

€8,00

START

FRANCHISING

SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

BRAND NEW

Nasce Nemo, società innovativa al servizio dei franchisor che vogliono crescere

BE FRANCHISOR

Kiko punta sul franchising per svilupparsi all'estero

ANNO V N°3

DIETRO LE QUINTE DEI "NUMERI 1"

CON I LORO CORSI DI FORMAZIONE DIVIDONO L'OPINIONE PUBBLICA TRA DETRATTORI E SOSTENITORI. ALFIO BARDOLLA E GIACOMO BRUNO IN ESCLUSIVA RISPONDONO ALLE CRITICHE PIÙ FREQUENTI E ANTICIPANO LE LORO STRATEGIE PER IL FUTURO.



ENJOY
YOUR JOURNEY

GO

CARPISA

**La valigia
assicurata®**

*L'unica assicurata
per i viaggi aerei in tutto il mondo*



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

L'ultima notizia mentre andiamo in stampa è che Franchise Expo Paris, il più prestigioso appuntamento internazionale del settore, che era stato spostato da marzo 2020 alla prima settimana di ottobre, sarà posticipato al 2021. Le ragioni sono facilmente intuibili, hanno a che fare con la pandemia che nella capitale francese è tornata a farsi sentire in modo importante. L'appuntamento è però solo rimandato. Attraverseremo un anno di altri cambiamenti, di evoluzioni, qualche certezza verrà a mancare, ne acquisiremo altre. E sposteremo l'asticella un po' più in là. Noi di Start Franchising abbiamo cominciato. Troverete una notizia in questo numero che ci riguarda direttamente: insieme a Franchising Top, realtà specializzata nella lead generation digitale, abbiamo dato vita a Nemo, una società innovativa al servizio dei franchisor e alla crescita delle reti. Sempre in queste pagine vedrete realizzata una iniziativa che va nella direzione della condivisione, che abbiamo nel Dna: il magazine nel magazine. Al centro del giornale troverete il primo numero di una pubblicazione autonoma ma coerente con i contenuti e i lettori di Start Franchising. Si chiama Business Celebrity in Start, focalizzata sul personal branding, a cura della Stand Out Agency di Gianluca Lo Stimolo. E poi le storie, immancabili fonti di ispirazione. Marchi noti come Kiko che hanno puntato sul franchising per crescere all'estero. Imprese come Löwengrube che hanno reagito a questo periodo rilanciando con nuove aperture, imprenditori che hanno lanciato nuove reti, come CNF. Franchisee che credono talmente nel franchising da essere arrivati ad aprire sette punti vendita, che hanno ricominciato a fatturare subito dopo la riapertura post lockdown grazie anche al supporto della casa madre. Mai come oggi, in questa nuova ripresa di anno lavorativo, è il caso di dirlo: franchising first.

Daniela Pasquali



LÖWENGRUBE®

ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE

TRADIZIONE BAVARESE, CUORE ITALIANO



25

PUNTI VENDITA
SUL TERRITORIO
ITALIANO

8

NUOVE APERTURE
ENTRO LA FINE
DEL 2021

+130%

DI CRESCITA
NEGLI ULTIMI
2 ANNI



PLUS DELL'OFFERTA

GARANTIAMO UN SISTEMA ADATTABILE A TUTTI I GRADI DI ESPERIENZA E
SUPPORTIAMO COSTANTEMENTE IL FRANCHISEE CON SERVIZI DI QUALITÀ:

OPERATION . LÖWENGRUBE ACADEMY . REPARTO SVILUPPO
REPARTO TECNICO . MARKETING & COMMUNICATION . ACQUISTI E LOGISTICA
UFFICIO SUPPORTO IT . CONTROLLO DI GESTIONE

FORMAT UNICO IN TRE MISURE

TRE DECLINAZIONI STUDIATE PER OGNI ESIGENZA DI FRANCHISING E PER OGNI SPAZIO.



BIRRERIA BAVARESE E INSIEME CASUAL
DINING RESTAURANT DI AMPIE METRATURE

STUBE



IDEALE PER STAZIONI, AEROPORTI E
CENTRI COMMERCIALI

KLEIN



CARROZZA BAVARESE PERFETTA PER
CENTRI COMMERCIALI E OUTLET

WAGEN

lowengrube.it  



DISCOVER

+39 0571 073300

+39 0571 57191

IL FRANCHISING AD ALTA FERMENTAZIONE



14

Beauty da esportazione

KIKO Milano punta sul franchising per diventare sempre più internazionale.



Elena Delfino,
Start Franchising

IN EVIDENZA

30 Dietro le quinte dei "Numeri 1"

In esclusiva per Start Franchising Alfio Bardolla e Giacomo Bruno raccontano le opportunità dei loro corsi e rispondono alle critiche più frequenti.



Anna Porello,
Franchising Top



48

Nemo, franchising first

Dall'esperienza di Start Franchising, specializzato in storytelling e informazione, e di Franchising Top, società esperta in lead generation nasce una nuova realtà al servizio dei franchisor che vogliono far crescere le reti.

SOMMARIO



18

BE FRANCHISOR

Con le ali ai piedi

Pietro Nicastro, cofondatore e amministratore delegato di Löwengrube, racconta la sua avventura di imprenditore.



24

BE FRANCHISEE

Professione imprenditrice

Stefania Montù, di Mantova, ha esordito con il negozio Intimissimi della sua città e non si è più fermata.

1 ► EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

14 ► BE FRANCHISOR

Beauty da esportazione

KIKO Milano oggi punta sul franchising per rafforzare l'espansione geografica e diventare ancora più globale.

Con le ali ai piedi

18

Pietro Nicastro, cofondatore e amministratore delegato di Löwengrube, racconta la sua avventura in occasione del quindicesimo anniversario dal lancio dell'attività.

Franchising anti Covid

22

Perché per gli operatori del settore appartenere a una rete si dimostra un'arma in più per superare la crisi.

24 ► BE FRANCHISEE

Professione imprenditrice

Stefania Montù, di Mantova, ha esordito con il negozio Intimissimi della sua città e in pochi anni è diventata multi-franchisee. Il futuro? "Sempre il franchising".

30 ► SPECIALE

Dietro le quinte dei 'Numeri 1'

In esclusiva per Start Franchising Alfio Bardolla, formatore di finanza personale, e Giacomo Bruno, editore digitale, spiegano opportunità e obiettivi dei loro corsi. E rispondono alle critiche più frequenti.

36 ► INTERVISTA

Il Covid non ferma le startup

Qual è stato l'impatto della pandemia sull'ecosistema delle startup italiane? Lo abbiamo chiesto a Paolo Anselmo, presidente di Iban, l'associazione dei Business Angel Italiani.

39 ► STARTUP

L'Open Innovation al centro

Ritornano gli appuntamenti di SMAU per un matching tra protagonisti dell'innovazione e aziende che guardano al futuro.

43 ► BTOB

Nel segno del digital

A tu per tu con Marco Andolfi, fondatore di Disignum, pmi innovativa che ha anticipato i tempi puntando sulla omnicanalità nel retail, che oggi guida l'innovazione in negozio.

Nasce il negozio smart **46**
 Enzo Carrozza, titolare di Somec srl, lancia sul mercato un negozio di piccola metratura, modulare, per imprenditori che vogliono investire nel retail con budget ridotti.

Nemo, franchising first **48**
 Dalla esperienza e dal know di Start Franchising e Franchising Top nasce una nuova realtà al servizio degli operatori dell'affiliazione commerciale.

51 ► IL MAGAZINE NEL MAGAZINE

Business Celebrity in Start
 Il primo numero del magazine sul personal branding a cura di Stand Out Agency.

60 ► EVENTI

SFM, evoluzione digitale
 L'appuntamento con la 35esima edizione del Salone Franchising Milano è previsto il 22 e il 23 ottobre. Segnerà una svolta nella fruizione dell'evento, ma sarà per sempre?

64 ► FRANCHISING IN START

"Andiamo a canestro con Chick-n-Fries"
 Luigi Longo e Mauro Liburdi hanno lanciato un format di fast food di qualità. Sono pronti a una espansione importante con franchisee che vogliono mettersi in gioco.

68 ► TENDENZE

Segnali positivi dal Cncc
 Secondo l'ultima analisi condotta su un campione rappresentativo di strutture, dopo la riapertura del post-lockdown il trend degli ingressi nei centri commerciali è in costante miglioramento.

L'identikit dell'impresa che chiede credito **70**
 Lombarda o campana, più grande, strutturata e digitale: l'indagine di BorsadelCredito.it.

72 ► HOW TO

LEAD GENERATION Più facile a dirsi **72**

LEGALE Il franchising in 4 sentenze **74**

FRANCHISING SOLVING Se l'ex affiliato fa il furbetto **80**

84 ► LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

90 ► FRANCHISING IN NUMERI

94 ► GLOSSARIO



51 ► **IL MAGAZINE NEL MAGAZINE Business Celebrity in Start**
 Il primo numero del magazine sul personal branding a cura di Stand Out Agency.



64 ► **FRANCHISING IN START "Andiamo a canestro con Chick-n-Fries"**
 Luigi Longo e Mauro Liburdi hanno lanciato un format di fast food di qualità. Sono pronti a una espansione importante con franchisee che vogliono mettersi in gioco.

GO! FISH apre in Italia

Qualità, ambiente informale e sostenibilità. È questa la ricetta su cui punta la catena di ristoranti **GO! FISH** fondata dalla multinazionale tedesca Nordsee, che ha scelto **l'Oriocenter di Orio al Serio (Bergamo)** per aprire il suo primo locale in Italia, secondo Paese in tutta Europa dopo il Belgio ad ospitare l'espansione del brand. Il format **GO! FISH** rappresenta senz'altro una ventata di novità nel panorama dello street food. I piatti, rigorosamente a base di pesce, sono serviti in un ambiente informale decorato con elementi vintage ispirati ai diner degli anni '60, cui si aggiunge anche un'attenzione particolare all'ambiente e alla sostenibilità grazie al packaging in carta e ai vassoi in cellulosa e riciclabili. *"Stiamo già lavorando su prossime aperture in Europa, e siamo attualmente alla ricerca di partner in franchising e di location adeguate per poter proseguire con la crescita del marchio"*, afferma **Carsten Horn**, CEO NORDSEE Holding.



www.nordsee.com

Più due per Color Glo

Color Glo, brand in franchising di origine americana, accresce la propria rete con due nuove affiliazioni nelle città di Pavia e Perugia. Specialista in riparazione, colorazione e rigenerazione di superfici in pelle, similpelle, cuoio, plastica, alcantara e tessuto, Color Glo offre un servizio trasversale e multisetoriale, in grado di eliminare buchi, strappi, scolorimenti, bruciature e cattivi odori da interni auto, imbarcazioni, divani, poltrone, abbigliamento e accessori. **Entrare a far parte del franchising Color Glo è semplice:** non è richiesta nessuna precedente esperienza nel settore, un corso di alta formazione trasferisce le competenze necessarie all'avvio dell'attività. Ogni affiliato riceve una zona in esclusiva, materiale pubblicitario, abbigliamento Color Glo, sito e mail aziendale. Il servizio può essere svolto anche presso il domicilio del cliente.



www.colorglo.it

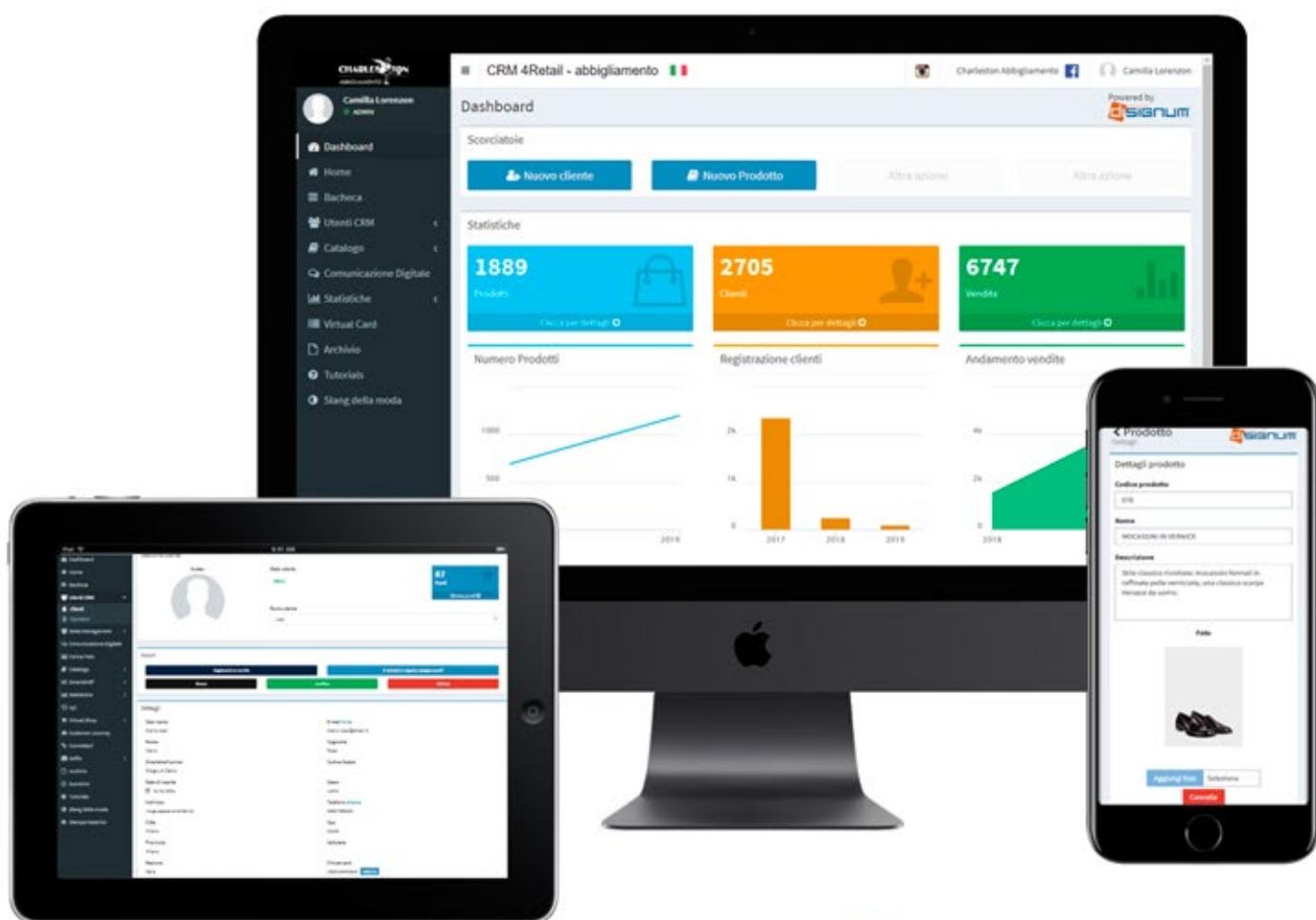
Mondadori Bookstore punta sul Centro Sud

Bookstore Mondadori punta sul Centro-Sud e inaugura a Napoli, Cava de'Tirreni, in provincia di Salerno, Santa Maria Capua Vetere (Caserta). E poi anche in Puglia, con l'inaugurazione dei nuovi punti vendita di Gravina di Puglia e Alberobello (Bari) e il nuovo Bookstore di Francavilla Fontana (Brindisi). *"Cuore pulsante dello store è il libro - spiega Antonio Serpe CEO di Mooks e franchisee titolare del nuovo Mondadori Bookstore di Napoli - una scelta che si riflette anche nello stile architettonico: industriale, essenziale, imperfetto, a simboleggiare un cantiere in costante evoluzione, la realtà in perenne mutamento dove i volumi saranno gli unici ed immortali protagonisti, testimoni di questo processo"*. Il locale comprende tre piani dedicati interamente ai libri e alla cultura, un punto incontro con caffetteria e un intero piano con spazi per il co-working e un'area per l'organizzazione di eventi con 200 sedute che aprirà a settembre.



www.mondadoristore.it

iNovaRetail è una piattaforma cloud per gestire facilmente la tua **trasformazione digitale** a 360: omnicanalità, customer experience, eCommerce & Negozio Fisico a **portata di click**.



DISIGNUM[®]
COMUNICARE CON UN CLICK

A MegaRide l'Italian Master Startup Award 2020

MegaRide, spin-off dell'Università di Napoli Federico II, si è aggiudicata la 14° edizione del Premio destinato alle giovani imprese hi-tech generate dalla ricerca accademica. L'Italian Master Startup Award è promosso dall'Associazione Italiana Incubatori Universitari PNICube quest'anno è organizzato dall'Università degli Studi di Verona. Il premio riconosce gli effettivi risultati conseguiti dalle startup nate dalla ricerca accademica nei loro primi anni di vita, creando al contempo un importante ponte con il mondo degli investitori.

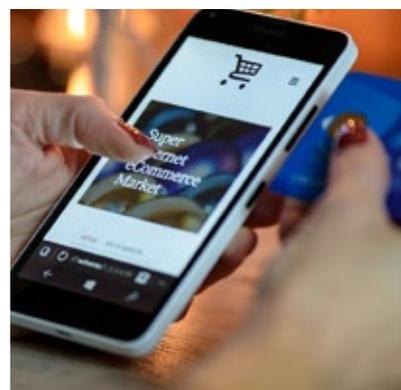
Megaride, dal nome dell'isola del primo insediamento greco nel territorio partenopeo, è uno spin-off accademico dell'Università di Napoli Federico II. Nasce nel 2016 come *software house, testing center, smart mobility provider*, con l'obiettivo di diventare punto di riferimento nello sviluppo di modelli avanzati per la simulazione in real-time di dinamica veicolo su strada, nei settori automotive e motorsport, e nella fornitura di prodotti software per l'ottimizzazione delle prestazioni dei veicoli e della mobilità smart.



www.megaride.eu

Tutti i numeri dell'e-commerce

E' previsto per il 13 ottobre, dalle 9 alle 13, il convegno di presentazione dei risultati della Ricerca 2020 dell'Osservatorio e-commerce B2c, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. **L'appuntamento sarà in streaming e gratuito sul sito Osservatori.net.** Durante l'evento sarà presentata nel dettaglio la fotografia dell'e-commerce nel nostro Paese attraverso la quantificazione del mercato online e l'analisi delle principali linee di innovazione. L'e-commerce B2c in Italia, si legge nell'introduzione del rapporto, rappresenta già da tempo un motore di crescita e di innovazione del retail. Nel 2020 l'emergenza sanitaria ha portato gli operatori ad accelerare il processo di trasformazione: l'e-commerce ha assunto un ruolo indispensabile per la ripresa del commercio e dei consumi. Cresce dunque fra i merchant italiani la consapevolezza in merito all'importanza di ridisegnare attività e processi e di abilitare cambiamenti organizzativi per offrire al consumatore un'esperienza fluida e omnicanale.



www.osservatori.net

I single comprano casa

L'Ufficio Studi del Gruppo Tecnocasa ha analizzato gli acquisti e le locazioni realizzate da single nel primo semestre del 2020 attraverso le agenzie presenti sul territorio nazionale. **L'analisi ha evidenziato che il 67,6 per cento ha acquistato mentre il 32,4 per cento ha optato per la locazione.** Rispetto ad un anno fa si registra un aumento della percentuale di single che hanno deciso di acquistare, si passa infatti dal 62,7 all'attuale 67,6 per cento. Questi dati evidenziano come sia sempre presente la volontà di acquistare da parte dei monoreddito, anche grazie ai bassi tassi di interesse presenti sui mutui e nonostante l'ultimo semestre sia stato colpito dall'emergenza sanitaria legata al Covid-19. A livello nazionale la tipologia più acquistata dai single è il trilocale (37,3%), seguita dal bilocale (33,2%), con i 4 locali che si fermano all'11,4%.



www.tecnocasa.it

FEDERFRANCHISING



FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING

La rete d'impresa che guarda al futuro

**ASSOCIARSI
CONVIENE.**
Chiedici perché.



Nexive e Mail Boxes Etc. insieme

Riparte la seconda tranche dell'asta benefica online a favore di **#Donafuturo**, un progetto promosso dall'Istituto Italiano della Donazione (IID), con il sostegno di **Nexive**, primario operatore privato del mercato postale nazionale, e di **Mail Boxes Etc.**, rete di centri servizi per le imprese e i privati. L'idea è trasformare gli oggetti acquistati e mai reclamati dai proprietari da giacenze di magazzino destinate al macero in prodotti di alto valore sociale. Dopo il primo lancio a luglio, che ha visto assegnati i primi 30 prodotti, l'asta riprende in concomitanza con il **lancio della campagna nazionale di IID supportata da numero solidale**.

Dal 14 settembre all'11 ottobre verranno messi all'asta sul canale eBay Beneficenza oltre 40 nuovi prodotti ogni settimana, per un totale di quasi 200 articoli, con una base d'asta pari a metà del valore di mercato dell'oggetto a cui viene data una seconda chance di vita, associata ad una buona causa.



www.ebay.it/usr/iid-nexive

Nuove aperture per Progetto Assistenza

Progetto Assistenza è una rete nazionale che eroga servizi di assistenza domiciliare e ospedaliera per anziani, malati e disabili, in supporto alle famiglie. Ogni **Agenzia di Assistenza Anziani è attiva 24 ore su 24 - 7 giorni su 7** e offre assistenza sia a livello domiciliare che presso luoghi di ricovero, degenza e/o convalescenza, mettendo a disposizione degli assistiti anche la possibilità di scegliere tra servizi occasionali e continuativi. Nel mese di giugno di quest'anno il network ha inaugurato le sedi di Brugherio, Seregno e Roma2, a luglio ha aperto a Pavia e presto ci saranno sedi anche a Como, Poggibonsi, Guidonia, Livorno e Lonato sul Garda. *"Il nostro obiettivo - afferma Anna Laura Galati, Presidente di Progetto Assistenza - è coprire tutto il territorio nazionale con le nostre agenzie e diventare sempre più grandi"*.



www.progetto-assistenza.it

Il lockdown non ferma Microcosmo Point

E' proseguita anche durante il lockdown la crescita di Microcosmo Point, brand nato dalla ventennale esperienza delle due fondatrici nell'erogare formazione alle aziende per tutto ciò che riguarda gli obblighi sulla sicurezza sui luoghi di lavoro per i dipendenti. **La scelta di fondo di Laura Cioni ed Elisa Barbagli è stata quella di esportare il loro know-how in ogni aspetto sia pratico sia legale e di creare un franchising dando l'opportunità a tutti coloro che, muniti di spirito imprenditoriale, decidono di erogare un servizio solido e concreto alle aziende.**

Microcosmo è un'agenzia di formazione specializzata nella sicurezza sul lavoro che eroga corsi in aula e online, oltre alla formazione finanziata con Fondo Professioni. I centri attivi sul territorio italiano sono 114.



www.microcosmoconsulenze.it



SOME C È UN'AZIENDA SPECIALIZZATA NELLA PROGETTAZIONE, REALIZZAZIONE, MONTAGGIO IN OPERA E MANUTENZIONE DI STRUTTURE METALLICHE, OPERE IN ACCIAIO, ALLESTIMENTI MUSEALI, PRODUCT DESIGN, ELEMENTI DI ARREDO, ALLESTIMENTO NEGOZI, CANCELLI AUTOMATIZZATI, PORTONI, PORTE BLINDATE, CAPANNONI INDUSTRIALI, RECINZIONI, SCALE, PONTEGGI, ZANZARIERE, INFISSI.

PROFESSIONALITÀ, QUALITÀ, GARANZIA.



SOME C srl

somec.eu | info@somec.eu | 081 5763396

Banca Ifis e Confesercenti insieme per le pmi

Banca Ifis, player specializzato nel sostegno finanziario alle pmi e alle filiere produttive del Made in Italy, ha firmato un accordo con **ATS Servizi**, per favorire l'accesso al credito delle imprese associate a **Confesercenti**. La convenzione permetterà alle aziende di usufruire dei prodotti e servizi della Banca per ottimizzare le proprie disponibilità finanziarie. In particolare, Banca Ifis metterà a disposizione gli strumenti del factoring, le proprie soluzioni di leasing e l'offerta dei mutui a medio lungo termine.

"La partnership con Confesercenti consentirà alle aziende associate di beneficiare di servizi tailor-made e rapidità nei tempi di risposta - spiega Raffaele Zingone, responsabile Direzione Affari di Banca Ifis -. La Banca ha maturato una profonda conoscenza delle filiere produttive e del contesto in cui le pmi operano. Siamo quotidianamente impegnati, soprattutto in questo momento e di fronte a questo scenario complesso conseguente alla pandemia, a fornire loro una risposta efficace, proponendo le migliori soluzioni finanziarie in base ai loro bisogni e alle loro urgenze: dal sostegno al capitale circolante al supporto creditizio finalizzato a nuovi investimenti necessari per sostenere la crescita del business e la ripartenza del Paese".



www.confesercenti.it

Più estero con Simest

Ancora novità per i Finanziamenti per l'internazionalizzazione che Simest - società del Gruppo CDP - eroga sul Fondo Pubblico 394/81 gestito per conto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI). Oggi le imprese che richiedono un finanziamento per accedere e competere sui mercati internazionali possono **ottenere la metà della somma richiesta a fondo perduto, ovvero senza obbligo di restituzione**.

La nuova agevolazione è stata resa possibile **dal via libera ottenuto di recente dalla Commissione Europea** che estende temporalmente questo vantaggio fino alla fine del 2020, con un limite di **800 mila euro complessivi di componente di aiuto**.

La misura del fondo perduto al 50% è solo **l'ultimo step di un progressivo potenziamento dello strumento Finanziamenti per l'internazionalizzazione** che ha preso il via nel culmine della pandemia da Covid19 e che ha previsto un ampliamento senza precedenti degli strumenti SIMEST sia in termini di risorse, sia di raggio d'azione.



www.sacesimest.it

I 20 anni del Forum Retail

Si svolgerà allo Superstudio Più di Milano il 28 e 29 ottobre la prossima edizione del Forum Retail, giunto alla ventesima edizione. Diversi i temi anche quest'anno. **Focus Sostenibilità**: i casi più emblematici delle aziende sostenibili dal punto di vista etico, ambientale e di welfare. Verranno coinvolti i casi virtuosi che hanno sposato piani anti-spreco, anti-inquinamento e sostenuto progetti di Diversity & Inclusion per il personale. Una sessione sarà dedicata all'**Agrifood Tech**: tracciabilità, certificazione e trasparenza per l'agricoltura d'innovazione. Poi: **Inspiring Energy Managers**, un momento ad hoc sul contenimento dei consumi energetici. **La Strategia Online del Wholesales**: l'80% delle boutique multi brand associate alla Camera dei Buyer ha aperto il proprio canale e-commerce. Come cavalcare quest'onda ed essere 100% veramente omnicanale? E ancor a **Travel Retail & More**: ristorazione di qualità, sportswear, orologeria, valigeria e abbigliamento: come stanno cambiando stazioni ferroviarie e aeroporti per rispondere alle esigenze di una clientela sempre più esigente? Infine: **l'impatto del Coronavirus per il fashion e il lusso**.



www.forumretail.com



QUALITY FAST FOOD

CNF CHICK • N • FRIES è il primo Fast Food Italiano che propone esclusivamente prodotti freschi di altissima qualità preparati in sede.

**Entra anche tu nel mondo
Chick • n • Fries.
Apri un CNF Restaurant
nella tua città !**

- ✓ **Format chiavi in mano**
- ✓ **Possibilità di finanziamento**
- ✓ **Formazione continua**
- ✓ **Marketing e comunicazione**



INFO FRANCHISING

franchising@cnfrestaurant.com • www.cnfrestaurant.com





BE FRANCHISOR

Beauty da esportazione

Fondato da Antonio e Stefano Percassi, il brand KIKO Milano oggi punta sull'espansione geografica per diventare ancora più globale. E per raggiungere questo obiettivo ha intrapreso una serie di accordi in franchising che estenderà a sempre più Paesi esteri.

Skin care, benessere, occhi in primo piano, rossetti no transfer, grande attenzione alla cura delle mani e alla nail art. Lato consumatore, sono queste le tendenze che la pandemia e l'obbligo a indossare mascherine hanno portato nel beauty e nel make up in particolare, secondo l'osservatorio privilegiato di **Heike Linnemann, Brand General Manager del gruppo Kiko Milano**. Ma l'intervista che leggerete di seguito, rilasciata insieme a **Iacopo Martini, CFO del gruppo**, si apre a un discorso più ampio, dove si parla delle strategie retail della multinazionale italiana del settore dei cosmetici e dei piani di sviluppo.

E dove il franchising gioca un ruolo determinante, specialmente nei

Paesi esteri.

"La strategia di espansione del brand è stata fortissima, anche in un periodo non facile come questo. In Italia siamo leader di mercato con 340 punti vendita, tutti diretti. Abbiamo rafforzato ulteriormente il nostro posizionamento di brand che offre articoli con un eccellente rapporto prezzo-qualità", afferma Martini.

Che ruolo gioca il franchising nei vostri piani di sviluppo?

Nei Paesi che sono più vicini per cultura e posizione geografica, Francia e Spagna tra tutti, siamo presenti direttamente. **Utilizziamo la leva del franchising in Paesi più 'lontani': Israele, Russia, Arabia**

Saudita, Grecia, Malta. Entro quest'anno contiamo di aprire con questa formula in altri tre, Serbia, Croazia e un terzo dove siamo ancora in trattativa. L'anno prossimo, pianifichiamo di aprire in altri dieci Paesi con la formula dell'affiliazione commerciale, con un piano di cento aperture in franchising all'anno nei prossimi anni. Anche in Polonia, Austria e Svezia, dove eravamo entrati direttamente, stiamo valutando franchisee.

Insomma, il Covid non ferma l'espansione internazionale di Kiko Milano?

Direi che non ci siamo fatti trovare impreparati, da tempo abbiamo puntato su una strategia multicanale



CARTA DI IDENTITÀ

KIKO Milano è una multinazionale italiana che ha innovato il settore globale dei cosmetici introducendo un nuovo modello di vendita ed esperienza di acquisto. Fondata nel 1997 da Antonio e Stefano Percassi, è oggi controllata dalla holding Odissea Srl e partecipata dalla Private Equity Peninsula, che detiene una quota del 38%. Brand Made in Italy, KIKO Milano coniuga la tecnologia e l'innovazione di prodotto con la creatività del settore della moda e dell'arte del make up. I prodotti KIKO sono venduti in 24 Paesi (di cui 3 in franchising) attraverso una rete di circa 900 punti vendita e un canale e-commerce ad oggi esteso a 34 Paesi.

e sull'e-commerce, anche utilizzando piattaforme terze, come in Cina.

Quando avete aperto il primo punto in franchising?

Nel 2019 in Israele, poi in Russia, dove avevamo la gestione diretta di circa quindici punti vendita. Li abbiamo venduti a un franchisee e il business ha risposto positivamente.

Come scegliete i vostri partner in franchising?

Cerchiamo partner che di solito sono già operatori retail affermati, che conoscono bene il proprio Paese, in grado di proporre le location giuste. Cerchiamo franchisee, che siano interessati all'apertura e alla gestione dei negozi. A loro diamo

LE QUATTRO LEVE STRATEGICHE

- forte investimento in innovazione, che oggi pesa il 24 per cento del fatturato
- diversificazione geografica del fatturato con un'espansione nei mercati emergenti e ad alta attrattività quali Medio Oriente e Asia
- sviluppo del franchising attraverso importanti accordi con partner strategici in 7 paesi, a cui seguiranno altre importanti partnership
- focus sul processo di digitalizzazione attraverso la modernizzazione dei sistemi IT e della supply chain



“All'estero cerchiamo franchisee che siano interessati all'apertura e alla gestione dei negozi.



Heike Linnemann, Brand General Manager del gruppo Kiko Milano.

l'esclusiva e tutto il supporto per quanto riguarda il marketing, la comunicazione, le promozioni, gli approvvigionamenti.

Il format e i prodotti cambiano a seconda dei Paesi?

Tendenzialmente no. Tra i nostri punti di forza, che ci permettono riconoscibilità, scalabilità e quindi qualità eccellente a prezzi accessibili, ci sono proprio la standardizzazione e la funzionalità della nostra supply chain. Abbiamo tre o quattro format e i franchisee devono impegnarsi a rispettare design e prodotto. Certo, cerchiamo di andare incontro ai trend locali. Per esempio nel Far East funziona molto la formula Make up Happy Hour. Stiamo sperimentando soluzioni virtuali per il test dei prodotti, in parte per il rispetto delle nuove regole Covid che non lo permettono in negozio, in parte perché è un tool aggiuntivo che alle clienti piace.

La sostenibilità ambientale è un tema sempre più sentito, soprattutto dalle nuove generazioni. Avete iniziative in merito?

Dal 2018 abbiamo lanciato il progetto Green me, che prevede una revisione di tutti i prodotti alla luce della sostenibilità. Questo si traduce in pratica in una razionalizzazione e semplificazione degli ingredienti per raggiungere il massimo delle performance. In più prestiamo una attenzione particolare al packaging, che realizziamo in materiali riciclabili come carta o legno.

Quanto pesa il brand 'Milano' sotto Kiko?

E' la parola che promuove l'italianità nel mondo, la quintessenza dello stile. Il 75 per cento dei nostri articoli è prodotto in Italia e noi siamo ambassador dell'Italian Beauty nel mondo. E forse non tutti sanno che il 65 per cento dei cosmetici del mondo è prodotto nell'hinterland milanese. E' un distretto di cui si parla pochissimo.

Elena Delfino

LA NOTIZIA

Kiko Milano ha sottoscritto un finanziamento con Intesa Sanpaolo, Unicredit e BNL/BNP Paribas per 270 milioni di euro. Rispetto all'ammontare complessivo, 100 milioni sono stati assistiti da garanzia da SACE - nel quadro delle agevolazioni previste dal decreto "liquidità" - i restanti 170 milioni di euro sono stati erogati come prestito a medio-lungo termine per il rifinanziamento del debito esistente. *"Siamo soddisfatti dell'accordo raggiunto, segno che il mercato ha riconosciuto la solidità dell'azienda e il lavoro svolto negli ultimi anni, oltre che le potenzialità di crescita del brand KIKO. Grazie al finanziamento ottenuto, infatti, potremo proseguire la strada intrapresa con successo finora, completando il processo di crescita ed espansione globale del brand. Abbiamo apprezzato il sostegno e il ruolo fondamentale di SACE nell'ottenimento di questo importante finanziamento che ci permette di salvaguardare posti di lavoro e ci dà slancio per il futuro", ha affermato Cristina Scocchia AD di KIKO Milano.*



*Jacopo Martini,
CFO del gruppo
Kiko Milano.*



L'anno prossimo pianifichiamo di aprire in altri dieci Paesi dove saremo presenti con la formula dell'affiliazione commerciale, con un piano di cento aperture in franchising all'anno per i prossimi anni.



BE FRANCHISOR

“ Amo mettere
in campo sempre
la mia umanità e
cerco l'umanità
nelle persone ”

I FORMAT LÖWENGRUBE

L'azienda occupa 350 persone, compresi i collaboratori nei 23 locali. Ha tre format: Bierstube, il format di ristorazione classico, Klein, ossia la versione della birreria per stazioni e aeroporti, e Wagen, il food truck di street food bavarese.

Con le ali ai piedi

A quindici anni dall'apertura del primo locale Löwengrube, Pietro Nicastro, cofondatore della catena italiana in franchising che promuove il concept delle bierstube di Monaco di Baviera, racconta la sua avventura. Uno sguardo indietro, alla strada fatta fino a qui. E uno avanti, verso un futuro che ha aspettative di crescita esponenziali.

L'espansione internazionale

Nel piano di espansione internazionale rientra anche la partecipazione dal 17 al 19 novembre al MAPIC di Cannes, il Salone leader mondiale del mercato immobiliare commerciale, che permetterà di presentare il brand della ristorazione a una platea che coinvolge tutti i grandi operatori del retail mondiale.

Quindici anni dopo la nascita del primo locale di Limite sull'Arno, Löwengrube festeggia questo importante anniversario anche con l'inaugurazione del primo punto vendita del network in Campania. La catena italiana in franchising che promuove il concept autentico delle bierstube di Monaco di Baviera, apre un locale del format Löwengrube Klein all'interno del Centro Commerciale Maximall di Pontecagnano, in provincia di Salerno. "E' un segnale importante per noi - afferma Pietro Nicastro, cofondatore con Monica Fantoni e amministratore delegato del marchio -, perché la rete cresce e si amplia anche la copertura delle

regioni italiane. Soprattutto, questa celebrazione coincide con la ripresa del piano di sviluppo, rallentato dal lockdown, ma mai del tutto fermo". **A oggi Löwengrube ha riaperto tutti i locali, tranne quello nella stazione di Verona, che, come Pistoia e Biella, probabilmente diventerà diretto.** In tutto oggi gli affiliati sono venti, senza contare le nuove aperture. "Ne abbiamo sei in programma, tra queste anche una a Tirana, in Albania", prosegue Nicastro. "La nostra strategia punta a rafforzare le aperture dirette con due obiettivi: accelerare la crescita e aumentare la visibilità del brand". Nel piano di espansione rientra



Pietro Nicastro, cofondatore e amministratore delegato di Löwengrube.

Le feste in costume e musica tradizionale che caratterizzano le inaugurazioni dei nuovi punti vendita.



A Modena la birreria più grande della catena

Il punto vendita del Maximall di Pontecagnano consoliderà il nuovo concept design store del brand Löwengrube, che coniuga la cultura italiana del design di alto livello con le necessità funzionali, estetiche e commerciali degli spazi. Un concept che caratterizzerà anche l'attesa apertura in autunno della stube di Modena, che sarà la birreria più grande della catena con 1400 mq su due piani, capienza di oltre 500 coperti interni più il biergarten estivo.

anche l'estero, con la partecipazione dal 17 al 19 novembre al MAPIC di Cannes, il Salone leader mondiale del mercato immobiliare commerciale, che permetterà di presentare il brand della ristorazione a una platea che coinvolge tutti i grandi operatori del retail mondiale.

L'effetto Covid

Se il Covid non ha fermato il piano di sviluppo di Löwengrube, è anche vero che ne ha orientato diversamente le direttrici. "Abbiamo rilevato che il cambiamento dei consumi nelle metropoli e nelle città più grandi si è fatto sentire di più. Un esempio tra

tutti, lo smart working ha indotto più persone a uscire meno. Per questo i locali nelle zone periferiche, più residenziali, funzionano meglio. Inoltre, per andare incontro alle nuove esigenze di consumo abbiamo anche sviluppato una nostra app di delivery a domicilio".

Azione e comunicazione

Pietro Nicastro è uno degli interlocutori con cui Start Franchising ha mantenuto un contatto diretto nel corso della pandemia e del lockdown. **Perché**

LÖWENGRUB

ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE

BE FRANCHISOR

2005

“ La nostra strategia punta a rafforzare le aperture dirette con due obiettivi: accelerare la crescita e aumentare la visibilità del brand ”

non ha mai smesso di comunicare, innanzitutto. Ha comunicato lui e ha comunicato l'azienda. Perché sebbene il periodo non fosse dei migliori, e forse proprio per questo, c'era tanto da fare, c'erano azioni da mettere in campo, strategie da rimodulare. C'era da non stare fermi, pur prendendosi il giusto tempo per confrontarsi con i collaboratori e per pensare. Ed è stato proprio in questo momento storico che la biografia, la storia personale di Pietro, è stata forse più evidente anche a chi non ne ha una conoscenza diretta. Non solo per il libro "Una vita da leoni", della collana "La bellezza dell'impresa", edita da Rubbettino, dove si

racconta il successo di Löwengrube e dei due giovani fondatori, Pietro Nicastro e Monica Fantoni, che durante il lockdown è stato donato in anteprima: chiunque poteva scaricarlo gratuitamente.

Le origini della forza

Perché quello che è successo in questi pochi mesi, quando per esempio, ricorda Pietro, erano in procinto di siglare un accordo che avrebbe permesso alla rete di svoltare subito ma il lockdown ha fatto saltare i piani, certamente solo rimandati

ma tant'è; **quello che è successo in questi pochi mesi, dicevamo, non è altro che uno dei tanti ostacoli che la vita ha messo davanti a questo imprenditore, mettendone alla prova una capacità di reazione già temprata nel tempo, fin da bambino.**

Originario di Gela, in provincia di Caltanissetta, il piccolo Pietro a 5 anni si trasferisce con la madre e il fratello a Firenze. La donna, rimasta prematuramente vedova, aspira per i propri figli a una vita migliore. Ancora bambino, ha nitido il ricordo di un adulto in Sicilia che gli chiese, mentre era con sua mamma: tu che cosa vuoi fare da grande? Il pilota di aerei, rispose Pietro. "Non potrai



Il team del primo locale Löwengrube a Limite sull'Arno

L'ANNIVERSARIO

Il primo locale Löwengrube fu inaugurato a Limite sull'Arno il 29 settembre 2005. Il libro "Una vita da leoni" è ora acquistabile dal sito dell'editore: <https://www.store.rubbettinoeditore.it/una-vita-da-leoni.html>, nelle principali librerie e online store.

mai, hai gli occhiali" fu l'obiezione compassionevole. "Il brevetto da pilota io l'ho preso. Ho aperto il mio primo locale a diciannove anni, ho la passione per il pugilato e il mio allenatore è stato il mio mentore. Non c'è ostacolo che mi abbatta, ma non per presunzione, al contrario. Mi ritengo una persona umile. Amo mettere in campo sempre la mia umanità e cerco l'umanità nelle persone. Quando la mia azienda vince dei riconoscimenti, io mi emoziono. Perché credimi, in questa mia professione, che amo, i soldi sono l'ultima cosa".

La squadra

Löwengrube oggi conta circa 350 collaboratori e tre format, bierstube, klein e wagen. "La squadra è fondamentale e io mi confronto con tutti. Abbiamo davanti una crescita davvero 'esplosiva', l'obiettivo è di triplicare i punti vendita nei prossimi cinque anni. Cercherò di delegare sempre di più per concentrarmi sugli aspetti strategici". **In questo percorso, mettersi in gioco e combattere ha significato anche acquisire nuove competenze e circondarsi di persone con abilità complementari.** "Conoscevo ogni aspetto della gestione di un locale, ma mi mancavano conoscenze manageriali e organizzative che ho acquisito con l'esperienza sul campo e anche grazie a collaboratori preziosi come Massimo Barbieri, consulente e persona di valore". Qual è la tua più grande soddisfazione oggi? "Stamattina ho fatto un colloquio. Il mio interlocutore congedandosi mi ha detto: mi hai dato una energia tale che non parlerei neanche della parte economica".

E. D.



Da sinistra Massimo Barbieri, consulente per lo Sviluppo e l'Organizzazione di Franchising Internazionali, e Pietro Nicastro.



Franchising anti Covid

Bisognerà aspettare il prossimo anno per avere una lettura quantitativa dell'impatto che la pandemia ha avuto sul settore. Ma per gli operatori, soprattutto i franchisee, appartenere a una rete si è dimostrata comunque un'arma in più per superare la crisi.

Un giro d'affari superiore a 26 miliardi di euro, oltre 56 mila punti vendita e 217 mila lavoratori occupati nelle reti. Questi i numeri del franchising registrati dall'ultimo Rapporto nazionale di Assofranchising. Una crescita costante annua negli ultimi dieci anni. Certo, parliamo di un periodo pre pandemia e occorrerà attendere il prossimo anno per comprendere quanto il famigerato Covid 19 abbia inciso sul franchising. **Possiamo, però, dire che nonostante le avverse condizioni economiche degli ultimi mesi, il comparto ha retto bene soprattutto per quanto riguarda l'e-commerce e il delivery, destinati a crescere.**

Un'opportunità per i giovani

Il vantaggio delle reti franchising è stato proprio quello di fare

rete affrontando la pandemia in maniera sinergica e compatta. Non essere soli in una situazione unica e senza precedenti come quella che abbiamo vissuto – e che stiamo ancora vivendo –, poter contare su una gestione condivisa dell'emergenza e sul supporto organizzativo, economico e tecnico del franchisor rappresentano benefici senza pari.

L'attenzione rivolta alle attività in franchising è cresciuta durante il lockdown. **Molte persone hanno colto l'occasione di questo periodo particolare per fermarsi e guardarsi intorno, riflettere sul desiderio e sulla possibilità di cambiare e magari decidere di intraprendere una strada diversa.** Oggi, ancora più di ieri, il franchising si conferma come valida opportunità di autoimpiego per chi è rimasto senza lavoro, per giovani che vogliono intraprendere



“ L’attenzione rivolta alle attività in franchising è cresciuta durante il lockdown. Molte persone hanno colto l’occasione di questo periodo particolare per riflettere sul desiderio e sulla possibilità di cambiare ”

un percorso imprenditoriale, per manager con alta disponibilità di investimento, una formula di crescita per imprenditori che hanno trovato proprio durante il lockdown un progetto di business interessante.

Il franchising consente di concretizzare sogni e desideri di indipendenza offrendo la chance di mettersi in proprio con il supporto di chi conosce già settore e mercato di riferimento, ha sperimentato una formula commerciale monitorandola e migliorandola fino a replicarla con successo. Si riduce, inoltre, il

rischio di impresa e si usufruisce del know-how e delle conoscenze del franchisor ma anche di tutta la rete dei franchisee. Con il franchising si coniugano la libertà e il piacere di lavorare per se stessi con il supporto commerciale, amministrativo, tecnico e gestionale propri di questa formula commerciale.

Squadra e sistema a rete

Certamente anche il franchising ha subito la sfavorevole congiuntura economica, culturale e sociale

innescata dal Coronavirus con conseguente contrazione dei consumi e siamo consapevoli del fatto che tale situazione si protrarrà nel tempo. La forza del franchising, però, risiede nell’aver in sé gli strumenti e le caratteristiche per reggere al meglio questo complesso scenario: si tratta dei concetti di squadra e di sistema di rete che implicano supporto, coinvolgimento, confronto, sostegno. **Basi solide da cui partire per affrontare qualsiasi tipologia di cambiamento ed uscirne rafforzati e rinnovati.**

Roberto Lo Russo

BE FRANCHISEE

Stefania Montù, multi-franchisee



A chi si chiede se imprenditori si nasce o si diventa, la storia di Stefania Montù può dare una risposta. **Si perde il conto a mettere in fila i negozi aperti da questa imprenditrice di Mantova, che iniziò la sua attività in proprio aprendo una pizzeria con consegna a domicilio insieme al fratello trent'anni fa, quando il delivery per molti in Italia era un'idea molto lontana.** Lei e il fratello a quell'idea diedero forma, potendo contare su cinque milioni di vecchie lire ricevute dall'assicurazione per un danno e su un finanziamento bancario. Al momento giusto vendettero l'attività e realizzarono un piccolo capitale che fu la base di partenza per altro. Oggi per le vie di Mantova è impossibile non imbattersi nei negozi di Stefania



Professione imprenditrice

Si perde il conto a mettere in fila i negozi aperti da Stefania Montù, di Mantova, che ha esordito con il negozio Intimissimi della sua città e poi ha rilanciato con altre insegne del gruppo Calzedonia. E non solo. Il futuro? "Sempre il franchising".

Montù: Intimissimi Uomo e Donna, Tezenis, Marella, Vendome Luxury Bag, Beauty 75, Royal House. Tutte attività svolte come franchisee, tranne l'ultimo progetto dedicato alla casa, Royal House, di cui ha messo a punto il concept insieme a una collega, e che potrebbe diventare un network.

Le opportunità non per caso

"Sono una persona che ama mettersi in gioco e non riesco a stare ferma", esordisce Stefania. La intervista mentre è in viaggio diretta a Roma per partecipare a Uomini e Donne, noto programma televisivo delle reti Mediaset. *"Mi è capitata questa opportunità e ho deciso di coglierla, per fare una esperienza",* spiega. **E**

forse questo è il filo rosso della storia professionale di Stefania Montù, dove però le opportunità non si presentano a caso ma per una estrema dedizione a quello che fa. *"Con un diploma magistrale, sono stata assunta alla Manzoni dell'allora gruppo Espresso. Avevo l'incarico di selezionare personale qualificato e tra le aziende seguivo anche il gruppo Calzedonia. Un giorno il direttore del personale mi dice che Sandro Veronesi, il fondatore, avrebbe avuto piacere di incontrarmi".*

L'incontro con Sandro Veronesi

L'incontro avviene e Stefania Montù diventa la responsabile dell'ufficio franchising del gruppo. *"Faccio*

base a Roma con l'incarico di scegliere le location nel Sud e isole per i negozi Calzedonia, intimissimi e del neonato marchio Tezenis. Mi muovo dalle città ai centri commerciali, interfacciandomi con le figure professionali che avevano il termometro di tutti i punti vendita. Gli obiettivi cambiano con il crescere delle performance dei brand, e così, per esempio, mi trovo a dover riposizionare Intimissimi in locali con metrature più grandi per permettere al concept di svilupparsi in tutte le sue potenzialità". **Ogni lunedì ha una riunione con Veronesi, a cui sottopone l'elenco delle possibili location.** *"Non ha mai sbagliato una scelta, lui è il mio mentore, una persona e un professionista da cui ho imparato e imparo tuttora tantissimo",* commenta Stefania.

Le dimissioni e la prima affiliazione

A 38 anni però, Stefania Montù decide di dare le dimissioni, una scelta dettata soprattutto dalla necessità di trovare un migliore equilibrio tra lavoro e vita personale. *“Tornavo a casa il venerdì sera e ripartivo il lunedì, avevo bisogno di un ritmo diverso”*. Veronesi accetta le dimissioni ma a un patto, che Stefania prima di andarsene ristrutturare i contratti di locazione. **E' il 2009 e a questa proposta ne segue un'altra: il fondatore del gruppo Calzedonia le concede in affitto di ramo d'azienda il negozio Intimissimi di Mantova. Stefania accetta, ed è solo l'inizio.** *“La politica del gruppo è sempre stata quella di premiare le risorse interne con l'opportunità di avviare una attività con loro, che poi acquisti con una cifra simbolica. E infatti almeno il 30 per cento degli affiliati arriva dal 'vivaio' . Dopo l'avvio del negozio fui contattata da Stefanel e aprii un punto vendita con quell'insegna”*. Nel 2009 Veronesi rilancia e le chiede di trovare una location per il primo Tezenis a Mantova. *“Se la trovi, ti aiuto ad aprire il negozio”*. Stefania la trova e inaugura il negozio nel 2010.

Multi-franchisee per vocazione

“Ho sempre reinvestito, ho trovato un negozio con una metratura più grande per Intimissimi sempre su richiesta del patron di Calzedonia, e

in cambio ho avuto l'arredamento”. Nel 2010 la contattano da Marella e apre un negozio anche con loro mentre Tezenis si amplia e al piano superiore del locale realizza un centro estetico. *“Poi ho aperto un O Bag e un Cruciani, rivendendoli quando il ciclo positivo era al termine”*. Il 2016 è la volta di intimissimi Uomo, due anni dopo apre Vendome-Luxury Bag, rete di circa venti negozi. Oggi la sua attenzione è concentrata sul lancio di Royal House, marchio dedicato alla casa, al decor, alle profumazioni, all'home textile. *“Con una collega abbiamo inaugurato un negozio a Mantova, il primo è a Lodi, apriremo a breve a Parma e Cremona. Li consideriamo punti pilota per capire se c'è la possibilità di uno sviluppo in franchising”*. E con questo concept l'imprenditrice può esprimere la propria creatività.

I punti di forza del franchising

“Il franchising è una formula di successo nella misura in cui ognuno fa la sua parte – precisa Montù -. Il franchisee deve seguire scrupolosamente le indicazioni del franchisor e solo così può assicurarsi di esprimere al massimo il potenziale del format. Avere una casa madre importante e strutturata alle spalle permette anche di far fronte a periodi come quello della pandemia. Il conto vendita consente di non avere costi di magazzino, le agevolazioni nei pagamenti, il supporto nella gestione dei dipendenti, le operazioni di marketing come le





TEZENIS



“ Bisogna sapersi ascoltare. Se vuoi fare impresa devi avere il coraggio di metterti in gioco. Se hai paura, lascia perdere. La paura è l'essenza del fallimento. ”

*capsule mi hanno permesso di chiudere durante il lockdown e di riaprire vendendo da subito, cosa che un imprenditore indipendente difficilmente può fare da solo". E traduce in numeri. "Ho chiuso l'11 marzo e riaperto il 18 maggio. Dal 18 maggio al 31 maggio ho incassato quello che avevo realizzato nell'intero mese di maggio dello scorso anno". **E allora, imprenditore si nasce o si diventa?** "Bisogna sapersi ascoltare, bisogna riconoscere e dare un valore alle proprie emozioni. Se vuoi fare impresa devi avere il coraggio di metterti in gioco, di dedicarti come se fosse il tuo primo amore. Se hai paura, lascia perdere. La paura è l'essenza del fallimento".*

E. D.

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI



**COLORGLO è IL FRANCHISING SPECIALIZZATO
NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN**

pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara.

Info franchising

Colorglo.it

franchising@colorglo.it – 081 19570069



INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

DIVENTA FRANCHISEE

Esclusiva territoriale
Formazione continua
Prodotti ed attrezzature in esclusiva
Nessuna esperienza precedente

SPECIALE

Dietro le quinte dei 'Numeri 1'

In un mondo del lavoro sempre più liquido l'offerta di programmi di formazione, coaching, crescita personale è in deciso aumento. Tra i professionisti del settore alcuni più di altri polarizzano l'opinione pubblica tra sostenitori e detrattori. Alfio Bardolla, formatore di finanza personale, e Giacomo Bruno, editore digitale che insegna a scrivere libri bestseller su Amazon, spiegano opportunità e obiettivi dei loro corsi. E rispondono alle obiezioni più frequenti.

In Italia i corsi di formazione e crescita personale sono sempre più diffusi. Al grido di "chi non si forma si ferma" basta un rapido giro nel web per trovare una offerta ricchissima e diversificata, per settori, metodi e target. E intercettare pareri controversi, che si polarizzano nel bene o nel male con il crescere della notorietà mediatica dei formatori o motivatori o coach. **Qualche nome tra tutti? Alfio Bardolla.** Segni distintivi: il maglioncino arancione e i corsi che hanno come filo conduttore la libertà finanziaria. E poi **Roberto Re**, formatore e mental coach, che agli inizi stupì per la passeggiata sui carboni ardenti.

Da qualche anno si è imposto sulla scena dell'editoria digitale **Giacomo Bruno**, nominato dalla stampa "il papà degli ebook" per aver portato gli ebook in Italia nel 2002.

Un anno fa la Bruno Editore srl ha concesso in licenza ad ABTG spa, cioè Alfio Bardolla Training Group, il marchio Numero1 e di fatto tutto il ramo formazione. Giacomo Bruno è quindi diventato formatore in esclusiva per Alfio Bardolla e i suoi corsi sono confluiti nel nuovo ramo Internet Royalty di ABTG.

Alfio Bardolla e Giacomo Bruno hanno accettato di rispondere in modo diretto alle obiezioni più diffuse tra i detrattori del loro modo

di fare formazione e di raccontare opportunità e obiettivi dei loro corsi.

Le 4 obiezioni più frequenti

1) I corsi come i vostri servono solo a prendere soldi a gente che ha problemi e che cerca un 'guru' a cui affidarsi.

AB: Sono partito da un debito di 500 milioni di lire e senza la formazione non sarei arrivato dove sono ora. La formazione riguarda qualsiasi ambito della vita, anche il denaro.



Se vuoi imparare qualcosa devi studiare da chi ha già ottenuto risultati in quel settore. Se vuoi imparare a sciare vai dal maestro di sci. Punto. Ancora oggi, ogni anno investo decine di migliaia di euro in formazione in ambiti molto diversi. Non si smette mai di imparare.

GB: Io ho una storia un po' particolare. Quando vent'anni fa ho perso mia madre ero nell'inverno più buio della mia vita. E in quel momento il libro di Tony Robbins "Appunti da un amico" (di cui anni dopo sarei diventato io stesso l'editore) ha cambiato la mia vita. **Sono felice di aver trovato un**

"guru" a cui affidarmi perché la mia crescita personale e professionale da allora non si è più fermata. E sono felice di aver pagato fior di quattrini per tutti i corsi che ho fatto. Trovo assurdo che le persone gettino un mare di soldi in cose inutili e poi non investano in se stesse.

2) Durante un corso di Alfio Bardolla o di Giacomo Bruno ci sono strategie di engagement emotivi molto forti. Fra tutti la musica, i video ispirazionali, il contatto che si cerca di fare stabilire tra le persone che partecipano e che non si conoscono prima di entrare.

Che cosa rispondete a chi pensa che questo sia solo un metodo per 'suggestionare' il pubblico e vendergli altri corsi?

AB: Da un lato c'è la formazione istituzionale, dove spesso i professori non interagiscono con gli studenti ed erogano in modalità frontale. Dall'altro c'è la formazione delle nostre aule, che mira a trasmettere contenuto tecnico con eventi "vivi" dove l'uso della musica, dei video e dell'interazione dell'aula è funzionale all'apprendimento. **Ma non preoccupatevi, da noi non si balla e non ci si abbraccia, non mi sono mai sentito a mio agio.**

GB: Creare una buona atmosfera in aula non serve a vendere di più o a "suggestionare" ma semplicemente a migliorare l'apprendimento di quello che insegniamo. E ad aiutare le persone a passare piacevolmente un paio di giornate insieme. **Ad Hollywood spendono centinaia di milioni per tenerci seduti due ore al cinema.** Noi riusciamo a farci seguire per giorni interi non per la musica e i video, ma perché abbiamo competenze interessanti da condividere.

3) Molti pensano che dietro al brand 'Alfio Bardolla' o 'Giacomo Bruno' ci sia soprattutto una capacità: quella di aver portato in Italia riveduti e corretti modelli americani. Nessun apporto originale, quindi, ma la cosa giusta al momento giusto. Quanto c'è di vero?

AB: Credo molto nel modello americano. Personaggi come Robert Allen, Tony Robbins, Robert Kiyosaki hanno creato l'industria della formazione. Il loro contributo è stato certamente importante nella mia crescita personale e professionale. Ma si limita all'ispirazione. **I contenuti sono per forza di cose diversi:** in Italia gli investimenti immobiliari ad esempio hanno caratteristiche



Alfio Bardolla è fondatore della Alfio Bardolla Training Group S.p.A., azienda leader in Europa di formazione finanziaria personale, quotata alla Borsa di Milano, che ha formato oltre 50mila persone attraverso programmi audio, video, corsi dal vivo e coaching personalizzate. La società conta oltre cento collaboratori ed è presente in Italia e Spagna. Ha pubblicato otto libri, tra cui "I soldi fanno la felicità", distribuito anche in lingua inglese e spagnola. Ad oggi le sue opere sono state vendute in oltre 300mila copie. Il suo patrimonio è stimato in circa 40 milioni di dollari.

www.alfiobardolla.com

e procedure totalmente opposte rispetto a quelle di oltre oceano. Quindi sono ripartito da zero, con la mia testa e la mia esperienza.

GB: Questo in parte è vero. Io ho portato gli ebook in Italia nel 2002, nove anni prima di Amazon e dei grandi editori. Tuttavia è un modello che ho conosciuto negli Stati Uniti, che ho apprezzato come lettore e che ho importato. Però per i contenuti che insegniamo il passaggio è un po' diverso: si impara dagli altri, ci si fa una propria opinione, si mette in pratica e quando si ottengono risultati si insegna la propria esperienza. **Addirittura nel mondo dell'editoria è l'opposto: io ho creato in Italia un modello di business che non esiste in nessuna parte del mondo e nei prossimi anni lo esporteremo negli Stati Uniti.**

4) Per molte persone essere 'divulgatori' di materie che siamo abituati ad associare alle aule universitarie (temi di finanza), così come al puro talento personale e agli studi 'matti e disperatissimi' (scrivere) è indicativo di scarsa qualità se non poca attendibilità dei contenuti. Che cosa ne pensate?

AB: Parto da un dato oggettivo: le nozioni apprese da uno studente di medicina al secondo anno sono già obsolete. **Il mondo evolve alla velocità della luce e molte scoperte hanno rivoluzionato materie che conoscevamo.** Io sono laureato in Economia e Scienze Bancarie alla Cattolica ed è stato bellissimo a livello di cultura personale. Ma la formazione che va integrata è quella pratica che ti porta ad ottenere risultati. Entrambe sono di qualità e sono integrate. Detto questo, è la formazione pratica a darti maggiori possibilità di guadagno.

GB: Ti posso dire che io sono laureato in Ingegneria Elettronica alla Sapienza di Roma e in cinque anni di facoltà non ho mai visto un circuito elettronico. Tanta teoria e zero pratica. **Quello che noi facciamo nelle nostre aule, e che spesso siamo chiamati a raccontare proprio nelle Università, è esattamente il contrario: tanta pratica, esperienze reali e poca teoria.**

Qual è la critica che vi hanno rivolto negli anni che sentite meno vera?

AB: Forse proprio quella riguardante il nostro target. Molti pensano che i corsi sulla libertà finanziaria siano specchietti per prendere in giro le persone povere e bisognose. Ma semplicemente non è il nostro target. Il livello di chi partecipa ai nostri corsi è molto alto, sia culturalmente che finanziariamente.

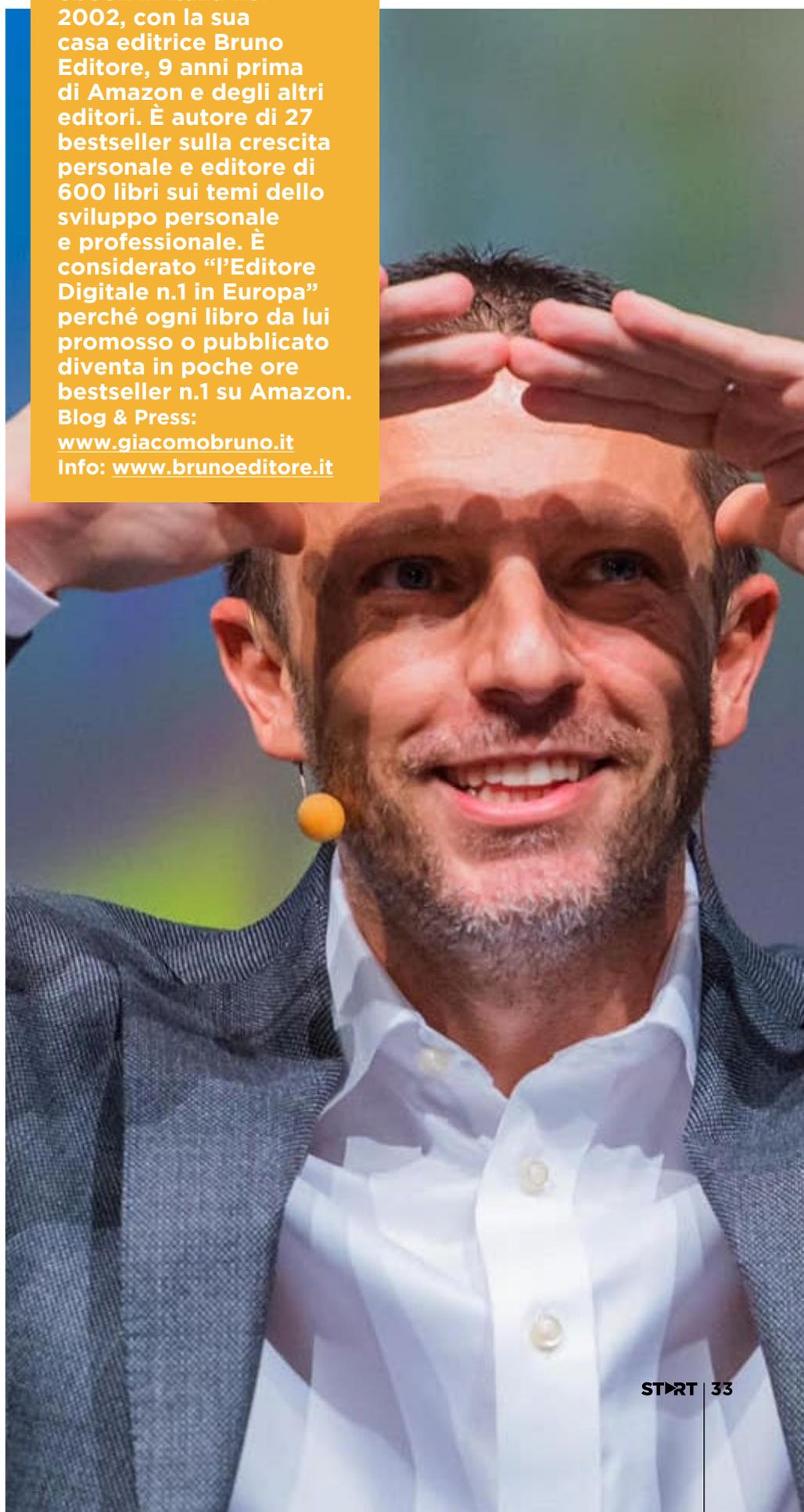
GB: Ogni tanto mi dicono "ma se sei così bravo puoi far diventare bestseller anche un libro di m***a". E in effetti con l'influenza e i numeri che ho adesso, potrei farlo. Ma la verità è che i libri di Bruno Editore diventano bestseller proprio perché abbiamo milioni di lettori soddisfatti. Se iniziassi a pubblicare libri di scarso valore verrebbe meno questa fiducia e il business morirebbe velocemente.

Gli inizi

Quando siete partiti con le vostre rispettive attività quali obiettivi avevate?

AB: Ho creato la mia prima società a 18 anni, per pagarmi gli studi a Milano. La società stava per quotarsi in Borsa, ma erano gli anni della bolla di internet e tutto svanì in pochi giorni. **Da quel giorno ho voluto trasferire l'importanza della**

Giacomo Bruno, classe 1977, ingegnere elettronico, è stato nominato dalla stampa "il papà degli ebook" per aver portato gli ebook in Italia nel 2002, con la sua casa editrice Bruno Editore, 9 anni prima di Amazon e degli altri editori. È autore di 27 bestseller sulla crescita personale e editore di 600 libri sui temi dello sviluppo personale e professionale. È considerato "l'Editore Digitale n.1 in Europa" perché ogni libro da lui promosso o pubblicato diventa in poche ore bestseller n.1 su Amazon.
Blog & Press: www.giacomobruno.it
Info: www.brunoeditore.it



SPECIALE

libertà finanziaria e delle entrate automatiche a più persone possibile (e sono ormai oltre 50mila) e ho creato diverse aziende proprio per essere più bilanciato a livello di finanza personale.

GB: Ero poco più che ventenne e non avevo grandi obiettivi imprenditoriali. **Però sapevo una cosa: mi piaceva l'idea di fare carriera nel mondo della crescita personale.** Sapevo che, comunque sarebbe andata con il business, sarei cresciuto come persona. Poi l'esperienza ha dimostrato che se cresci di testa, allora anche il business cresce.

Le soddisfazioni e i punti di forza

A quale target vi rivolgete?

AB: **Persone che hanno voglia di avere di più dalla vita, di buona cultura e buona capacità di spesa,** che hanno voglia di mettersi in gioco per avere ottenere più tempo di qualità e più soldi.

GB: **Chiunque voglia migliorare se stesso.** Ogni giorno siamo chiamati ad affrontare tante sfide e tanti problemi. Ecco, io penso che ci sia un libro per ogni problema. E se non c'è faccio in modo di esserne l'editore.

Qual è stata la soddisfazione più grande che avete sperimentato? E il feedback più emozionante che avete ricevuto da qualcuno delle vostre community?

AB: **Una delle storie più interessanti che abbiamo è quella di un musicista-filosofo.** È venuto ai nostri corsi per curiosità,

I CORSI DI ABTG

16 corsi in 4 aree diverse (immobili, trading, business, internet royalty) dal prezzo medio di 1.500 euro e una presenza di 200-400 persone a corso. Il WakeUpCall, con 3.200 partecipanti a un prezzo medio di 300 euro. Tre giornate per comprendere i meccanismi e la psicologia della libertà finanziaria, con esercizi e prove pratiche. Internet Royalty ha 4 corsi (Numero1, Marketing Formativo, Internet Rockstar, Video Che Vendono).

si è appassionato al settore degli investimenti in Borsa e oggi vive esclusivamente di trading. Ha moltiplicato così tanto i suoi soldi che si è comprato casa. Oggi lavora insieme a noi come formatore, proprio per il desiderio di condividere con altri la sua passione e i suoi grandi risultati.

GB: Avendo milioni di lettori dei nostri libri, ogni giorno riceviamo decine di feedback e di recensioni positive. Sono sempre piacevolmente colpito, non mi abituo mai. **Ricordo in particolare quella ragazza con gravi problemi di dislessia che ci ha scritto che il mio libro "Lettura Veloce 3X" le aveva cambiato la vita e risolto il problema.** Straordinario.

Quale ritenete sia il vostro punto di forza?

AB: La voglia di imparare. La crescita è uno dei miei valori più importanti, quindi leggo 2/3 libri a settimana, frequento corsi in tutto il mondo e

cerco sempre di imparare cose nuove. **Sono curioso e i miei interessi vanno dalle ultime novità nel mondo della formazione alle nuove scoperte del bio-hacking.**

GB: Io ritengo di essere una persona affidabile al cento per cento. Se dico una cosa è quella. Se faccio una promessa, la mantengo sempre. Se ho degli orari li rispetto. **E in generale ho una grande attenzione per gli altri.** Vivere in una comunità di persone implica delle regole e sono lieto di rispettarle. In fondo, sono pur sempre un ingegnere! Di contro, ho poca tolleranza per chi si dimostra ripetutamente inaffidabile.

Qual è il primo ingrediente per portare avanti attività impegnative come le vostre, che devono tenere insieme organizzazione, produzione di contenuti, incontri?

AB: **Il focus.** Io ho creato per me stesso un'agenda sulla quale annoto





tutti i miei obiettivi, gli impegni del giorno, le attività con maggior valore finanziario o emotivo. Questo mi aiuta a rimanere focalizzato sulle cose importanti, delegando tutto il resto.

GB: La verità? **Il mio ingrediente segreto è l'equilibrio tra lavoro e famiglia.** Mia moglie Viviana mi sostiene e mi supporta nei momenti difficili e insieme abbiamo fatto crescere Bruno Editore anno dopo anno. Ma quando decidiamo di staccare dal lavoro, lo facciamo e stacchiamo completamente.

L'effetto Covid

La pandemia ha inciso sulla vostra attività? Ha in qualche modo accelerato una trasformazione verso la multimedialità?

AB: Sicuramente è stata una grande sfida per un'azienda che da quindici anni si occupa di corsi di formazione dal vivo. **Ma proprio perché abbiamo un team di serie A, siamo**

stati veloci nel trasformare in Master online i nostri corsi più importanti. Non solo. Abbiamo anche dovuto affrontare la sfida dei posti di lavoro: quando hai un team di più di 100 persone, la parte organizzativa è determinante. Lo smart working è partito immediatamente e ha dato da subito grandi risultati. Una bella sfida per tutti.

GB: Da un lato i corsi dal vivo hanno ricevuto un forte e inequivocabile stop. Dall'altro è cresciuta enormemente l'esigenza delle persone di prendersi del tempo per formarsi. Quindi siamo stati molto bravi e veloci ad aggiornarci verso la multimedialità e a creare le Masterclass più belle che siano mai state prodotte in Italia. **Abbiamo investito molto, ma parliamo di opere quasi cinematografiche, non i soliti video che si vedono in giro.** Per quanto riguarda l'editoria, è davvero esplosa. I lettori si sono moltiplicati per 10 e così anche gli scrittori di libri. Tante persone hanno messo a frutto il tempo a casa.

Quale opportunità vedete in questo particolare momento storico?

AB: Questo momento storico ha dimostrato quello che professo da quindici anni: **non puoi avere una sola entrata.** Le aziende possono chiudere da un giorno all'altro. Il posto fisso è tutt'altro che sicuro. Bisogna avere almeno tre entrate diverse. Questo richiede formazione e nuove competenze. L'opportunità è quindi quella di essere il riferimento assoluto nel mondo per erogare questa formazione.

GB: Come sempre il mondo corre veloce e se nel nostro settore si viaggia verso la multimedialità, ci sono tanti altri settori che stanno emergendo e cambiando il mondo. **Ad esempio quello delle criptovalute o della blockchain sta portando grandi cambiamenti e ne porterà sempre di più.** Noi ad esempio siamo il primo editore al mondo a certificare in blockchain gli autori che raggiungono il traguardo di Bestseller N.1 su Amazon.

Il futuro

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

AB: L'internazionalizzazione è un passo importante. Siamo partiti dalla Spagna, sia con i corsi dal vivo che con i nuovi master online. **E adesso ci stiamo espandendo in tutto il mercato spanish-speaking.** Parliamo di un miliardo di potenziali clienti.

GB: **Il prossimo traguardo è quello di raggiungere 10 milioni di italiani. In un'Italia che legge poco, è un obiettivo molto ambizioso.** Ma se ogni anno formiamo con i nostri corsi almeno mille nuovi autori bestseller e ognuno raggiunge una media di duemila download, possiamo arrivare al traguardo in cinque anni.

Elena Delfino

L'INTERVISTA

Il Covid non ferma le startup

Qual è stato l'impatto della pandemia sull'ecosistema delle startup italiane? Lo abbiamo chiesto a Paolo Anselmo, presidente di Iban, l'associazione dei Business Angel Italiani.

LA NOTIZIA

Nel Decreto Rilancio è stata inserita e approvata la proposta IBAN di innalzare la detrazione fiscale dal 30 al 50 per cento sui capitali investiti dagli "investitori informali" fino a 100mila euro.

"L'angel investing in Italia si sta dimostrando sempre più dinamico ed è arrivato a superare quello francese in termini di investimenti". Parola di Paolo Anselmo, presidente di Iban, l'associazione dei Business Angel Italiani che ha l'obiettivo di sviluppare e coordinare l'attività di investimento degli investitori informali (Business Angel) nel capitale di rischio delle pmi e delle startup. "Abbiamo anche un network di contatti a livello istituzionale con cui collaboriamo con continuità per giungere a obiettivi comuni per il settore dell'innovazione - prosegue Anselmo -. Non dimentichiamo poi i nostri associati e i nostri

gruppi di investitori (BAN) sparsi su tutto il territorio nazionale che cerchiamo di mettere in contatto tra loro per un proficuo scambio di idee, studi, dati ed esperienze. Oltre all'apporto finanziario per sostenere idee di business innovative c'è anche un impegno diretto da parte di molti Angels per dare un contributo imprenditoriale e manageriale alle neo imprese, in una fase in cui le scelte gestionali sono spesso fondamentali per il successo dell'azienda. "Nell'ultimo anno infatti gli Angels francesi hanno fatto investimenti diretti per circa 43 milioni contro i quasi 53 di quelli italiani, a fronte di un numero di investitori che in Francia è anche superiore, ossia 5500 circa contro

i 5mila che ogni anno investono in startup e pmi innovative in Italia", precisa Anselmo.

Qual è lo scenario dell'ecosistema delle startup innovative italiane oggi, in era Covid?

Lo scenario dell'ecosistema delle startup mantiene il suo trend consueto di crescita: secondo gli ultimi dati comunicati dal MISE, al 30 giugno 2020 risultano iscritte all'apposito registro 11.496 startup innovative, cifra che ormai da diverso tempo è in crescita e stabilmente sopra quota 10mila. I founder sono abituati a lavorare in modo nomade e da remoto e quindi lo smart working non ha creato particolari penalizzazioni.

Paolo Anselmo
presidente di Iban



“ Sono sicuramente favoriti i settori che possono contrastare in modo diretto (life science e med tech) e/o indiretto (digital, ecommerce) gli effetti del Covid. ”

Le interazioni con partner, clienti e fornitori sono sempre più facilmente gestibili con tool dedicati, come per esempio Zoom. Ne consegue che il sistema si è auto adattato al nuovo contesto. Non per nulla parliamo di imprese innovative...

Ci sono settori che sono stati più penalizzati dal Covid e altri meno o addirittura favoriti?

I settori più penalizzati sono quelli che richiedono un contatto diretto con il cliente, di fatto stiamo parlando di un modello di revenue B2C tradizionale. **Anche in questo contesto le imprese maggiormente innovative, ovvero con una strategia di adattamento rapida, hanno modificato la loro value proposition.** Hanno perso fatturato, ma hanno una nuova

tipologia di clienti che nel medio termine li riporterà a crescere rapidamente. Sono sicuramente favoriti i settori che possono contrastare in modo diretto (life science e med tech) e/o indiretto (digital, ecommerce) gli effetti del Covid.

Si pensa spesso alle startup come soggetti alla ricerca di capitali e investitori ma sappiamo anche che ci sono startup che privilegiano uno sviluppo diretto sul mercato per crescere. Che ruolo può giocare il franchising?

Il franchising ha una focalizzazione retail o B2B2C, da subito permette di utilizzare la potenza di comunicazione del brand e di ridurre i rischi di investimenti non necessari. **La declinazione del modello di business è stata quindi già testata.** Si tratta di applicarlo in un contesto locale/regionale, ovvero declinarlo in un nuovo contesto verticale di segmenti di clientela collaterali al modello di business originario.

Come sono cambiati i Business Angel negli anni?

Sostanzialmente non ci sono cambiamenti negli individui: in media si tratta di uomini di età compresa tra 40 e 50 anni con un livello di istruzione alto o molto alto, affiliati a IBAN, ad uno dei BAN territoriali, o ad un Club d'investitori,

del Nord Italia. **Il passato professionale dei Business Angels italiani è soprattutto in ruoli dirigenziali o imprenditoriali e attualmente svolgono attività di libero professionista.** Una ridotta presenza di exit ha fatto aumentare di molto le attività di investimento in syndication per aumentare l'apporto finanziario complessivo, ridurre i costi individuali di transazione e ridurre il rischio unitario in caso di insuccesso dell'operazione. Ne risulta che gli investimenti singoli sono più ridotti in termini di valori assoluti individuali.

Quali sono i vostri progetti futuri?

Mappare in modo ancora più approfondito il mercato dell'angel investing in Italia. Supportare le istituzioni nello sviluppo di misure a supporto di BA e di imprese angel backed, come accaduto con il Decreto Rilancio al cui interno è stata inserita e approvata la nostra proposta di innalzamento della detrazione fiscale dal 30 al 50 per cento sui capitali investiti dagli "investitori informali" fino a 100mila euro. Realizzare progetti, anche finanziati dalla Commissione Europea, in ambito verticale, ad esempio Cluster Act che è focalizzato sulle tematiche della Blu Economy.

Roberto Lo Russo

I NUMERI

Secondo i dati del Ministero dello Sviluppo Economico, al 30 giugno 2020 risultavano iscritte all'apposito registro 11.496 startup innovative, cifra che ormai da diverso tempo è in crescita e stabilmente sopra quota 10mila.

L'open innovation al centro

Ritornano gli appuntamenti di Smau per un matching tra protagonisti dell'innovazione e aziende ed enti che guardano a partnership per il futuro.

SMAU a Napoli

L'appuntamento di Smau alla Mostra d'Oltremare di Napoli è il 10 e 11 dicembre 2020. Apre a

- startup e spin-off a carattere innovativo;
- soggetti individuati tra organismi di Ricerca, distretti ad Alta Tecnologia, aggregati Pubblico-Privati, uffici di trasferimento tecnologico delle Università, incubatori, acceleratori, abilitatori della Regione Campania.

Ritornare a confrontarsi in presenza dopo mesi, sui temi dell'innovazione, delle startup e dell'internazionalizzazione delle aziende sono i presupposti della nuova edizione di **Smau Milano, che si terrà il 20 e 21 ottobre 2020 a MiCo, FieraMilanoCity**. La formula di Smau Milano resta quella solita con il racconto dei casi di successo, tavoli di lavoro, workshop e momenti di incontro e networking e saranno presenti le migliori cento startup di tutta Italia pronte per affiancare le imprese esistenti nel soddisfare le loro esigenze di innovazione. **E non è un caso che la manifestazione abbia ricevuto grande attenzione tra le corporate italiane interessate ad una logica di co-innovazione: a Milano saranno, quindi, presenti Acea, Hera, Siram Veolia fra le multiutility, la**

mobility con Ferrovie dello Stato, SEA Aeroporti, Autorità di Sistema Portuale del Mar Ionio - Porto di Taranto, Trenord e Mercedes-Benz. E poi ancora il pharma con Angelini, Chiesi Farmaceutici, CordenPharma e Sanofi, il food con Barilla, Caffè Pellini, Coop Italia, MiScusi e la manifattura con Elica, Faber Simonelli e SCM Group. E poi ci sono i rappresentanti istituzionali coinvolti sui temi dell'innovazione: il Ministero Affari Esteri, il Ministero per lo Sviluppo Economico, ICE, Invitalia, le Regioni più attive sui temi dell'innovazione e numerosi Comuni e Città metropolitane che si sono distinti per progetti di innovazione. L'organizzazione riproporrà poi l'iniziativa sull'internazionalizzazione con Italia RestartsUp, l'incoming di operatori internazionali in collaborazione con

START UP



ICE e Ministero degli Affari Esteri. Parteciperanno a questa iniziativa aziende e istituzioni come Mercedes Benz o il Comune di Parigi interessati a incontrare startup e innovatori italiani.

SMAU ACADEMY

Chi oggi prende parte a Smau si trova di fronte a una proposta molto lontana dal modello tradizionale di fiera che prevede nuove modalità di incontro tra domanda e offerta di innovazione, percorsi guidati, speed pitching, proponendo un coinvolgimento sempre più diretto del visitatore che a Smau può imparare, ispirarsi, connettersi alle persone e toccare con mano la vera innovazione attraverso esperienze inedite. **Smau Milano è l'appuntamento di riferimento**

per tutte le imprese che vogliono avviare attività di sviluppo di prodotto e di processo per portare sul mercato la vera innovazione. Un evento per trovare nuove proposte, idee e partner a cui affidarsi per costruire insieme il futuro della propria impresa: gli Startup Safari per scoprire le innovazioni presenti in fiera più vicine alle esigenze della vostra impresa e un fittissimo programma di workshop gratuiti che, novità 2020, saranno interamente in streaming senza la necessità di venire in Fiera per seguirli. La formazione di Smau, infatti, quest'anno è tutta digitale e andrà ad arricchire l'offerta della Smau Academy, la piattaforma gratuita di formazione e aggiornamento professionale permanente, dedicata ad imprenditori, Innovation Manager e professionisti italiani.

A.R.

SMAU OGGI

Smau oggi è l'evento rivolto agli innovation manager e alle figure aziendali che si occupano di innovazione che possono:



Smau Live Show
Trarre ispirazione dai casi di successo e scambiare best practice



Business Matching
Incontrare fornitori di innovazione e nuovi partner



Attività di scouting
Attingere ad un network di startup, abilitatori, player dell'innovazione



Tavoli di lavoro
Partecipare a momenti esclusivi dedicati agli stakeholder dell'innovazione



Smau International
Far parte di un network internazionale



Smau Academy
Aggiornarsi sui principali trend dell'innovazione digitale

NEW GREEN ME

I POTERI DELLA NATURA
NELLE TUE MANI



Fino al 100% di ingredienti di origine naturale

KIKO
MILANO

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

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



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

Assofranchising dal 1971 è il #franchisingdiqualitàinItalia

Nel segno del digital

CHI È MARCO ANDOLFI

Laurea all'Università di Torino in Informatica e master al MIP, Business School del Politecnico di Milano. Marco Andolfi ha lavorato per molti anni come responsabile di progetti innovativi nei settori automotive, banking, pubblicità e telecomunicazioni, per aziende come Fiat Auto Group, CBS International Group, Intesa San Paolo e Credem. A Londra è stato direttore TI di una grande azienda multinazionale. Ha acquisito esperienza nel campo delle tecnologie innovative (modellazione 3D, eCommerce, Web2.0, multicanalità, Web Analytics e BI) con lo sviluppo di competenze di valore basate su piattaforme abilitanti (E-commerce, pubblicità online, Mobile Marketing e Web, approccio multicanale e Social Networking).

"Aiutiamo le aziende nel processo di trasformazione digitale a 360 gradi". A tu per tu con Marco Andolfi, fondatore di Disignum, pmi innovativa che ha anticipato i tempi puntando sulla omnicanalità nel retail, che oggi guida l'innovazione in negozio.

"Innovare significa alterare l'ordine delle cose stabilite per fare cose nuove, ricombinare degli elementi noti per realizzare qualcosa di diverso e inesistente sino a quel momento. Ma innovare significa anche progettare una tecnologia sempre più consumer friendly, semplice ed intuitiva, per questo affermiamo che bisogna **comunicare con un click**". Così Marco Andolfi, fondatore di Disignum, nata nel 2011 come startup innovativa. Oggi è una impresa che progetta **soluzioni** tecnologiche **innovative**, incentrate sulla multicanalità, che fanno perno su un importante CRM. *"Ci rivolgiamo ad aziende che operano in ambito consumer e b2b - prosegue Andolfi - e le aiutiamo a iniziare e completare la trasformazione digitale".*

Come nasce Disignum?

Nasce come startup innovativa nel 2011, a Torino, dopo un'incubazione in giro per il mondo a raccogliere idee, esperienze e suggestioni. Il mio principale desiderio era innovare, nel senso che abbiamo detto sopra, e fin dall'inizio volevo aiutare le aziende a migliorare la loro competitività sul mercato attraverso la digitalizzazione dei processi operativi e di marketing. Nella mia visione l'innovazione digitale doveva e deve essere innanzitutto semplice, intuitiva per l'utente e facilmente accessibile al maggior numero di persone. **Per questo la nostra principale sfida è stata supportare quelle realtà che faticano ad orientarsi nel percorso di digitalizzazione del proprio business.**

BTOB



Quali sono le tappe principali della crescita di Disignum?

La prima tappa importante è stata la collaborazione all'ideazione e alla realizzazione di Innovation Retail Lab, l'evento presentato con RDS&Company al Salone Franchising Milano. L'anno successivo è stata finalista allo European Venture Summit di Berlino e selezionata tra le mille startup europee più innovative. Dal 2013 siamo i fondatori e coordinatori del Gruppo Innovazione nel Retail di Assintel/Confcommercio Milano. Nel 2017 abbiamo lanciato ufficialmente iNovaRetail, progetto sviluppato in collaborazione con Federazione Moda Italia. L'anno dopo, con 50 clienti a portfolio, abbiamo conseguito un brevetto per alcune funzionalità di CRM 4Retail. **Infine, nel 2019, Disignum ha vinto il programma Magic WAND Retail ed è entrata nel gruppo di Digital Magics SpA.**

Da dove partite, generalmente, per impostare un progetto per le aziende che si rivolgono a voi?

Ci sono due parole chiave che spingono le aziende a contattarci: **digitale e innovazione**. Il nostro primo approccio è di natura consulenziale per mettere a fuoco gli obiettivi e l'esigenza più immediata, che spesso è l'e-commerce. Nel retail sempre più spesso ci viene chiesto di inserire elementi digital all'interno del negozio fisico. Poi c'è un tipo di cliente che ha già qualche piattaforma e vuole muoversi verso l'omnicanalità. Diventa quindi importante il nostro contributo per disegnare l'intero percorso.

Qual è la principale difficoltà che incontrate?

Le aziende all'inizio del percorso spesso faticano a capire che il processo di digitalizzazione può richiedere più tempo di quanto

iNova Retail: la punta di diamante

iNova Retail è una piattaforma che rende accessibili le vendite omnichannel, la gestione 2.0 del magazzino e strumenti di crm anche per i piccoli retail. E' concepita per moduli: e-commerce anche con opzione multilingue, social marketing, registrazione ed elaborazione dati online e offline, dispositivi touchscreen nel negozio fisico per ordinare sul web e avere informazioni sui brand disponibili.

L'EVOLUZIONE DI DISIGNUM

Disignum si rivolge alle realtà che operano in ambito consumer (B2C) e in ambito B2B, supportandole con il suo principale prodotto iNovaRetail. In pochi anni, Disignum ha stretto partnership con importanti realtà come Federazione Moda Italia e Radio RDS, ha ottenuto diversi riconoscimenti e premi per l'innovazione ed è presente anche sul mercato europeo con 41 retail, 330 operatori, oltre 500 negozi e con più di 42mila consumatori profilati.

immaginino. I clienti che sono più avanti in questo percorso sono più sfidanti. Oppure sono stati in qualche modo 'scottati' da esperienze precedenti e sono più diffidenti. **Infine ci sono alcuni imprenditori che fanno fatica a delegare, perché temono di perdere il controllo dei dati, cosa non solo altamente improbabile ma impossibile.**

Qual è stata la vostra più grande soddisfazione?

Vedere messa in pratica dai clienti l'idea di omnicanalità che avevo messo a fuoco nel 2011.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

La nostra piattaforma iNova Retail è matura, vorremmo aumentare ulteriormente il parco clienti e implementare costantemente la tecnologia cavalcando l'innovazione sempre.

E.D.





Nasce il negozio *smart*

Enzo Carrozza, titolare di Somec srl, lancia sul mercato un negozio di piccola metratura, modulare, per imprenditori che vogliono investire nel retail con budget ridotti.

Siamo abituati a vedere i negozi di piccole dimensioni nelle funzioni di temporary shop o pop up store. Luoghi dello shopping 'con i giorni contati', nel senso che servono a fare comunicazione e marketing per un determinato periodo di tempo e poi vengono sostituiti da altro. **Ma Enzo Carrozza, fondatore e titolare di Somec srl, lancia sul mercato un progetto che potrebbe cambiare le regole del gioco.** "La mia idea - racconta Carrozza - è creare uno spazio mobile, brandizzato a seconda del marchio, che può essere utilizzato come temporary, ma che è rivolto soprattutto ai piccoli e medi imprenditori che non hanno grandi budget a disposizione

ma che vogliono comunque investire in una attività di retail con negozi permanenti ma smart".

Un'idea frutto di una esperienza ventennale

Da vent'anni attivo nel settore della carpenteria metallica, lavorazione dell'acciaio e serramentistica Enzo Carrozza nel 2015 ha fondato **Somec srl, specializzata in costruzioni per il retail. L'impresa realizza quelli che potremmo definire 'i contenitori' dell'attività commerciali e di ristorazione.** Tra i suoi clienti, solo per fare alcuni nomi McDonald's,



Le strutture sono modulari, realizzabili con materiali a secco, struttura portante in acciaio, pannellature coibentate, materiali totalmente riciclabili, cioè ferro e alluminio

Roadhouse, Chef Express, Autogrill, Starbucks, Yamamay, Kimbo, Alma verde Bio, Metro Cash and Carry.

Le caratteristiche tecniche

"Siamo pronti e operativi per progettare e realizzare le prime strutture modulari, con materiali a secco, struttura portante in acciaio, pannellature coibentate, materiali totalmente riciclabili cioè ferro e alluminio", prosegue Carrozza. Anche la formula per l'acquisto nasce per agevolare chi investe: "Pensiamo al comodato d'uso, al leasing operativo, al noleggio finanziario".

A. R.



“La nostra formula è pensata per agevolare le piccole e medie imprese.”

BTOB

Nemo, franchising first

Dalla esperienza e dal know how di Start Franchising e Franchising Top nasce una nuova realtà al servizio degli operatori dell'affiliazione commerciale.

“Combiniamo storytelling, brand awareness e lead generation: saremo un unico interlocutore per i franchisor che vogliono crescere davvero e chi vuole mettersi in proprio o diversificare il business”, affermano i fondatori.

Come posso fare per far conoscere la mia rete e arrivare al target che mi interessa? Come posso trovare il brand giusto, quello in cui investire il mio capitale per mettermi in proprio? In questo grande mare di opportunità che è il franchising, si muovono imprenditori e aspiranti imprenditori che cercano l'incontro giusto per far crescere il proprio business. **E da oggi avranno un alleato in più. Si chiama Nemo e nasce con una missione forte che si sintetizza così: franchising first.** Se il nome è ancora nuovo sul mercato, dietro a Nemo ci sono due realtà consolidate che hanno puntato da tempo sull'affiliazione commerciale perché credono fermamente che, quando utilizzata nel modo corretto,

questa formula sia un acceleratore e moltiplicatore di business dove vincono tutti, franchisor e franchisee, casa madre e affiliati. Nemo è una startup innovativa nata dalle esperienze e dal know how di **Start Franchising**, sistema editoriale che vuole promuovere la cultura del franchising attraverso case history di successo e contenuti accessibili, e **Franchising Top**, che si focalizza sulla lead generation attraverso tool digitali e content marketing, una combinazione inedita che permette di generare anagrafiche con un elevatissimo livello di profilazione. Nemo vuole essere un unico interlocutore per soddisfare le esigenze dei player di questo settore, che sono diversificate ma chiare.

Perché NEMO

Nemo è attratto da tutto ciò che è nuovo, non si arrende mai e ha l'agilità mentale di risolvere una per una le criticità che incontra e arrivare all'obiettivo. Riecheggia il Capitan Nemo di Ventimila leghe sotto i mari, esploratore e scienziato. “Nemo”, ovvero “nessuno” è come dice di chiamarsi Ulisse al gigante cieco Polifemo per salvarsi la vita e continuare il suo viaggio. Dove ci sono innovazione, soluzioni, risultati, c'è Nemo!

Nemofranchising.it

Gli obiettivi di Nemo

Da un lato i franchisor hanno bisogno di raccontarsi, di farsi conoscere, di posizionare il proprio brand o rafforzarne il posizionamento, di spiegare il proprio modello di business. “Nel magazine così come all'interno del sito web i lettori possono trovare le storie e i volti degli imprenditori che hanno utilizzato l'affiliazione commerciale per far crescere la propria attività. E anche degli affiliati, che sono il migliore biglietto da visita di una rete. Spesso si tratta di persone che non avevano precedenti esperienze come imprenditori ma



*Elena Delfino, cofounder
e responsabile dei contenuti
di Start Franchising*



*Anna Porello, fondatrice
di Intraprendere srl e
Franchising Top*

che hanno trovato il brand e il partner giusto e hanno aperto anche più di un punto vendita”, afferma Elena Delfino, co-founder e responsabile dei contenuti di Start Franchising. Oltre che alla narrazione di impresa, Start Franchising dedica ampio spazio ai format dei franchisor, mettendo a fuoco quali possono essere i potenziali partner (affiliati).

Il booster digitale

Se il canale editoriale che combina informazione offline e online è irrinunciabile per la brand awareness, il digitale è un booster per la generazione di lead che soddisfa l'obiettivo principe di un franchisor:

avere contatti di potenziali affiliati.

Ma attenzione. Non possono e non devono essere contatti qualunque. E qui interviene, con una formula inedita, Franchising Top. “Il nostro modello – spiega Anna Porello, già fondatrice oltre che di Franchising Top anche di Intraprendere srl – combina la produzione di contenuti editoriali online che intercettano la domanda di chi vuole mettersi in proprio con il franchising. Siamo esperti di digital, ne conosciamo tutti gli aspetti tecnici e gli automatismi, ma sappiamo che è il contenuto di valore, originale e orientato a dare risposte reali il primo ‘gancio’ per i potenziali affiliati. In un certo senso possiamo dire che Franchising Top costruisce intorno a chi vuole

mettersi in proprio con il franchising una trama di informazioni che lo indirizzano verso una selezione di franchisor più in linea con quello che cerca. Allo stesso tempo, quel percorso porta il navigatore a raccontarsi e a condividere con noi le informazioni necessarie ad avere un lead davvero profilato e propenso a contattare il franchisor”. A oggi i contenuti di Franchising Top sono già posizionati su un network di portali da un milione di utenti mese. “Uno dei nostri punti di forza e di differenziazione rispetto ai competitor è proprio la combinazione di contenuti di valore per il lettore con l'utilizzo di tecniche proprie della scrittura e dell'advertising digitale”, conclude Porello.

Roberto Lo Russo

Salone Franchising Milano / Ret@il Innovation Forum

DIGITAL EDITION

22 - 23 ottobre

IL FUTURO CHE PUOI SCEGLIERE

Da oltre trent'anni Salone Franchising Milano / Ret@il Innovation Forum è il punto di riferimento per chi vuole mettersi in proprio e per le aziende che intendono ampliare il proprio business.

Quest'anno torna in versione digitale e totalmente gratuita per i visitatori, con incontri formativi, convegni, consulenze, panel, relatori d'eccezione e aziende leader. Due giorni di workshop, formazione e consulenza per aiutare vecchi e nuovi imprenditori a crescere.

Partecipazione gratuita per i visitatori.

MAIN PARTNER



CONTENT PARTNER



PARTNER



Visita il sito
salonefranchisingmilano.com

Una produzione
FANDANGO Club

Business Celebrity

in Start

WHAT

Che cosa vuol dire
Personal branding

WHY

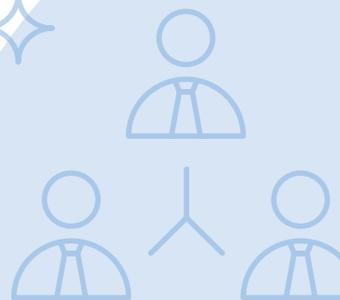
Perché il Personal branding
è un vantaggio competitivo



STAND  OUT
THE PERSONAL BRANDING COMPANY

TOOL KIT

Così trovi la tua promessa
al mercato



Editoriale

Il mondo del lavoro è in continua evoluzione, per tutti, e richiede di acquisire un vantaggio competitivo per emergere che va oltre le competenze tecniche. Il Personal branding è una risposta efficace a questa esigenza e Stand Out Agency è la prima agenzia in Italia che offre servizi integrati di Business Celebrity Building con l'obiettivo di aiutare le persone a costruire un brand personale di successo. In altri termini, la nostra Academy è il primo percorso formativo per distinguersi dalla massa, attraverso la costruzione e la promozione professionale di se stessi, per diventare una «business celebrity» nel proprio mercato.

Ci sono alcune regole che è bene conoscere per poter intraprendere e fare al meglio questo tipo di percorso.

La prima è che lavorare sul proprio personal branding è un processo, costantemente aggiornato e che si evolve nel corso di tutta la tua vita.

Per fare emergere (in inglese “stand out”) una persona nel suo settore è necessario creare una forte associazione mentale tra questa persona e le competenze più rilevanti e ricercate dal pubblico. Il suo nome deve essere il primo che viene in mente in un preciso campo e lui o lei devono essere la principale opzione, il non plus ultra, il meglio.

Abbiamo scelto di lanciare questo magazine perché vogliamo raggiungere un pubblico sempre più ampio. Perché vogliamo comunicare che il Personal branding è un percorso alla portata di chiunque voglia davvero distinguersi nel proprio mercato. E noi di Stand Out Agency siamo qui per formare, accompagnare, incentivare chi ha deciso di raggiungere questo obiettivo.

Gianluca Lo Stimolo

Sommario: in questo numero

**WHAT: Non solo
Chiara Ferragni**

54

Che cosa vuol dire
Personal branding

**WHY: Le persone
comprano persone**

56

Perché il Personal
branding è un
vantaggio competitivo

**TOOL KIT: Così trovi
la tua promessa al
mercato**

58

I passaggi chiave per
mettere a fuoco la tua
promessa al mercato

DEFINIRE IL PERSONAL BRAND



Non solo Chiara Ferragni

che cos'è davvero il Personal branding e a chi si rivolge

Personal branding è l'insieme di tutte le tecniche di marketing, branding e comunicazione applicate alla persona. È quell'attività che permette di creare una forte associazione tra una competenza rilevante per un determinato pubblico, per esempio il settore professionale in cui ci muoviamo, e noi stessi. **Subito viene spontaneo pensare a personaggi famosi del calibro di Chiara Ferragni o Steve Jobs.** Ma in realtà le operazioni di Business Celebrity Building sono alla portata di chiunque voglia scalare la piramide del riconoscimento sociale con l'obiettivo di riuscire a diventare un punto di riferimento nel proprio settore.

IN EVIDENZA:

Le operazioni di Business Celebrity Building sono alla portata di chiunque voglia scalare la piramide del riconoscimento sociale con l'obiettivo di riuscire a diventare un punto di riferimento nel proprio settore

Il Business Celebrity Building crea una promessa molto chiara al mercato, dice che cosa fai e punta sulla tua faccia. Perché soprattutto oggi qualsiasi

messaggio ha bisogno di un volto che dia garanzia. E il leader è quasi sempre colui che ha saputo esporsi in questo senso, e mantenere la promessa.

La mission personale

In questo percorso, che dura nel tempo, è importante che le scelte di chi lo intraprende siano in qualche maniera guidate da uno scopo motivato ed essenziale, perché le risposte e i risultati cambiano quando si emerge come persona congruente e autentica. Quando incontriamo persone particolarmente appassionate della propria professione, nella maggior parte dei casi il loro scopo personale coincide con la loro professione. Individuare il proprio scopo è il punto di partenza. Se non ti sei già attrezzato procurati fogli e penne, block-notes oppure se preferisci davanti al computer basterà un file word e prova a fare questo esercizio: scrivi quali sono i tuoi "perché", gli obiettivi con cui stai iniziando ciò che vuoi fare. O, in altre parole, dove ti vedi tra qualche tempo?

Focus comunicativo

Il secondo passo è definire "il focus comunicativo", cioè mettere a fuoco la tua specializzazione. È anche uno degli aspetti più complessi

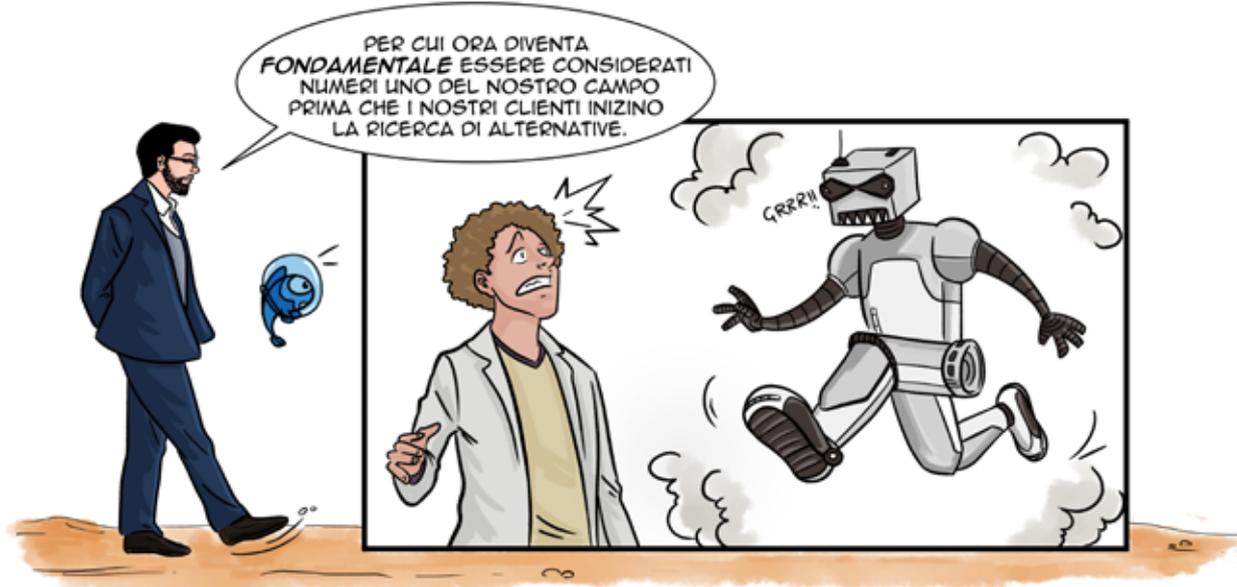
perché tendenzialmente si ha paura a definirsi, ovvero a scegliere argomento specifico, nicchia di mercato e target a cui ci rivolgiamo, perché temiamo di limitarci. In realtà l'etichetta non limita quello che fai o sei, ma solo quello che dici ed è un passaggio essenziale per essere memorizzato dalle persone ed iniziare il tuo percorso di ideazione e creazione di una identità professionale riconosciuta.

L'errore da evitare

Confondere il Business Celebrity Building con il "fare un po' di comunicazione". C'è una formula che Stand Out Agency ha messo a fuoco per descrivere questa attività: la promessa al mercato moltiplicato per la reputazione (cioè quanto il tuo target ti ritiene in grado di mantenere la promessa che fai) per gli strumenti di comunicazione: scegliere gli strumenti di relazione e autorevolezza senza pensare al target è fallimentare.

Stand Out Agency ha ideato 12 Masterclass live con frequenza bisettimanale, attestato di frequenza, un Gruppo Facebook riservato e un Canale Telegram più un upgrade con 2 consulenze One to One.

PERCHÈ È NECESSARIO FARE **PERSONAL BRAND**



Le persone comprano persone

Perché intraprendere un percorso di Personal branding è un vantaggio competitivo

Le persone comprano persone, prima ancora che prodotti e servizi. Il *people by people* è l'espressione inglese che racchiude questo concetto. C'è sempre stata, in realtà, la voglia di trovare qualcuno di cui fidarsi, persone da cui comprare che ci diano determinate garanzie.

Ma oggi più che mai siamo in un momento storico in cui la concorrenza cresce alle stelle e gli effetti della digitalizzazione e della globalizzazione totale non li avevamo forse ancora visti. In questi mesi di lockdown l'abbiamo sperimentata di più: aumenta il numero di competitor, sempre più parleremo un' unica lingua e sempre più potremo comprare prodotti e servizi da qualsiasi parte nel mondo.

Questa è un' altra ragione per cui bisogna necessariamente trovare una propria chiave distintiva.

Così come lo richiede il progressivo affermarsi dell'intelligenza artificiale. Qualcuno ne parla in maniera produttiva, altri ne sono terrorizzati, convinti cioè che toglierà lavoro a molte persone. In qualsiasi modo andrà, l'intelligenza artificiale spazzerà via delle professioni, di certo quelle non in grado di adattarsi e distinguersi sul mercato.

IN EVIDENZA:

Un imprenditore o un professionista dovrebbe puntare a diventare una "microcelebrità", ossia una persona nota nel proprio settore o zona per una caratteristica speciale, delle competenze particolari che lo distinguono sul mercato, attraendo i clienti.

I benefici di fare personal branding

Il primo in assoluto è quello di essere riconosciuti per quello che sappiamo, un desiderio legittimo che probabilmente tutti abbiamo.

Un altro beneficio riguarda l'impatto sul nostro business, il quale diventa più semplice da gestire, sia dal punto di vista dei fornitori che dei clienti migliori, che spontaneamente verranno a cercarci, e anche dei collaboratori. In sintesi, si genera un circolo virtuoso, per cui risulta sempre più semplice crescere una volta avviato il proprio percorso.

Una case history di successo

Un esempio su tutti è Giovanni Rana, il numero uno quando si

parla di Personal branding in Italia. E' una persona che ha da sempre "messo la faccia" nella sua comunicazione. Sicuramente è stato uno dei primi e l'ha fatto con grande cura. Peraltro anche un esempio di persona che ha scelto di far coincidere il nome dell'azienda e il proprio nome.

La scelta migliore è quella di avere un brand identificativo e qualcuno che, mettendoci la faccia, lo rende più credibile e lo umanizza.

"Immagina che la memoria delle persone sia fatta di tanti piccoli cassettoni per ogni argomento e che in ognuno di questi non entrino più di due nomi. Hai un personal brand di rilievo quando uno dei due nomi per la tua materia è il tuo".

Non si tratta di diventare "famosi" a tutti i costi. Un imprenditore o un professionista dovrebbe puntare a diventare una "microcelebrità", ossia una persona nota nel proprio settore o zona per una caratteristica speciale, delle competenze particolari che lo distinguono sul mercato, attraendo i clienti. Questo è l'obiettivo principale del personal branding.

PER CHI È IL PERSONAL BRANDING?



Così trovi la tua promessa al mercato

E impari a tradurla in un 'focus comunicativo' che la racconta in modo chiaro e riconoscibile al tuo target

Trovare una promessa di valore è essenziale per rendersi comprensibili e si traduce in un focus comunicativo che ne esemplifica la comunicazione, ma questo da solo non basta, così come non basta solo la reputazione. Bisogna avere una promessa per il mercato chiara e una reputazione forte. Quest'ultima è la capacità riconosciuta di mantenere la promessa dichiarata (quanto il tuo target ti reputa in grado di mantenere la tua promessa al mercato). Si tratta quindi di una convinzione che deve essere instillata nel proprio target perché si tramuti in reputazione. **Come si fa?** Con gli strumenti tipici della comunicazione online e offline che però vanno applicati tutti con costanza e attenzione. **Un esempio?** Un messaggio univoco e coerente (ciò che in inglese viene definito consistency), il racconto di case history, testimonianze dei clienti, l'uso dell'influencer marketing, la creazione di contenuto di valore per il proprio target - blog, report, podcast, video, libri - la realizzazione di eventi e le media relations. Tutti strumenti che consentono di creare una forte associazione tra una competenza rilevante per un pubblico e la tua persona, in modo tale da poter essere considerato la scelta migliore o tra le prime due in quel campo. **Il risultato consiste**

quindi non nell'essere tu a dire agli altri: "Sono il migliore a fare qualcosa", ma a far sì che la tua comunicazione lo faccia percepire dagli altri.

IN EVIDENZA:

La strategia è quella di utilizzare strumenti per mostrare la tua competenza specifica. Non esiste un brand personale che duri nel tempo che non sia basato su qualcosa che siamo in grado di fare veramente bene e con cui siamo in grado di dare risposte nuove e diverse o più forti rispetto ad altri.

In sintesi, è la risposta alla domanda: qual è il tuo argomento?

E' fondamentale che questa risposta sia specifica e non, per esempio, "Mi occupo di sicurezza sul lavoro". Se ci pensi ci sono un miliardo di persone esperte sul lavoro, ma è diverso invece dichiarare qualcosa di preciso all'interno di una stessa categoria. Questo concetto ricorda un po' il famoso "cavallo di battaglia": trova una competenza chiave e inizia a farla crescere nel tempo, di modo che sia rilevante per un pubblico di riferimento. Quando parliamo di personal

branding, ci riferiamo molto all'impatto che questo ha sugli altri e a quanto noi siamo in grado, con il nostro operato e con la nostra professionalità, di influire sulla vita delle altre persone. Per questo, un altro elemento chiave è il pubblico per cui quella competenza e quell'argomento specifico è veramente rilevante. **Quando hai un pubblico molto piccolo ma una competenza veramente unica, risulterà più facile costruire un brand di successo.**

L'obiettivo è quello di essere considerati la scelta numero uno in quel campo. Inizia a porti l'obiettivo di essere fra i primi due o tre nomi che vengono in mente su una tematica specifica. Bisogna passare dall'essere un professionista generico a essere uno specialista. Solo da lì possiamo crescere e diventare una celebrità. E ricorda: non siamo noi a dover dire di essere i migliori, noi dobbiamo far sì che gli altri ci percepiscano come la migliore risposta per loro su un argomento specifico.

Nel prossimo numero

WHAT: Che cosa distingue una Business celebrity da un influencer

WHY: Perché la tua faccia è importante

TOOL KIT: 5 modi per distinguerti e comunicarlo

SISTEMA DI ARREDAMENTO PROGETTATO PER CATENE DI FRANCHISING



a partire da
199 €/mq
+IVA

MODULARITA' SENZA CONFINI

Elementi di varie altezze e profondità si possono combinare per esporre al meglio ogni tipologia di prodotto.



RIVOLUZIONA IL LAYOUT DEL PUNTO VENDITA

Shanghai può essere dotato di ruote alla base, questo permette con facilità di cambiare la configurazione del negozio oppure di allestire gli scaffali in magazzino per poi posizionarli nell'area espositiva.

LE VERNICI DEL METALLO INCONTRANO I DECORI DEL LEGNO

Shanghai può essere personalizzato combinando verniciature del metallo con i decori dei legni.

PRATICO ED ECONOMICO

Con il suo sistema ad innesti, Shanghai, si può montare in semplicità riducendo i tempi di montaggio ed allestimento. Il sistema è autoportante, quindi non necessita di sistemi di ancoraggio a muro.



EVENTI

SFM, evoluzione digitale

L'appuntamento con la 35esima edizione del Salone Franchising Milano è previsto il 22 e il 23 ottobre. Segnerà una svolta nella fruizione dell'evento, ma sarà per sempre? Lo abbiamo chiesto a Michele Budelli, ceo Fandango Club, e Antonio Fossati, presidente RDS Expo.

Giunto alla trentacinquesima edizione, Salone Franchising Milano si farà. **E già questa è una notizia.** Laddove altri organizzatori di eventi del settore, e non solo, hanno preferito rimandare gli appuntamenti, Fandango Club e Rds Expo hanno programmato un evento completamente digitale che avrà luogo il 22 e il 23 ottobre sul sito www.salonefranchisingmilano.com. L'idea, raccontano, è consentire a migliaia di visitatori da tutta Italia di partecipare gratuitamente alla ricerca di nuove opportunità e ai franchisor e a tutto l'ecosistema del franchising di mantenere una importante possibilità di networking. Ma non solo.

Obiettivi e strategia del nuovo format

Di obiettivi, strategie e di come funzionerà in pratica questo nuovo format abbiamo parlato con Michele Budelli, ceo Fandango Club, e Antonio Fossati, presidente RDS Expo. *"In molti hanno davvero tirato un sospiro di sollievo nel vedere che l'evento sicuramente avrebbe avuto luogo - afferma Budelli -. Sarà un modo di ritrovarci comunque insieme, di scommettere con coraggio sull'interesse del pubblico e degli stakeholder per dare sostegno al business e alla ripresa.*

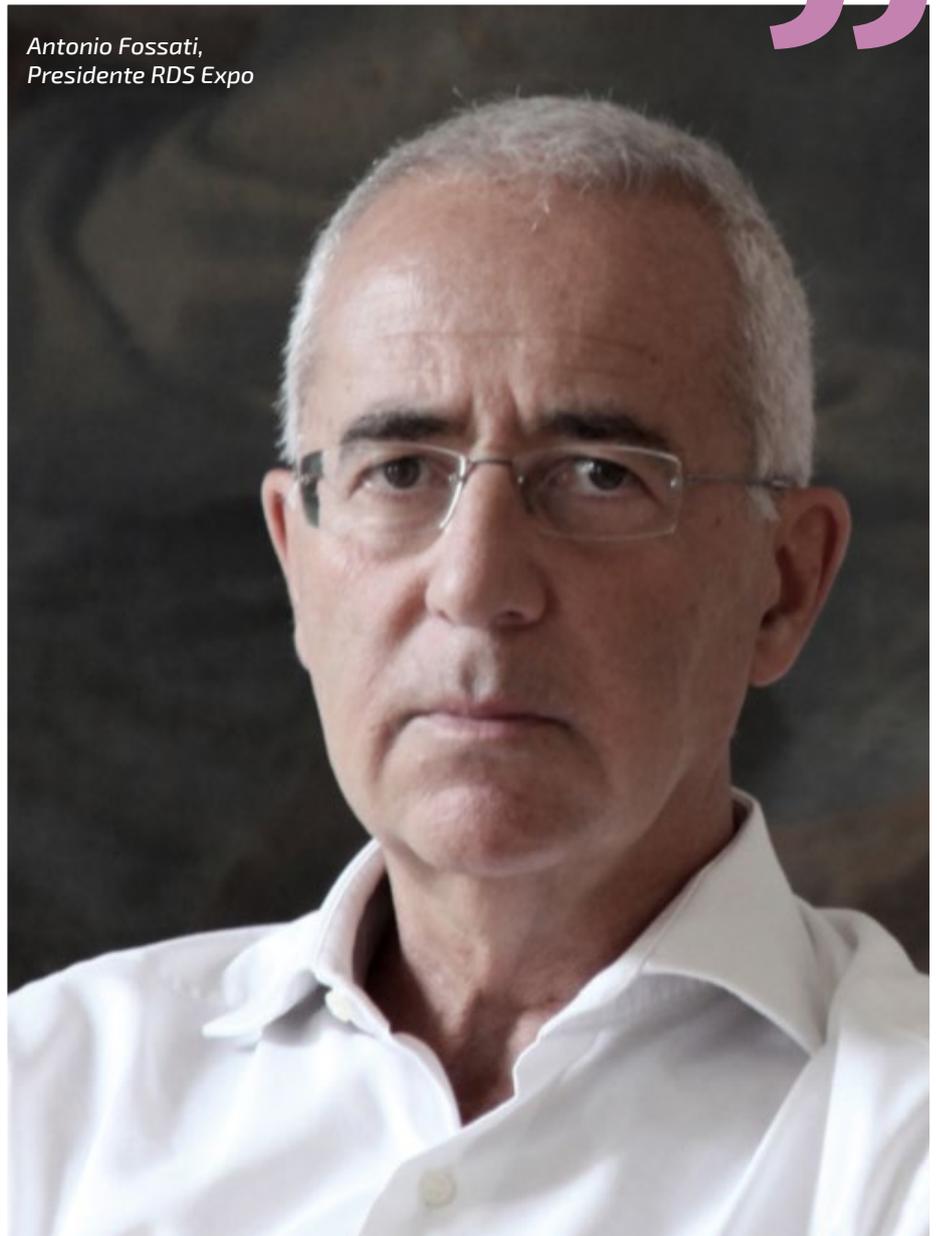


Vogliamo fare la nostra parte per dare linfa vitale a questo Paese, con l'obiettivo di mantenere un filo rosso che ci porterà all'edizione fisica del 2021, contemplando anche vantaggi commerciali per chi ha sposato l'iniziativa". **Come si rimodella la strategia di un evento fisico quando diventa digitale?** *"Bisogna pensarla già digitale - prosegue Budelli -. Non si tratta di adattare un evento fisico a un mezzo diverso, ma di concepirlo in maniera nativa, che è poi il know how di Fandango".* *"In casi come questi è proprio la qualità della tecnologia a fare la differenza tra surrogato di un evento fisico e una reale esperienza immersiva nel digitale",* ribadisce Antonio Fossati.



“ La formula del franchising è anticiclica per definizione. ”

Antonio Fossati,
Presidente RDS Expo



Come si svolgerà in pratica l'evento?

M.B.: Il sito del Salone ospiterà la piattaforma di dialogo, punto di incontro di contenuti e storie. Il mezzo tecnologico in pratica diventerà un facilitatore dei tre obiettivi principali di Salone Franchising Milano: matching, formazione, storytelling. **Gli stand dei franchisor saranno modellati in 3D e daranno la possibilità di accesso a contenuti multimediali che favoriranno la loro presentazione ai visitatori e quindi l'engagement con i profili più in linea. Un mix di user experience e brand experience.** Dall'altra parte, i visitatori saranno profilati all'ingresso, per una lead generation qualificata. Questa modalità di

EVENTI



Michele Budelli,
CEO Fandango Club



Vogliamo fare la nostra parte per dare linfa vitale a questo Paese, con l'obiettivo di mantenere un filo rosso che ci porterà all'edizione fisica del 2021.



partecipazione permette una reportistica precisa che fornisce dati e metriche per calcolare il ritorno sull'investimento.

Salone Franchising Milano ha da sempre puntato sull'innovazione. Il Covid ha accelerato una evoluzione che era già nel DNA dell'evento?

A.F.: Il Covid ha spinto verso una sperimentazione più coraggiosa, certamente l'estensione digitale rimarrà anche in futuro, ma non ha cambiato il Dna dell'evento. Ha accelerato dinamiche anche nel business. La formula del franchising, anticiclica per definizione, potrà essere una opportunità a cui guarderanno con sempre maggiore interesse sia i retailer che dovranno rivedere le proprie strategie, sia le persone che stanno valutando nuove opzioni professionali. I franchisor invece dovranno rimettere in discussione la catena del valore, per esempio ripensare i servizi e riconsiderare i prodotti alla luce dei servizi che si possono introdurre nell'offerta. **L'omnicanalità sarà un asset imprescindibile e non più una opzione, come ci hanno dimostrato questi mesi.** Certo, bisognerà studiare scelte sostenibili. Un esempio su tutti? Il delivery. Sbandierato come la soluzione per tutti i format della ristorazione, in realtà funziona solo se c'è margine.

Il Salone Franchising Milano si svolgerà il 22 e il 23 ottobre all'indirizzo web www.salonefranchisingmilano.com

A. R.



AVVIA IL TUO BUSINESS NEL SETTORE EDUCATION

Business di successo e bimbi felici

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

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

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

**Per maggiori informazioni
contatta Soluzioni Italia:**

tel: **081 282662**

e-mail info@soluzioniitalia.it



FRANCHISING IN START



Mauro Liburdi,
cofondatore di CNF.

Luigi Longo,
cofondatore di CNF

“Andiamo
a canestro
con Chick•n•Fries”



Luigi Longo ha fondato Chick•n•Fries, format di fast food di qualità, insieme a Mauro Liburdi, giocatore di basket professionista. Ad aprire il primo locale, a Urbino, alcuni ex compagni di squadra del cofondatore. "Siamo pronti a una espansione importante, cerchiamo franchisee che vogliano mettersi in gioco e condividano i nostri valori".

"Dietro a un grande progetto c'è sempre una grande squadra. E nel nostro caso la squadra è anche di veri sportivi!". Con queste parole Luigi Longo trasmette tutto l'entusiasmo di chi ha lanciato una iniziativa imprenditoriale con una visione e una missione forte, che sta raccogliendo i suoi frutti. **Parliamo di CNF, ovvero Chick•n•Fries, format innovativo nel panorama della ristorazione veloce che vede il suo menu incentrato su due ingredienti principali: il pollo, rigorosamente made in Italy e lavorato in sede, e le patate, anch'esse fresche e tagliate a mano. Il menu si è via via arricchito di altri piatti, come insalate, club sandwich, hot dog, milk shake, con un filo conduttore: eccellenza qualitativa, prodotti freschi preparati al momento. "Ci definiamo Quality Fast Food", afferma Longo, laurea in economia aziendale alla Luiss e in curriculum precedenti esperienze come imprenditore nella ristorazione. Nel 2015, insieme a Mauro Liburdi, 38 anni, cugino fraterno, giocatore di basket appena rientrato dagli Stati Uniti dove aveva vissuto per cinque anni, lancia CNF. Il primo locale è stato inaugurato a Urbino, nel 2016, e ad aprirlo sono stati proprio alcuni ex compagni di squadra di Mauro. Il secondo locale è stato aperto a Fano nel 2018.**

"Il format – spiega Longo – integra delivery e take away. I nostri clienti sono alla ricerca di un cibo veloce ma sano, che magari consumano seduti ai tavoli all'esterno. Abbiamo poi una seconda interpretazione del medesimo format, versione lounge, in uno stile american diner". Chick•n•Fries porta avanti da molti anni un ambizioso progetto che prevede un sistema di approvvigionamento giornaliero. Non è previsto l'utilizzo di materie prime surgelate. "Creare un fast food

FRANCHISING IN START

di soli prodotti freschi è stata una sfida difficile ma allo stesso tempo stimolante. Nei primi anni di attività abbiamo focalizzato tutte le nostre energie nel costruire un sistema di approvvigionamenti e di procedure che ci permettesse di garantire un servizio espresso, a prezzi modici, senza per questo dover rinunciare alla qualità. Posso dire con orgoglio che l'entusiasmo e l'affetto che i nostri clienti ci manifestano quotidianamente ci ripaga di tutti gli sforzi fatti fino a questo momento". **Ma la voglia di crescere e di continuare a sorprendere non si è ancora esaurita.** "Negli anni continuiamo a mantenere vivo l'interesse dei nostri consumatori specialmente per quanto riguarda il menu, proponendo sempre nuove ricette, prodotti e offerte - specifica ancora il fondatore -. Questa è la priorità per CNF che punta ad invogliare sempre i consumatori con nuove proposte culinarie e servizi aggiuntivi come la nuovissima app dedicata che permette di ordinare, pagare e raccogliere punti fedeltà direttamente dallo smartphone".



CNF cerca come affiliati aspiranti imprenditori o investitori che devono riconoscersi negli obiettivi e nei valori della casa madre.

Il franchisee ideale

Ma quale figura cerca CNF per ampliare il network? "Cerchiamo persone che vogliano mettersi in gioco, allineati con i nostri valori. Possono essere aspiranti imprenditori interessati ad avviare una attività in proprio o investitori che intendono diversificare il proprio business, ma devono riconoscersi in quello che proponiamo e soprattutto nei nostri obiettivi". **La casa madre fornisce il supporto necessario per la ricerca della location e la**

progettazione del locale, software gestionale per supportare le attività di evasione degli ordini, direzione del personale e controllo di gestione, oltre naturalmente al manuale operativo e a tutti i documenti previsti dalla legge. L'affiliato pagherà attrezzatura e arredi. Non sono previste fee di ingresso, ma una minima royalty, il format viene consegnato chiavi in mano. L'investimento è di 80mila euro più Iva.

Gli obiettivi futuri

"Il nostro obiettivo è aprire almeno due locali entro il 2020, dieci nei prossimi tre anni. Stiamo inoltre lavorando per prepararci ad un'espansione oltreconfine, non a caso il brand è già registrato in tutto il mondo", conclude Longo. "I nostri punti di forza? La bontà dei nostri prodotti, che difficilmente si dimenticano una volta assaggiati, ma anche un marchio facilmente riconoscibile e dalla forte identità, che speriamo possa affermarsi presto come franchisor internazionale".



PER INFORMAZIONI:
www.cnfrestaurant.com

E. D.



WARSAW

FRANCHISE expo

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

**3 days of business
meetings**

**7 000
visitors**



**200 franchise
brands**



**Best
franchise
opportunities**



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

Franchiseexpo.pl

Organizator



Patron honorowy



Partnerzy

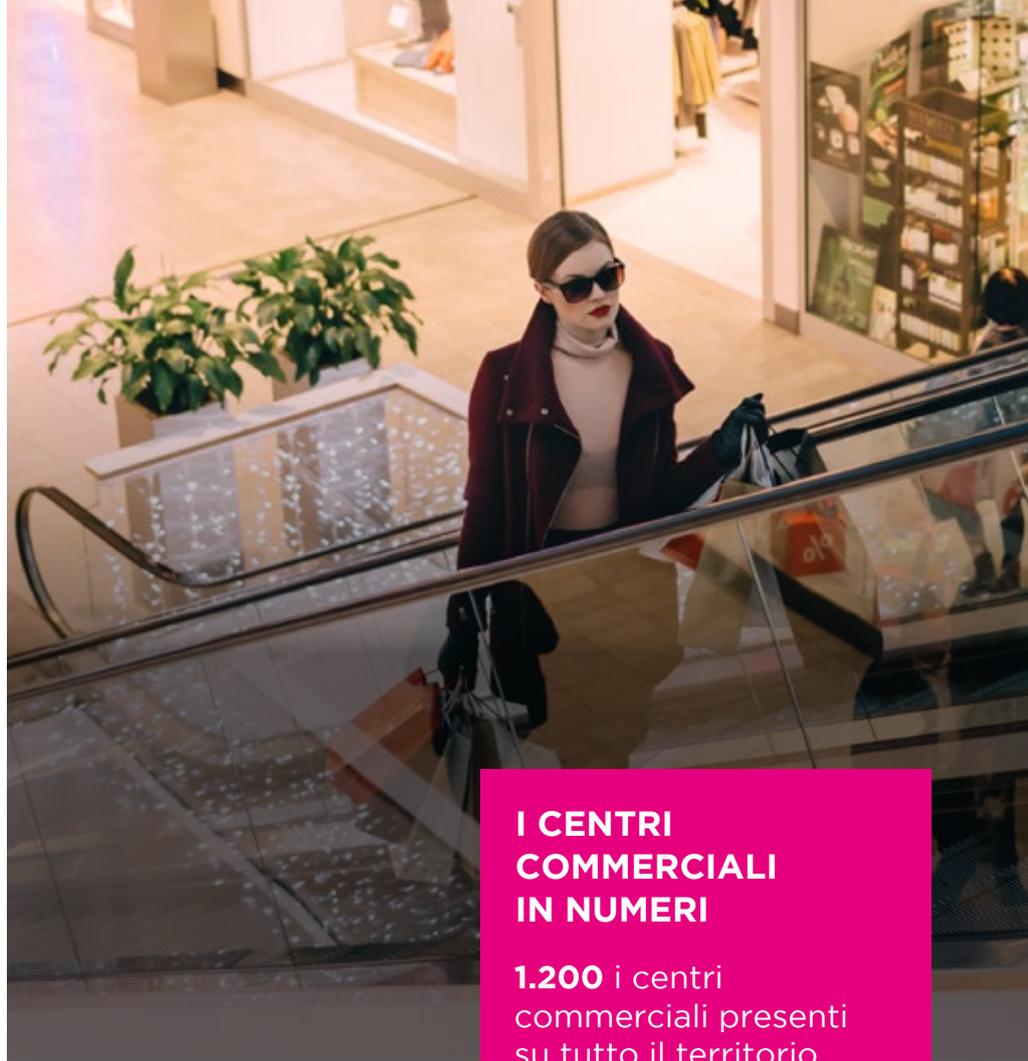


Patroni Medialni





TENDENZE



I CENTRI COMMERCIALI IN NUMERI

1.200 i centri commerciali presenti su tutto il territorio nazionale

36mila i negozi (di cui 7mila a gestione familiare)

2 miliardi la media di presenze annue. Particolarmente importante il volume d'affari totale dell'industria commerciale che con i suoi 139,1 miliardi di euro ha un'incidenza sul PIL italiano pari al 4 per cento. Dal punto di vista occupazionale, solo i centri commerciali impiegano oltre 587mila persone, senza considerare l'indotto che generano.

Fonte: Cncc





Segnali positivi dal Cncc

Secondo l'ultima analisi condotta su un campione rappresentativo di strutture, dopo la riapertura del post-lockdown il trend degli ingressi nei centri commerciali è in costante miglioramento.

Notizie positive dall'osservatorio del **Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC)**. Dagli ultimi dati raccolti dal Consiglio continuerebbe a confermarsi in costante crescita, mese dopo mese, il trend degli ingressi nei centri commerciali dopo la totale riapertura post-lockdown. L'analisi è stata effettuata su un campione rappresentativo di centri commerciali e ha registrato **nel mese di agosto un ulteriore aumento del numero di ingressi**. Rispetto allo stesso mese del 2019, segna una flessione media del 15 per cento, in netto miglioramento rispetto ai tre mesi precedenti. Questo dato viene letto dall'Associazione come positivo e rassicurante tenuto conto delle varie limitazioni a cui i centri commerciali e gli operatori presenti, direttamente o indirettamente, sono ancora soggetti.

"Tra queste - ricordano dal Consiglio nazionale - il rispetto del distanziamento sociale, il limite

imposto sul numero di ingressi, la mancata organizzazione di eventi di aggregazione e il limitato contributo delle attività leisure, considerando ad esempio che i cinema hanno riaperto solamente alla fine del mese".

"Il trend in miglioramento dalla riapertura completa rappresenta un importante segnale di fiducia e soddisfazione della clientela - commentano ancora dal board -, che riconosce e apprezza la serietà, la gestione professionale e l'impegno concreto da parte dei centri commerciali nel voler garantire la massima attenzione e sicurezza alla salute dei propri clienti, nonché dei lavoratori, dei commercianti e dei fornitori, mediante iniziative e procedure aggiuntive rispetto alle normative e prescrizioni di legge emanate per contrastare l'emergenza Covid-19".

A. R.

CARTA DI IDENTITÀ

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (Cncc) è un'associazione che riunisce in un unico organismo trasversale tutti gli stakeholder, quali le proprietà, le società di servizi e selezionati operatori, collegati all'industria dei centri commerciali, dei parchi commerciali e dei factory outlet, costituendo l'unica realtà rappresentativa del settore.

TENDENZE

L'identikit dell'impresa che chiede credito

Lombarda (o campana) con esigenze di liquidità intorno ai 90mila euro; più grande, strutturata e digitale: l'identikit dell'impresa che chiede credito a BorsadelCredito.it

Sono in media più grandi, più strutturate e più digitali, le imprese che arrivano sulla piattaforma di lending di BorsadelCredito.it. **L'Osservatorio 2020** realizzato sul totale delle imprese che hanno fatto una richiesta di prestito mostra che il **panorama delle PMI italiane** che si rivolgono al FinTech si è **evoluto grandemente** rispetto a un triennio fa.

Dimensione e anzianità

Partiamo dall'analisi del **complesso delle aziende che fanno domanda** sul portale. Circa il **75 per cento** ha un fatturato **inferiore ai 2 milioni** (nel 2017 erano l'87 per cento); il **20 per cento**, rispetto all'11 per cento di tre anni fa, si colloca **tra 2 e 10 milioni**, e oltre il **5 per cento** dal 2 per cento **sopra i 10 milioni**. Aumentano

anche le aziende "anziane", quelle con meno di tre anni di attività sono una quota residuale (0,18 per cento) contro l'8 per cento del 2017. Mentre il **51 per cento** ha un'anzianità **tra tre e dieci anni** e il **48 per cento**, (dal 39 per cento del 2017) ha una storia **superiore ai dieci anni**.

Di queste aziende richiedenti, non tutte ottengono il prestito: l'Osservatorio ha analizzato anche le caratteristiche di **chi arriva alla fine del processo e accede a un finanziamento di BorsadelCredito.it**, scoprendo che sono **meno polarizzate rispetto ai livelli di fatturato**: il 57 per cento è micro, il 33 per cento piccola e il 10 per cento media. Sul fronte dell'anzianità, invece, le aziende che hanno ricevuto il prestito hanno caratteristiche in tutto simili all'universo generale delle richiedenti, collocandosi per oltre il 99 per cento dei casi, nelle fasce con oltre tre anni di storia (e

LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Le imprese che si rivolgono al portale sono per il 75 per cento micro, ma aumenta la quota di quelle più grandi (+13 per cento rispetto al 2017). Sono in media più digitali (la metà ha un sito web) e quasi tutte (oltre il 97 per cento) non hanno macchie sul fronte andamentale.



CARTA DI IDENTITÀ

BorsadelCredito.it è il leader nel settore dei prestiti alle imprese del Mediterraneo. Specializzata nella tecnologia a supporto del credito alle micro, piccole e medie aziende, vanta oggi più di 25.000 imprese clienti provenienti da tutta Italia, 4mila prestatori e oltre 100 milioni di euro erogati. La start-up FinTech è nata nell'ottobre 2013 come piattaforma digitale di brokeraggio per il credito alle aziende, aprendo poi nel settembre 2015 il canale del P2P lending come primo operatore per le imprese in Italia, in qualità di Istituto di pagamento autorizzato da Banca d'Italia. Oggi la Società supporta le PMI principalmente attraverso l'investimento di fondi alternativi riservati a investitori professionali.

quasi il 60 per cento esiste da oltre 10 anni).

Un balzo nella digitalizzazione

Oggi la metà delle aziende che arriva sul portale ha un sito attivo, mentre la quota sale al **60 per cento per chi il prestito lo ottiene**. Quanto alle altre categorie, per l'universo delle richiedenti si osserva che la quota di quelle che nel frattempo si è dotata di una **pagina social** è salita a quasi il **45 per cento**, mentre resta ferma al **30 per cento** circa quella delle **aziende censite su Maps** (che salgono rispettivamente al 53 per cento e al 35 per cento nel campione delle PMI che il prestito lo hanno ottenuto).

Imprese senza macchia

Le imprese sono maturate anche sul fronte dello **storico andamentale**. Il dato probabilmente più interessante è che le **PMI** che si rivolgono a

Borsadelcredito.it non hanno in curriculum **alcun evento negativo** (debiti non onorati o protesti o altre situazioni pregiudizievoli anche meno gravi) **sono quasi il 97 per cento** solo il 3 per cento presenta eventi gravi.

I prestiti nel periodo Covid

Ma vediamo più da vicino cosa è successo nei mesi in cui siamo stati più colpiti dalla pandemia, ovvero tra marzo e agosto. A fine febbraio l'erogato di BorsadelCredito.it ammontava a 80 milioni di euro distribuiti su 901 prestiti. Alla fine di luglio il valore dei prestiti concessi aveva sfondato quota 100 milioni: **un aumento di 20 milioni in cinque mesi e quasi 200 nuovi prestiti**, che equivale a una **crescita raddoppiata** rispetto ai periodi di normalità (a 4 milioni al mese circa vs 2). Il mese di agosto, che è tipicamente un mese di stop per le attività di impresa, è stato

nel 2020 particolarmente dinamico, con un erogato di oltre 5,3 milioni su 37 nuovi prestiti. Un dinamismo che, se da un lato evidenzia il bisogno di liquidità delle aziende colpite dal lockdown, dall'altro testimonia la voglia di rivalsa del tessuto delle PMI italiane, che hanno ogni intenzione di riprendere a lavorare e a investire. In totale, il **prestito medio** ammonta a **93mila euro** (sui 1129 prestiti erogati da BorsadelCredito.it dall'inizio dell'attività). Circa un terzo dei clienti di BorsadelCredito.it arriva al portale attraverso la segnalazione di un partner, ovvero di commercialisti e consulenti che indicano alle PMI loro clienti questa possibilità di finanziamento. Una quota simile, invece, ci arriva grazie alle attività di comunicazione sui social e sui media tradizionali.

Geografia e settori

In termini **geografici**, la **Lombardia** la fa da padrone con una quota di oltre il 26 per cento, seguita dalla **Campania** con il **25,6 per cento** del valore erogato. Terza regione per valore di prestatore il **Lazio** con una quota che sfiora il **14 per cento**. Ancora, al **Piemonte** fa capo circa il 7 per cento dei 105 milioni erogati finora dalla piattaforma, al **Veneto** il 6 per cento all'**Emilia Romagna** poco meno del 5 per cento e alla **Puglia** il 3,6 per cento.

A cosa serve il credito

Infine, le **motivazioni** principali per cui viene richiesto il credito, sono le stesse che spingono le imprese ad andare in banca: **investimenti ed esigenze di liquidità** ma se, secondo quanto rileva Bankitalia, per il credito bancario la liquidità è preponderante, nel marketplace lending le due motivazioni sono pressoché equiparate sia per il totale delle richiedenti, sia per le imprese che ottengono il credito (poco sotto il 50). Residuale la quota di chi chiede credito per consolidamento di passività a breve e per rinegoziare debiti a medio-lungo termine.

R. L. R.

Lead PIÙ FACILE A DIRSI

Per trovare l'affiliato giusto, puntare sulla quantità dei contatti non basta e può rivelarsi una dispersione di energie e risorse. Ecco come realizzare campagne di lead generation efficaci.

Trovare sempre nuove lead per una rete in franchising è indispensabile per far crescere l'attività perché è ciò che consente di avere una crescita costante delle affiliazioni.

Tuttavia, spesso le campagne di lead generation per questo settore vanno incontro a due tipi di problemi: uno di quantità (un numero troppo ridotto di contatti) e un altro, ben più grave, di qualità (contatti non adeguati che non si trasformano mai in nuovi affiliati). Se, infatti, un problema di "quantità" di lead può essere affrontato aumentando il budget destinato all'attività di lead generation o selezionando più accuratamente i canali da utilizzare, quello di qualità rappresenta un ostacolo ben più serio alla crescita di una rete in franchising.

Perché la qualità dei lead è così importante

Proviamo a fare un esempio. Supponiamo che tu voglia aprire una caffetteria. Per ottenere più clienti, dovrai fare in modo di individuare persone cui piace bere caffè. Per farlo hai due modi: pubblicizzare il tuo locale in luoghi dove sei sicuro di trovare amanti di questa bevanda, oppure raccogliere contatti generici chiedendo però a tutti quanti se preferiscono bere caffè o altri tipi di bevande. Se tu non facessi così, potresti arrivare a raccogliere sì tanti nominativi, ma molti di questi

sarebbero poi del tutto inutilizzabili perché potrebbe trattarsi di persone che non amano affatto i prodotti che propongono.

Anche in caso di una rete in franchising funziona più o meno allo stesso modo. Per ottenere lead di qualità un franchisor deve andare a cercare contatti in luoghi appropriati (ad esempio le fiere e i saloni dedicati al franchising) oppure realizzare una campagna di lead generation. Per questo tipo di attività l'online è fondamentale ma deve prevedere dei blocchi in entrata, ad esempio un modulo di contatto in cui si chieda espressamente se il candidato è interessato ad avviare un'attività di quel tipo e le risorse che ha a disposizione.

Gli step per una campagna efficace

- 1) profilo dettagliato dell'affiliato ideale
- 2) individuazione dei canali da utilizzare
- 3) creazione annunci
- 4) raccolta contatti
- 5) contatto diretto
- 6) misurazione dei risultati

Così la campagna di lead generation è efficace

Qui arriva il bello. Per fare una campagna di lead generation efficace per una rete in franchising (che tradotto in soldoni significa non solo generare tanti contatti, ma soprattutto generare tanti contatti di qualità) la prima cosa da fare è quella di avere un profilo dettagliato dell'affiliato ideale.

Questo significa sapere non solo età, appartenenza di genere, livello di istruzione e interessi di coloro che sono maggiormente destinati a diventare nuovi franchisee di una rete, ma anche

conoscere il loro budget di spesa e soprattutto il loro comportamento decisionale. **Quest'ultimo aspetto (il comportamento decisionale) aiuterà il franchisor anche a comprendere cosa deve fare durante il processo di vendita per "convincere" i potenziali affiliati a scegliere lui piuttosto che un concorrente.**

Le fasi successive della creazione di una campagna di lead generation riguardano: l'individuazione dei canali da utilizzare (sito internet, e-mail, piattaforme social e così via), la creazione degli annunci, la raccolta dei contatti, il contatto diretto e la misurazione dei risultati.

Si tratta di strategie in cui nulla è lasciato al caso e tutto deve essere incastrato perfettamente per far

si che gli obiettivi di crescita di un franchisor vengano raggiunti nel più breve tempo possibile. Proprio per questo, in molti casi, è bene affidarsi a qualcuno che è davvero esperto in questo genere di attività in modo da poter garantire un ritorno sull'investimento in tempi davvero (ultra) rapidi.

L'idea di Franchising Top

Franchising Top nasce da un'idea di Anna Porello, la cui mission è proprio quella di garantire ai franchisor solo ed esclusivamente lead di qualità. Franchising Top si presenta come "la prima piattaforma che ti aiuta a trovare i migliori franchisee per il tuo brand". Il progetto si basa, prima di tutto, su un'accurata profilazione del target.

"Il metodo che seguiamo – afferma Anna Porello, ideatrice di Franchising Top – è fondato sulla capacità del tool di capire in maniera predittiva quali siano gli intenti di ricerca degli aspiranti affiliati e proporre solamente a questo target già profilato la proposta in franchising più adeguata".

In pratica, il tool Franchising Top intercetta il target proprio nel momento in cui sta cercando in maniera pro-attiva informazioni per avviare una determinata attività. Attraverso strategie di content marketing, a questo potenziale affiliato vengono presentati solo i business format franchising adatti. *"In questo modo, siamo in grado di generare oltre 700 lead al mese estremamente profilate che dimostreranno di avere un interesse concreto ad entrare in affari solo con i franchisor in target, senza dispersione di tempo e risorse per nessuno",* prosegue Porello.

Ma c'è di più: *"Queste saranno anche le uniche lead che il franchisor pagherà e gli unici contatti che il franchisor e il team dovranno lavorare per raggiungere gli obiettivi di crescita desiderati".*

Sara Nicoli

HOW TO ASPETTI LEGALI

In tema di *franchising* la casistica giurisprudenziale è piuttosto scarna e l'emergenza epidemiologica da Covid-19 ha inevitabilmente rallentato l'emissione di sentenze da parte dei Tribunali italiani.



In tema di *franchising* la casistica giurisprudenziale è piuttosto scarna e l'emergenza epidemiologica da Covid-19 ha inevitabilmente rallentato l'emissione di sentenze da parte dei Tribunali italiani.

Tuttavia una breve carrellata delle più interessanti pronunce potrà sicuramente risultare utile per monitorare l'evoluzione giurisprudenziale in materia.

La scelta del foro competente

Partiamo dal momento dell'instaurazione del giudizio ovvero dalla scelta del foro competente laddove la maggior parte dei contratti di *franchising* prevede la clausola derogativa della competenza per territorio.



Il franchising IN QUATTRO SENTENZE

Una breve carrellata delle più interessanti pronunce che potrà risultare utile per monitorare l'evoluzione giurisprudenziale in materia.

Sul punto, si è pronunciato il Tribunale di Monza, I Sez. con la sentenza resa il 4 aprile 2019, nell'ambito di un giudizio monitorio instaurato dal *franchisor* ed opposto dal franchisee che ne chiedeva la revoca stante il difetto di competenza del giudice adito alla luce della clausola derogativa contrattualmente pattuita. **Parte opposta (franchisor) si costituiva poiché sosteneva l'inoperatività della clausola sul presupposto**

del fatto che fosse avvenuta la risoluzione stragiudiziale del rapporto contrattuale.

Il Giudice di Monza, in accoglimento dell'opposizione proposta, ha revocato il decreto ingiuntivo opposto sostenendo che:

"la competenza si determina in relazione alla materia portata in giudizio e, dunque, in base ai contratti, la cui eventuale validità ed efficacia è oggetto o presupposto

del merito del giudizio e rispetto ai quali la pronuncia giudiziale viene richiesta"; con la conseguenza che "la clausola di deroga alla competenza in via esclusiva contenuta, ai sensi dell'articolo 29 c.p.c., in un accordo negoziale riguardo alle controversie nascenti da esso, opera anche con riguardo alla domanda con cui una delle parti chiedi l'accertamento dell'inesistenza o dell'invalidità dell'accordo medesimo".

HOW TO ASPETTI LEGALI

I corrispettivi del franchisee

Anche i corrispettivi che il *franchisee* è tenuto a versare al *franchisor* per entrare nella rete di quest'ultimo sotto forma di *entrance fee* e/o come *royalties*, finiscono molto spesso al vaglio dei giudici di merito, i quali si trovano a risolvere contenziosi nei quali le parti contestano reciproci inadempimenti contrattuali.

In simili fattispecie occorrerà effettuare un giudizio di comparazione in ordine al comportamento di ambo le parti, per stabilire quale di esse si sia resa responsabile degli inadempimenti maggiormente rilevanti.

Ad esempio, qualora il *franchisee* non paghi la *fee* di ingresso e/o non saldi il pagamento delle *royalties* previste, mentre il *franchisor* non dimostri di aver trasferito il *know-how* all'affiliante, è quest'ultimo ad essere venuto meno all'obbligo più rilevante e, come tale in grado di giustificare la domanda di risoluzione avanzata dall'affiliato.

La sentenza

Con la recentissima sentenza del 10.02.2020, il Tribunale di Milano, Sez. V, si è espresso in favore del *franchisor* attraverso il rigetto dell'opposizione al decreto ingiuntivo instaurata dal *franchisee* sul

presupposto che il primo avesse assolto all'onere probatorio attraverso la prova documentale di aver sia svolto l'attività di supporto all'affiliata, nella fase di avviamento del punto vendita oltre che nella fase successiva alla relativa apertura, sia successivamente alla conclusione del contratto di affiliazione, dimostrando di avere svolto attività di assistenza e di formazione a beneficio della ditta affiliata, integrante il *know-how*.

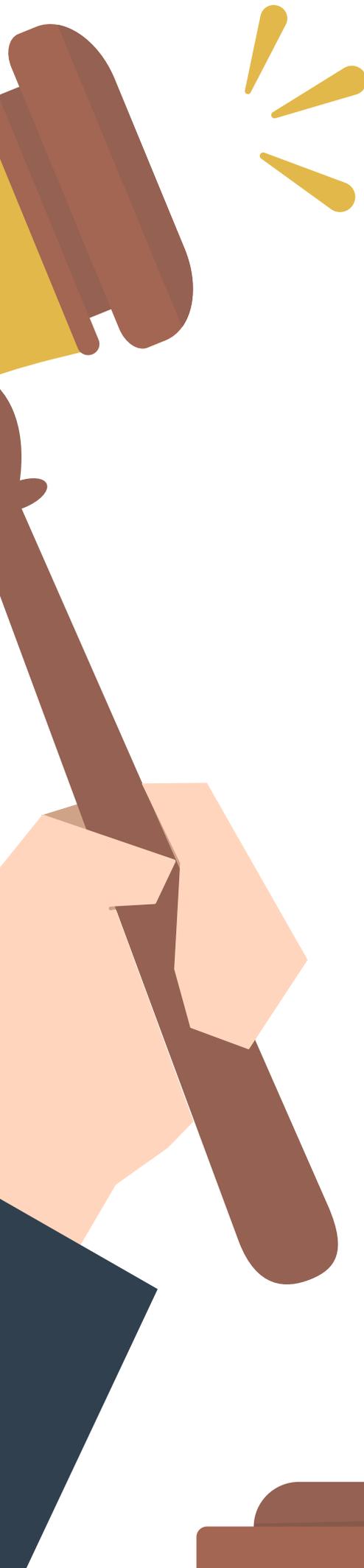
L'esclusiva territoriale

L'esclusiva territoriale non costituisce un *naturale negotii* del contratto di franchising. Laddove nulla sia stato concordato tra le parti, se da un lato il *franchisee* non godrà di alcuna esclusiva territoriale dall'altro il *franchisor* dovrà organizzare una rete distributiva nel rispetto dei principi di correttezza e buona fede.

Il Tribunale di Milano, con la sent. n. 2648 del 06.03.2017, partendo proprio dall'applicazione dell'art. 1375 c.c., ha ritenuto di dover censurare il comportamento adottato dall'affiliante dichiarando la risoluzione contrattuale per inadempimento dell'obbligo di buona fede nell'esecuzione del contratto.

Nella fattispecie in esame il *franchisor* aveva creato un altro punto vendita a pochi passi da quello dell'affiliato





il quale, essendo un rivenditore monomarca, aveva, tra l'altro, subito danni economici causati dall'identità dei propri prodotti con quelli dell'altro franchisee.

Franchisor e franchisee: due soggetti giuridici diversi

Analizziamo infine la fattispecie relativa all'eventuale responsabilità del *franchisor* per fatto imputabile al *franchisee* ai sensi dell'art. 2043 c.c.. Com'è noto, il contratto di *franchising* non fa perdere alle parti la loro reciproca indipendenza ma tale autonomia incontra tuttavia dei limiti in considerazione della stretta integrazione che viene a stabilirsi tra impresa-madre e imprese affiliate che può determinare nel cliente un affidamento sia in ordine all'identità tra *franchisor* e *franchisee* sia sull'esistenza in capo a quest'ultimo dei medesimi standard qualitativi e di correttezza commerciale del *franchisor*.

Trattasi di affidamenti dai quali deriva, pertanto, un onere di controllo per il *franchisor* sul *franchisee* la cui omissione colposa può determinare una responsabilità extracontrattuale del primo nei confronti del cliente.

POKER DI SENTENZE

- 1) La scelta del foro competente
- 2) I corrispettivi del franchisee
- 3) L'esclusiva territoriale
- 4) Franchisor e franchisee come soggetti giuridici

A tal riguardo, si segnala la sentenza n. 520 resa in data 4 aprile 2019 dal Tribunale di Perugia con la quale il Giudice di merito si è pronunciato sulla domanda instaurata da un cliente nei confronti del *franchisor* per violazione dell'affidamento riposto sull'appartenenza alla rete commerciale, escludendone qualsivoglia responsabilità sul presupposto che affiliante ed affiliato siano due soggetti giuridici ed economici diversi e come tali immediatamente apprezzabili dalla clientela.

Gianluca Stanzone
Studio Limatola Avvocati


LIMATOLA
AVVOCATI
info@fastwind.com



IL NUOVO MERCATO È QUI

I FRANCHISEE DEL CENTRO SUD TI ASPETTANO

EXPO FRANCO **NAPOLI** SALONE DE RETAILS &

NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE

Per informazioni

PROJECTA
EVENTI FIERISTICI *dal 1996*

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

LA GRANDE OPPORTUNITÀ





NO PER LA 4^a EDIZIONE!

FRANCHISING

IL FRANCHISING, START UP



2451769



SOLUZIONI ITALIA

tel. 081 18779805

OPPORTUNITÀ PER GLI ASPIRANTI IMPRENDITORI!



HOW TO

FRANCHISING SOLVING

Se l'ex affiliato FA IL FURBETTO

Alla base di un progetto franchising ci deve essere un contratto solido, ma questo non sempre inibisce un franchisee in malafede a non rispettarlo. Ecco un caso particolare di violazione post recesso.

Il franchising è, in primo luogo, un contratto. La formula contrattuale che regola l'affiliazione commerciale è il pilastro su cui si regge il rapporto tra il franchisor e i suoi franchisee. Tuttavia, dato che, come dice Aristotele, "Se sulla terra prevalesse l'amore, tutte le leggi sarebbero superflue", è sempre necessario porre molta attenzione non solo su come è stato impostato il contratto di franchising, ma anche sul modo di agire tempestivamente ed efficacemente di fronte a quelle che sentiamo di definire "palesi violazioni" dello stesso. **Il caso di questo mese riguarda proprio un episodio di violazione contrattuale e delle contromisure adottate.**

Il fatto

Un marchio attivo nel settore della ristorazione ha fatto seguire all'apertura del secondo punto diretto anche il suo primo punto in franchising su un territorio non distante dal punto pilota.

Ad un anno dall'attività, però, l'affiliato, adducendo motivi dubbi sulla redditività del modello (nonostante un fatturato da 550 mila euro) e sulle difficoltà di gestione del personale, ha deciso di recedere dal contratto di affiliazione. Cosa peraltro legittima qualora l'attività in essere non dovesse dimostrarsi redditizia al punto da non essere

sostenibile (fatto comunque da dimostrare).

Tuttavia, l'affiliato ha lasciato aperte delle posizioni debitorie sia per quanto concerne le quote di royalty, sia per il pagamento delle forniture di materie prime e prodotti ricevute dalla casa madre. In questo modo, l'affiliato ha arrecato al franchisor un doppio danno (recesso del contratto e crediti non corrisposti).

Criticità: il post-recesso

A distanza di tre mesi dal recesso, l'affiliato ha chiuso la vecchia società, ma ne ha aperta una nuova

LA CASE HISTORY:

a) Un ex affiliato viola il patto di non concorrenza e di prelazione

b) Il franchisor:

1) deve procedere con ingiunzione di pagamento per il recupero coatto del credito determinato dal mancato pagamento delle royalty e della materia prima fornita;

2) deve agire tempestivamente attraverso il ricorso speciale ex articolo 700 del Codice di Procedura Civile, dal momento che vi sono i presupposti previsti dalla legge.



DAVIDE D'ANDREA RICCHI

avente come amministratore unico un suo parente, così come parenti sono i componenti societari. Sebbene lui non compaia, il legame di affinità parentale diretto non lascia molto spazio a dubbi sulla potenziale malafede dello stesso.

Per quanto concerne l'attività, invece, sono stati cambiati unicamente nome e insegna, mentre personale, arredi, attrezzature sono rimasti immutati nella sostanza. Non solo, oltre ad utilizzare attrezzature e ambienti, nonché stessa clientela, anche la formula commerciale è rimasta invariata.

Alla luce di quanto emerso in modo del tutto chiaro e palese, di fatto

c'è una violazione del patto di non concorrenza, tipico del contratto di franchising, anche se la violazione non è stata perpetrata direttamente dall'affiliato, ma da soggetti collegati indirettamente a lui (i parenti).

Tuttavia, è presente anche un'altra violazione, non immediatamente percepibile.

Quando un affiliato recede dal contratto di franchising e cessa l'attività deve, da contratto, garantire al franchisor il diritto di prelazione, ovvero dare la possibilità alla casa madre di rilevare l'attività in oggetto e liquidare così l'affiliato uscente.

In questo caso vi è un passaggio discutibile di un avviamento di una nuova attività che cela di fatto

	%Growth
287	-11%
938	+17%
819	+42%
181	+78%
27	+18%

2016
39.912
108.287
91.938
126.819
278.181
11.827
107.812

Product B - North America
Product A - Australia
Product A - Europe
Product A - Asia

tries to increase sales
d achieve the advantage
g that has to do with the
e based on how you gain

tries that will maximize

June
45.556

HOW TO FRANCHISING SOLVING

una cessione diretta dell'azienda, nonostante la vecchia società sia stata chiusa.

Ci troviamo, quindi, di fronte a due grandi violazioni: quella del patto di non concorrenza e quella inerente alla mancata possibilità di prelazione, laddove si riuscisse a dimostrare la cessione del ramo d'azienda.

Soluzione: le azioni legali

Prima cosa da fare: ingiunzione di pagamento per il recupero coatto del credito determinato dal mancato pagamento delle royalty e della materia prima fornita. Tale azione non presenta particolari difficoltà, in quanto, da contratto è previsto quanto, come e quando dare al franchisor e, qualora l'affiliato venga meno a quell'obbligo, il franchisor ha diritto a essere pagato, producendo negli atti le fatture non pagate e contestate.

In secondo luogo, si deve agire tempestivamente attraverso il ricorso speciale ex articolo 700 del Codice di Procedura Civile, dal momento che vi sono i presupposti previsti dalla legge. Questi sono il periculum in mora (ovvero un alquanto verosimile danno a carico del franchisor che può aggravarsi con il passare del tempo) e il fumus boni iuris (ovvero l'evidente ragionevolezza del danneggiato ad avanzare richiesta del procedimento straordinario), poiché è presente l'indebito sfruttamento del know how



(l'attività ha mantenuto personale, attrezzature e identica formula commerciale), con conseguente sviamento della clientela che viene stornata dal marchio affiliante, dando così un mancato guadagno per la casa madre che aumenta progressivamente con il passare del tempo.

Il ricorso straordinario così ottenuto prevede un giudizio speciale senza contraddittorio per bloccare l'attività commerciale in oggetto. In questo modo, innanzitutto si limita il danno e, successivamente, si procede con un giudizio ordinario per chiedere il risarcimento non solo del dovuto, ma anche del sottratto.

L'azione del ricorso straordinario non preclude altre azioni come ingiunzioni di pagamento e giudizi ordinari per le violazioni suddette e penali che hanno comunque tempi meno rapidi.

Contratto e buona fede

Occorre ricordare, partendo da questo esempio, come alla base di un progetto franchising ci deve essere un contratto solido, ma che questo non sempre inibisce l'affiliato in malafede ad agire contro di esso (altrimenti sarebbe un mondo quasi perfetto). **Allora, è importante essere pronti ad ogni evenienza e sapersi muovere con decisione e tempestività.** L'importante è che a decidere sia sempre la testa con ragionamenti lucidi e mirati così come disse il drammaturgo spagnolo Enrique Jardiel Poncela: *“Quando deve decidere il cuore è meglio che decida la testa”.*

Davide D'Andrea Ricchi
Sviluppo Franchising

be creative.
be innovative.
be open.



**Non fermiamo il cambiamento,
 l'Italia non è mai stata così pronta.
 Vuoi scoprire il nuovo Smau?**

- **nuova location**, fisica più virtuale
- una rete ancora più ricca di **protagonisti dell'innovazione**
- **più digitale**, ma con forte consapevolezza del **valore dell'incontro**
- **l'ecosistema startup** sempre più al centro

Come partecipare?



Rappresenti una grande azienda?
 Sei un Innovation Manager e vuoi attivare progetti di innovazione?
 Ti aspettiamo al **MiCo, FieraMilanoCity il 20 e 21 ottobre 2020**



Sei un Professionista che vuole aggiornarsi sui temi legati al digital e all'innovazione?
Accedi in live streaming all'offerta formativa firmata **Smau Academy!**



Registrati gratuitamente su: www.smau.it/milano/visitatore/invito/startfranchising
 Codice Invito: **2608147953**

Alcuni tra i migliori casi di successo Smau:





Una formula con il segno più

Con oltre 26 miliardi di euro, il franchising fa crescere l'Italia: +4,4% giro d'affari, +5% occupati e +4,7% nuovi punti vendita nel 2019. In crescita anche l'estero.

Con un giro d'affari di oltre 26 miliardi di euro nel 2019 (+4,4% sul 2018), il Franchising in Italia continua a creare nuovi posti di lavoro e a godere di ampi margini di crescita, come emerso dal **Rapporto Assofranchising Italia 2020 - Strutture, Tendenze e Scenari, che riporta dati raccolti al 31 dicembre 2019.**

Il Rapporto è stato presentato a Milano da **Assofranchising** in una conferenza stampa web realizzata in collaborazione con **Salone Franchising Milano**, in occasione della quale è stata annunciata la **35a edizione della fiera**, che si svolgerà in streaming il 22 e il 23 ottobre 2020 e di cui **Assofranchising** è main partner.

Principali indicatori

I dati illustrano la realtà del Franchising in Italia, un settore sano e in continuo sviluppo: **56.441** i punti vendita in crescita del +4,7% (2.555 i negozi aperti nel 2019); **217.150** (+5%) addetti occupati nelle reti (10.359 i nuovi posti di lavoro creati); **980** le insegne operative in Italia, +2,0% rispetto allo scorso anno di cui: **880** (90%) italiane, 71 (7%) master di franchisor stranieri in Italia, 29 (3%) le reti straniere che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un paese estero; **11.035** (+1,8%) punti vendita italiani all'estero in franchising (nel rapporto

sono state prese in esame quelle con almeno 3 punti vendita all'estero); **178** (+2,3%) reti italiane all'estero.

Il commento

*"Sono numeri estremamente positivi, che ancora una volta dimostrano le potenzialità del franchising e sono indice della fiducia che sempre di più gli italiani nutrono nel sistema dell'affiliazione - dichiara **Augusto Bandera, Segretario Generale Assofranchising** -. Anche nel 2019 il franchising ha continuato a espandersi, così come lo ha fatto negli anni della crisi. Nell'ultimo decennio, è cresciuto, in media, del 2% ogni anno, creando circa 37.000 nuovi posti di lavoro". Ad oggi l'intero*

I NUMERI DEL 2019

- 56.441 i punti vendita in crescita del +4,7% (2.555 i negozi aperti nel 2019);
- 217.150 (+5%) addetti occupati nelle reti (10.359 i nuovi posti di lavoro creati);
- 980 le insegne operative in Italia, +2,0% rispetto allo scorso anno di cui: 880 (90%) italiane, 71 (7%) master di franchisor stranieri in Italia, 29 (3%) reti straniere che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un paese estero;
- 11.035 (+1,8%) punti vendita italiani all'estero in franchising (prese in esame per il Rapporto quelle con almeno 3 punti vendita all'estero);
- 178 (+2,3%) reti italiane all'estero.



Augusto Bandera
Segretario generale Assofranchising

“

In un contesto economico come quello attuale appare quasi fisiologico che il franchising, come tutti i modelli fondati sulla cooperazione e sul risk-sharing, sia favorito nella competizione di mercato.

”

sistema franchising occupa più di 217.000 addetti, che contribuiscono a generare oltre 26 miliardi di fatturato, circa l'1,3% del Pil italiano. *“In un contesto economico come quello attuale – sottolinea Bandera – appare quasi fisiologico che il franchising, come tutti i modelli fondati sulla cooperazione e sul risk-sharing, sia favorito nella competizione di mercato. Si considerino i benefici per entrambe le parti coinvolte, cioè franchisor e franchisee, quali ad esempio l'aumento della visibilità e riconoscibilità a livello nazionale e internazionale del marchio condiviso, il trasferimento del know-how, l'utilizzo della formula imprenditoriale che caratterizza il brand, o l'espansione aziendale*

dettata dalla crescita dei punti vendita”.

Assofranchising main partner di SFM

La presentazione dei dati di Assofranchising è stata l'occasione per il lancio dell'edizione 2020 di **Salone Franchising Milano**, l'evento di riferimento per il mondo del franchising e del retail che quest'anno si tiene il **22 e il 23 ottobre** per la prima volta in streaming su Umans.com, la piattaforma tecnologica creata da Fandango Club in grado di riprodurre in digitale l'esperienza degli eventi offline. È nata così una formula

nuova di Salone Franchising Milano, che punta su incontri formativi, convegni, consulenze gratuite e, soprattutto, sul **Retail Innovation Forum**, un'arena di discussione con panel specifici, relatori d'eccezione e aziende leader del settore, realizzato con la collaborazione e l'apporto del **gruppo Jakala**, che offre supporto in ambito strategico, analytics, digital e technology. Il tutto, però, quest'anno in una dimensione digitale, aperta e gratuita.

A. R.

www.assofranchising.it

Dove vanno i consumi

Secondo l'Osservatorio di Confimprese continua l'andamento negativo della ristorazione, il settore maggiormente colpito dalla crisi pandemica. Manca il turismo internazionale, scarseggia quello italiano, molti alberghi sono rimasti chiusi nelle località di villeggiatura.

Non si arresta l'emorragia del fatturato nella ristorazione. Il settore continua a essere il più colpito dall'onda lunga del lockdown. Nemmeno il periodo di vacanza, l'avvio dei saldi il 1 agosto e la maggiore circolazione del traffico su strade, autostrade, aeroporti e stazioni hanno sostenuto le vendite. Il mese di agosto accorcia le distanze di soli 7 punti percentuali rispetto a luglio e si stima che l'ordine di grandezza si attesti a -30% su agosto 2019.

«Sul commercio pesa l'incertezza del futuro – specifica Mario Resca, presidente Confimprese –. E non

sembra esserci iniziativa o impegno del singolo imprenditore capace di modificare la situazione. Persiste un clima di scarsa fiducia delle famiglie italiane, poco inclini a riprendere le abitudini di consumo precedenti. Servono interventi per riavviare il clima di fiducia e far ripartire la macchina dei consumi, le nostre aziende non sono in grado di reggere ancora per molto. Il rischio concreto è che l'intera filiera produttiva venga coinvolta, con gli effetti che è facile immaginare. L'autunno è qui e, di questo passo, l'indifferenza del potere pubblico verso le attività che sono il collante delle nostre comunità

IL TREND

Si stima una flessione del 30 per cento su agosto 2019, di poco inferiore a luglio. Segno che l'incertezza del futuro pesa sulle famiglie italiane e non allenta la morsa. Trend negativo anche sui saldi, nonostante il 75 per cento delle imprese abbia tagliato dall'inizio i prezzi di listino con sconti superiori al 40 per cento.



Mario Resca
presidente Confimprese

“**Ci vuole una reazione collettiva, che non può che partire da noi e da chi ci governa e amministra**”

e delle nostre città diventerà una condanna. Ci vuole una reazione collettiva, che non può che partire da noi e da chi ci governa e amministra».

Andamento vendite ristorazione

Il trend è generalizzato e le imprese ascrivono la perdita di fatturato al calo del traffico nei loro punti vendita - di cui il 90 per cento è costituito da ristoranti - alla mancanza degli incoming turistici stranieri su strade e autostrade, stazioni e aeroporti. Il

50 per cento degli operatori denota nel periodo anche una flessione dello scontrino medio a conferma di quanto ci sia ancora da fare per ricostruire il clima di fiducia nei consumatori ai livelli pre-Covid.

Continuano le performance positive di delivery e take away, che pesano per il 20 per cento del fatturato della ristorazione, registrando performance di crescita nelle vendite rispettivamente del +30 per cento e del +14 per cento su base mensile, a conferma dei nuovi trend di consumo da integrarsi all'offerta più tradizionale.

Quanto alle regioni, sia pure nella

conjuntura negativa, il 30 per cento del campione indica la Lombardia come la regione meglio performante, seguita da Lazio, Emilia Romagna e Veneto.

Il bilancio di retail non food e saldi

Il mese di agosto, contrassegnato dal posticipo dei saldi, mostra una conjuntura negativa. Nonostante il 75 per cento delle imprese abbia tagliato dall'inizio i prezzi di listino con sconti superiori al 40 per cento, il trend è in contrazione. **Rimane la criticità della frequentazione dei punti vendita: per i due terzi del campione anche nel mese di agosto in regime di saldi il traffico medio registra una dinamica negativa sullo stesso periodo 2019.** A pesare anche le avverse condizioni climatiche al centro-nord che, notoriamente, sono favorevoli alle gallerie commerciali. Non è un caso che, nella seconda metà del mese, in controtendenza con i primi mesi post riapertura, le regioni del centro-nord abbiano avuto performance mediamente migliori del centro-sud. Da segnalare la maggior frequentazione dei centri commerciali di piccole e medie dimensioni e dei negozi di vicinato a sfavore delle grandi vie dello shopping nei centri città.

Una nota positiva riguarda il tasso di conversione che, sia pure nella criticità del momento, si attesta sul 20 per cento. Un trend che riflette lo spirito del momento: chi entra in un punto vendita compra.

Mario Resca

Il futuro del food service

Il nuovo consumatore tra loyalty, innovazione e sostenibilità è al centro della digital conference organizzata da Federfranchising in collaborazione con RetailHub, con la partecipazione di Jakala.

"Ogni consumatore è unico, si differenzia e richiede livelli di personalizzazione, sul prodotto e sul servizio, sempre maggiori. L'ingresso delle nuove generazioni rende sempre più complesso il governo dei vari touchpoint che un player della ristorazione deve necessariamente adottare". **Nuovi consumatori sotto la lente durante la digital conference organizzata da Federfranchising - Confesercenti, in collaborazione con RetailHub, con la partecipazione di Jakala ed il media partner "Retail & Food".** L'evento si è focalizzato sul consumatore, sul confronto generazionale tra i Millennial e i Perennials e su come la tecnologia, la loyalty e la sostenibilità possono aiutare i retailer ad avere un impatto rilevante sul processo decisionale. Si è trattato del sesto webinar messo in atto dall'associazione con

l'obiettivo di offrire uno spazio di confronto e di approfondimento sulle tematiche di interesse alle imprese durante l'emergenza derivata dal Covid-19. *"Federfranchising - Confesercenti tutti i giorni dialoga con le istituzioni per sostenere le imprese del settore"*, ha precisato Alessandro Ravecca, Presidente di Federfranchising

La ricerca

Con l'occasione è stata presentata la ricerca ***What's "new normal"? L'evoluzione del cliente e driver di innovazione***, a cura di Alessandro Olivari, Partner Jakala, sponsor dell'iniziativa.

Il punto chiave è partire dal customer journey e disegnare il ristorante del futuro per rispondere alle esigenze dei clienti:

1. è crescente l'adozione di

Su cosa si devono focalizzare nel mercato?

CUSTOMER EXPERIENCE & LAYOUT INNOVATION

Ottimizzazione della customer experience digitale, con particolare focus sull'adattamento del layout dei ristoranti, anche in ottica Phygital

NEW BUSINESS & OPERATING MODEL

Individuazione di nuovi revenue stream volti al potenziamento del delivery, di nuovi business model e di esperienze pienamente *contactless*

pagamenti contactless/e-payment che riducono le interazioni tra clienti e personale in store

2. i servizi di delivery stanno impattando diversi settori, i consumatori italiani continueranno a usufruire di questo servizio anche in futuro, per il quale si prevede una continua crescita.

Gli speaker

Tra gli altri speaker: Umberto Gonnella, CEO & Founder **101 Caffè**; Alessandro Annovi, Open Innovation Manager Cirfood; Chiara Valenti, Marketing Director **Domino's Pizza**; Enrico Schettino, Managing Director **Giappo Italia**.

Il tema della loyalty è stato prioritario per 101 Caffè ed i risultati sono evidenti con un netto miglioramento della soddisfazione dei clienti. Annovi ha confermato l'interesse

Supportare i Food Retailer per assecondare i cambiamenti in atto

CRM & LOYALTY

Creare engagement, rapporto emozionale e di fiducia con il cliente. Personalizzare le comunicazioni per creare un rapporto duraturo nel tempo.

GEOLOCAL MEDIA PLAN OPTIMIZATION

Disegno del piano media digitale in chiave hyper-local per focalizzare e ottimizzare gli investimenti media

NETWORK & CHANNEL RESHAPING

Network development e attivazione /ottimizzazione del delivery con approccio geo-data-driven micro-territoriale

COMMERCIAL & PRICING OPTIMIZATION

Analisi e ottimizzazione della strategie di pricing ed degli obiettivi commerciali utilizzando variabili esogene e la stima delle performance to-be dei PdV

per l'innovazione e la necessità da parte loro di proseguire in progetti di innovazione con una particolare attenzione verso le startup. Domino's Pizza con Chiara Valenti ha confermato un trend in forte crescita con particolare attenzione alla sostenibilità e infatti il brand partirà con un importante progetto di delivery che coinvolge le startup attraverso l'uso di scooter elettrici. Ultimo, non meno importante, Schettino di Giappo che ha rafforzato il concetto dell'importanza di innovare in termini di prodotto e di processo.

L'iniziativa è stata condotta da Andrea Aiello, Direttore **Retail & Food**.

E' possibile vedere l'evento al seguente link:

<https://www.federfranchising.it/on-line-the-future-of-food-service/>

Alessandro Ravecca

Alessandro Ravecca,
Presidente di Federfranchising



FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: CNF – CHICK N FRIES
RAGIONE SOCIALE: CNF s.r.l.
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: fast food
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 1
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: min. 60 mq
UBICAZIONE P.V.: centro cittadino / aree di forte passaggio pedonale
PERSONALE RICHIESTO: 4
BACINO DI UTENZA: 40.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 250.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: 5% sul fatturato netto per anno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: trasferimento del know-how / Affiancamento continuo prima, durante e dopo l'apertura
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 80.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Luigi Longo
INDIRIZZO: Via M.T. Cicerone, 138 - Frosinone
TELEFONO: 393 9716534
EMAIL: luigi.longo@cnfrestaurant.com
SITO: www.cnfrestaurant.com

CNF – CHICK N FRIES è il primo quality fast food italiano che propone esclusivamente prodotti freschi di altissima qualità "in store prepared". La lunga esperienza nel settore ha permesso di creare un solido sistema di franchising che garantisce ai propri affiliati l'assistenza necessaria per avviare e gestire al meglio il proprio restaurant.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Color Glo
RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Italia Srl
SETTORE: servizi alle persone e alle aziende
ATTIVITÀ: rigenerazione superfici in pelle e plastica
ANNO LANCIO: 2005 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: oltre 40
AFFILIATI NEL MONDO: 1.100



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabrizio Lo Russo
INDIRIZZO: Via Emanuele Gianturco, 66 - Napoli
TELEFONO: 081 19570069
EMAIL: franchising@colorglo.it
SITO: www.colorglo.it

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Direct Booker
SETTORE: turistico
ATTIVITÀ: mediatori tra i proprietari delle case vacanza e viaggiatori
ANNO LANCIO: 2010
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: 18



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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

FRANCHISING IN NUMERI



EASY BEER



IL FRANCHISOR

MARCHIO: EASY BEER
RAGIONE SOCIALE: SIA Easy Restaurants Franchise
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: bar/ristoranti
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: Lettonia
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: Slovenia, Ungheria



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: tra 150 e 500 mq
UBICAZIONE P.V.: zone turistiche/centri commerciali/aeroporti
PERSONALE RICHIESTO: 10/20
BACINO DI UTENZA: -
FATTURATO MEDIO ANNUO: roi in 14-30 mesi



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: da 23.750€. Diritto di entrata ridotto per i primi affiliati di una nuova nazione o per multifranchisee
CANONI PERIODICI: sì, dal 4° mese
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 10
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 150.000 € (comprese attrezzature e software del valore di circa 80.000 €). Disponibili opzioni di leasing dell'attrezzatura.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Juris Roganovs (please contact in English)
TELEFONO: +371 29 558 222
EMAIL: franchise@easybeer.eu
SITO: www.easybeer.eu

L'idea alla base di Easy Beer è quella di offrire ad ogni ospite un'atmosfera confortevole, una vasta selezione di vini pregiati, cibi deliziosi, tecnologie all'avanguardia. L'attività è progettata per fornire un reddito stabile e crescente con facilità di gestione. Easy Wine riduce al minimo i costi offrendo al contempo un servizio eccellente ai clienti.

EDUKIDO



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Edukido
RAGIONE SOCIALE: Edukido Polska Sp. z o. o
SETTORE: servizi
ATTIVITÀ: formazione
ANNO LANCIO: operiamo nel settore del franchising da oltre 10 anni.
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: 60 (Polonia)



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: tra 350 e 550 mq
UBICAZIONE P.V.: zona pedonale, centri o aree commerciali
BACINO DI UTENZA: min. 20.000 abitanti



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: da 700 € (popolazione di 20mila abitanti) fino a 4.200 € (popolazione di 120mila abitanti)
INVESTIMENTO INIZIALE: fee d'ingresso + Acquisto iniziale di Lego per circa 3000 € + Materiale di marketing per circa 350 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Joanna Malek
INDIRIZZO: ul. Związkowa 4, 20-148 Lublin, Polonia
TELEFONO: +48 601 777 084
EMAIL: franczyza@edukido.com.pl
SITO: edukido.com.pl

Edukido propone un programma unico di attività educative per bambini dai 3 ai 12 anni utilizzando pezzi Lego.

Sostiene lo sviluppo dei bambini e li aiuta ad acquisire competenze che possono facilmente utilizzare durante le lezioni scolastiche e nella vita di tutti i giorni.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube - Löwen Klein - Löwen Wagen
RAGIONE SOCIALE: Löwen-com srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: franchising di Ristoranti Birrerie in Stile Bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 20
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Blue Elephant
RAGIONE SOCIALE: MODRÝ SLON s.r.o.
SETTORE: retail
ATTIVITÀ: libri per bambini
ANNO LANCIO: 1998
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1 (Repubblica Ceca)
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: Croazia, Serbia, Polonia, Francia, Germania, Regno Unito, Ungheria, Bosnia Erzegovina, Romania, Lituania.



CERCHIAMO

- Partner interessato a questo sistema di business
- Partner che crede nel metodo dei libri personalizzati per i bambini
- Partner che crede davvero di poter competere sul mercato
- Partner che parla inglese



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: Licenza Master Fee di 30.000 € per l'Italia
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 4
REVENUE: 50% del prezzo di acquisto del cliente (profitto)



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Marek Halfar
INDIRIZZO: Válečkova 990/16, 747 05 Opava, Czech Republic
TELEFONO: +420 734 253 999
EMAIL: info@modryslon.cz
SITO: modryslon.cz

L'attività principale di MODRÝ SLON Publisher s.r.o. è pubblicare e personalizzare libri e prodotti addizionali con lo scopo di motivare i bambini a leggere e scoprire la magia di un testo scritto.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Steiku Haoss
RAGIONE SOCIALE: SIA CANTUS
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: steakhouse
ANNO LANCIO: 2003
PUNTI VENDITA DIRETTI: Lettonia
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: tra 350 e 550 mq
UBICAZIONE P.V.: zona pedonale/centri o aree commerciali



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: da 25.000 €
CANONI PERIODICI: 6% sulle royalties nette mensili
FORMAZIONE: trasferimento del know-how, strumenti, e formazione
ESPERIENZA NEL SETTORE: esperienza in ambito Marketing e Sviluppo di business, Esperienza in Gestione Finanziaria e Controllo dei costi
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 300.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Mr. Davis Cima
INDIRIZZO: Meistaru street 25, Rīga, Latvia, LV - 1050
TELEFONO: +371 26 41 66 41
EMAIL: davis@steikuhaoss.lv
SITO: steikuhaoss.lv

Steiku Haoss è un ristorante elegante dal concept occidentale. Nato dall'esperienza ultraventennale nel settore della ristorazione e dell'ospitalità di Cantus Group, Steiku Haoss offre ai clienti un'esperienza culinaria unica e ai franchisee strumenti, know how e supporto per la realizzazione e gestione di un business di successo.

GLOSSARIO

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

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

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

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

Brevetto

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

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

Leasing

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

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

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

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

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

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

S

Sell in

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

Sell out

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

COLOPHON

Numero 3 – Anno V

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

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

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Roberto Lo Russo, Gianluca Lo Stimolo, Sara Nicoli, Alessandro Ravecca, Mario Resca, Davide D'Andrea Ricchi, Gianluca Stanzione

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia - Jaxson Bryden - Anna Guerrero - Copy'n Comics

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

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

Ufficio commerciale e pubblicità

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

Effegi Srl

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile.

Per esercitare i diritti previsti dal D. Lgs. N. 196/03 rivolgersi alla redazione.

Iscrizione Rivista Tribunale di Napoli - Decreto Aut. n. 56 del 20.12.2016.

Jaked

FEDERICA PELLEGRINI



jaked.com





yamamay