Sono passati gli anni e io, non avendo mai digerito quella scelta, appena ottenuta la maturità mi sono riavvicinato alla ristorazione”, ricorda ancora Ranieri. “Sono riuscito a lavorare con grandi maestri pizzaioli, nomi importanti nello scenario campano e non solo,

dai quali ho acquisito le tecniche e le conoscenze necessarie per poter fare la differenza in questa attività”.

Quando si è avvicinato al mondo del franchising?

Nel 2000 ho aperto il mio primo ristorante-pizzeria tradizionale nel centro storico di Napoli.

In pochissimo tempo gli affari sono andati talmente bene che in molti mi hanno chiesto se fosse possibile replicare il format.

Inizialmente ero un po' perplesso nei confronti della formula del franchising perché ho sempre pensato che un marchio avesse bisogno di un gestore forte, un personaggio carismatico e preparato che ne rappresentasse l'identità. Superati i dubbi iniziali, ho deciso di credere in questa formula e, adesso,

devo ammettere che trasferendo il know-how nella maniera giusta, il format ha funzionato anche senza la mia gestione in prima persona.

In soli cinque anni, il primo esperimento in franchising ha dato molta soddisfazione, ma per scelte commerciali prese anche dal mio socio di allora, abbiamo deciso di cederlo.

In quello stesso periodo, io ho dato vita a una nuova catena di ristoranti e pizzerie, con un volto completamente differente rispetto al precedente, un'idea più giovane e per famiglie, il format Totò Sapore.

L'idea è nata dalla passione di mia figlia per l'omonimo cartone animato, d'altronde realizzato proprio per raccontare la storia della pizza.

Dal 2009 a oggi abbiamo aperto sei locali in Campania.



DAL SUD IN SU

Quale parte del suo carattere l'ha aiutata in questa sfida imprenditoriale?

Mi sono trasformato da uno scugnizzo, che giocava con il nonno a fare il pizzaiolo, a un imprenditore. Sono nato per fare le pizze e per farle bene e, quindi, credo che la passione sia la chiave vincente. L'anno scorso, ho deciso di cambiare il nome del brand, da 'Totò Sapore' a 'Totò Sapore di Angelo Ranieri', per dare una linea di continuità al marchio e occuparmi di nuovo, personalmente, delle mie cucine, rimettendo le mani in pasta e studiando anche per innovare e innovarmi.

Questo studio mi ha portato, quest'anno, a vincere, nell'ambito del Pizza Village, il 'Campionato Mondiale del Pizzaiuolo', Trofeo Caputo 2017, trionfando, su altri maestri pizzaioli, nella categoria 'Pizza di Stagione'.

Essere promotore di una rete in franchising è già di per sé impegnativo, lei ne ha addirittura due. Come ci è riuscito?

Quando ti rendi conto di essere portato per qualcosa e soprattutto riesci a portarla avanti con successo, è naturale lanciare idee nuove. Due anni fa, insieme al mio amico e ora socio, Raffaele Piccolo, estimatore delle mie pizze, abbiamo lanciato un altro format in franchising Toaster King, questa volta distaccandoci dalla pizzeria, che racchiude in sé l'anima del fast food all'americana

e la qualità dei prodotti italiani, soprattutto napoletani.

È un brand giovane dedicato ai giovani che vogliono investire sul proprio futuro puntando all'autoimprenditorialità grazie a un investimento contenuto (circa 30.000 euro, chiavi in mano). Oggi abbiamo, oltre ai nostri due locali diretti, sette ristoranti affiliati, di cui quattro già attivi a Ischia, Nocera, Acciaroli e Verona) e tre in fase di apertura a Roma, Genova e Napoli. Puntiamo a raddoppiare le aperture nel prossimo anno e poi di espanderci all'estero, dove abbiamo già delle trattative in corso.

Viviana Cianciulli



La rete punta a espandersi all'estero





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

La nuova generazione punta sulla rete

Giuseppe Condorelli, amministratore unico e figlio del fondatore della storica azienda dolciaria, spiega perché il **franchising** sarà una **leva di crescita** della Condorelli

Giuseppe Condorelli
Amministratore unico



Giuseppe Valentino Condorelli, 50 anni, è tra i 25 Cavalieri del lavoro nominati dal presidente della Repubblica, Sergio Mattarella

Quel rombo rosso con la scritta bianca e lo stemma d'oro che fa subito tradizione. E poi l'esigenza di traghettare il valore del brand nel retail del futuro. Un passaggio obbligato per dare continuità che l'azienda ha affrontato con l'idea di sviluppare una rete di negozi monomarca in franchising, a marchio Condorelli, naturalmente. Era il 1933 quando il Cavaliere Francesco Condorelli aprì il suo primo negozio di pasticceria artigianale a Belpasso in provincia di Catania, alle pendici dell'Etna. *“Ma il vero successo di mio padre – racconta Giuseppe Condorelli, amministratore unico dell'industria dolciaria – arrivò alla fine degli anni '60, quando ebbe*

l'intuizione di reinventare uno dei prodotti simbolo della tradizione dolciaria italiana, il torrone, creando il torroncino monodose”.

Alla fine degli anni '80, dato il crescente successo commerciale del torroncino, l'azienda intraprese una politica di marketing e comunicazione che permise nel giro di poco tempo di affermare il proprio marchio in Italia e all'estero.

Il progetto “Condorelli Franchising” è nato alla fine del 2015, dopo aver costituito la CSRN “Condorelli Sviluppo Rete Nazionale s.r.l.” che si pone l'obiettivo di sviluppare una rete di negozi dolciari monomarca destinati alla vendita dei prodotti a marchio Condorelli.

Perché avete scelto la formula del franchising per crescere, a quale strategia risponde?

L'idea del progetto "Condorelli Franchising" mira a capitalizzare l'elevata brand awareness di cui gode oggi il marchio Condorelli e per offrire a potenziali franchisee l'expertise maturata dalla famiglia nella gestione diretta dei propri negozi di pasticceria.

Avete dovuto immaginare cambiamenti di prodotto? Se sì, che cosa?

Sì. I prodotti destinati al progetto franchising saranno confezionati con esclusive e pregiate confezioni regalo e si distingueranno da quelli già presenti sul mercato.

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

Nella selezione e nel recruiting di potenziali franchisee che abbiano maturato una consolidata esperienza nella gestione retail. Siamo consapevoli del fatto che non è assolutamente facile. Difatti, per la realizzazione del nostro progetto cerchiamo imprenditori motivati, con spiccate capacità personali di comunicazione ed empatia, desiderosi di diventare ambasciatori di un prestigioso marchio storico. Inoltre, cerchiamo imprenditori che siano dotati di elevata integrità personale, che abbiano forti doti di leadership, un approccio orientato al cliente, e richiediamo la presenza del titolare all'interno del punto vendita in franchising.



E la soddisfazione più grande?

Da quando abbiamo presentato il nostro progetto in occasione del Salone del Franchising di Milano nell'ottobre 2015, abbiamo ricevuto centinaia e centinaia di richieste di affiliazione, ma ovviamente abbiamo attivato una accurata e rigida selezione perché non possiamo compromettere la storicità e l'immagine della marca.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Puntiamo ad aprire i prossimi punti vendita in franchising nelle maggiori città del centro-nord Italia quali Milano, Roma, Firenze, Venezia e in quelle città (capoluoghi di regione) caratterizzate da una forte attrattività commerciale e turistica.

E.D.

CHE COSA OFFRE CONDORELLI

I servizi ai potenziali franchisee sono:

- > progettazione (architettonica ed impiantistica) del punto vendita
- > realizzazione del concept del punto vendita
- > formazione del personale per la gestione del punto vendita in fase di start up
- > supporto nell'avviamento tecnico e commerciale
- > marketing diretto sul punto vendita in fase di apertura e supporto alle campagne di comunicazione
- > marketing nazionale (gestione media) e comunicazione integrata
- > eventuale assistenza logistica
- > software gestionale (casce, ciclo passivo e attivo)

Passione sì, ma scalabile

Le strategie del **Gruppo Passione Italia**, che seleziona format nel settore **food** con le potenzialità per diventare catene e le accompagna in questo percorso. “Alla base – spiega il **CEO e founder Massimo Ortelli** – c’è l’obiettivo di creare un polo internazionale di aggregazione di eccellenze italiane”

Se nasci e vivi in Italia, respiri e vivi il bello e gusti il buono fin da bambino. Se hai una vocazione imprenditoriale, l’idea di trasformare quel “bello e buono” in una attività che crei valore può diventare la tua mission. Ma da “estro e creatività” a “business” il passaggio non è immediato. “Con i nuovi scenari - spiega Massimo Ortelli, CEO di Passione Italia – le imprese devono prevedere nel loro orizzonte la crescita su mercati globali, e per fare questo servono soluzioni strategiche e operative in grado di fare redditività, che è e resta l’obiettivo sano di una attività aziendale”. Massimo Ortelli, è CEO e Founder di Passione Italia, un gruppo che nasce con l’obiettivo

di creare un polo internazionale di aggregazione di eccellenze italiane, prevalentemente nell’ambito del food, settore in cui il made in Italy è il fondamentale ingrediente di garanzia e di creazione del valore, grazie a creatività, estro, innovazione e passione che il mondo ci riconosce. “Abbiamo selezionato format con potenzialità che potessero essere scalabili, non in uno o due punti vendita, ma in vere e proprie catene con numeri significativi”, precisa Ortelli.

A oggi il gruppo, nato nel 2013, comprende sei brand con diversi punti diretti e in franchising in Italia e all’estero e un fatturato complessivo di 8 milioni di euro.

Massimo Ortelli

CEO e founder del Gruppo Passione Italia



Ha gestito e sviluppato società in Cina, India, USA, Polonia, UK, Francia, Italia nei settori Automotive, Food, Fashion, Chimica con multinazionali quali: Piaggio, Akzo Nobel, PPG, Courtaulds, Carlo Pignatelli, Mattiolo, Versace, Flavio Castellani, Sheraton, Hyatt, Promatech, Shani, Arthur Andersen, Indosuez, Picanol



Il format Al Mamà Bistrot

Durante la prima edizione di **Expo Franchising Napoli**, lo scorso maggio, Passione Italia ha partecipato alla manifestazione con il brand Al Mamà Bistrot, che ha un punto diretto e uno in franchising in Italia, uno affiliato in Germania, tre diretti e tre affiliati in Francia con una prossima apertura prevista a dicembre a Le Havre. "Al Mamà Bistrot - spiega Ortelli - nasce a Torino come piattaforma di eccellenze gastronomiche italiane e della tradizione campana in particolare, con la centralità della pasta fresca, la pasta ripiena e la pasta da forno, combinate con la

cucina innovativa che accompagna i secondi piatti, preparati utilizzando nuove tecnologie di cottura a bassa temperatura". Tre le formule previste, la ristorazione classica, il take away e l'acquisto dei prodotti e delivery. "La scalabilità e la replicabilità di questo format è data dalla possibilità di combinare cottura standard e sughi monoporzione prodotti con la tecnica del sottovuoto. Grazie alla combinazione di metodo e materie prime eccellenti, allo chef non resta che divertirsi a spadellare e relazionarsi con il cliente". Che tipo di affiliato cercate? "Cerchiamo franchisee che abbiano passione e che siano consapevoli che non devono inventarsi niente, perché investono in un format già

I BRAND DEL GRUPPO

Al Mama' Bistrot

1 diretto e 1 in franchising in Italia, in Francia 3 diretti e 3 in franchising, in Germania 1 in franchising

Enrico Rizzi

3 diretti e 1 in franchising

Sambirano

1 diretto e 1 in franchising

Tigellabella - Tigellona

4 diretti, 21 in franchising in Italia, 4 in franchising in Francia e 1 in franchising in Svizzera

Amarcord

1 diretto e 1 franchising

costruito per assicurare redditività e grande soddisfazione del cliente". Per aprire un punto vendita Al Mamà Bistrot serve uno spazio di circa 100 metri quadri. L'investimento iniziale va dai 100 ai 120 mila euro, che comprendono fee di ingresso formazione prima, durante e dopo l'apertura, consegna del locale chiavi in mano.

Elena Delfino

Il business in un barattolo

Dall'idea di tre soci nasce **Nuts**, rete di **ciocco-caffetterie** che si ispira al layout del contenitore della crema spalmabile più famosa nel mondo. Con **14 punti vendita affiliati** il network punta ad arrivare a 40 entro il 2018 e **guarda all'estero**

Per aprire un urban store con Nuts, versione full, è richiesto un investimento di 34.900 euro, fee di ingresso compresa, e royalties pari al sei per cento del fatturato mensile



Giovanni Basile insieme a Sheila Domenichini e Cora Coello

C'è chi ama la Nutella per quello che c'è dentro, e chi ha saputo fare un business di quello che c'è fuori, cioè il barattolo. **Nuts è una catena di ciocco-caffetterie che ha come elemento caratterizzante proprio il contenitore della celeberrima crema spalmabile a base di nocciole.** A seconda dei format può vivere da solo come un gigantesco chiosco o essere integrato all'interno della superficie di un urban shop che propone caffetteria e waffle, pancake, donuts, ciambelle vuote arricchite con creme spalmabili, dalla Nutella, naturalmente, al

La rete Nuts prevede due format



galak, crema pasticcera, marmellate. L'idea di questa impresa, che oggi conta 14 punti vendita affiliati, è venuta a tre soci, Giovanni Basile, Sheila Domenichini e Cora Coello, di La Spezia. *"Tutto è nato da questa singolare idea di layout per i locali, il barattolo della crema spalmabile alle nocciole più famosa al mondo"*, spiega Giovanni Basile. *"Ci piaceva il pensiero di soddisfare il sogno segreto di ogni goloso, entrare in un gigantesco barattolo di cioccolato. E così, nel 2014, abbiamo realizzato il prototipo di questa struttura e lo abbiamo brevettato come cucina mobile anche a livello internazionale. Successivamente abbiamo comunicato la nostra iniziativa alla Ferrero che è diventata uno dei nostri principali fornitori"*.

Format e location

I format principali sono due, uno dove il barattolone vive da solo, come un chiosco, e l'urban shop, dove la cucina mobile è integrata all'interno del locale e funge praticamente da laboratorio e zona di passaggio per l'operatore. *"Come location - prosegue Basile - preferiamo i centri commerciali dove il recupero dell'investimento iniziale è molto veloce, mediamente un anno"*. Per aprire un urban store con Nuts, versione full, è richiesto un investimento di 34.900 euro, fee di ingresso compresa, e royalties pari al sei per cento del fatturato mensile. *"Grazie ad accordi con un istituto di microcredito siamo in grado di finanziare il 50 per cento*

della somma necessaria", spiega Basile, che prosegue: *"Cerchiamo affiliati che abbiano dedizione, volontà, e assicurino la presenza nel locale"*. Obiettivi futuri? *"Puntiamo a consolidare il mercato italiano, arrivando a 19 aperture nel 2017 e a raddoppiarle nel prossimo anno. Abbiamo chiuso un contratto di master franchise per la penisola iberica e abbiamo inaugurato un punto pilota in Gran Canaria. E poi guardiamo a Lussemburgo, Francia, Turchia, Regno Unito"*. La scommessa è velocizzare i tempi di produzione del barattolo/cucina mobile, realizzato in Italia in buona parte in modo ancora artigianale, per soddisfare le richieste di affiliazione in crescita.

A.R.

IL NUOVO MERCATO È QUI

**I FRANCHISEE DEL CENTRO SUD
TI ASPETTANO PER LA 2^a EDIZIONE!**



● **EXPO FRANCHISING**
● **RETAIL, NETWORK & START UP**

NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE
VENERDÌ 18 | SABATO 19 MAGGIO 2018

LA GRANDE OPPORTUNITÀ PER GLI ASPIRANTI IMPRENDITORI!

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI *dal 1996*

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

E il prodotto diventa format

Nota soprattutto per i famosi **fanghi anticellulite**, oggi **Guam** è anche una catena di 15 centri monomarca con prodotti e servizi dedicati al benessere. **E vuole crescere in tutta Italia**

Agostino Molinari

Franchise Manager di Guam



La linea di prodotti include **Guam Integra, integratori alimentari, e Guam Diet, alimenti biologici certificati, tutti Made in Italy, ma soprattutto nuovi servizi, come quello dell'educazione alimentare, della bioimpedenza gratuita e del controllo termografico degli inestetismi della cellulite.**

Il lancio e la diffusione di nuovi prodotti e servizi esclusivi. E' stata questa la leva che ha spinto Guam, noto brand che da oltre trent'anni propone rimedi naturali efficaci contro gli inestetismi di adiposità e cellulite, ad aprire una catena di negozi monomarca e corner con la formula del franchising. Nato nel 1986 nella provincia di Modena grazie all'intuizione del suo fondatore e presidente Egidio Siena, che ha valorizzato i benefici delle alghe marine in cosmetica e nell'integrazione alimentare, Guam oggi non è più solo sinonimo di fanghi d'alga. "Il format **Guam Natura & Benessere** - spiega Agostino Molinari, franchise manager di Lacote srl, la

società a cui fa capo Guam - è nato come monomarca per soddisfare ogni esigenza di benessere delle persone che desiderano stare bene e sentirsi in forma, in modo naturale e sostenibile, attraverso la consapevolezza che una sana ed equilibrata alimentazione, un corretto stile di vita, la scelta di prodotti altamente performanti e il supporto del consulente del benessere Guam presente in ogni centro, possano facilmente condurre a quegli obiettivi". **Un'operazione, quella del lancio del franchising Guam Natura & Benessere, che ha avuto inizio nel 2014 e oggi conta un punto vendita diretto e 15 affiliati, di cui uno all'estero.**



COME APRIRE

Per avviare un'attività Guam Natura & Benessere serve un locale di superficie media tra i **35** e i **40** metri quadri, non sono richieste fee di ingresso e royalties. L'investimento iniziale parte da **9.900** euro ed è richiesto un canone annuale di **500** euro.



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

Inizialmente, in fase di "collaudo", forse, la difficoltà maggiore era rappresentata paradossalmente dalla notorietà del brand... Guam veniva associata più facilmente ai cosmetici a base di alghe, primi fra tutti i famosi fanghi anticellulite. C'è stata quindi l'esigenza di far passare meglio al pubblico il messaggio della nuova opportunità.

E la soddisfazione più grande?

Costatare velocemente che la maggior parte dei clienti che facevano per la prima volta esperienza dei percorsi di educazione alimentare con la consulente,

seguito con fiducia i protocolli e utilizzando correttamente i prodotti, raggiungevano con soddisfazione i propri obiettivi e testimoniavano spontaneamente l'efficacia del "Metodo Guam" a chi stava intorno, innescando così un virtuoso passaparola.

Come scegliete gli affiliati?

Il nostro format è aperto a coloro che condividono l'idea di un "benessere naturale" raggiungibile attraverso una sana alimentazione e un corretto stile di vita, associati alla scelta di specialità cosmetiche e alimentari, anche biologiche, altamente performanti. Biologi, farmacisti, erboristi, tecnologi alimentari, dietisti sono le figure professionali

che più frequentemente si avvicinano al nostro format.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Superata la prima fase del lancio, i prossimi obiettivi sono senza dubbio la diffusione e il consolidamento del format attraverso l'attivazione di nuovi centri in Italia e all'estero.

Antonella Roberto

Il futuro in 5 parole

La **comunicazione digitale** è una leva sempre più importante per i franchisor che vogliono presentarsi sul mercato come una realtà attuale, competitiva e vantaggiosa. **Ecco quello che non deve mancare nella programmazione del prossimo anno**

Blog, storytelling, whitepaper, microinfluencer e automatismi: sono questi i trend del 2018 che nessun franchisor potrà trascurare nella pianificazione delle proprie strategie di comunicazione e branding.

La competitività delle imprese dipende infatti sempre di più dalla capacità di promuovere e gestire la trasformazione digitale e, per i franchisor, di trasferirla ai propri franchisee.

Blog e fidelizzazione dei clienti

La funzione e l'utilità del blog si è notevolmente modificata nel corso del tempo, entrando a far parte degli strumenti che un'azienda deve assolutamente implementare per il consolidamento della propria web

reputation. Che sia legato all'azienda nel suo complesso o a una sua figura rappresentativa, **il blog deve essere il luogo dove l'azienda dimostra di essere esperta del settore nel quale opera**. La capacità di comunicare la propria leadership deve essere accompagnata alla creazione di contenuti realmente interessanti, che possano rappresentare il valore aggiunto dell'impresa.

Storytelling, il racconto di sé

Per distinguersi e farsi notare in un mercato sempre più competitivo è fondamentale saper raccontare l'universo di senso, emozioni e immagini che ci sono dietro un'azienda, un brand e le risorse che ne fanno parte. Affidarsi a strumenti visual (video e infografiche) può agevolare il compito, sfruttando non

solo la componente emozionale ed evocativa delle immagini, ma anche la loro chiarezza e immediatezza. Un brand in franchising che ha uno storytelling forte e di impatto riesce più facilmente ad attirare potenziali franchisee rispetto a chi non comunica a pieno la propria identità.

White paper e e-book per educare i clienti

Il white paper (letteralmente, libro bianco) è un documento che ha l'obiettivo di convincere il potenziale cliente che il proprio prodotto e/o servizio è quello che fa per lui oppure che l'azienda è estremamente competente nel settore di riferimento. Gli e-book sono contenuti di valore che l'azienda redige per determinati argomenti



e che possono essere di grande interesse per i propri clienti. Entrambi hanno l'obiettivo di ottenere, in cambio della loro distribuzione, dati di contatto e soprattutto email, al fine di trasformarli in futuri acquisti e affiliazioni. La differenza tra i due strumenti è che il white paper è utilizzato principalmente nel B2B, mentre gli e-book sono di carattere più ampio e utilizzati nel B2C.

Addio passaparola, c'è l'influencer

Quella degli influencer è una tendenza da tenere in forte considerazione nell'epoca dove la moda e l'emulazione guidano il comportamento di milioni di clienti. Affidarsi a personaggi dalla forte social reputation rappresenta l'evoluzione digitale del passaparola. Non è necessario pensare però a personalità conosciute al grande pubblico: spesso questi sono guidati da interessi puramente economici che possono "macchiare" la loro autenticità. Anche se con poche decine di migliaia di followers, è fondamentale che si tratti di volti noti in specifici settori e che abbiano, soprattutto, l'autorevolezza giusta e un engagement dei fan molto alto.

Bot e automatismi per generare risposte

Abbiamo lasciato per ultima quella che probabilmente sarà la vera tendenza del 2018 e che ha già notevolmente modificato, nell'anno in corso, le modalità di approccio e di comunicazione al cliente. Il termine Bot, abbreviazione di RoBot, rappresenta, in questo campo, la capacità di generare risposte automatiche in relazione alle richieste e alle esigenze dei clienti. Sebbene simili automatismi esistano da più di dieci anni, la loro applicazione nel marketing comporta notevoli cambiamenti nella gestione dei rapporti con la clientela, soprattutto nei servizi dedicati all'assistenza, all'e-commerce e all'informazione. L'utilizzo di tali sistemi automatici

I TREND DEL 2018

- 1. Blog:** il luogo dove l'azienda dimostra di essere esperta del settore nel quale opera
- 2. Storytelling:** per raccontare l'universo di senso, emozioni e immagini che ci sono dietro l'azienda e le risorse che ne fanno parte
- 3. White paper:** il libro bianco è il documento che ha l'obiettivo di dimostrare la competenza dell'azienda nel settore di riferimento
- 4. Influencer:** personaggi dalla forte social reputation ossia l'evoluzione digitale del passaparola
- 5. BOT (RoBot):** la capacità di generare risposte automatiche in relazione alle richieste e alle esigenze dei clienti

permette alle aziende di ottimizzare il tempo di lavoro delle proprie risorse interne e di lasciare che siano meccanismi automatici a realizzare attività che prima erano completamente manuali. Inoltre, la digitalizzazione di questi processi permette un elevato controllo delle performance, con obiettivi e risultati totalmente misurabili. Anche in questo caso, il franchisor che coglie le potenzialità di questi strumenti può abbattere una parte dei costi delle risorse necessarie all'avviamento delle attività e affacciarsi al mercato con una fee d'ingresso più bassa. Essere al passo con i trend di comunicazione digitale permette ai franchisor di presentarsi sul mercato come un'azienda attuale, competitiva e vantaggiosa che sa sfruttare le leve del momento e imporre la propria leadership digitale.

Bianca Truppa

La migliore scuola d'impresa? Il franchising

Conoscere e condividere la cultura delle affiliazioni è un'ottima palestra per diventare imprenditori di se stessi

“ La cultura d'impresa che si respira in un'azienda in franchising vale, di per sé, l'affiliazione ”

La domanda più frequente che ci si pone prima di decidere di investire in un'attività è: conviene affiliarsi a una rete franchising o diventare imprenditore indipendente?

Entrambe le prospettive hanno pro e contro ma se si preferisce entrare nella scia di un marchio già noto, limitare il rischio d'impresa e di insuccesso, limitare i costi iniziali e avere una guida da seguire e da cui imparare, la scelta migliore è sicuramente il franchising.

Essere un franchisee implica entrare a far parte di un gruppo con le proprie

specificità e con una propria cultura d'impresa.

Essere parte di un network in franchising significa anche adeguarsi alle procedure e alle regole definite dal franchisor.

E poi ancora, rispettare le direttive di qualità e professionalità, seguire le indicazioni relative al layout del punto vendita, pagare una fee d'ingresso e le royalties (se previste). Il vero tesoro del franchisee è, invece, rappresentato dal know-how e dall'esperienza pregressa che il franchisor gli trasferisce.

“ L’esperienza trasmessa dal franchisor, e appresa dal franchisee, sarà la base del futuro know-how di entrambi ”



Il franchisee è un imprenditore

Il franchisee è, prima di tutto, un imprenditore il cui obiettivo primario è il successo della propria attività e di conseguenza della rete. L'affiliato, in quanto parte di un gruppo, entra in contatto con una cultura d'impresa condivisa che permette di acquisire conoscenze e informazioni derivanti dall'esperienza diretta di colleghi e franchisee in un tempo molto più rapido rispetto a un'esperienza imprenditoriale in proprio.

La condivisione di informazioni, idee ed esperienze arricchisce il singolo e l'intero gruppo, contribuendo al miglioramento di sé, della propria attività e del franchising di riferimento.

La cultura d'impresa che si respira in un'azienda in franchising vale, di per sé, l'affiliazione: il sapere, la storia, i valori, gli obiettivi, le strategie, l'immagine, l'identità vengono comunicati e condivisi dal franchisor con tutti i componenti del network. Lo spirito di squadra e di collaborazione è fondamentale per dare forza alla rete e trasmettere un'immagine positiva e vincente all'esterno.

Naturalmente ogni franchisee partecipa alla vita del network seguendo le proprie predisposizioni personali, alcuni si affideranno alle indicazioni del franchisor altri saranno spronati a imparare e a contribuire in maniera importante allo sviluppo e al successo aziendale.

La cultura d'impresa trasmessa dal franchisor, e appresa dal franchisee, sarà la base per ampliare

successivamente il know-how di entrambi gli imprenditori.

Proprio grazie all'integrazione in un contesto formativo come quello del franchising, gli affiliati possono scoprire di avere le capacità e le competenze per aprire e gestire più punti vendita, diventando così franchisee seriali oppure decidono di diventare master di una intera provincia o regione gestendo, a loro volta, una rete di sub-franchisee locali.

Il sistema franchising permette, quindi, a chi desidera avviare un'attività, di apprendere le conoscenze fondamentali per la gestione di un business, ottenendo allo stesso tempo una certa indipendenza e libertà di organizzazione.

Roberto Lo Russo

“Ama quello che fai...”

...e non fare quello che ami”. Ernesto Lo Russo ha lasciato Napoli a 28 anni, destinazione Utah. Oggi, insieme al fratello Fabrizio, è master franchisee per l'Italia del network americano Color Glo, più di 40 affiliati nel nostro Paese e 500 nel mondo, oltre che imprenditore nella ristorazione e nel settore delle traduzioni professionali



Circa 60 le persone che lavorano per le attività di Ernesto Lo Russo. 3 milioni di dollari all'anno il giro d'affari. Oltre 40 gli affiliati Color Glo in Italia.

L'America delle grandi opportunità è anche quella dove cominci raccogliendo pannocchie di mais e pomodori nei campi dello Utah e diventi, neanche vent'anni dopo, un imprenditore che fattura 3 milioni di dollari all'anno. Ernesto Lo Russo, 49 anni, di Napoli, è noto per aver portato in Italia Color Glo, il franchising americano specializzato nel restauro e nella rigenerazione di pelle e plastica. La storia, ben conosciuta tra gli addetti ai lavori del settore, racconta che Ernesto, che vive da anni negli Stati Uniti, si sia imbattuto nel brand e che il suo entusiasmo per questa attività abbia conquistato l'iniziale diffidenza del fratello Fabrizio, oggi responsabile dello sviluppo franchising del marchio nel nostro Paese, dove conta oltre 40 affiliati, più di seicento sono quelli nel mondo. **Ma tra "imbattersi" in un marchio, innamorarsene e decidere di esportarlo Oltreceano il passo non è breve, né necessario, né così semplice.**



Ernesto Lo Russo

“**Qualsiasi cosa nella vita è una scelta che si rinnova ogni giorno, anche quando bisogna accettare quello che non ti piace. Ma poi i risultati arrivano**”

Dal liceo classico all'impresa

Ernesto Lo Russo si trasferisce nello Utah, per amore di una ragazza originaria di lì, conosciuta a Napoli e poi diventata sua moglie. Era il 1996 ed Ernesto doveva compiere 28 anni. *“In tasca avevo il diploma del liceo classico, l'iscrizione all'Università in Conservazione dei Beni Culturali, l'esperienza professionale nella conduzione di sondaggi d'opinione e quella di venditore di un elettrodomestico chiamato Hydra. E non conoscevo l'inglese”*. La coppia arriva a Orem, un piccolo centro dello Utah, vicino alla Brigham Young University (BYU). *“I miei primi lavori sono stati la raccolta di pannocchie di mais e pomodori, nei campi, in estate. Poi la doratura di casseforti in una piccola fabbrica a conduzione familiare. Occupazioni che mi hanno permesso di guadagnare qualcosa, ma soprattutto di imparare la lingua. Così ho potuto sostenere il Toefl, l'esame di conoscenza dell'inglese necessario per iscrivermi all'università, che sono riuscito a frequentare perché ho ricevuto una borsa di studio grazie al voto del diploma conseguito dieci anni prima”*. Ernesto sceglie l'equivalente dell'italiana Economia e commercio, sostiene gli esami mantenendo la media alta per non perdere la borsa di studio, continua a lavorare, di giorno per una società di sondaggi, di notte in una fabbrica. Intanto arriva la prima dei suoi quattro figli. **Nel 1998 inizia la sua svolta lavorativa, comincia a insegnare italiano presso l'università BYU, fa l'arbitro di calcio e viene assunto come traduttore in una compagnia di software, la Novell.**



INTERVISTA

"Il lavoro era tanto e gli studi difficili, così ho deciso di assumere personale per condurre le interviste per la società di sondaggi di opinione, per la quale nel frattempo ero diventato responsabile di tutto lo stato dello Utah". Nel 1999, dopo la laurea, lascia la Novell e viene assunto da Intel. "Lì ho davvero sperimentato la differenza tra l'approccio italiano al lavoro e quello americano. In quelle grandi aziende ogni individuo sembra non contare niente, ti senti 'disposable', usa e getta, dall'oggi al domani puoi essere lasciato a casa, con effetto immediato. Così mi impegnavo, ma mi guardavo intorno, ho iniziato a lavorare come freelance e ad avere miei clienti per le traduzioni. Dopo circa un anno ho deciso di licenziarmi. Una scelta azzardata, ho lasciato un lavoro "a busta paga" e ben retribuito e ho deciso di fare qualcosa di mio". Ed è questa svolta, dove la vocazione imprenditoriale prende il sopravvento, che dà il via ad una serie di altre imprese, quella 'palestra' che lo preparerà all'incontro con Scott Smith, capo di Color Glo, nel 2004 a Las Vegas. Nel 2000 Ernesto Lo Russo fonda la Globalization Group, società di traduzioni, tuttora attiva, che per i primi cinque anni di vita raddoppia il fatturato ogni anno. "Le cose andavano bene e ho sentito di nuovo l'esigenza di rimettermi in gioco". Nel 2004 acquisisce una società in fallimento che vende erba per prati all'inglese e la rimette in sesto, poi investe in un'altra per portare l'Internet veloce in zone dello Utah ancora non ben servite. Poi alla fine del 2004 un'amica che ha l'esclusiva per lo Utah del marchio Color Glo gli parla di questa attività. Il resto è storia.

I tre fratelli Lo Russo: da sinistra Ernesto, Roberto e Fabrizio, responsabile sviluppo franchising di Color Glo Italia



Una rete di ristoranti? Forse

"La mia idea non era esportare il marchio in Italia, ma trovare un'attività per i miei familiari come affiliati su Napoli. Ma la casa madre cercava solo master. Decido di affrontare l'investimento per diventare master franchisee e siccome non riesco a scalfire l'incredulità di mio fratello, porto un tecnico tedesco a Napoli e organizzo una dimostrazione tecnica che sorprende un po' tutti. Conquisto Fabrizio e altri dieci persone che decidono di diventare affiliati, ripago quasi da subito l'investimento per il master, iniziamo a crescere". Nel frattempo Ernesto Lo Russo vende la sua fattoria di erba All American Sod e Oasis Broadband l'azienda fornitrice di Internet veloce e dal 2016 apre tre ristoranti, due a insegna Terra Mia e un altro sotto il nome di Carmine's. Oggi sono circa 60 le persone che lavorano per le sue attività e fattura intorno ai 3 milioni di dollari all'anno. "Se penso di lanciare una rete in franchising nel settore ristorazione? Prima bisogna arrivare almeno a 5 o 6 ristoranti, poi se ne parla". Oggi Color Glo cerca imprenditori consapevoli che "to buy a franchise" non significa comprare il posto fisso, come qualche papà italiano vorrebbe fare per i propri figli, ma mettersi in proprio, minimizzando il rischio di impresa. "Siamo forti anche della capacità dell'azienda di riorientare il business durante i momenti di down, come quando, nel 2008, dal settore automobilistico dei grandi rivenditori in crisi ci siamo spostati verso i privati, offrendo il restauro anche di divani e sofa. In Italia abbiamo un potenziale altissimo, dal settore nautico all'aeronautica, agli alberghi, dove c'è pelle e vinile c'è bisogno di noi". Un consiglio a chi vuole fare impresa, ma ha paura? "Vado controcorrente, dico 'ama quello che fai' e non 'fai quello che ami'. Qualsiasi cosa nella vita è una scelta che si rinnova ogni giorno, anche quando bisogna accettare quello che non ti piace. Ma poi i risultati arrivano".

Elena Delfino

**“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 Mc Donald'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.



Qualità al centro con Iref Italia Praemia

Due giorni di formazione e dibattito a Caserta organizzati da *Iref Italia* –
Federazione delle reti europee di partenariato e franchising



Un momento della tavola rotonda
"Franchising: il benessere aziendale fa
la differenza – Strumenti e tecniche per
affiliati e affiliati"



L'evento IREF Italia Praemia 2017, che ha ottenuto il Patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico, è stato organizzato da IREF Italia in collaborazione con i Partners ANCommercialisti e il supporto di AZ Franchising e di Bureau Veritas; consigliato dalla rivista specializzata Start Franchising; promosso dall'Associazione Nazionale Commercialisti di Caserta; patrocinato dall'Associazione Confimi Industria; patrocinato dall'Associazione Confapi di Caserta; accreditamento per la formazione professionale obbligatoria da parte dell'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili; promosso da Magistra e Soul

IREF ITALIA PRAEMIA

Al termine della Tavola Rotonda si è svolta la cerimonia di consegna di premi e assegnazioni che dal 2015 **IREF Italia** organizza per manifestare un espresso riconoscimento:

> ai valori "umani"

presenti nelle reti commerciali attraverso i contributi che quotidianamente e concretamente donne e uomini apportano per "valorizzare le reti", qualitativamente e quantitativamente

> ai valori "etici"

che l'intero settore delle reti commerciali riceve o ha ricevuto da personalità ed organizzazioni che si sono contraddistinte proprio su tale importante virtù

**Tra i premiati di quest'anno:
Color Glo e Start Franchising**

Welfare aziendale, comunicazione, formazione, buon clima nella rete (con vantaggi fiscali). E poi ancora educazione finanziaria, organizzativa e selettiva per "fare rete". Parole chiave che difficilmente si trovano oggetto di dibattito in un momento storico che vede gli operatori del settore molto concentrati sui "numeri" delle loro aziende e sugli interventi economico-finanziari. Un focus legittimo che però rischia di limitare gli orizzonti ed essere controproducente proprio rispetto all'obiettivo che ogni imprenditore, che utilizzi o meno i sistemi a rete, ha: la redditività. La due giorni organizzata da Iref Italia a Caserta



lo scorso 24 e 25 settembre ha avuto proprio l'intento di fare alzare lo sguardo dalla quantità alla qualità declinata soprattutto in una speciale attenzione alle risorse umane, affiliati compresi. Perché, per dirla con le parole di Mirco Comparini, Presidente di Iref Italia, *"Il successo ottenuto dall'affiliante parte sempre da e con una "strutturazione adeguata" (nel più ampio significato del termine, includendo le sue risorse umane) e il successo ed il benessere dell'affiliato può essere vitale per l'affiliante stesso e per il successo della sua rete"*.

Non a caso, il titolo della giornata di dibattito era: "Franchising: il benessere aziendale fa la differenza - Strumenti e tecniche per affilianti e affiliati", declinata 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".

A confrontarsi su questi temi, un panel di relatori variegato, protagonisti del mercato e rappresentanti del mondo istituzionale, accademico, imprenditoriale e professionale, ma

uniti da un filo comune, la volontà di attirare l'attenzione di un pubblico specializzato su strumenti non direttamente dediti alla produzione e commercializzazione del prodotto o servizio, ma che possono fornire vantaggiosa produttività a beneficio dell'intera rete e di chi, direttamente o indirettamente, vi opera.

Start Franchising viene premiato per l'intraprendenza espressa come iniziativa imprenditoriale. Color Glo è stato menzionato per il "Grand Prix Spécial Trophée Iref Italia". Premiati anche come "affiliati dell'anno" Danilo Battaglini e Paolo Bagnoli, e come "direttore dell'anno" Armando Zubile, tutti di Color Glo

Il panel di relatori

Armando Aliperti, A.U. Business Management srl
Enrico Bernini, A.U. Family Partner srl
Marco Cuchel, Presidente Associazione Nazionale Commercialisti
Paolo Dari, Ceo Interchange Manager
Paola Gallas, A.U. Paola Gallas Networking
Fabrizio Lo Russo, responsabile franchising Color Glo Italia
Marco Palmieri, contract professor Economia Gestione Imprese Intern.li "Univ. Federico II di Napoli"
Diego Rizzato, Direttore Generale Microcredito Italiano spa
Francesco Schena, AU e Responsabile Franchising LM Franchising
Amedeo Simi, Educatore finanziario Euroansa spa
Tiziana Spreafico, Supply Chain & Network Management Services Bureau Veritas Italia spa
Moderatori, **Mirco Comparini** Presidente Nazionale Iref Italia ed **Elena Delfino**, caporedattore di Start Franchising

Start Franchising è media partner ufficiale del *roadshow* che mette in comunicazione l'ecosistema italiano dell'innovazione con investitori e imprese nazionali e internazionali. Potrete incontrarci sia a *Milano* che a *Napoli*.



Smau apre l'Italia al mondo

L'open innovation come modello per mettere in comunicazione l'ecosistema italiano dell'innovazione con investitori e imprese nazionali e internazionali, favorendo lo scambio e la collaborazione. E' la direzione verso cui guardano Smau Milano, in programma il 24, 25 e 26 ottobre, e Smau Napoli, prevista il 14 e 15 dicembre.

L'Italia e il proprio ecosistema digitale, con un indice di attrattività fiscale che lo colloca al secondo posto nella classifica europea stilata dal 'Digital Tax Index', è più che mai nei radar di investitori e imprese internazionali che vogliono puntare sui talenti nazionali, sempre fariere di nuove idee e di nuovi progetti.

"Lo abbiamo visto recentemente a

Smau è Berlino, dove hanno potuto incontrare l'ecosistema italiano dell'innovazione e apprezzarne la qualità e il talento imprese e investitori tedeschi del calibro di Amazon Germania, SoundCloud, Zalando, Atlantic Food Labs, Cube, etventure, Startup Hub, Deutsche Börse Venture Network, Redstone Digital, The Creative Plot. E poi ancora



Charlottensburg Innovation Center - CHIC, Factory Berlin, Deutsche Bank, Cisco Open Berlin Innovation Center e Bayer. E lo vedremo anche nel prossimo appuntamento a Smau Milano dove queste realtà, insieme a investitori e imprese provenienti da tutto il mondo, potranno incontrare una selezione ancora più ampia delle più rappresentative realtà italiane. La sfida è quella di fare dell'open innovation un modello di collaborazione non solo interregionale, ma anche internazionale offrendo alle nostre startup e imprese del digital la possibilità di relazionarsi e integrarsi con le realtà estere presenti", afferma Pierantonio Macola, presidente di Smau.

Start Franchising, media partner ufficiale del roadshow, partecipa con un'area allestita sia alla tappa di Smau Milano, sia a quella di Smau Napoli. Non perdere l'occasione di leggerci anche qui.

ItaliaRestartsUp a Smau Milano

Sarà Fieramilanocity a ospitare la cinquantaquattresima edizione di Smau, che punterà, come nelle precedenti tappe, al confronto tra imprese, player del digital, istituzioni e stakeholder dell'innovazione, nei settori più importanti del sistema produttivo italiano: dal manifatturiero all'agrifood, dal commercio alla sanità fino al settore dei servizi. In questo contesto si svolgerà il quarto appuntamento con ItaliaRestartsUp, l'evento organizzato dall'ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico e Smau, che ospiterà oltre 60 investitori, imprese e multinazionali provenienti da più di trenta paesi.

Il roadshow prenderà vita il 24 ottobre con una presentazione dei protagonisti dell'innovazione italiana e un focus sul fenomeno

dell'open innovation nel Bel Paese, attraverso la lettura dei dati della seconda edizione dell'Osservatorio Open Innovation e Corporate Venture Capital realizzato da Assolombarda, Italia Startup e Smau.

Nella tre giorni sono in programma numerosi workshop rivolti a chi intende creare una strategia di internazionalizzazione e capire quali sono i partner più idonei e le tecnologie più efficaci per raggiungere i propri obiettivi. Sono oltre 300 gli appuntamenti gratuiti nel calendario formativo di Smau Milano a cura di docenti, analisti ed esperti, che sviscereranno i temi caldi di quest'anno: programmatic advertising, chatbot, blockchain, lean production e industry 4.0, internazionalizzazione, innovazione nell'agrifood, startup e open innovation, fintech, oltre a tutte le tematiche legate al marketing digitale e ai social media per le imprese.

Viviana Cianciulli

A Smau idee ma anche laboratori pratici e premi

Tra i protagonisti della prossima edizione di Smau Milano tutte quelle aziende ed enti locali che hanno scelto l'innovazione come strumento per rinnovarsi e competere. Queste realtà, vincitrici del Premio Innovazione Smau, condivideranno i propri progetti negli Smau Live Show, in un percorso che toccherà i principali settori produttivi del paese.

L'evento però, non è solo condivisione di progetti e di innovazioni in tutti i settori dell'economia, ma anche un momento formativo per approfondire competenze tecniche su tematiche di forte attualità come **datacenter, soluzioni di backup, networking, cloud computing, information security, IoT, big data, cybercrime, business continuity** e molto altro. A questi si aggiungono i **laboratori pratici** dove testare sul posto la qualità e le caratteristiche delle novità tecnologiche presentate oltre a un'area espositiva dedicata all'offerta di soluzioni e servizi rivolti al mondo dei professionisti ICT.

Con Hide la presa elettrica scompare



Giorgio Rende,
ideatore
del nuovo

dispositivo: "Oggi siamo pronti per la versione americana, prevista entro il primo trimestre del 2018, mentre per la versione tedesca occorrerà aspettare la fine del prossimo anno

Esistono oggetti che riescono a resistere alle evoluzioni tecnologiche per secoli, perché funzionali e già pratici, ma l'innovazione corre alla velocità della luce, come dimostrato negli ultimi anni e, prima o poi, tutto può essere ri-concettualizzato per inserirsi perfettamente in contesti storici attuali.

Dopo oltre 120 anni dalla loro nascita, anche le prese elettriche si rinnovano, grazie all'idea di Giorgio Rende, 44 anni, ingegnere di Corigliano Calabro, che con 'Hide' ridisegna questo concetto con un sistema integrato che unisce l'idea di funzionalità e di design.

Le spine, dunque, scompaiono all'interno del muro, dietro uno sportello scorrevole (cover) che può essere mimetizzato al contesto - scegliendo tra i diversi materiali disponibili -, e le pareti restano sempre libere ed ordinate.

Come nasce l'idea della startup 'Hide' e che attività svolge?

"Potrà sembrare strano, ma ho avuto quest'intuizione nel 2009, mentre giocavo in spiaggia, con formine per la sabbia, insieme al bambino di una coppia di amici.

Mi colpì come la sabbia riempisse capillarmente ogni spazio della formina, che sembrava proprio una cover. Mi misi in contatto con l'amico e architetto, Pietro Malanca, 40enne, di Parma, che in poche ore realizzò l'idea in un disegno tecnico che ci confermò la fattibilità del progetto".

Come spesso capita con idee nuove però, inizialmente anche Hide non è stata compresa subito dall'industria major. Ci è voluto un imprenditore napoletano, Arturo Jossa Fasano, a credere ed investire nel progetto, di un ingegnere calabrese, per rivoluzionare realmente questo settore.

Il progetto prosegue finché nel 2015 nasce l'azienda 'Italy Innovazioni S.p.A', con sede a Roma, società di sviluppo di progetti innovativi in campo elettrico ed elettronico, con lo scopo di internazionalizzare e sviluppare 'Hide' (brevettato in proprio dai soci nel 2009).

Qual è stato l'investimento iniziale e come è stato ottenuto?

Dopo aver sviluppato i primi disegni tecnici del prodotto, io e Pietro Malanca abbiamo iniziato a proporre il nostro brevetto Hide ai principali investitori italiani nel settore del materiale elettrico. Abbiamo ricevuto molti incoraggiamenti e complimenti, ma senza raccogliere nessuna vera manifestazione di interesse. Fino a quando, appunto, non abbiamo incontrato Arturo Jossa Fasano, che ha immediatamente compreso le potenzialità e l'impatto tecnologico rivoluzionario che avrebbe rappresentato questa idea: con Hide, l'unico sistema elettrico integrato che nasconde le spine, le prese elettriche si sarebbero trasformate in un oggetto di design che non crea discontinuità visiva ed in più è anche sicuro. Ha quindi deciso di investire nel progetto, ed è grazie a lui che il brevetto è divenuto poi un prodotto di successo, con il suo investimento abbiamo realizzato gli stampi, la pre-serie, il lancio e la campagna di marketing. **Ora il brevetto e la gestione di Hide sono in capo alla Italy Innovazioni. La società, che ha un capitale sociale di oltre tre milioni di euro, gestisce anche la vendita online e ne sviluppa le versioni internazionali, con la 4 Box di Jossa Fasano che invece commercializza Hide in Italia.**

10 milioni di euro di fatturato
0 competitor
distribuzione in 1000 punti vendita italiani
4 brevetti
6 modelli differenti
1 milione di pezzi venduti

Siete alla ricerca di ulteriori finanziamenti per raggiungere obiettivi futuri?

Abbiamo ottenuto in questi anni finanziamenti per milioni di euro ed è grazie ad essi che abbiamo potuto sviluppare le versioni statunitense e tedesca.

Ora, però, la nuova sfida rappresenta l'effettivo lancio di Hide su questi mercati. Quindi sì, siamo alla ricerca di investitori o di produttori che intendano ottenere in licenza il brevetto.

A distanza di cinque anni e dopo un milione di pezzi venduti, grazie anche alla distribuzione in tutta Italia, con accordi in catene di grande distribuzione come Leroy Merlin, Self e Bricoman, oltre che online, siamo pronti per la versione americana, prevista entro il primo trimestre del 2018, mentre per la versione tedesca occorrerà aspettare la fine del 2018.

Questo è uno dei motivi che ci ha portato a Smau, evento che ci ha permesso, in occasione di Smau Berlino, di presentare Hide ad una folta delegazione di investitori e di

L'idea dello sportello scorrevole che nasconde spine e prese nasce sulla spiaggia



incontrare i nostri stakeholders. Nel frattempo seguiamo i focus group con designer, architetti e distributori, perché stiamo lavorando a un'idea che porterà il concetto di Hide nel settore dell'extralusso. Si tratta di un terreno inesplorato, ma che dai primi incontri con importanti fondi d'investimento internazionali, sta raccogliendo già entusiasmo e consensi. Il nome del progetto è Hide Luxury: l'appuntamento con la stampa è previsto in primavera 2018, per svelarne tutti i dettagli".

Viviana Cianciulli



Fabrizio Valente

Format ibridi, istruzioni per l'uso

COSA FARE

- > Identificare attività affini
- > Considerare il food come un settore merceologico trainante
- > Dare vita a uno storytelling autentico, dei prodotti ma anche delle materie prima utilizzate

COSA NON FARE

- > Confondere l'attività di vendita del prodotto con quella della sua somministrazione
- > Proporre prodotti locali nella loro regione di appartenenza
- > Fare una vendita "da supermercato" con prodotti affiancati uno all'altro, identificati solo dalla differenza di prezzo

Il futuro è ibrido

Istruzioni per l'uso dei nuovi format di retail che offrono esperienze "senza confini" con un mix di prodotti e servizi trasversali. "L'ibridazione non è una ricetta facile o scontata", ammonisce Fabrizio Valente, founder e AD di Kiki Lab-Ebeltoft Italy

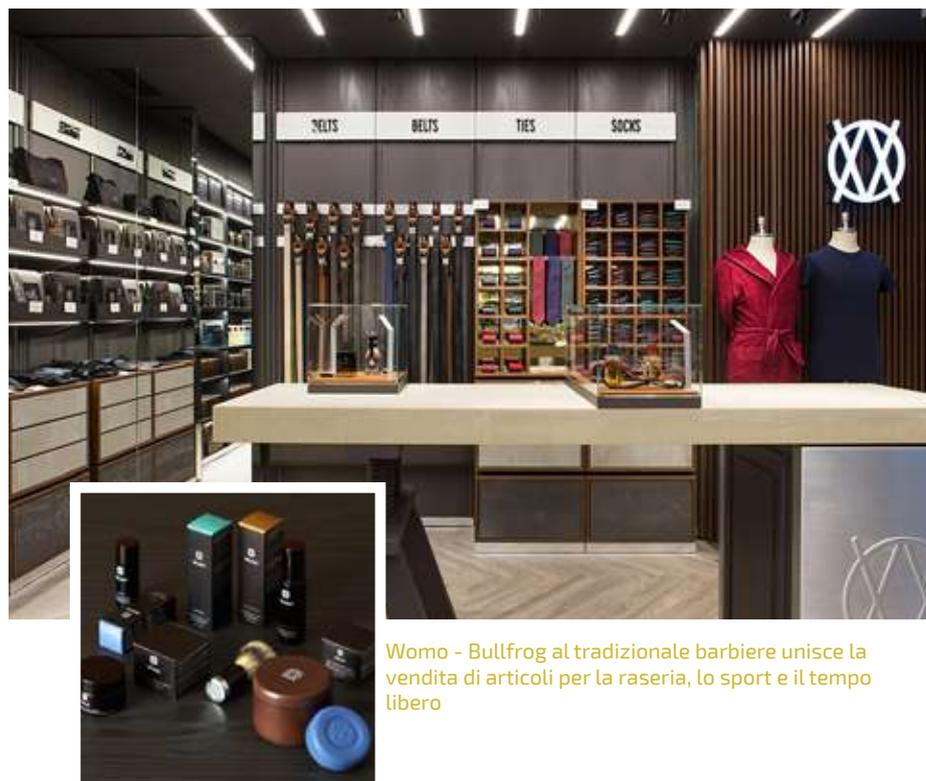
Il cliente ha sempre ragione. Mai come nel caso dei format ibridi questa affermazione trova un riscontro oggettivo. È infatti proprio per rispondere alle nuove esigenze di un consumatore sempre più attento, esigente e informato che i retailer, grandi e piccoli, si sono uniti per offrire alla propria clientela un'opportunità di acquisto sempre più caratterizzante e appagante. "Oggi non abbiamo più delle aspettative a comparti stagni, quello che ci si aspetta da un'area retail è un'esperienza 'senza confini'", spiega Fabrizio Valente, founder e

AD di Kiki Lab-Ebeltoft Italy, società che offre consulenza, ricerca e formazione per aziende retail e IdM. I primi esempi nascono oltreconfine. Il primo è Ikea che all'inizio aveva creato il ristorante al suo interno per incrementare il traffico di clientela e poi, lo stesso, è diventato uno strumento di fidelizzazione dove è possibile acquistare prodotti che non si trovano all'esterno. Nel 2016, in Italia - il quinto paese nel quale il colosso svedese vende di più -, gli incassi del food (ristorante, bar e alimentari) sono cresciuti del 5,9% con 96,9 miliardi di euro che

rappresentano il 5,7% del fatturato dell'azienda. Il secondo esempio è in Gran Bretagna, **Boots** del gruppo Alliance Boots, nato nel 1849 oggi conta oltre tremila negozi nel Regno Unito. È una catena di negozi di farmacia dove oggi si possono acquistare anche prodotti per la cura della persona, bibite e giocattoli. Dalla Svezia arriva anche **Arket**, il nuovo brand di H&M, che promette di rivoluzionare il mondo dello shopping: collezioni d'abbigliamento uomo, donna, bambino e homewear insieme a due sezioni speciali: la prima dedicata alle ricette, da consultare sul sito o tra i libri, con i prodotti da cucina da acquistare; la seconda per la vendita delle miscele di caffè svedese Johan & Nyström, che possono essere consumate nei bistrot bar presenti nei negozi. Le nuove aperture previste in Europa entro l'anno sono diciotto.



Arket, il nuovo brand di H&M



Womo - Bullfrog al tradizionale barbiere unisce la vendita di articoli per la raseria, lo sport e il tempo libero

“L'ibridazione non è una ricetta facile o scontata - commenta Valente - e soprattutto ne esistono forme diverse. Alcune, come Sun & Snow negli Stati Uniti, possono nascere da una scelta opportunistica di efficienza. Un negozio indipendente di abbigliamento e attrezzature per sport invernali era in difficoltà, anche per le vendite fortemente stagionali. Ha cercato un partner, un retailer contro-stagionale, e ha trovato un accordo con D&D, un negozio di biciclette. Dopo un periodo di alternanza ogni sei mesi, con benefici sui rispettivi conti economici, le due attività hanno deciso di sperimentare una logica di assortimento '80-20', dedicando il 20% dello spazio alla categoria fuori stagione. La partnership sta andando talmente bene che prevedono l'apertura di altri negozi con la stessa formula”, continua Valente.





PASTA, LA PIÙ AMATA NEL MONDO

Un concept che mira a portare in strada un'eccellenza italiana: la pasta. Fulcro del progetto, una cucina mobile adattabile a vari contesti e che permette di preparare oltre 100 porzioni all'ora senza rinunciare alla qualità.

Pasta&Sugo porta nello street food la pasta, l'alimento della dieta mediterranea più conosciuto al mondo. L'ideatore è Ernesto Pernat, che in giovane età, quando era nazionale di pallanuoto, a New York è rimasto colpito dallo Street Food. Stregato dagli hot dog, ha tenuto per anni chiuso in sé il suo chiodo fisso di proporre un nuovo modello tutto italiano. Nel 2014 nasce così Pasta&Sugo, il cui cuore è nella workstation, la cucina mobile oggetto di design con cui è possibile cucinare oltre 100 pasti all'ora, grazie ai nove cestelli in grado di provvedere simultaneamente alle esigenze dei clienti.

A chi si rivolge.

A imprenditori che, senza necessità di particolare esperienza, potranno avviare un'attività di street food, non essendo necessario personale specializzato e senza essere soggetti alla complicata normativa sulla ristorazione. L'elevato grado di automazione funge da garante per la qualità della cottura e agevola il lavoro dell'operatore preposto. La pasta, rigorosamente fresca ed i sughi sono affidati alle sapienti mani di uno chef stellato

PASTA&SUGO

SETTORE
Ristorazione e street food

INVESTIMENTO
80mila euro

STRUTTURE OPERATIVE
9

che presidia il processo produttivo in ogni sua parte, senza lasciare mai nulla al caso.

Le formule e il network. Sono tre le configurazioni possibili di affiliazione con un investimento minimo di 80mila euro: il PastaShop (locale completo di arredamento progettato in loco), il PastaCorner (dotato di ruote e ideale per contesti come centri commerciali, aeroporti ecc.) e il PastaPoint (la postazione mobile, carrellata, dall'anima street Food). Il franchising Pasta&Sugo ha avviato due PastaShop a Venezia ed è presente a Otranto, Roma, Budapest, Dublino, Palma di Maiorca, Malta e Pordenone. Prossime aperture saranno Padova e Tenerife. **INFO:** tel. 0434 29930, www.pastaesugo.it, franchising@pastaesugo.it



Un progetto basato su un prodotto, come la pasta, universalmente amato e apprezzato. Un'attrezzatura flessibile, esclusiva e studiata nei dettagli che consente semplicità di lavoro e alta qualità.



I casi in Italia

Nel nostro paese alcuni format sono già presenti e molti stanno nascendo. **Womo-Bullfrog**, per esempio, del gruppo Percassi ha già aperto a Milano, Bolzano, Riccione e Roma. What Original Men Own, ovvero 'Ciò che gli uomini autentici possiedono', è l'acronimo del brand che al tradizionale barbiere unisce la vendita di articoli per la rasatura, lo sport e il tempo libero. A Milano, in zona Garibaldi, hanno fatto il loro esordio sia il nuovo format della **Moleskine**, i Moleskine Cafè, sia quello della famiglia **Thun**, con il Thun Caffè. Scelte analoghe ma soluzioni opposte anche per **Mondadori** e **Feltrinelli**: la prima ha esternalizzato l'offerta food a Cibiomo, la seconda l'ha internalizzata.



I Moleskine Cafè



Granier unisce panetteria e caffetteria



E poi Granier, format spagnolo di panetterie con caffetterie, arrivato nel nostro Paese grazie a un accordo di master. "L'evoluzione di queste ibridazioni sta trovando forme di successo non più in un food generico ma nelle sue diverse specializzazioni, come il salutistico. Molto importante nel nostro paese, ma anche per gli italiani che portano il proprio format all'estero, è il food tradizionale che ha maggiori opportunità di successo quando viene portato fuori dal proprio territorio di origine, creando un elemento di rottura con l'offerta locale", spiega Valente.

In questi casi c'è una piccola chiave di accesso e si chiama storytelling. "Però deve essere uno storytelling autentico. È fondamentale saper raccontare la storia del prodotto, dalla ricetta agli ingredienti utilizzati per realizzarla, fino al reperimento della materia prima, sia con testi che con immagini, e soprattutto nel punto vendita dove vengono esposti i prodotti. Oggi i consumatori sono sempre più informati e, non dimentichiamoci, dobbiamo offrire loro un'esperienza... sorprendente".

Tiziana Pikler

Così calcoli la redditività di una rete

Fare rete ha i suoi vantaggi.

Quando la formula di business è sperimentata e ingegnerizzata, di solito, è automatico anche l'effetto moltiplicatore del successo del punto pilota.

La redditività di una rete franchising passa, però, per la redditività del singolo punto affiliato.

E la redditività del punto vendita del franchisee? Anche quella è scientifica ed è sempre responsabilità del franchisor e delle sue scelte in tema di modello di business.

E' per questo che alcuni progetti franchising non consegnano una buona redditività. Ecco perché.

I franchisor non lavorano...

...all' EBITDA del punto affiliato. E' compito del franchisor, per una maggiore redditività del punto affiliato e quindi della rete, strutturare una ingegnerizzazione che:

» selezioni i migliori partner di fornitura con accordi quadro non solo vantaggiosi, ma i più vantaggiosi del mercato dei concorrenti perché meno costi di fornitura a parità di vendite, significa più utile;

» automatizzi le produzioni, si pensi alle grammature che nel food riducono gli sprechi, perché meno sprechi abbassano le riduzioni indirette dell'utile;

» garantisca secondo una procedura roduta il traffico verso il punto vendita.

Sia per gli investimenti generalisti della marca in notorietà, sia per quelli di marketing che portano base clienti, si pensi agli strumenti di lead generation, più acquisti innalzano lo scontrino medio e quindi a parità di altre condizioni, l'EBITDA.





La **redditività** di un network in franchising passa attraverso la redditività del singolo punto affiliato. **Consigli pratici** – e una tabella da conservare - **per i franchisor che vogliono partire con il piede giusto**

Il modello di business

Progettare un sistema franchising non è un lavoro semplice. Bisogna avere chiari gli obiettivi in termini di numeri di aperture ideali, pianificazione spaziale e temporale, investimenti programmati in pubblicità del progetto e per la ricerca di potenziali franchisee. **In tre parole, occorre progettare il modello di business.** È la somma di tutti questi esborsi a dover essere recuperata in un piano pluriennale attraverso l'apertura di vari punti. Diversamente,

si sarà realizzata una ricchezza ma non si avrà alcuna misura circa la redditività dell'investimento.

Il rapporto tra l'utile di tutto il sistema franchising affiliato (+ margine e royalty da affiliazioni - costi per aperture, di pubblicità, ecc...) e il capitale investito per garantire le aperture, deve restituire un rapporto superiore alla redditività (oltre che su investimenti alternativi e che considerino il premio per il rischio di istituzione e gestione della rete franchising) che si sarebbe realizzata se la casa madre avesse aperto i punti vendita direttamente e non in franchising.



FRANCHISING CHECK UP

Una tabella da conservare con tutte le voci utili per calcolare la redditività della tua rete

Per calcolare la redditività della tua rete:



margine da affiliazioni +
royalty palesi +
royalty occulte +

UTILE LORDO DA AFFILIAZIONI

- costi per vendita prodotti agli affiliati
- pubblicità per recruiting franchisee
- costi per sviluppatori rete
- costi per promozione e lancio pubblicitario progetto

UTILE NETTO ANTE IMPOSTE DA AFFILIAZIONI

$$\text{Indice di redditività} = \frac{\text{UTILE NETTO DA AFFILIAZIONI}}{\text{CAPITALE INVESTITO}} \wedge (1/n) \cdot 100$$

A che cosa fare attenzione

Per garantire redditività ai punti affiliati e alla rete, tre sono i punti di attenzione per un franchisor.

1. DEFINIRE UN GIUSTO MARGINE DALLE AFFILIAZIONI

A volte il programma affiliazioni prescinde dalle valutazioni sul modello di business e quindi la definizione del margine per affiliazione o non è sufficiente o è eccessiva rispetto al know how trasferito della casa madre, anche perché non corrisponde a nessun piano di ammortamento degli investimenti sul sistema complessivo di sviluppo franchising.

2. CALCOLARE UN BUON RAPPORTO CON LE ROYALTY SUL FATTURATO DELL’AFFILIATO

La definizione delle royalty che siano “palesi”, quale percentuale fissa sul fatturato, o “occulte” ovvero considerate in ricarico sulle materie prime, ha un ruolo decisivo nella restituzione della redditività del punto e della rete. Il regime di royalty va fissato guardando alla sostenibilità complessiva dell’investimento per l’affiliato e alla sua redditività rispetto a investimenti alternativi. L’incidenza delle royalty palesi non deve superare il 3-5% del fatturato. Le royalty occulte inoltre devono, sommate al valore di costo delle materie prime, incidere sulle vendite entro il 25-30%.

3. DEFINIRE UN CONGRUO BUDGET PUBBLICITARIO

Per la redditività di un progetto franchising è necessario che la casa madre predisponga il piano di investimenti pubblicitari necessario alla promozione e al lancio del business e alla ricerca di potenziali affiliati in target. Uno sviluppo capillare della rete prevede, infatti, altrettanto importanti investimenti pubblicitari. La chiave è trovare il mix di budget che massimizzi la redditività del progetto complessivo.

Valentina Frustaci

Cerchi nuovi affiliati?



lef
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**

Partenza veloce per Boido Tartufi



Obiettivo: cinquanta punti vendita in Italia nel 2018 e poi l'espansione all'estero



L'Italia è uno dei maggiori produttori ed esportatori al mondo di tartufi. È possibile scovarli nell'intera penisola, anche se le più importanti zone di produzione rimangono le regioni di Piemonte, Lombardia ed Emilia-Romagna, per la loro conformazione geografica. Lo sanno bene i fratelli **Marco** e **Fabio Boido**, 40 e 48 anni, di Alessandria, che da vent'anni vendono tartufi in ogni declinazione.

Come è nata l'idea di Boido Tartufi?

L'idea nasce dall'intenzione di offrire agli amanti del prodotto la possibilità di consumarlo tutto l'anno, in sette differenti qualità. Boido Tartufi è una realtà dell'alessandrino, una zona collinare tra Asti e Alba, nel cuore del Piemonte, terra del rinomato tartufo bianco pregiato d'Alba.

Perché non avete scelto la formula del franchising?

Abbiamo deciso di utilizzare la modalità

di cessione di vendita perché preferivamo lasciare maggior libertà ai nostri affiliati, con un beneficio in termini economici per l'affiliazione e per la gestione dei prodotti da vendere in prima fornitura. Oltre a questo, garantiamo il meglio del Made in Italy: i nostri produttori e caviatori sono tutti italiani, con una concentrazione maggiore al nord del Paese. Grazie alla nostra estesa rete, siamo in grado di fornire quotidianamente, a clienti e affiliati, prodotti di qualità e sempre freschi, alle migliori condizioni di mercato.

Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?

Ci riteniamo già molto soddisfatti, visto che a pochi mesi dal lancio, strutturato in poco più di quattordici mesi, sono centinaia le richieste pervenute. Le nostre sono prospettive di sviluppo molto ampie, grazie alla particolarità del prodotto, alla poca diffusione di competitor nazionali, alla mancanza - per scelta - di un magazzino, dato che produciamo ed etichettiamo in base agli ordini venduti, garantendo velocità di consegna e prodotti freschi e di qualità, in molteplici sottoprodotti: dalle creme alla pasta, dalle salse all'olio, al burro e così via.

Il nostro obiettivo è, per questo 2017, diffondere il marchio sul territorio nazionale con almeno dieci aperture, che abbiamo quasi raggiunto grazie alle due affiliazioni a Pescara e Siracusa, alle tre ad Anzio in provincia di Roma e alle quattro prossime aperture a Casale Monferrato, Como, Milano e Torino. Il prossimo anno contiamo di raggiungere quota 50 punti vendita in Italia per poi iniziare lo sviluppo all'estero. Abbiamo infatti già ricevuto diverse richieste dall'Inghilterra, dalla Germania e dalla Spagna.

Viviana Cianciulli

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



ISPIRAZIONE

Con il talento e l'esperienza fornita dagli speaker di quest'anno, è facile trarre ispirazione. Scoprite nuovi modi per capire meglio ciò che funziona e ciò che non funziona per crescere.

SPEAKERS

La lista dei nostri relatori è composta da alcuni tra i migliori affiliati, tra i più esperti e più importanti negli Stati Uniti e in Europa.

FORMAZIONE E CRESCITA

Il nostro obiettivo è quello di fornire informazioni rilevanti al franchisee, in grado di portare a casa e applicare immediatamente al proprio modello di business.

NETWORKING

Ottieni risposte alle tue domande! Un'esperienza unica che crea relazioni e business.

FIRENZE 1|12|17

CAMBIA IL TUO PUNTO DI VISTA SUL BUSINESS!

UNISCITI a noi per la conferenza Multi-Unit Franchising

I NUMERI DELLA PASSATA EDIZIONE

250

**IMPRENDITORI
PRESENTI**

20

**STAND
ESPOSITIVI**

5

**USA
MULTI FRANCHISEE**

9

**SPEAKERS
INTERNAZIONALI**

Info e Prenotazioni: info@worldevents.biz | <https://eu.multiunitfranchisingconference.com>





Quando la pausa fa bene

Enjoyourmoment è il nuovo format di Happy Water. Ecco come affiliarsi



Un unico punto vendita che unisca e soddisfi diverse esigenze della vita contemporanea legate al benessere e all'estetica, ma partendo da...dentro. E' l'idea di **Enjoyourmoment**, format in franchising messo a punto da **Happy Water Srl**, azienda abruzzese con un'esperienza quasi ventennale nel settore del trattamento delle acque, specializzata nella produzione di macchine polivalenti per l'erogazione di acqua microfiltrata-debatterizzata.

L'offerta dello store

Uno store Enjoyourmoment offre ai propri clienti prodotti e servizi quali box di approvvigionamento di acqua microfiltrata liscia o gassata attivo 24 ore su 24, erogatori domestici, capsule e cialde per bevande, una gamma completa di prodotti antiossidanti, rilassanti drenanti e digestivi. Tè, caffè, infusi e tisane, come quelle alle bacche di goji o all'olivo, oppure bevande detox come gli

estratti di 100% frutta in bottiglia. Esclusiva di un punto vendita enjoyourmoment è l'erogatore Happy Moments. Si tratta di una macchina ad utilizzo domestico dotata di erogatore di acqua liscia e gassata, macchina del caffè e macchina per i succhi di frutta. *"Aprire un negozio Enjoyourmoment vuol dire proporsi alla clientela con una formula unica e di grande qualità, che racchiude in un unico negozio tanti prodotti e soluzioni con una forte specializzazione in diversi mercati, con un occhio costante verso i temi del made in Italy. Inoltre abbiamo ottenuto dopo anni di studi e progettazione un brevetto della capsula al freddo. Per questo Enjoyourmoment rappresenta una formula di franchising innovativa"*, dichiara la casa madre.

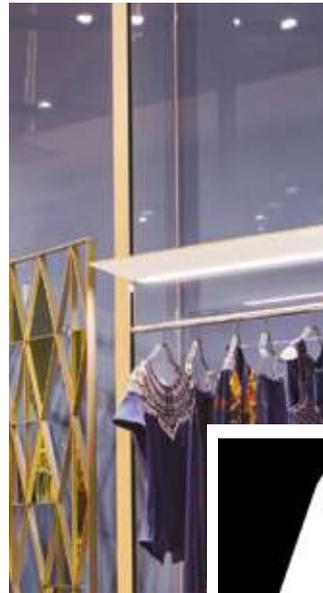
Come affiliarsi

Per l'avvio di uno store in franchising, il franchisor mette a disposizione del suo affiliato progettazione, direzione dei lavori e allestimento completo del punto vendita, una prima fornitura merce comprendente tutta la gamma di prodotti enjoyourmoment, inclusa l'installazione del distributore di acqua h24, formazione teorico-pratica per il neo-imprenditore e lancio pubblicitario iniziale dell'attività.

Si richiede la disponibilità di un locale commerciale di circa 25 metri quadrati, con area di vendita e magazzino, in una zona urbana e un investimento iniziale pari a 21.000 euro più Iva, ma soprattutto, concludono dalla casa madre: *"determinazione, coraggio ed entusiasmo devono far parte di te!"*.

Giovanna Matrisciano

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



IN PRINT ONLINE APP

RETAIL DESIGN MAGAZINE



TRENDSHOP



FOCUS



LIGHTING



TECHNOLOGY



www.arredanegozi.it



*Se vuoi fare impresa.
Se vuoi accelerare
la crescita del tuo business.
Se vuoi cambiare lavoro.
Se vuoi investire
un capitale.
Se preferisci giocare
In squadra. Sono tante
le ragioni per conoscere
da vicino una formula
che ha un giro d'affari
di 24 miliardi di euro
e che è cresciuta anche
in questo primo semestre.
Ecco punti di forza
e criticità di un sistema
che può trasformare
il tuo sogno in un progetto*

Franchising what else?

Tutti ci hanno fatto un pensiero almeno una volta nella vita. Anche i più insospettabili, come quelli con il posto fisso, per esempio. E poi quelli che un lavoro lo stanno ancora cercando. Ci sono anche quelli che ce l'hanno in testa fin da giovanissimi, quel pensiero. Fare una scelta che ha il sapore della libertà assoluta. Essere, o diventare, "capo di se stesso". Innovare un settore. Inventare un business. In un'espressione, mettersi in proprio. E non da libero professionista: come imprenditore. Che cosa cambia tra le due figure? Da un certo punto di vista niente, il primo passo è comunque l'apertura della partita iva. Chi sceglie la libera professione però sceglie di mettere il proprio lavoro a servizio di terzi, di puntare sulla propria prestazione d'opera. **Chi decide di fare l'imprenditore, invece, si assume, più o meno consapevolmente, il rischio di impresa che deriva dall'investimento di un capitale per raggiungere un profitto con la propria attività,** declinata in organizzazione. Il cambio di passo non è da poco ed è il motivo per cui in molti casi il pensiero di mettersi in proprio si trasforma in un sogno vago e non in un progetto definito e realizzabile.

Diventare imprenditore è una sfida che premia con soddisfazioni importanti. Permette di vivere della propria passione, di incidere sul presente e anche sul futuro. Di creare opportunità di lavoro per la propria vita e per quella degli altri. Se poi si sa innovare davvero, fare impresa significa incidere anche in maniera importante sul contesto sociale che ci circonda. **Chi si ricorda come fosse il mondo prima di facebook o Amazon, solo per fare un esempio?**



Trasformare un sogno in un progetto

Essere imprenditore significa individuare un prodotto o servizio da proporre che crei o soddisfi una esigenza non soddisfatta. Significa posizionarlo sul mercato. Significa organizzare una azienda, avere una mission, una vision, una strategia e naturalmente degli obiettivi. Significa individuare un business model. E, non ultimo, significa aggiornare e innovare nel tempo tutti questi elementi perché il mercato cambia incessantemente e le persone/clienti/consumatori a cui ci rivolgiamo anche.

Questa è l'immagine tradizionale di imprenditore. Poi c'è un'altra possibilità per fare impresa, che ancora oggi deve essere valutata in tutto il suo potenziale, almeno in Italia. **E' quella di entrare a far parte di un network in franchising, cioè di avviare una attività imprenditoriale avvalendosi del know how di qualcuno che ha già sperimentato un format di distribuzione di prodotti o servizi sul mercato, che ha già un brand riconosciuto, che è in grado di strutturare il supporto necessario di marketing e pubblicità per far promuovere e far conoscere l'affiliato.** Che porta avanti ricerca e innovazione in quanto elementi strutturali della continuità del proprio business.

Da una parte quindi, un imprenditore, il **franchisor**, che ha colto una sfida complessa ma funzionale e ricca di soddisfazioni se portata a termine con successo, e cioè quella di fare business pensando già dall'inizio a come moltiplicarlo esponenzialmente, cioè attraverso un sistema a rete. Dall'altra parte un altro imprenditore, il **franchisee**, che attraverso il pagamento al franchisor di una fee di ingresso e/o di royalties non "si compra" un posto fisso, ma minimizza il rischio di impresa, cioè entra a far parte di un format già testato, evitando gli inciampi che ogni inizio comporta (li ha già fatti per lui il franchisor) e, in prospettiva, potendo contare su una casa madre che ha tutto l'interesse che l'attività degli affiliati funzioni.

Il futuro del retail

In Italia ci sono 3,7 milioni di imprese secondo gli ultimi dati della Camera di Commercio di Milano su base Eurostat 2016. Di queste, il numero delle attività nel commercio e nel turismo è poco più di un milione. Secondo l'ultimo Rapporto di Assofranchising, in Italia nel 2016 i franchisor erano 950 e 50.720 i franchisee. Se incrociamo i dati, significa che al franchising ricorre ancora solo un 5 per cento circa degli esercenti. E questo nonostante il giro di affari annuo abbia sfiorato i 24 miliardi di euro e una crescita complessiva di addetti del 4% (oltre 195.000 secondo il rapporto), un dato in netta controtendenza con la flessione dell'andamento del commercio in generale.

Insomma, puoi sentirti di affrontare il mercato come franchisor o come franchisee, ma se stai pensando di metterti in proprio il franchising è un'opzione da valutare seriamente, perché l'orizzonte di opportunità è davvero aperto. E soprattutto, guarda al futuro.

A tu per tu con gli esperti



Antonio Fossati

Presidente RDS Expo
e partner di RDS Company

Perché sì

In una metafora: o sei da solo o sei in cordata. Non è possibile conoscere tutto e il franchising è una condivisione di specializzazioni. Nei momenti di crisi, si condivide il peso e si riesce ad ampliare la capacità di lettura e di visione. L'innovazione dei sistemi a rete permette di allargare l'orizzonte, andando oltre a quello breve e locale. E poi c'è la capacità di attrazione dei clienti: non sei solo tu che attrai, ma è il sistema.

Ma attenzione a

Il franchising non fa per te se ti piace giocare da solo e se hai tutte le risorse per farlo.



Italo Bussoli
Presidente Assofranchising

Perché sì

Il sistema distributivo classico fa fatica. I numeri di Confcommercio tra il 2008 e il 2015 dicono che il commercio al dettaglio tradizionale ha avuto perdite tra il 15 e il 18 per cento all'anno. Il franchising, tra i sistemi a rete, è la formula che ha mantenuto posizioni di mercato inalterate, cioè non ha avuto perdite negli anni. Anzi, cresce per giro d'affari e operatori. L'adesione di Assofranchising a Confcommercio quattro anni fa ha proprio l'obiettivo di promuovere il franchising nel comune interesse dell'intero retail italiano.

Ma attenzione a

Diventare franchisee non fa per te se pensi che sia un modo per avere un lavoro da dipendente. Se vuoi "fare il creativo" e renderti autonomo dalle direttive della casa madre perché pensi di sapere fare meglio tu rispetto al know how e al manuale operativo che il franchisor ha messo a punto e consolidato negli anni. Non fa per te se non ha un minimo di capitale per avviare l'attività.



Alessandro Ravecca
Presidente FIF
Federazione Italiana Franchising

Perché sì

Il franchising implica il concetto di replicabilità, cioè deve essere replicabile e deve esserlo facilmente. Chi entra in una rete aderisce a un sistema che deve fare dell'aggiornamento continuo sul mercato uno dei suoi punti di forza, che permette di contare su gruppi di acquisto, marketing, comunicazione, marchio. E in più, il franchising è ormai una strada obbligata per chi vuole fare retail, se si escludono le botteghe di nicchia che puntano sull'artigianalità.

Ma attenzione a

Il franchising è ancora una formula poco conosciuta e per questo ben vengano tutte le iniziative che contribuiscano a divulgarne le potenzialità. Serve ancora una cultura seria e concreta che, per esempio, permetta di distinguere i franchisor già affermati da quelli in fase di startup e che aiuti a riconoscere chi si improvvisa e promuova gli imprenditori seri. E' una battaglia che va combattuta su tre fronti: legislazione, formazione e sistema bancario.





Mario Resca
Presidente Confimprese

Perché sì

Il retail oggi è in controtendenza, ha un valore di 920 miliardi di euro, di cui il 16% generato dalla base Confimprese. Nel più ampio contesto del comparto un ruolo particolare è ricoperto dal franchising, che negli ultimi 7 anni ha registrato un incremento del fatturato del 4% e oggi vale quasi 24 miliardi di euro. Il nostro Osservatorio permanente stima 1.150 aperture e circa 10.000 nuovi posti di lavoro in Italia per il 2017. Si tratta di un risultato eccellente in un panorama più generale di sostanziale immobilità.

Ma attenzione a

La mancanza di accesso al credito ha penalizzato le attività imprenditoriali. Quest'anno Confimprese ha siglato due accordi con MPS. Il primo prevede un plafond di 100 milioni di euro dedicato alle imprese associate e alle loro affiliate per dotarle degli strumenti finanziari (leasing e factoring) utili per sostenere lo sviluppo. Il secondo accordo offre ai soci finanziamenti a medio e lungo termine per nuovi investimenti, per sostenere programmi di ricapitalizzazione aziendale e supportare le startup attraverso piani di ammortamento graduale del capitale.



Mirco Comparini
Presidente Iref Italia

Perché sì

Il franchising è una formula che si concentra su temi tipicamente aziendali quali "crescita e competitività", in altre parole "sviluppo ed espansione" e ha ancora ampi margini per un ruolo sempre più importante in questo Paese. L'Italia infatti è un paese ricco di imprenditorialità diffusa, ma anche il sapere degli imprenditori è "diffuso", nel senso che una buona parte di tale imprenditoria manifesta carenza di know-how manageriale, o meglio ancora, di impostazioni standardizzate dei processi produttivi/di servizio. Eppure è proprio dalla trasmissione del know how verso terzi e da altri settori di attività che giungono flussi finanziari da quella che io chiamo "l'economia o i ricavi da indotto".

Ma attenzione a

"Il franchising è a disposizione di tutti, ma non è per tutti". I primi due ostacoli sono tra gli elementi essenziali della formula: la codifica del know how e la sperimentazione della formula commerciale. Moltissimi imprenditori ritengono di poter "saltare" tali fasi ma, oltre ad un obbligo di legge, la sperimentazione è una necessità aziendale che consente di avere una ragionevole certezza della validità e della "bontà" della formula d'impresa che si va ad applicare per sé ma anche e soprattutto per terzi soggetti, cioè, gli "affiliati-imprenditori". E poi c'è la selezione degli affiliati. Un tema molto vasto e assolutamente nevralgico per il futuro della rete.



Massimiliano Degiovanni
Amministratore di
Millionaire

Perché sì

Il franchising rappresenta oggi l'unica reale e possibile risposta delle attività commerciali allo strapotere della GDO sui mercati. Grazie a format collaudati e spesse volte di successo, l'imprenditore che si affida alla formula del franchising può contenere in modo significativo il proprio rischio finanziario e di sviluppo. Gli accordi commerciali, il merchandising, il conto vendita, il layout già studiato, la pubblicità del marchio, il supporto finanziario e quello nell'espletamento delle pratiche burocratiche sono tutti strumenti che la casa madre mette a disposizione dell'affiliato e che fanno la differenza.

Ma attenzione a

Ci possono esserci motivi di criticità nel franchising quando il marchio non è noto e riconosciuto sul mercato e anche quando l'esperienza dei centri pilota non ha maturato a sufficienza quel know how che verrà poi trasmesso ai singoli affiliati. L'affiliato invece deve essere adeguato alla gestione del format per capacità di investimento, professionali e imprenditoriali, compresa la conoscenza del proprio mercato locale. Soprattutto, dovrà poi sapersi adattare al format, rispettandone impostazioni, esclusive, metodologie di lavoro.



Sonia Pira
Presidente Italia Best
Franchisee of the World

Perché sì

Il know-how e la forza del brand, dal punto di vista del franchisee, giocano sicuramente un ruolo fondamentale per il suo punto di vendita. Una formula testata, oltretutto, riduce al franchisee i rischi dell'intraprendere una nuova attività commerciale. Il franchisee viene formato e assistito, messo nella condizione di poter operare sin dal giorno dell'apertura e godendo da subito della notorietà del marchio.

Ma attenzione a

Ma ciò che pure conta tantissimo per il successo di un'attività commerciale è l'impegno e la passione che lo stesso affiliato mette nella sua attività... perché, non dimentichiamo che il franchisee è un imprenditore che investe, oltre che denaro, "tempo e vita" in qualcosa in cui crede. Il franchisee va di conseguenza, oltre che seguito, stimolato dal suo franchisor. È da qui che nasce nel 2009, da un'idea di Manuel Vescovi, Best Franchisee of the World, l'unico evento al mondo dedicato all'affiliato, creato proprio per motivare e gratificare il lavoro e la dedizione che lo stesso mette quotidianamente nella propria attività. Ogni anno, grazie a questo evento, nasce una "sana competizione" tra gli affiliati che concorrono, ognuno dei quali ha come unico obiettivo quello di essere riconosciuto a livello mondiale come "miglior affiliato".

FRANCHISING

PERCHÉ SÌ

- > È la direzione obbligata per la modernizzazione del retail
- > Cresce costantemente per giro d'affari
- > Il franchisee può contare su know how consolidato, aggiornamento continuo, gruppi di acquisto, marketing, comunicazione, notorietà del brand, conto vendita, supporto finanziario, formazione



MA ATTENZIONE A

- > Chi si improvvisa franchisor e non segue gli obblighi di legge
- > Il franchisee deve avere un capitale minimo iniziale
- > Diventare franchisee non significa "comprare" il posto fisso
- > Entrare in un network significa rispettare il manuale operativo della casa madre





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

NAPOLI • LONDRA

I make you happy[®]



Chalet[®]
Ciro
— 1952 —



SEO, Social, Growth Hacking, ADV, Affiliate 2017 Marketing Business Summit

Per informazioni e Iscrizioni:

E-mail: info@mbsummit.it

Tel: 333 4521078

www.mbsummit.it



23 - 24
Novembre



Marketing
& Business



32
Relatori



Milano
Hotel Melià

Come fare meno e ottenere di più

*Avete la sensazione di essere travolti dalla vostra giornata lavorativa e di concludere poco? **E' il momento di cambiare atteggiamento mentale***

Vi è mai capitato di pensare che i vostri sforzi non siano sempre proporzionati ai risultati raggiunti? O di rendervi conto di non avere mai il tempo di fare tutto ciò che vorreste? Spesso un imprenditore, così come un lavoratore in ufficio, ha la sensazione di fare una marea di cose e di avere

le giornate pienissime, trovandosi dentro a un vero e proprio vortice. Concretamente, però, non sempre "fare, fare, fare" è proporzionato al risultato e alla propria realizzazione personale.

Una delle più grandi difficoltà odierne risiede proprio nel trovare l'equilibrio tra la vita privata e quella lavorativa.

Non avere tempo è, infatti, sinonimo di **stress**.

Andare sotto stress significa lavorare peggio ed entrare in un circolo vizioso. Continuando così è difficile credere che le cose possano cambiare, anzi, si finirà per amplificare i problemi di gestione del proprio tempo.



Roberto Re





“ **First thing first, prima le cose più importanti** ”

Più semini e più raccogli? Oggi no

Portare a casa risultati ambiziosi richiede intanto un **cambio di forma mentis**. È necessario iniziare a vedere le cose in maniera diversa.

Il problema è che noi, purtroppo, siamo stati allevati nella cultura del **"fare"**: proveniamo per lo più da una cultura contadina e quasi tutti i nostri nonni e bisnonni coltivavano i campi e zappavano la terra. E la regola di base della vita del contadino è: **"Quanto più semini più raccogli"**. Questo assioma è vero per il contadino e, da sempre, ha funzionato nel mondo "vecchio". La differenza è che il mondo adesso è cambiato. Prima alle persone veniva detto: "per ottenere più risultati devi fare di più" e in quel mondo funzionava!

Ma oggi è diverso. Quanto tempo si trascorre in ufficio? Ormai si dorme anche sulla scrivania! Siamo diventati tutti "duri lavoratori", ma ormai fare "di più" non è più la soluzione. La chiave, quindi, non è "lavorare di

più", ma passare dalla forma mentis del "fare" a quella del **risultato**. Avere un'agenda fitta di appuntamenti, riempire tutti gli spazi, non è la chiave giusta. La persona che 'si misura' sulla base del tempo che spende in ufficio, parte già da un assunto poco corretto: "sono bravo se faccio tanto". È sbagliato!

Focalizzarsi sul risultato

La persona che ha la forma mentis del risultato è molto differente e, aprendo l'agenda, si farà una domanda ben precisa, che non sarà il classico "domani cosa devo fare?", ma sarà **"domani quali risultati voglio ottenere?"**

Nella pratica entrambe le persone descritte avranno l'agenda piena di cose da fare e, per esempio, entrambi avranno in lista dieci telefonate. La differenza sostanziale è che l'**affaccendato**, ossia colui che vive nella mentalità del fare, entra in ufficio ed è già sotto stress, perché

vive con la paura di non riuscire a **fare tutto**. Per tale ragione cerca di "mettere fieno in cascina", facendo prima le cose più brevi e semplici. Il punto è che, arrivato a fine giornata, pur avendo fatto mille cose, avrà molto probabilmente lasciato in sospeso proprio le due o tre telefonate più importanti, che sono state ovviamente posticipate al giorno dopo.

Chi si focalizza sul risultato ragiona con la mentalità che Stephen Covey definisce **first thing first** (prima le cose più importanti). Questa persona sa cosa vuole e quindi, se ha dieci telefonate da fare, comincerà subito da quelle più funzionali per i suoi obiettivi. **Si concentra su ciò che più fa la differenza**, col risultato di produrre molto di più e, spesso, lavorare meno.

Quindi, non si può avere più tempo a disposizione, ma si può certamente indirizzare in modo diverso la nostra attenzione e le nostre energie.

A questo si aggiunge una componente fondamentale: lo **stato d'animo**. La persona con uno stato d'animo positivo ha facile accesso al suo potenziale e riesce a sfruttarlo al meglio per produrre il risultato. Chi ha invece uno stato d'animo negativo, non fa che alimentare ulteriormente stress, tensioni, resistenze, decisioni e comportamenti inefficaci e quindi, nella maggior parte dei casi, otterrà risultati negativi. La **fiducia** è uno degli elementi fondamentali per arrivare alla giusta tranquillità emotiva per essere centrati sul proprio obiettivo: è con questa chiave di accesso al proprio potenziale che si può arrivare lontano.

Roberto Re
HRD Training Group



IL FRANCHISING CHE
PENSA IN GRANDE
SARÀ SOLO A **MILANO.**

APPUNTAMENTO A
SALONE FRANCHISING
MILANO 2018.

Con **15.000 visitatori e 200 brand** siamo da oltre trent'anni **il posto migliore per chi vuole mettersi in proprio.** Tre giorni di workshop, formazione e consulenza gratuita per far nascere e crescere migliaia di imprenditori.
E tu, sei pronto a PENSARE IN GRANDE?

Fieramilanocity

| 11-12-13 ottobre 2018

Per garantire allineamento, affidabilità e focus la visione d'insieme deve essere racchiusa in una pagina A4.

C'era una volta la pianificazione strategica

Oggi ci sono pensiero strategico e pianificazione dell'esecuzione. E per condividere la visione d'insieme con dipendenti, clienti e investitori? **Basta un piano operativo di una sola pagina**

Pianificazione strategica. Diciamo la verità: è un termine ormai obsoleto nel mondo del business, vecchio di circa cinquant'anni.

E allora come racchiudere in una sola, semplice frase la strategia di un'impresa? **Basta pensare alla "pianificazione strategica" divisa in una coppia di termini distinti: pensiero strategico e pianificazione esecutiva. Ciascuno, infatti, richiede due temi e processi differenti.**

Il ciclo di pianificazione strategica

Il **pensiero strategico** richiede una manciata di senior leader che si incontrino settimanalmente, in quello che Jim Collins chiama "il consiglio". La periodicità settimanale è fondamentale, l'efficacia non è la

stessa se si prevede solo una volta a trimestre o una volta all'anno. Si tratta di un meeting separato da quello del team esecutivo standard. Piuttosto che mirare alle tematiche operative, infatti, il pensiero strategico è focalizzato a discutere quelle strategiche più ampie.

La **pianificazione dell'esecuzione** richiede invece un team più numeroso, impegnato nell'implementazione della strategia. Nell'impostazione

delle specifiche priorità annuali e trimestrali, dei risultati e dei KPI è preferibile che sia coinvolto un maggior numero di professionalità.

A questi due momenti occorre poi aggiungere disciplina e un pizzico di apprendimento attivo delle attività. Il risultato è un **ciclo di pianificazione strategica** nel senso aggiornato del termine, composto da un susseguirsi di pensiero, pianificazione, azione e apprendimento.

È importante che la strategia sia differenziante, per dominare la propria nicchia di mercato. Per questo è necessario che l'imprenditore si ponga le giuste domande (qual è il proprio valore aggiunto rispetto alla concorrenza? Qual è la garanzia promessa dal proprio brand?) e cerchi di non focalizzarsi solo sulla propria azienda o sui propri competitor, ma anche sui trend esterni, cioè su ciò che accade oltre i propri confini industriali e geografici, per poter cogliere le opportunità profittevoli prima della concorrenza.

One Page Strategic Plan

Una volta definita la strategia, come averla ben chiara in testa per comunicarla e trasmetterla in maniera semplice? Quando il ciclo è correttamente impostato, occorre implementare una buona visione d'insieme, che comunichi gli aspetti chiave della strategia aziendale ai dipendenti, ai clienti, agli investitori e alla comunità più ampia.

Può essere utile quello che viene definito **"One Page Strategic Plan": un piano strategico operativo di una sola pagina**. Per far sì che tutti siano sulla stessa lunghezza d'onda, è necessario offrire loro una visione d'insieme racchiusa in una pagina A4. È il metodo più conosciuto e usato, pensato per garantire allineamento, affidabilità e focus.

Il corpo del piano consiste in sette colonne organizzate attorno a sette domande basilari, alle quali occorre rispondere per completare un qualsiasi obiettivo: **chi, cosa, quando, dove, come, perché, più l'annesso dovrete/non dovrete**.

Troppo spesso viviamo usando un linguaggio di pianificazione strategica standard che prevede "paroloni" come Core, Values, Purpose, priorità annuali, ecc. ma prima di complicarsi la vita, basterebbe avere una chiara visione di insieme e delle metriche chiave per monitorare i processi e i loro responsabili e per raggiungere così gli obiettivi strategici prefissati.

Alfio Bardolla
Alfio Bardolla Training Group S.p.A

Alfio Bardolla



Il ciclo di pianificazione strategica è composto da un susseguirsi di pensiero, pianificazione, azione e apprendimento.

DIVENTA PROTAGONISTA DELLA EVOLUZIONE DEL **FITNESS**



Crioterapia
ElettroStimolazione



**DIVENTA PERSONAL EMS
TRAINER A DOMICILIO**

Formula **THINK FIT!**
STUDIO VIRTUALE
a consumo variabile

da **2.900€**

**APRI IL TUO
CENTRO EMSTREET**

Formula **TECHNOLOGY**
Configurazione Variabile
delle attrezzature

da **19.900€**

Vuoi vendere di più? Trova il tuo... sfrigolio!

*L'importanza di far percepire al potenziale cliente **il bisogno dell'acquisto del prodotto o servizio** che gli viene proposto*



“ Lo sfrigolio ha a che fare con il cuore, le passioni, le emozioni e l'immaginazione perché non si vende parlando al cervello, ma al cuore ”



"Vuoi vendere la carne, devi venderne lo sfrigolio". Parola di Elmer Wheeler, uno dei più grandi venditori di tutti i tempi. Che cosa attira in una bistecca? Di certo, non è l'immagine di un pezzo di carne crudo a far venire l'acquolina in bocca, quanto piuttosto quello "sfrigolio" tipico della bistecca sulla griglia o in padella, quel profumo e quel suono caratteristici che fanno venire fame prima ancora di vedere la bistecca.

Ecco, per vendere di più è necessario trovare "l'effetto sfrigolio" del prodotto o servizio. È questo che coinvolge e convince il potenziale cliente. Lo "sfrigolio" ha a che fare con il cuore, con le passioni, con le emozioni e con l'immaginazione perché non si vende parlando al cervello, ma emozionando e parlando al cuore.

Cerca l'essenza di quello che proponi

Qualunque sia l'attività o servizio proposto, è necessario individuarne l'essenza e quell'essenza ha sempre a che fare con lo "sfrigolio".

Quest'ultimo non ha niente a che vedere con quanto scritto sul cartellino di un prodotto o sulla sua composizione tecnica. Non sono le sue caratteristiche a farlo vendere,

soprattutto al primo approccio. Lo "sfrigolio" è altro, ha un po' a che fare con i vantaggi, ancora di più con i benefici, ma l'essenza è qualcosa di più sottile, potente e unico ed è su questa essenza che serve concentrare la comunicazione. I potenziali clienti devono poter percepire il bisogno dell'acquisto ancora prima di vedere o toccare che cosa gli viene proposto.

Vendi l'aspirapolvere o il mal di schiena?

Dire che un aspirapolvere ha un motore super potente, che ha una garanzia a vita, che aspira qualunque cosa gli passi davanti non è la strategia migliore, non in prima battuta almeno. Queste sono caratteristiche da aggiungere solo quando il potenziale cliente è già preda delle sue immagini mentali, delle emozioni positive e del desiderio di avere ciò che gli viene proposto. Solo allora serve l'apporto razionale con i dettagli tecnici che possano giustificare l'acquisto.

Con l'esempio dell'aspirapolvere l'approccio sfrigolio è: "il nostro aspirapolvere è progettato in modo da evitarti dolori alla schiena e alle braccia anche dopo un uso prolungato". Sfrigolio!

Le parole sensoriali e percettive

Lo sfrigolio ha quindi a che fare con la percezione e la percezione con le emozioni. Queste ultime derivano dalle immagini interiori prodotte dalle parole che il potenziale cliente ascolta. Per questo è preferibile utilizzare le cosiddette parole sensoriali, in grado di stimolare tutti i sensi del potenziale cliente. È in questo modo che le parole sensoriali diventano parole percettive e la percezione crea le immagini mentali e le immagini mentali generano le emozioni e le emozioni... quelle sì, che fanno vendere! Allora, qual è lo "sfrigolio" del tuo prodotto o servizio? Prova a immaginare...

Massimo Petrucci
Massimo Petrucci srl

VUOI VEDERE IL VIDEO DI MASSIMO PETRUCCI CHE PARLA DELL'EFFETTO SFRIGOLIO E DI COME USARLO PER IL TUO BUSINESS?

<http://bit.ly/sf-video-sfrigolio>

START

FRANCHISING



SIAMO PARTITI A RAZZO

Il sito START FRANCHISING è on-line!

Notizie, approfondimenti, interviste e pillole di business per dare uno START alla tua voglia di fare impresa.

SCARICA GRATIS
LA RIVISTA



Visita subito

www.start-franchising.it



Il marketing che funziona in rete

Chi decide di affiliarsi a una rete in franchising dovrebbe poter usufruire di un'assistenza continua e professionale, garantita da esperti del settore. Vediamo come

"Assistenza Marketing" o "Marketing e Comunicazione". Nella tradizionale scheda tecnica di un franchisor è spesso presente un campo denominato con questa definizione.

Nella maggior parte dei contratti di affiliazione, infatti, è prevista anche questa tipologia di assistenza. Ma, concretamente, in che cosa consiste?

Il franchisor ha il dovere di supportare il franchisee nell'ambito delle strategie di web marketing sia nella fase di lancio dell'attività, sia nella fase post-apertura, in modo continuativo e competente.

A questo scopo è preposta l'area marketing di una realtà in franchising che, oggi più che mai, segue una strategia multicanale. Infatti, l'arte di

usare una combinazione di strumenti - siti web, email marketing, video, social network, lead generation - rappresenta un'opportunità di contatto con un target di clienti potenzialmente ampio.

Secondo INVESP* nel 2017 il 52% dei marketer utilizzerà dai tre ai quattro canali per le campagne marketing (nel 2015 era il 44%), consentendo all'utente di acquistare tre volte di più rispetto a colui che comprerà da un singolo canale.

Chi decide di affiliarsi a una rete in franchising dovrebbe quindi poter usufruire di un'assistenza continua e professionale su questi aspetti, garantita da esperti del settore. Vediamo come.

Il primo step: lo starter kit

L'assistenza marketing nella fase di apertura di un nuovo punto vendita prevede:

» la definizione del **naming**, laddove previsto, che non significa cambiare nome al marchio, bensì declinarlo, per esempio, a seconda della zona di appartenenza in accordo con il franchisor;

» la messa a punto di un **coordinato visual** costituito, oltre al logo, anche da materiale promozionale indoor e outdoor come brochure, company profile, flyers e biglietti da visita;

» la realizzazione di un **sito web**,



Secondo INVESP nel 2017 il 52% dei marketer utilizzerà dal tre ai quattro canali per le campagne marketing (nel 2015 era il 44%), consentendo all'utente di acquistare tre volte di più rispetto a colui che comprerà da un singolo canale.

Il marketing multicanale prevede l'utilizzo di una combinazione di strumenti: siti web, email marketing, video, social network e lead generation.

indicizzato e incluso nella SERP (Search Engine Results Page, ovvero le pagine dei risultati dei motori di ricerca) di Google per essere raggiungibile sul web;

- » la creazione delle pagine aziendali sui social network;
- » la possibilità di essere raggiunti anche dal sito web e dalle pagine social del franchisor.

Il secondo step: obiettivo vendere!

L'assistenza marketing continuativa post apertura deve permettere all'affiliato di incrementare la propria attività e la propria clientela. Nel dettaglio, la casa madre deve aiutare il franchisee a:

- » **gestire il proprio sito web**, fornendo e integrando nuove informazioni, immagini accattivanti e offerte esclusive;
- » **gestire le pagine social** attraverso

un piano editoriale strategico con la pubblicazione di contenuti (copy+graphic+video) organici e, dove possibile, sponsorizzati; questi ultimi necessitano di un budget giornaliero che il franchisor può decidere di investire, partendo da un obiettivo chiaro che può essere far conoscere l'attività dell'affiliato, creare traffico sul sito o aumentare i followers della pagina;

- » **generare contatti con potenziali clienti** (lead generation) attraverso campagne mirate sui social oppure investimenti su Google Adwords, canale che permette di creare dei veri e propri annunci che appariranno in una posizione privilegiata nella SERP di Google. L'annuncio piuttosto che l'inserzione sui social verranno mostrati a un pubblico targettizzato secondo zona geografica, età, sesso e interessi; chi vorrà saperne di più, in un click, atterrerà su una pagina creata ad hoc per lasciare il proprio contatto (landing page);

- » **pubblicizzare il prodotto/servizio attraverso campagne di Direct Email Marketing (DEM)**. Uno dei punti forti di qualsiasi holding è la base contatti, profilata e ricca. L'email marketing interviene proprio a questo livello. Il franchisor, infatti, può inviare messaggi commerciali diretti alle proprie liste di contatti, a suo nome, per comunicare l'apertura di un nuovo punto vendita, un'offerta esclusiva o un contenuto interessante. Attraverso software dedicati, il franchisor avrà la possibilità di monitorarne il ritorno e lavorare sui contatti specifici. Sia per i franchisor che per i franchisee, quindi, le potenzialità del web marketing non sono da sottovalutare per far sì che tutta la rete ne tragga beneficio e acquisisca valore nel panorama imprenditoriale di riferimento.

Assunta Leoni

Quanto costa aprire a Reggio

Da Corso Garibaldi al Lungomare Matteotti: tutti i prezzi delle location nelle maggiori vie dello shopping del capoluogo calabro

Il consueto appuntamento con la rubrica sui prezzi delle location nelle strade dello shopping dell'Italia Meridionale, in questo numero, fa tappa nelle vie di Reggio Calabria.

Reggio Calabria

Reggio Calabria, o semplicemente Reggio, oltre a esserne il capoluogo, è il primo comune della regione Calabria per popolazione, il secondo per superficie, ed è anche il maggiore polo funzionale di una più vasta area metropolitana - in continuità territoriale, culturale, sociale ed economica con l'area metropolitana di Messina - che conta oltre 550mila abitanti detta 'Arco etneo'.



COME LEGGERE I PREZZI

I fascia: location con ubicazione di maggior pregio

II fascia: location con ubicazione di medio pregio

fascia media: location con ubicazione di minor pregio

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

La città è sede di uno tra i più importanti musei italiani dove sono custoditi i famosi Bronzi di Riace, divenuti tra i suoi simboli identificativi, e nonostante la sua antica costituzione - come fiorente colonia magnogreca - si presenta con un impianto urbano moderno, frutto di una conurbazione avvenuta all'inizio del XX secolo.

Il territorio comunale si sviluppa lungo la costa orientale dello stretto di Messina per circa trentadue chilometri con un centro storico, costituito prevalentemente da palazzi dalle linee liberty, sviluppato in modo lineare con strade parallele al lungomare, punteggiato di magnolie e palme, da cui si diramano poi le vie dello shopping, con marchi di moda, e non, in un perfetto equilibrio tra brand prestigiosi e brand low cost.

Le strade dello shopping

Tra le vie dello shopping da citare Corso Garibaldi, o semplicemente 'il corso', una delle arterie principali lunga circa due chilometri, quasi esclusivamente pedonale, che è una vera e propria passerella al centro della movimentata vita cittadina, dove è possibile trovare gli atelier d'alta moda, le botteghe artigianali e i negozi di souvenir, ma anche antiche vestigia storiche, pasticcerie



e gelaterie dove gustare le specialità reggine.

Molto interessante è anche il lungomare Matteotti, dove, oltre ai numerosi monumenti e chiese, si possono raggiungere altre vie dello shopping come Corso Vittorio Emanuele III - conosciuta anche come Via Marina Alta -, Piazza Indipendenza e Piazza Garibaldi.

Passeggiando per Reggio Calabria è possibile imbattersi in marchi in franchising e non, con brand più accessibili quali Promod, Terranova, Kiko, Zara, Tezenis, Bata, Calzedonia, Intimissimi, Thun, Stroili Oro, Primigi, Zuiki, Carpisa, Kids, Motivi e Ovs ma anche marchi più ricercati quali Emporio Armani, Foot Locker, Luisa Spagnoli, Marina Rinaldi, Trussardi, Fiorella Rubino, Benetton, Pandora, Camomilla e Prénatal.

I prezzi medi di locazione mensile al mq

Shopping di lusso

I fascia: da un min. di 70 euro/mq a un max di 90 euro/mq;

II fascia: da un min. di 50 euro/mq a un max di 70 euro/mq;

fascia media: da un min. di 35 euro/mq a un max di 50 euro/mq.

Shopping low cost

I fascia: da un min di 35 euro/mq a un max di 50 euro/mq;

II fascia: da un min di 25 euro/mq a un max di 35 euro/mq;

fascia media: da un min di 10 euro/mq a un max di 25 euro/mq.

Antonella Roberto



TAO®

I PROFESSIONISTI DEL MASSAGGIO
FRANCHISING NETWORK

Fai business in un settore in forte espansione!

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

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  

la Casa di
MISS ITALIA®
by Patrizia Mirigliani



www.franchisingtaogroup.it - franchising@taogroup.it

TAO GROUP® È L'AZIENDA LEADER IN ITALIA NEL MASSAGGIO

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. Attraverso Tao - Scuola Nazionale di Massaggio® svolgiamo oltre 40 corsi di formazione professionale formando ogni anno più di 3500 persone in tutta Italia. Prestiamo consulenza aziendale alle più importanti SPA. Professione Massaggio® invece è la prima rivista ed il primo E-commerce di prodotti e servizi dedicati interamente al mondo del massaggio.

RICHIEDI INFORMAZIONI

Numero Verde
800 400 450



“ Un primo
approccio
al mercato
vietnamita?
La fiera di
Tokyo ”

Obiettivo Vietnam

*Il mercato del paese asiatico conterà **33 milioni** di potenziali acquirenti entro il 2020*

Per molti il Vietnam è ancora raffigurato nell'immaginario collettivo con le pellicole cinematografiche di 'Full Metal Jacket' o 'Platoon' oppure con la sconfitta degli Stati Uniti nel conflitto che ha avuto luogo, nell'arco di circa tre lustri, a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso.

Per altri (pochi, ma solo per il momento...), il Vietnam e il franchising sono oggi uniti da un processo di espansione fortissimo, nato sotto i migliori auspici grazie agli investimenti – ironia della storia o semplicemente potenzialità di business – da parte di diverse aziende statunitensi.



I numeri del mercato vietnamita

La repubblica socialista del Vietnam è, a tutti gli effetti, ancora uno stato comunista. E' simile al territorio del New Mexico, con circa 92,7 milioni di abitanti e una crescita dell'1% della popolazione nelle aree urbane.

Si tratta di un paese demograficamente giovane: il 26% della popolazione ha infatti meno di 15 anni e il 56% meno di trenta.

La capitale, Hanoi, ha una popolazione di circa 6,23 milioni di abitanti, mentre le altre grandi città sono Ho Chi Minh City (l'antica Saigon, con 6,6 milioni di abitanti) e Haiphong (con 1,7 milioni di abitanti).

La lingua ufficiale è il vietnamita ma l'inglese è correntemente parlato, grazie anche all'alto tasso di alfabetizzazione del paese.

Goldman Sachs classifica il Vietnam come "NEXT ELEVEN", ossia uno tra gli undici paesi emergenti nell'area ASEAN, con tassi di sviluppo sempre più interessanti sia per i processi di crescita economica interni sia per lo spazio dato all'internazionalizzazione.

Vi sono infatti marchi locali che, già dallo scorso anno, stanno ricorrendo alla formula del franchising per varcare i confini nazionali, come Trung Nguyen Coffee and Pho 24.

Quello vietnamita è, quindi, un mercato potenzialmente interessante. Al momento in cui scriviamo, sono censiti sul sito del Ministero dell'Industria ben 145 marchi stranieri che hanno registrato il loro franchising business nel paese. La maggior parte di questi franchisor stranieri proviene dagli Stati Uniti e dall'Australia, ma anche dalla

Corea del Sud, da Singapore, dalla Thailandia, dal Giappone, da Hong Kong, dal Canada e dalle Filippine. Diversi marchi Italiani sono in corso di negoziazione per entrare nel Paese.

I settori che piacciono

I settori che stanno riscuotendo maggiori successo sono **lifestyle, salute e benessere, intrattenimento, formazione** (sono già presenti nel paese Mathnasium, Crestcom, Cleverlearn, Dale Carnegie e Kumon), **retail** (sono già in Vietnam G7 Mart, Circle K, Family Mart e Shop & Go), **food and beverage** (presenti McDonald's, Starbucks Coffee, Pizza Hut, Hard Rock Café, Domino's Pizza, Popeye's Chicken, Dunkin' Donuts, Coffee Bean e Tea Leaf).

Perché sbarcare in Vietnam

La crescita del mercato vietnamita è costante, con ritmi attorno al 30 per cento. Anche il retail registra incrementi importanti con operazioni di sviluppo soprattutto nelle maggiori città del paese. **Le normative, inoltre, favoriscono le nuove e internazionali presenze in franchising.** La popolazione in Vietnam, classificata come "urban middle-class consumers", conta già 12 milioni di persone che diventeranno circa 33 milioni entro il 2020.

Un primo approccio al mercato vietnamita è possibile partecipando alla fiera di Tokyo. Poi, il business verrà da sé.

Federico Fiorentini
BRD Consulting

In Vietnam si parla correntemente inglese e le normative favoriscono l'ingresso di marchi stranieri in franchising



CONNETTITI SUBITO



JOB & rienta

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



in collaborazione con



con il patrocinio di



Il Percorso rosso gode del patrocinio di



in collaborazione con



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

Resto al Sud: nuovi incentivi per imprenditori

Sarà *Invitalia* a gestire il nuovo fondo per *under 35*

Resto al Sud è il nuovo strumento di agevolazione previsto dal decreto Sud (D.L. n. 91/2017) riservato ai giovani under 35 che intendono avviare, o hanno già avviato, un'attività imprenditoriale nelle regioni del Mezzogiorno. **Comprende una serie di azioni volte a sostenere la nascita e la crescita di nuove imprese nel sud Italia, mediante l'erogazione di contributi economici in parte a fondo perduto.**

Per la piena attuazione sono necessari diversi provvedimenti ministeriali, a cominciare da quelli previsti entro

i trenta giorni dall'entrata in vigore della legge n. 123/2017, avvenuta lo scorso 13 agosto.

Resto al Sud è una delle misure previste dal Decreto legge n. 91 del 20 giugno 2017. Questo incentivo, varato per favorire la crescita economica delle imprese del Mezzogiorno, dispone di una dotazione finanziaria complessiva di 1.250 milioni di euro, a valere sul Fondo Sviluppo e coesione (programmazione 2014-2020).

La gestione della misura relativa ai finanziamenti Resto al Sud è stata affidata a Invitalia.

Pasquale Limatola

Confesercenti Provinciale
di Napoli - Coordinatore di Direzione



Artigianato, industria, servizi e turismo i settori per i quali è previsto il finanziamento. L'agevolazione può arrivare a **200mila euro** nel caso di società.



A chi si rivolge

I contributi economici previsti sono rivolti a giovani che:

- » hanno un'età compresa tra i 18 e i 35 anni. Nel caso delle società, le stesse possono comprendere anche soci che non rispettano il limite anagrafico, a patto che non siano in numero superiore a un terzo dei membri della compagine societaria e non abbiano rapporti di parentela fino al quarto grado con gli altri soci;
- » sono residenti in Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia, o sono disposti a trasferirsi entro 60 giorni dall'eventuale accoglimento della richiesta di finanziamento;
- » non risultano beneficiari, negli

ultimi tre anni, di altre misure nazionali a favore dell'autoimprenditorialità;

» hanno costituito o intendono costituire imprese individuali o società, comprese le cooperative, con sede legale o operativa nei territori destinatari della misura Resto al Sud.

Quali settori

I settori per i quali sono previste le agevolazioni riguardano:

- » la produzione di beni nei settori dell'artigianato e dell'industria;
 - » la fornitura di servizi;
 - » le iniziative nel settore del turismo.
- Sono escluse le attività libero professionali e del commercio, a eccezione della vendita dei beni prodotti nell'attività d'impresa.

I finanziamenti

I giovani imprenditori meridionali potranno beneficiare di un finanziamento di importo massimo di 40.000 euro. Nel caso delle società tale importo massimo sarà concesso a ciascun socio, fino al limite di 200.000 euro. I contributi economici saranno erogati per il 35% a fondo perduto e per il 65% sotto forma di prestito a tasso zero, da rimborsare entro 8 anni, di cui i primi due in pre-ammortamento.

*Pasquale Limatola
Confesercenti Provinciale di Napoli
Coordinatore di Direzione*

Come si risolve il rapporto



Il contratto di franchising è generalmente stipulato a tempo determinato e una delle principali cause di scioglimento è quindi la scadenza del termine di durata contrattuale. **Le clausole di rinnovo del contratto possono essere di varia tipologia, per esempio possono prevedere un termine entro il quale il franchisee deve manifestare la sua volontà di rinnovare il contratto e la possibilità del franchisor di aderire alla richiesta.**

Il contratto di franchising, per legge, deve avere una durata minima che garantisca all'affiliato l'ammortamento dell'investimento e comunque non deve essere inferiore ai tre anni.

La risoluzione del contratto per nullità

In riferimento alla durata del contratto di franchising, questa non è interamente rimessa alla libertà contrattuale delle parti. Difatti, l'art. 3, 3° comma della L. 129/2004 predetermina la durata minima del contratto laddove prevede che l'affiliante deve garantire all'affiliato una durata minima sufficiente all'ammortamento dell'investimento e comunque non inferiore ai tre anni. **Cosa accade qualora le parti abbiano previsto un termine di durata del contratto inferiore a tre anni?**

Dal momento che l'art. 3, 3° comma della L. n. 129/2004 è una norma imperativa, bisogna ritenere che la violazione di questa norma produca la nullità della clausola contraria eventualmente presente nel contratto di franchising.

Il recesso

Altra causa di risoluzione del contratto di franchising è il recesso. Dal punto di vista giuridico sussistono due tipologie di recesso.

IL RECESSO ORDINARIO

E' la facoltà di porre termine al contratto in virtù della mera volontà di una delle parti,

L'accordo di franchising è generalmente stipulato a tempo determinato e una delle principali cause di scioglimento è quindi la scadenza del termine di durata contrattuale. Ma esistono anche la nullità e il recesso

indipendentemente dall'esistenza di alcun inadempimento a carico dell'altra parte. Il contraente a cui venga attribuita tale facoltà, soprattutto quando il contratto di franchising è stipulato a tempo indeterminato, può quindi sciogliere l'accordo semplicemente perché lo vuole, senza alcuna necessità di giustificare la sua decisione, ma deve farlo nel rispetto del termine di preavviso stabilito dalle parti nel contratto, secondo determinate modalità (invio di raccomandata e/o pec).

In generale la durata minima del periodo di preavviso è lasciata all'autonomia delle parti, ma la Legge n. 129/2004 sul franchising, prevedendo un periodo di durata minima di tre anni, esclude

indirettamente la possibilità di prevedere contrattualmente la possibilità (quanto meno per il franchisor) di recedere dal contratto prima dello scadere di tale termine.

Cosa accade se le parti non hanno previsto nel contratto un periodo di preavviso?

In tal caso, la congruità di tale periodo sarà valutata dal giudice, se sorge una controversia.

Per eliminare l'incertezza legata alla discrezionalità di un giudice, è opportuno prevedere nel contratto il periodo di preavviso per il recesso, quantificandolo in misura congrua. In caso di mancato o insufficiente preavviso, il recesso è ugualmente valido ed efficace, ma la parte recedente sarà tenuta al risarcimento del danno in favore dell'altra parte.

IL RECESSO STRAORDINARIO O PER GIUSTA CAUSA

Diversamente dal precedente, qui si presuppone un inadempimento imputabile a una delle parti, che causa un danno al contraente che lo ha subito o che comunque abbia minato il rapporto fiduciario tra le parti. In tal caso, il recesso equivale sostanzialmente alla risoluzione per inadempimento.

Un'altra ipotesi in cui opera il recesso straordinario è quando si verifica un evento tale da non consentire la prosecuzione del rapporto, ipotesi generalmente elencate nel contratto di franchising (per esempio, una delle parti è assoggettata a procedure concorsuali, messa in liquidazione, cambiamento del controllo azionario, ecc.).

Ulteriore causa è poi la risoluzione per inadempimento. Anche nel rapporto di franchising, qualora una delle parti si renda inadempiente, l'altra parte ha diritto di risolvere il contratto, ai

sensi degli artt. 1453 e ss. del Codice Civile. In tal caso si pone il problema di valutare, ai sensi dell'art. 1455 c.c., se l'inadempimento dell'una o dell'altra parte sia di gravità e importanza tale da giustificare la risoluzione del contratto per inadempimento.

Relativamente al contratto di franchising, la rilevanza dell'inadempimento ai fini della risoluzione deve essere valutata con particolare attenzione e rigore, in considerazione degli effetti che la risoluzione stessa provoca su entrambe le parti. Difatti, lo sporadico inadempimento da parte del franchisee delle obbligazioni pecuniarie o delle obbligazioni di fare e non fare difficilmente può condurre a una declaratoria di risoluzione del contratto, provocando invece, l'obbligo del franchisor di risarcire il danno causato. A tal proposito, è assai diffusa la prassi di prevedere nel contratto di franchising una clausola risolutiva espressa, con la quale le parti predeterminano ex ante quali violazioni contrattuali siano suscettibili di provocare la risoluzione del contratto, sottraendo pertanto, in caso di controversia, a un giudice la discrezionalità nello stabilire l'importanza dell'inadempimento.

*Enrico Palazzi
Professionisti e Creativi*

Una caratteristica fondamentale del curriculum vitae è la semplicità che ne facilita la lettura.

Così trasformi il colloquio in un contratto

La prima impressione gioca un ruolo determinante in un rapporto interpersonale, per questo bisogna prepararsi in maniera ottimale per apparire al meglio, sin dai primi istanti.
E ricordate: attenzione ai vostri profili social

Come affrontare al meglio un colloquio di lavoro? La strada da intraprendere non è poi così difficile come si potrebbe pensare, basta seguire alcuni piccoli consigli.

La prima impressione gioca un ruolo fondamentale in un rapporto interpersonale, per questo bisogna prepararsi in maniera ottimale per apparire al meglio, sin dai primi istanti del colloquio.

6 consigli chiave...

1. Informarsi sempre sull'azienda: studiare la storia e i valori aziendali, prepararsi a rispondere alla classica domanda "perché vorresti lavorare con noi?"
2. Essere se stessi: mettere in luce le proprie reali capacità, i punti di forza e le competenze.
3. Rispondere chiaramente: cercare

di essere il più precisi ed esaustivi possibili a ogni domanda.

4. Scegliere con cura le parole da utilizzare nel proprio discorso.
5. Prepararsi a raccontare le proprie precedenti esperienze di studio e di lavoro.
6. Mostrarsi interessati e curiosi: cercare di fare domande intelligenti relativamente all'azienda e ai possibili percorsi di carriera.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI:

www.brainatwork.it

...e quelli altrettanto importanti

Nel corso di un colloquio di lavoro sono molti gli aspetti che il candidato deve curare con attenzione, a partire dal proprio abbigliamento: gli abiti indossati non devono mai risultare troppo vistosi, ma piuttosto devono avere toni tenui, l'outfit deve essere curato e i capelli in ordine.

Allo stesso tempo è fondamentale avere il controllo del proprio linguaggio corporeo: sostenere sempre lo sguardo dell'interlocutore con naturalezza è sinonimo di sicurezza, come lo è avere un tono di voce misurato e presentarsi con una stretta di mano decisa. Superate le presentazioni è opportuno rilassarsi e sorridere, assumere una posizione naturale e composta, senza eccedere. Il nervosismo e lo stress del momento possono portare i candidati ad alcuni errori frequenti: gesticolare eccessivamente, incrociare le braccia e il picchiettare dei piedi sono tutti segnali che potrebbero distrarre l'interlocutore.

Altre accortezze da ricordare preparandosi a sostenere un colloquio di lavoro sono:

- » portare con sé almeno due copie del proprio curriculum vitae aggiornato
- » arrivare con dieci minuti di anticipo rispetto all'orario fissato
- » tenere spento il cellulare
- » evitare di masticare gomme e caramelle.



“ Essere se stessi durante un colloquio di lavoro è sempre la scelta migliore e vincente ”

Un ruolo fondamentale è sempre svolto dal contenuto del proprio curriculum vitae. Deve essere un report, il più completo e aggiornato possibile, della propria storia professionale e della propria formazione, deve essere privo di refusi e curato in ogni dettaglio, di una o due pagine al massimo e completo dell'autorizzazione al trattamento dei dati personali. Una caratteristica fondamentale del curriculum è dunque la semplicità che facilita notevolmente la lettura.

È consigliabile accompagnare il curriculum con una lettera di presentazione personale, per mettere in luce i propri punti di forza e per distinguersi dalle altre centinaia di curriculum che le Human Resources visionano ogni giorno.

Attenzione ai social

Occorre prestare inoltre particolare attenzione al comportamento sui social network: impostare accuratamente la privacy dei contenuti, non pubblicare foto o altri materiali borderline e non utilizzare un linguaggio volgare potrebbero rappresentare degli importanti elementi di valutazione.

Infine, comportarsi con cortesia ed educazione, controllando il proprio stato d'animo, senza soccombere alla pressione della situazione. Essere se stessi durante un colloquio di lavoro è sempre la scelta migliore e vincente.

*Fabio Reali
Brain at Work*

OPPORTUNITY

CERCHI UN FRANCHISING?

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

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



*Comincia la ricerca
e trova la tua attività*

WWW.LAVOROEFRANCHISING.COM

LAVOROEFRANCHISING.COM

@ info@lavoroefranchising.com

+39 0984 1812983



Arriva il barter 4.0

Vendere di più con il **business exchange business**. Il fatturato annuo di un'agenzia **Bexb** può arrivare a **200mila euro**

Silvio Bettini

Amministratore delegato di BexB



“Uno degli strumenti finanziari integrati e innovativi che emergeranno a breve termine e si confermeranno nel lungo”. Così The Financial Times ha definito il “corporate barter”. Bexb SpA, “business exchange business”, è tra i leader italiani del settore. Silvio Bettini, amministratore delegato della società, ne racconta le caratteristiche.

Qual è l'attività di BexB?

Il nostro core business è il “corporate barter”, attività che consente alle imprese di transare in compensazione, senza l'utilizzo di denaro, attraverso lo scambio multilaterale di beni o servizi. Per essere più chiari, è lo sviluppo dell'antico baratto che, grazie a Internet e alle nuove tecnologie, è diventato uno strumento aziendale

di grande efficacia con benefici commerciali, di marketing e soprattutto finanziari per le aziende associate.

Quando è iniziata l'attività?

Bexb è stata fondata nel 2001. I primi due anni sono stati dedicati allo sviluppo della piattaforma tecnologica e all'analisi e messa a punto degli aspetti legali e fiscali. Oggi il nostro network conta oltre tremila aziende associate, distribuite su tutto il territorio italiano.

Chi sono i vostri potenziali clienti?

Il nostro mercato comprende il cento per cento delle aziende. Possono infatti aderire al nostro network aziende di produzione piccole, medie o grandi, aziende dei servizi, commercianti e professionisti.

Quante agenzie avete al momento?

Attualmente sono sedici ma da quest'anno, con la ripresa economica e soprattutto con l'aumento della massa critica gestita, abbiamo in corso un'attività di recruiting per raddoppiarle entro il primo semestre 2018 e completare la copertura del territorio, a oggi a macchia di leopardo.

Come si apre una vostra agenzia e chi può farlo?

Chiunque può aprire un'agenzia

Bexb. Non serve alcun investimento finanziario, solo qualche giornata di formazione, naturalmente gratuita, per apprendere le technicality del servizio che offriamo. Ovviamente, affidando agli agenti una zona e soprattutto la nostra immagine e credibilità, in fase di selezione, cerchiamo di essere più attenti possibile alle capacità e alla personalità dei potenziali candidati”.

In che cosa consiste il vostro supporto alle agenzie?

Oltre alla formazione tecnica sul servizio e all'assistenza pre e post vendita, investiamo moltissimo in un call-center interno composto da funzionari dipendenti diretti che effettuano pre-vendita da database e fissano gli appuntamenti per le agenzie con i potenziali aderenti”

È possibile fare una stima del giro d'affari annuo della società e uno medio di un'agenzia?

Nel 2017 Bexb gestirà un transato di oltre 70 milioni di euro, il fatturato dell'azienda supererà i 4 milioni di euro, con una crescita del 40%. Il transato di una nostra agenzia può superare gli 8 milioni di euro, con un fatturato equivalente di circa 200mila euro.

Antonella Roberto



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@enjoyourmoment.com
SITO: www.enjoyourmoment.com

Dagli oltre 15 anni di esperienza di Happy Water, nasce Enjoyourmoment 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: Nuts
RAGIONE SOCIALE: Ciocco maniaci srls
SETTORE: caffetteria
ATTIVITA': ciccocaffetteria
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 12
AFFILIATI NEL MONDO: 2



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, centri ad alta pedonabilità
PERSONALE RICHIESTO: 2/3
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 250.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: 6%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile
INVESTIMENTO INIZIALE: da 34.900€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Vittorio Bellucci,
Alessandro Cutrì
INDIRIZZO: Piazza Matteotti, 4 - Follo (SP)
TELEFONO: 347 9135920 - 349 2699542
E-MAIL: commerciale@ciocomaniaci.com
SITO: www.nutsitaly.com

Nuts è l'unico fast sweet, nato dalla voglia di soddisfare le esigenze della clientela di avere una portata dolce di altissima qualità realizzata in pochissimi minuti.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Pasta&Sugo
RAGIONE SOCIALE: Pasta e sugo srl
SETTORE: food
ATTIVITA': ristorazione
ANNO LANCIO: 2014
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 3
AFFILIATI NEL MONDO: 5



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq
UBICAZIONE P.V.: centri urbani
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: da 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: 1%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 60.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Massimo Capitanio
INDIRIZZO: Via Trevisit, 13 - Cordenons (PN)
TELEFONO: 043 429930 - 347 8070528
E-MAIL: franchising@pastaesugo.it
SITO: www.pastaesugo.it

Da una profonda passione per la cucina italiana, nasce il concept Pasta & Sugo nuovo Street Food interamente Italiano. Abbiniamo prodotti di grandissima qualità ad una postazione di lavoro professionale progettata e sviluppata appositamente.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Premium.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 Premium, 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: Tao – I professionisti del massaggio
RAGIONE SOCIALE: Tao Group S.r.l. Unipersonale
SETTORE: benessere
ATTIVITA': centro massaggio specialistico
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 2
AFFILIATI NEL MONDO: nessuno



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 65 mq
UBICAZIONE P.V.: fronte strada
PERSONALE RICHIESTO: 1/2
BACINO DI UTENZA: da 7.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: l'anno da 115.300€
Il anno da 171.200€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: 3%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5+5
FORMAZIONE: sì, gratuita e illimitata
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 24.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Walter Lollobrigida
INDIRIZZO: Via G. di Vittorio, 216/218, Chianciano Terme (SI)
TELEFONO: 800 400450
E-MAIL: franchising@taogroup.it
SITO: www.franchisingtaogroup.it

TAO - I Professionisti Del Massaggio® è il marchio di Tao Group®, la prima azienda italiana che si occupa dell'apertura di centri di massaggio professionali in franchising, massaggiatori ufficiali di casa Sanremo e casa Miss Italia.



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: Wycon Italian Cosmetics
RAGIONE SOCIALE: Wycon S.p.a.
SETTORE: cosmetica
ATTIVITA': -
ANNO LANCIO: 2012
PUNTI VENDITA DIRETTI: 25
AFFILIATI IN ITALIA: 120
AFFILIATI NEL MONDO: 30



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, centri storici
PERSONALE RICHIESTO: -
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: -



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: a carico del franchisor
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 100.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Bruno Berretta
INDIRIZZO: Interporto Campano, Lotto C, 3 - Nola (NA)
TELEFONO: 081 8129439
E-MAIL: bruno.berretta@wyconcosmetics.com
SITO: www.wyconcosmetics.com

Marchio made in Italy n.1 nel mondo della cosmetica in franchising con oltre 160 punti affiliati. I punti di forza sono le proposte sempre aggiornate, assistenza pre e post apertura, marketing dedicato all'affiliato.



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Viviana Martini
INDIRIZZO: Via Santa Maria in Portico, 51 - Napoli
TELEFONO: 081 282662
E-MAIL: ilbellodelcaffesrl@virgilio.it
SITO: www.yolab.it

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

*Dati e informazioni sono forniti dalle aziende



UN IMPEGNO VERSO I NOSTRI CLIENTI OLTRE CHE VERSO NOI STESSI

LAVORIAMO PER



Ricerche di mercato e attività di mystery shopping presso la propria rete e i negozi della concorrenza: misurazioni di customer experience per rendere più competitive le aziende e dare risposte concrete a chi vuole crescere in maniera strategica.

**RICHIEDI MAGGIORI
INFORMAZIONI**

INDIRIZZO: Via Ampère 61/a, Milano
E-MAIL: info@evolvere.it
SITO: www.evolvere.it

GLOSSARIO

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

L'insieme di persone che rappresenteranno gli utenti del punto vendita in franchising. In base a questo numero, espresso di solito in migliaia, si ipotizza la rendita economica dell'affiliato.

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

Attestato amministrativo della paternità di un'invenzione e del diritto esclusivo di godere degli utili economici che ne derivano. Esso determina anche la possibilità per il detentore del brevetto di impedirne la riproduzione e l'utilizzo per un tempo determinato.

Broker

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

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

Leasing

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

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

Margine di 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. È un tipo di contratto utilizzato generalmente per intraprendere un ampliamento della rete in franchising all'estero.

Master Franchisor

Si tratta del franchisor, il titolare dell'insegna che concede al master franchisee (dietro pagamento diretto o indiretto) il diritto di sfruttare il proprio know-how al fine di ampliare il proprio business, stipulando contratti di franchising 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 4 – Anno II

Ottobre – Novembre – Dicembre 2017

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale)

Laura Manna, Bianca Truppa

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Flavia Alvi, Alfio Bardolla, Viviana Cianciulli, Elena Delfino, Federico Fiorentini, Roberta Fiorentino, Valentina Frustaci, Elvira Iadanza, Assunta Leoni, Pasquale Limatola, Roberto Lo Russo, Giovanna Matrisciano, Enrico Palazzi, Massimo Petrucci, Tiziana Pikler, Roberto Re, Fabio Reali

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 Paribuono

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

Effegi sas

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

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

STIAMO COSTRUIENDO IL PIÙ GRANDE “CENTRO COMMERCIALE”

NELLA TUA CITTÀ

Premius è un franchising
a basso costo e alta redditività



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

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

Offriamo formazione e supporto.

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

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

premius®

la città ti premia





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



Completezza funzionale

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



User Experience

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



Scalabilità, Flessibilità, Modularità

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



Sicurezza

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



Multiazienda, Multilingua

LA SOLUZIONE INFORMATICA PER LA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA



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



+39 081 0104557



info@maxi-soft.it



www.maxi-soft.it