

START

FRANCHISING

f SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

L'AD di Yamamay e Carpisa
anticipa il futuro del brand

Bestseller su Amazon
con i consigli
del book influencer

**INTERVISTA ESCLUSIVA
AL FONDATORE DI**



CANNABIS LIGHT CHE COSA SUCCEDDE DAVVERO

Il settore è ancora al centro di un dibattito nazionale.
Tra direttive e nuove sentenze,
ecco quali sono le regole e le opportunità di business.



Editoriale

Ci sono tanti volti in questo numero. Pagina dopo pagina le immagini di persone si alternano a quelle dei punti vendita. Sono i volti di imprenditori che hanno creato reti in franchising e altri che sono entrati a far parte di una rete. Sono manager, presidenti di associazioni di settore. Sono i migliori ambassador di un sistema che crea impresa e occupazione e che ha davanti un alto potenziale di crescita. Un potenziale tanto più elevato quanto più si riesce a far conoscere in modo approfondito e corretto la formula dell'affiliazione commerciale a un pubblico sempre più ampio di persone, soprattutto, di non addetti ai lavori. Per questo abbiamo scelto di dare spazio e valore alle tante storie di chi sta crescendo con il franchising. Per ispirare chi tra voi è alla ricerca di una opportunità di business. Chi vuole cambiare vita professionale e realizzarsi davvero. Chi desidera fare impresa ma preferisce minimizzare il rischio o non sa da che parte cominciare. Chi cerca idee. Ognuno di voi potrà leggere le esperienze reali di uomini e donne che vale la pena scoprire e conoscere. Perché le competenze tecniche sono fondamentali, e non a caso nel nostro magazine trovano ampio spazio. Ma non sono fine a se stesse: sono al servizio delle vostre aspirazioni, dei vostri sogni, dei vostri progetti. A maggior ragione in questo numero di Start Franchising, che inaugura il nuovo anno lavorativo, il nostro migliore augurio per voi è di trovare tra queste pagine la storia di cui innamorarvi per scrivere il vostro successo.

Daniela Pasquali

Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

IL FRANCHISING 100% MADE IN ITALY



cibiamogroup

dal 1992 l'amore per il cibo è di casa

Visita il nostro sito e scopri tutte le locations disponibili

f www.cibiamo.it | franchising@cibiamo.it | +39 0187622995





CARPISA

#BeAlwaysYourself

74



L'ingegnere che seduce Amazon

A venticinque anni Giacomo Bruno ha introdotto il libro in formato elettronico in Italia e ha fondato la prima casa editrice al mondo specializzata in ebook di formazione personale. Oggi insegna come scrivere un libro che diventi bestseller su Amazon.

IN EVIDENZA

14

"Amo i fuoriclasse, ma punto sul team"

Qual è il futuro di Yamamay, Carpisa e Jaked? Lo abbiamo chiesto a Gianluigi Cimmino, amministratore delegato di Pianoforte Holding, il gruppo a cui fanno capo le tre insegne.



40

'La piantiamo, o no?'

Il settore della cannabis light è al centro di un dibattito nazionale. In un contesto normativo ancora poco coordinato e organico, ecco le regole e le prospettive per chi fa business.



SOMMARIO



22

BE FRANCHISOR

Perchè ci metto la faccia
A tu per tu con Alessandro Ravecca, fondatore e presidente di Cibiama Group e presidente di Federfranchising



32

BE FRANCHISEE

Con Fry Chicken vado fast
In pochi mesi Danilo Romano ha aperto il suo locale al Maximall di Pontecagnano

1 ► EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

14 ► BE FRANCHISOR

"Amo i fuoriclasse, ma punto sul team"
Gianluigi Cimmino anticipa il futuro di Yamamay, Carpisa e Jaked

"Se sei motivato arrivi ovunque" 19

Gli obiettivi di Pietro Nicastro, cofondatore e amministratore di Löwengrube

Libero di fare impresa 26

Perché Giuseppe Sciortino ha fondato Franchising Group, che crea, gestisce e sviluppa marchi diretti e in affiliazione

50 storie per 50 candeline 30

Esce a fine ottobre il libro di Start Franchising che festeggia i cinquant'anni dell'arrivo del franchising in Italia

36 ► L'INTERVISTA

Fuori dalla nicchia
La visione strategica di Augusto Bandera, segretario generale di Assofranchising

38 ► STARTUP

Mettiamo il campo in verticale
Planet Farm sviluppa modelli innovativi basati sul vertical farming

40 ► SPECIALE

La piantiamo, o no?
Nuove regole e opportunità di business nel settore della cannabis light

47 ► TENDENZE

Il retail che fa gola
A Mapic Italy il settore food&beverage si conferma driver dei centri commerciali

Il credito è sempre più...immobile 50

Che cosa chiede ai consulenti il consumatore di oggi

52 ► EVENTI

Il matching è compiuto
Un bilancio della terza edizione dell'appuntamento cruciale per il mercato del Centro Sud

34 volte SFM 56

Tra novità e iniziative consolidate, Salone Franchising Milano si conferma punto di incontro degli operatori

60 ► FRANCHISING IN START

"Il benessere? E' tecnologico"
Intervista a Mauro Cataldo, direttore generale di Asiagem

63 ► LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

Obiettivo Paese
Accordo tra Confindustria e Confimprese

65 ► HOW TO

ASPETTI LEGALI Un piano non obbligato 69

MANAGEMENT L'abito fa il monaco 72

LEADERSHIP Visualizza e crea il tuo futuro 74

BESTSELLER L'ingegnere che seduce Amazon 78

ASPETTI LEGALI A ciascuno il suo 80

FRANCHISING SOLVING Come ti sblocco la rete 84

87 ► FRANCHISING IN NUMERI



58

FRANCHISING IN START

"Cambiamo look al settore"
Dopo il successo con 40 negozi diretti, Capello Point lancia il progetto franchising



84

HOW TO BLOCKCHAIN

Una catena nella catena
Perché la tecnologia blockchain potrebbe essere il futuro del retail

Nuovi traguardi per Color Glo

Color Glo International si è classificata al quarantatreesimo posto nella Top Global Franchise 500 di Entrepreneur, salendo di ben quattordici posizioni rispetto al 2018. L'azienda è leader mondiale nel restauro e nella riparazione di pellami, vinile, tessuti e plastiche rigide. Lanciata in franchising nel 1982, nel nostro Paese la rete è sviluppata da Soluzioni Italia srl e conta circa quaranta affiliati. Dall'inizio di quest'anno sono state dieci le nuove inaugurazioni tra cui Reggio Calabria, Albenga (Savona), Roma Nord (municipi XIV-XV), Macerata e provincia, Foggia, Gorizia, Napoli.



www.colorglo.it

Womo sbarca in India

Womo, brand di proprietà del Gruppo Percassi, ha siglato un accordo di distribuzione a lungo termine con Genesis luxury, società che fa capo a Reliance brands limited, per l'ingresso del marchio in India. La partnership prevede entro il primo semestre del 2020 l'apertura di un flagship store a Mumbai. Verranno offerte le linee di prodotto della label e i servizi di taglio e rasatura di Bullfrog, il barbershop fondato da Romano Brida e acquisito da Percassi nel 2014. Acronimo di "What Original Men Own", Womo è un marchio di lifestyle maschile e conta sette store, sei in Italia e uno in Svizzera.



www.percassi.it

MBE punta sulla formazione

Mail Boxes Etc. ha avviato il piano di formazione nazionale con MBE Logistic Lab. La rete, con sede a Milano, conta oltre duemilacinquecento centri servizi in franchising e di proprietà che offrono soluzioni per spedizioni, logistica, stampa e marketing destinati a piccole e medie imprese e clienti al dettaglio. Gli appuntamenti formativi sono in collaborazione con BSB Logistica e Fischer Consulting. MBE Logistic Lab è un'iniziativa nata per trasmettere conoscenze tecnico-pratiche in ambito di logistica e micrologistica a tutti i titolari dei centri servizi.



www.mbe.it

fitforlady
muoversi  femminile 



**APRI NELLA TUA CITTA'
LA PALESTRA CHE OGNI
DONNA E MAMMA
HA SEMPRE SOGNATO!**

- **ZERO**
FEE D'INGRESSO
- **FORMAT**
CHIAVI IN MANO
- **ZERO**
COMPETITOR

ENTRA
A FAR PARTE DELLA NOSTRA RETE
CON SOLI € 1000 + IVA*
E INIZIA SUBITO A GUADAGNARE

FIT FOR LADY LA PALESTRA DELLE MAMME

Si differenzia con successo nel mercato del fitness italiano posizionandosi come **unica palestra** che offre ad ogni donna e mamma la possibilità di **venire con i propri bambini**.

CONTATTACI SUBITO  0521 633030  franchising@fitlady.it  www.fitforlady.it

* L'investimento (che include utilizzo marchio, attrezzature, arredi, formazione e prima fornitura) potrà essere corrisposto con rate da € 1000 (per 60 mesi) grazie al noleggio operativo.

Pentagroup accelera

Pentagroup, l'azienda proprietaria dei brand LaYogurteria, LaYogurteria Bistrot e Fry Chicken, con circa sessanta punti vendita in franchising, è in forte espansione. Tra le ultime inaugurazioni, il locale LaYogurteria nel centro commerciale Il Ducale di Vigevano, dopo le dieci aperture del primo semestre. Altre dieci le aperture a Udine, Bolzano, Castel San Giorgio (SA), Milano, Pescara, Caivano e Arzano (NA), Barcellona Pozzo di Gotto, Eboli (SA). "Il 2019 è un anno di crescita e sviluppo per l'azienda", afferma Alberto Langella, amministratore delegato di Pentagroup.



www.layogurteria.it

AW Lab, le sneakers volano

Nuove inaugurazioni nel nostro Paese per AW Lab, rete in franchising dello sport-style italiano che fa capo al gruppo Bata, rappresentata in Italia dall'azienda padovana Compar. Ai 280 negozi già attivi, di cui oltre 190 in franchising, si è aggiunto un nuovo store AW Lab a Trieste, in Piazza della Borsa. Le aperture già annunciate sono programmate tra quest'anno e il prossimo e interessano Roma e Venezia. In programma anche l'estero, in particolare nella penisola iberica, dove nuovi store apriranno nelle città di León, Saragozza e Granada.



www.aw-lab.com

Tecnocasa cerca collaboratori

Il Gruppo Tecnocasa, rete in franchising di agenzie immobiliari, cerca collaboratori. Oggi conta oltre tremila e duecento centri nel mondo, tra Tecnocasa settore residenziale, Tecnocasa immobili per l'impresa, Tecnorete settore residenziale, Tecnorete immobili per l'impresa. Le agenzie affiliate che il Gruppo Tecnocasa prevede di aprire in Italia nel 2019 sono 180. Il gruppo cerca giovani che intendano affacciarsi alla professione di agente immobiliare, collaboratore e coordinatore di agenzia, che possano poi diventare imprenditori nel settore.



www.tecnocasa.it

UNISCITI ALLA RIVOLUZIONE DEL MERCATO DELL'ENERGIA



Molfetta 1 · Molfetta 2 · Terlizzi
Bisceglie · Giovinazzo · Rutigliano
Biancavilla · Adrano · Paternò

**LORO CI HANNO GIÀ SCELTO!
TU COSA ASPETTI?**

DIVENTA IMPRENDITORE DELL'ENERGIA!

franchising@noienergia.com



www.noienergia.com/franchising-noienergia

**PICCOLO
INVESTIMENTO**

**BASSI COSTI
DI GESTIONE**



Cyao Napoli

Arriva anche a Napoli Cyao - Italian Lifestyle, il concept creato dall'unione dei brand Carpisa e Yamamay e lanciato lo scorso anno, che oggi conta otto locali. I due format in franchising, insieme al marchio Jaked, fanno parte della famiglia Pianoforte Holding. Una shopping experience dalla veste rinnovata che offre la possibilità di scegliere, in un unico spazio espositivo, una vasta gamma di prodotti Carpisa e Yamamay. All'interno dei negozi Cyao è possibile trovare un'accurata selezione di prodotti sia per lui che per lei: intimo, beachwear e abbigliamento abbinati ad un'ampia offerta di valigie e accessori.



www.cyaocard.com

Tris in Sicilia per KFC

Il colosso del pollo fritto KFC - Kentucky Fried Chicken ha inaugurato il suo terzo punto vendita in Sicilia, nel Centro Commerciale Centro Sicilia in provincia di Catania. Tutti e tre i ristoranti sono gestiti in franchising dalla Idea Food s.r.l., impresa locale che opera nel settore della ristorazione. Nel Bel Paese il brand americano è sbarcato nel 2014 e, con la nuova apertura nell'isola, il numero di ristoranti è salito a trentasette. KFC dà lavoro a più di 700mila persone e con il ristorante di Misterbianco ne ha assunte altre 35 provenienti, prevalentemente, dalla Regione.



www.kfc.it

Cannes capitale del leisure

Si terrà il 12 novembre a Cannes il Leisure Day, evento organizzato da Reed Midem dedicato al tempo libero. Alla giornata parteciperanno i leisure operators, gli 'operatori del tempo libero' (dal mondo dell'e-gaming, dei parchi a tema, musica dal vivo, musei, gallerie d'arte, benessere e cibo), ma anche rivenditori, proprietari di marchi, fornitori, urbanisti, media, architetti e sviluppatori immobiliari. Lo scopo è creare un nuovo modello di business sostenibile con cui costruire le 'lifestyle destinations' del domani. Seguirà Mapic, dal 13 al 15 novembre.



www.mapic.com

5 buoni motivi per entrare nella Rete MBE



- 1.600 Centri nel mondo
- Agevolazioni finanziarie
- Formazione e supporto
- Marketing nazionale
- Accordi quadro con i fornitori

Contattaci per ricevere maggiori informazioni
T. 02 67 62 51
E. info@mbe.it
www.mbe-franchising.it



© 2018 Mail Boxes Etc. - I Centri MBE e gli MBE Point sono gestiti da Affiliati imprenditori indipendenti che operano sotto il marchio MBE per effetto di un contratto di franchising. Mail Boxes Etc. svolge, attraverso la sua Rete di negozi in franchising, servizi di supporto alle imprese e ai privati. I principali servizi offerti sono quelli di logistica e spedizione, svolti grazie ad accordi, a favore degli Affiliati stessi, stipulati da MBE con i principali corrieri espresso nazionali ed internazionali, e di grafica e stampa, svolti sia direttamente che attraverso accordi con grandi centri stampa. La promozione dei servizi MBE ad imprese e privati avviene grazie all'attività commerciale svolta dall'Affiliato MBE sia all'interno che all'esterno del punto vendita (farming), fattispecie, quest'ultima, che rappresenta specifica obbligazione contrattuale a carico di ciascun Affiliato. Non tutti i servizi e i prodotti offerti da Mail Boxes Etc. sono disponibili presso ciascun Punto Vendita MBE.

WHAT'S UP

La Brexit non frena illycaffè

illycaffè, leader globale nel caffè di alta qualità sostenibile, ha acquisito la divisione di Euro Food Brands, dedicata alla distribuzione di prodotti illy nel Regno Unito. La mossa segnala l'intenzione di illycaffè di voler continuare a investire oltremarina, nonostante le incertezze della Brexit. Il distributore di illycaffè nel Regno Unito da oltre 25 anni, proseguirà a supportare operativamente la filiale nella gestione dei clienti retail ed e-commerce. Le operazioni continueranno ad essere basate a Brackmills, Northampton. L'intenzione di illycaffè è quella di assumere più personale per gestire e sviluppare la nuova società.



www.illy.com

Frymaster sceglie Farel attrezzature

Farel attrezzature diventa distributore esclusivo per l'Italia di Frymaster, la friggitrice Made in Usa top di gamma utilizzata dalle più grandi catene di ristorazione del mondo. Le sue caratteristiche permettono di risparmiare fino al 50 per cento all'anno del costo dell'olio. Inoltre è la prima al mondo dotata di sistema di filtrazione totalmente automatica e di un sensore di qualità dell'olio. Farel attrezzature, con sede a Lissone, offre soluzioni personalizzate per rispondere alle principali criticità delle catene di ristorazione, food cost e costo del personale, puntando su standardizzazione dei processi, replicabilità e automatizzazione.



www.farelattrezzature.it

Nau! fa 13 in Veneto

Nau! inaugura un nuovo punto vendita alle porte di Padova, a San Giorgio delle Pertiche, nel centro commerciale Le Centurie in via Caselle 1. Con la nuova apertura il brand italiano di occhiali con negozi su tutto il territorio nazionale rafforza la sua presenza in Veneto, raggiungendo quota tredici. La società, fondata nel 2004, ha sede a Castiglione Olona (Varese). La rete distributiva conta circa 170 store, tra negozi diretti e in franchising, in Italia, Spagna, India, Iran, Malta, Messico, Estonia, Egitto, Emirati Arabi, Turchia e oltre ottocento persone impiegate.



www.nau.it

Non disperdere nell'ambiente



Where Natural English happens

Apri la tua scuola d'inglese

Un business che rivoluziona il modo di imparare l'inglese per bambini da un anno



- Leader nel settore dell'insegnamento della lingua inglese ·
- Modello di attività redditizio e duraturo ·
- Supporto all'apertura e durante l'attività ·



Più di 435 centri



Più di 135.000 studenti



Più di 15 anni di esperienza



9 paesi

Entra a far parte di un progetto consolidato e in costante crescita
T. 0669318012 · sviluppo@kidsandus.it
www.kidsandus.it

“

Avere una rete fisica forte è e resterà un vantaggio perché permette una integrazione capillare con il territorio

”

“Perché Federica Pellegrini rappresenta bene i nostri valori? Perché ha fame di vittoria, perché se cerca di trovare un nemico all'esterno è per alimentare questa fame. Così è il mio team, così sono io”. Gianluigi Cimmino è amministratore delegato del gruppo Pianoforte Holding a cui fanno capo i marchi Carpisa, Yamamay, Jaked. L'intervista che state leggendo si svolge a ridosso della vittoria in Corea dell'ottavo oro mondiale da parte della celebre nuotatrice. La Pellegrini è testimonial di Jaked, la linea di swimwear, e la domanda su di lei nasce spontanea, quasi doverosa. Ma da subito si capisce che per Cimmino, il punto di forza di un'azienda, più che la performance

“Amo i fuoriclasse, ma punto sul team”

Qual è il futuro di Yamamay, Carpisa e Jaked? Lo abbiamo chiesto a Gianluigi Cimmino, amministratore delegato di Pianoforte Holding, il gruppo a cui fanno capo le tre insegne che utilizzano – anche – il franchising per crescere nel mondo.

CARTA DI IDENTITA'

Pianoforte Holding nasce dalla fusione tra le società Inticom e Kuvera. Il gruppo è guidato congiuntamente dalle famiglie fondatrici Cimmino e Carlino. E' partecipato al 10 per cento da NB Renaissance, parte di Neuberger Berman, uno dei maggiori fondi di investimento a livello globale. Gli headquarters sono a Gallarate, in provincia di Varese, e Nola, in provincia di Napoli.

di un fuoriclasse, è la famiglia, intesa in senso allargato “è un concetto che va oltre i legami di sangue e comprende anche i collaboratori, quelli storici prima di tutto”. **Figlio di Luciano, attuale presidente del gruppo e cofondatore di Yamamay e Carpisa, Gianluigi rappresenta una seconda generazione di imprenditori all'insegna, come si dice senza troppa fantasia in questi casi, della continuità tra tradizione e innovazione. Oltre il cliché, Gianluigi Cimmino, classe 1973, più che alla tradizione guarda ai valori guida che sente di aver ereditato da suo papà.** “La perseveranza - spiega -, la curiosità, il lavoro, l'umiltà. Bisogna avere la capacità di guardare a imprese impossibili e allo stesso

tempo non perdersi quello che accade sul marciapiede dove stiamo camminando”.

Come si traduce questo atteggiamento mentale nella gestione di un gruppo come quello di cui è alla guida?

Bisogna studiare, sempre. Pensiamo al marketing per esempio. Oggi si è evoluto tantissimo, fantasia e coraggio non bastano più. Quando è nato Yamamay, le aperture dei punti vendita e la comunicazione andavano di pari passo, nel senso che le inaugurazioni si susseguivano a ritmo serrato e presidiavamo i principali quotidiani e periodici con inserzioni pubblicitarie di grande impatto e visibilità. Oggi per farsi conoscere, consolidare il proprio

I NUMERI DI PIANOFORTE HOLDING nel 2018

1.313 negozi
Oltre 2.650 impiegati
Oltre 500 milioni di euro il giro d'affari
Oltre 28 milioni di pezzi venduti



Jaked è il brand più giovane, del 2008. E' sinonimo di swimwear da competizione rivoluzionaria e hi-tech, ma la gamma prodotti comprende anche linee di triathlon, corsa e fitness, biancheria intima tecnica e costumi da bagno. Ha 29 negozi in Italia.



Carpisa nasce nel 2001. Conta 562 negozi, di cui 341 in Italia, nel settore borse, valigie, piccola pelletteria e accessori.



Fondata nel 2001, Yamamay è leader nel retail monomarca di biancheria intima e costumi da bagno. Ha 610 negozi di cui 432 in Italia.

posizionamento e vendere servono competenze digitali forti. E non si può prescindere dall'e-commerce.

A proposito di e-commerce, pensa che il futuro delle vendite sarà prevalentemente o solo online?

Il futuro è già qui ed è l'omnicanalità. Avere una rete fisica forte è e resterà un vantaggio perché permette una integrazione capillare con il territorio. Certo le strategie anche da questo punto di vista sono in evoluzione e anche la nostra rete ha vissuto trasformazioni. Prima il focus era sui centri storici, poi sui centri commerciali grandi, adesso quelli medi e anche piccoli. Un esempio di funzione digitale integrata con il canale fisico che i nostri negozi già utilizzano? Il click and collect, cioè la possibilità di acquistare online e di

ritirare nel punto vendita più comodo.

Che ruolo riveste la figura dell'affiliato in questo contesto di cambiamento?

Cruciale. Un tempo si diceva che il franchisee è l'antenna del franchisor sul territorio. Questo vale ancora oggi, ma in più l'affiliato è un partner indispensabile nella costruzione e nella gestione del gruppo di lavoro, fondamentale in un mercato sempre più competitivo dove le persone giuste al posto giusto fanno veramente la differenza. Anche per questo puntiamo sempre di più sulla formazione, sia per quanto riguarda il franchising che per la parte di vendita del prodotto.

Qual è la strategia di Pianoforte Holding per far crescere le proprie

insegne?

La partnership, in qualsiasi forma. Puntiamo su joint venture, sul franchising, sulla ricerca comunque di partner locali nel mondo. Perseguiamo tutte le possibili forme di condivisione della catena del valore con un obiettivo: la globalizzazione. Del resto è nella nostra vocazione imprenditoriale, produciamo in tutto il mondo e ci lasciamo ispirare dal mondo anche per quanto riguarda le tendenze moda.

Si sente più manager o imprenditore?

Mi sento soprattutto un agente di commercio che ha la responsabilità e l'onore di portare avanti, con passione, un gruppo, dando innanzitutto l'esempio. Come mio padre.

Elena Delfino

smau

www.smau.it

A partire dalle esigenze di innovazione della tua impresa, Smau ti accompagna alla scoperta dei giusti partner per il tuo business. Ti aspettano momenti **formativi gratuiti**, **eventi di networking** e **presentazioni** in cui potrai conoscere le esperienze di innovazione di aziende e pubbliche amministrazioni.



4 MOTIVI PER NON MANCARE:

... PER ISPIRARTI
ATTRAVERSO LA CONDIVISIONE
DEI MIGLIORI CASI DI SUCCESSO

Un programma di **Smau Live Show** dove potrai conoscere le **storie di successo delle imprese** vincitrici del Premio Innovazione SMAU e stringere la mano ai protagonisti del cambiamento.

... PER AGGIORNARTI CON
UN PROGRAMMA DI
WORKSHOP GRATUITI

Digital Marketing, Big Data, Cloud, Cyber Security, Blockchain, Fintech e Pagamenti Digitali: gli **speaker più autorevoli** per aggiornarti sui trend del momento.

... PER CREARE NUOVE
CONNESSIONI CON I
PROTAGONISTI DELL'INNOVAZIONE
IN OTTICA OPEN INNOVATION

Startup pronte per il mercato e key-player dell'innovazione a tua disposizione per **affiancarti nelle esigenze di rinnovamento della tua impresa.**

... PER VIVERE L'EVENTO IN
MODO NUOVO ATTRAVERSO
PERCORSI PERSONALIZZATI ED
ESPERIENZE INEDITE

Potrai toccare con mano la vera innovazione attraverso **esperienze inedite, Startup Safari ed eventi di networking.**

ALCUNI DEI MIGLIORI CASI DI SUCCESSO PRESENTATI:



LE TAPPE 2019:

PALERMO, 21 FEBBRAIO
PADOVA, 28-29 MARZO
LONDRA, 10-11-12 APRILE
BOLOGNA, 6-7 GIUGNO

internazionale

BERLINO, 19-20-21 GIUGNO
MILANO, 22-23-24 OTTOBRE
GENOVA, NOVEMBRE
NAPOLI, 12-13 DICEMBRE

internazionale

TROVA NUOVI FRANCHISEE E FAI CRESCERE IL TUO BUSINESS.

**RISPARMIA TEMPO E DENARO
CON LA NOSTRA FORMULA A PERFORMANCE**

POTENZA LA TUA ATTIVITÀ CON I DRAGHI DELLA LEAD GENERATION



CATALOGHIAMO
MILIONI DI LEAD



ANALIZZIAMO
IL TUO BUSINESS



PROFILIAMO
IL TUO TARGET



INDIVIDUIAMO
I TUOI LEAD



FATTURIAMO
A OBIETTIVO RAGGIUNTO



FRANCHISINGTOP
LEAD GENERATION DRAGONS

CHIEDICI INFORMAZIONI O UN PREVENTIVO GRATUITO

Chiama il numero 335-6396717
o visita il sito www.franchisingtop.it

Pietro Nicastro,
cofondatore e
amministratore
di Löwengrube



BE FRANCHISOR

“Se sei motivato arrivi ovunque”

Pietro Nicastro, cofondatore e amministratore di Löwengrube, è partito da una birreria e oggi ha tre format che si ispirano all'atmosfera delle bierstube bavaresi, con venti locali in Italia. E il finale è ancora tutto da scrivere.

Limite sull'Arno è un comune, o meglio, parte di un comune della città metropolitana di Firenze. Dista da Monaco di Baviera 658 chilometri, sei ore e 35 minuti in auto, dice Google Maps. Quello che Google non dice è che da quasi quindici anni, le distanze tra la cittadina toscana e la capitale della Baviera si sono più che accorciate. **Perché è a Limite sull'Arno che nel 2005 Pietro Nicastro e Monica Fantoni aprono il primo ristorante birreria**

bavarese a insegna Löwengrube. Oggi, a quel primo locale diretto che occupa venticinque dipendenti, se ne sono aggiunti altri diciannove in franchising.

Da un locale a tre format

“La nostra idea era creare un format che permettesse di vivere l'esperienza di una vera bierstube bavarese”, racconta Nicastro,

oggi amministratore delegato dell'azienda. Un'idea che si fondeva soprattutto sulla passione per la beer experience – aveva aperto la sua prima birreria a 19 anni – e per il sapore familiare dei locali della tradizione di quell'area della Germania. I due fondatori fin dall'inizio puntano su una proposta gastronomica composta da piatti della tradizione bavarese, accompagnati da una selezione di birre spillate rigorosamente alla tedesca, e sul locale che ricorda



BE FRANCHISOR

La bierstube di Bologna

l'atmosfera dell'Okttoberfest. Il nome dell'insegna è quello della via di Monaco dove, al numero 17, nel 1524 è nata la prima birra Löwenbrau. **I format nel tempo sono diventati tre: oltre alla birreria classica (Stube), il Klein, ossia la versione per stazioni, centri commerciali ed aeroporti e il Wagen, il food truck di street food bavarese.** "Il nostro obiettivo – anticipa Nicastro – è raggiungere quota cinquanta locali entro il 2022, con un primo step di dieci aperture entro il 2019. Ci arriveremo anche con altri locali di proprietà. E' un momento di passaggio molto importante questo, abbiamo le dimensioni giuste per pensare all'internazionalizzazione e dobbiamo strutturarci di conseguenza. Anche perché non escludiamo operazioni con fondi di investimento per espanderci ulteriormente".

La consacrazione del mercato

Oltre che dai trend di crescita della rete, la validazione dell'idea di business è arrivata dalle partnership con colossi come Chef Express del Gruppo Cremonini, con cui Löwengrube ha inaugurato lo scorso anno un locale all'interno dell'aeroporto di Cagliari, frutto di un accordo di sviluppo nei canali del travel retail che porterà a nuove inaugurazioni. **E poi ci sono i multi affiliati, imprenditori che dopo un primo punto vendita hanno deciso di aprirne altri con Löwengrube, il miglior biglietto da visita di una rete.** E ancora, qualche mese fa è arrivato un altro riconoscimento per il progetto. "Siamo tra i dieci distributori italiani che una agenzia

del Ministero dell'Agricoltura della Baviera ha selezionato per incontri B2B con dodici aziende bavaresi, con l'obiettivo di favorire nuove partnership per introdurre i prodotti bavaresi sul mercato italiano e rafforzare il posizionamento di quelli già presenti", spiega Nicastro. Ultimo ma non ultimo, l'insegna ha vinto il Food Service Award 2019 in occasione del Mapic Milano, nella categoria Ristorazione a tema. Insomma, quella di Löwengrube, per chi ha conosciuto il marchio agli esordi, sembra una bella favola con un finale ancora da scrivere.

Il prossimo step

"Quando ho iniziato, non immaginavo di arrivare fino a qui", commenta Nicastro, oggi amministratore delegato della Lowen-Com, nata nel

Puntiamo ad arrivare a cinquanta locali entro il 2022, anche con aperture dirette



Löwengrube.it

2014 per lo sviluppo in franchising del brand. Ma forse il segreto del suo successo è da cercare nelle sue due passioni, oltre alla birra: il pugilato e il volo. Ovvero tenacia e visione. "La mia esperienza era soprattutto operativa, ricoprivo diversi ruoli, dalla cucina allo store manager. Sono partito con capitale cosiddetto Family and Friends, ho lavorato e lavoro sodo. Punto molto sulla formazione, la mia innanzitutto. So che in questa fase ci vuole preparazione, frequento corsi di leadership, public speaking, management. Con i potenziali affiliati e con chi già fa parte della rete condivido le informazioni in un'ottica di trasparenza massima, è questo il nostro principale collante". E poi c'è il team. "Il salto di qualità dell'azienda è arrivato anche grazie all'innesto con manager qualificati come Massimo Barbieri – prosegue

Löwengrube conta oltre 300 addetti impiegati all'interno dei ristoranti e wagen (food truck di street food bavarese) distribuiti in Toscana, Emilia-Romagna, Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli, Marche, Lazio, Calabria e Sardegna.



Nicastro -. Adesso siamo alla ricerca di ulteriori profili di alto livello, che ci permettano di strutturarci al meglio". **Se Löwengrube fosse un bambino, potremmo dire che vi state preparando a gestire uno scatto di crescita che in fondo è già arrivato.** "Sì. Ne abbiamo già vissuto uno che ci ha cambiato profondamente perché ci ha permesso di passare

da una dimensione locale a quella di format replicabile e scalabile. L'ingegnerizzazione dei processi è stato un percorso faticoso ma indispensabile, che ha richiesto sperimentazione, test, elasticità. Ma una cosa non mi è mai mancata: la motivazione. E se sei motivato, puoi arrivare ovunque". E.D.



Perché ci metto la faccia

A tu per tu con Alessandro Ravecca, fondatore e presidente di Cibiarno Group - quattro insegne in franchising e circa cento locali in Italia - e presidente di Federfranchising.

“Se vuoi avere successo, devi essere presente in prima persona. Con i tuoi collaboratori, con i tuoi affiliati, con il mercato. Non esistono scorciatoie e se non hai passione, meglio fare altro”.

“A un certo punto ho capito che i miei collaboratori, quelli più stretti, avevano bisogno di aiuto. Ma l'ho capito tardi, qualcuno era già andato via. Avevo dato per scontato che fossero contenti e non mi ero messo in ascolto delle loro esigenze. Quelle più profonde, che andavano oltre un aumento di stipendio. Più spesso avevano bisogno di una semplice pacca sulla spalla. Di sentirsi coinvolti

in un progetto comune. Ero agli inizi della mia avventura imprenditoriale, ma quella lezione l'ho imparata bene. Adesso il desiderio e la capacità di fare squadra sono il mio punto di forza. Perché non si vince mai da soli. La vittoria, quando c'è, è del gruppo. E la mia vittoria è aver creato un'azienda sana, che cresce e che è anche una famiglia. E quando sento un collaboratore o un affiliato



“

Quando sento un collaboratore o un affiliato parlare come se l'azienda fosse sua, è una grande soddisfazione

”

parlare come se l'azienda fosse sua, è una grande soddisfazione". Alessandro Ravecca, 52 anni, di Sarzana, è fondatore e presidente di Cibiarno Group, società che si occupa della creazione e della gestione, sia diretta che in franchising, di format di ristorazione veloce di qualità. **Suoi sono i marchi La bottega del Caffè e IL FORNO di cibiarno, e in partnership con Virgin Italia e Mondadori ha creato e sviluppa Virgin Active Café e Mondadori Café.** La rete conta circa 100 locali distribuiti su tutto il territorio italiano, il fatturato del 2018 è di 48 milioni di euro.

Dal 2016 Alessandro Ravecca è anche presidente nazionale di Federfranchising (Federazione Italiana Franchising).

Imprenditore da sempre

La storia imprenditoriale di Alessandro Ravecca inizia da lontano, dall'acquisto di uno stabilimento



Vogliamo crescere anche all'estero, con un occhio di riguardo per l'Est Europa dove la nostra proposta è ben recepita



balneare. "Come tanti ragazzi nati e cresciuti sul mare, facevo il bagnino in estate. Ma a neanche vent'anni ho deciso di comprare lo stabilimento dove lavoravo. Sono partito da zero, insieme a mio fratello. Abbiamo ricevuto il quaranta per cento di quello che serviva per l'operazione dai miei genitori e il resto l'abbiamo reperito con un finanziamento bancario". Era il 1986 e in quello stesso anno aprono un bar nel centro di Spezia. Cinque anni dopo un locale a Sarzana. Nel 1992 costituisce la prima società con il fratello e con Claudio Bernardi, l'ex proprietario dello stabilimento balneare, e apre il punto "Caffè, focaccia e pizza" nel centro commerciale Centro Luna, a Sarzana. "L'idea era molto semplice: una base di tre prodotti, caffè, focaccia e pizza, appunto, il cui assortimento variava a seconda del momento della giornata. Intercettare le esigenze dei clienti, i loro gusti, giocare d'anticipo e sorprenderli si può fare solo a

una condizione: lavorare nel locale, viverlo con passione. Io l'ho fatto e lo faccio tuttora".

“Perché ho scelto il franchising”

Nel 1996 la società inaugura un altro punto vendita, nel 1999 un altro ancora, sempre in centri commerciali della Liguria. Finché Esmeralda Cappellini, titolare di Espansione Commerciale, oggi CBRE, e la sua collaboratrice Anna Paltrinieri, fanno una proposta. "Avevamo un fatturato altissimo al metro quadro. Ci dissero: ideate un brand e noi vi porteremo fuori dalla Liguria". **Nel 2000 nasce l'insegna Cibiamo e due anni più tardi arriva l'intuizione di realizzare un corner di caffè specializzato, quello che poi diventerà La bottega del Caffè.** Nel 2004 le palestre Virgin chiedono di studiare un format di ristorazione dedicato all'interno delle palestre



La bottega del Caffè è la caffetteria specializzata nell'offerta delle migliori miscele di caffè declinate in tutti i modi e nelle più amate ricette della tradizione italiana. Un luogo dove i baristi più esperti "mettono in scena" l'autentica coffee experience



La bottega del Caffè

Entry Fee
15.000 Euro

Royalty
4% del fatturato

Location
centri commerciali, stazioni ferroviarie, aeroporti, centri storici, centri direzionali, zone universitarie

Superficie
50/100 mq
(Chiosco ca 25 mq)

Investimento
investimento medio
indicativo Euro 90.000
(escluso opere murarie e impianti)

stesse e nasce così Virgin Active Café. Nel 2004 i locali diretti sono dodici. "A quel punto – racconta Ravecca – ho deciso di lanciare il franchising, per fare il salto dimensionale e di qualità". Poi, nel 2015, la collaborazione con Mondadori e la nascita di Mondadori Café.

La storia di Cibiamo Group parla di una combinazione di diversi ingredienti che si sono evoluti nel tempo. "Quando siamo partiti, eravamo focalizzati sul prodotto. Oggi è ancora al primo posto: la qualità degli ingredienti e la produzione artigianale sono imprescindibili. Ma un locale e una rete in franchising che puntano al successo devono allineare al prodotto anche il servizio al cliente, la cura dell'ambiente, il personale. Questa è una lezione che abbiamo imparato soprattutto aprendo all'estero, a Londra prima, tre locali che poi abbiamo ceduto, e a Cannes, dove abbiamo un affiliato con l'insegna La bottega del Caffè."



IL FORNO di cibiamo

L'investimento medio indicativo per aprire un locale è di 95mila euro

Chi è l'affiliato 'giusto'

Nel tempo Cibiamo Group ha creato e gestisce un portfolio di format adatti a diverse tipologie di location e clientela.

Ma qual è il profilo giusto per aprire un locale con una delle vostre insegne? "Cerchiamo persone che abbiano innanzitutto una grande passione per quello che fanno. In qualsiasi settore, se manca questa, mancano le fondamenta. Meglio se non ha già una formazione precedente, se questa diventa un freno nel seguire il manuale operativo del franchisor. Un affiliato è un partner, ho sempre seguito la selezione, metto la faccia anche lì. E la metto anche dopo, nel senso che ogni locale ha le sue peculiarità e ogni franchisee deve sentirsi supportato, il rapporto non si chiude con la firma del contratto di affiliazione commerciale,

comincia. Certo, fare recruiting oggi è più difficile".

Perché? "Perché c'è meno disponibilità economica e più diffidenza. Persino gli investitori finanziari, a cui non manca il capitale, preferiscono minimizzare il rischio di impresa 'acquistando' attività già avviate anche a costo di raddoppiare l'investimento iniziale. Anche per questo ho voluto impegnarmi in prima persona nell'attività associativa, con Confesercenti e Federfranchising. Bisogna promuovere la cultura del franchising, promuovere l'accesso al credito, la formazione. Insomma, metto la faccia anche qui, porto la mia visione imprenditoriale e in cambio posso avere un dialogo diretto con operatori, stakeholder, franchisor e potenziali franchisee".

Gli obiettivi futuri? "Crescere anche all'estero, con un occhio di riguardo per l'Est Europa dove la nostra proposta è ben recepita". E.D.

“ Anche per fare l'imprenditore serve una formazione specifica, con l'Academy ci mettiamo a disposizione dei nostri franchisee ”

Libero di fare impresa



Giuseppe Sciortino è il fondatore di Franchising Group, azienda specializzata nella creazione, gestione e sviluppo di marchi diretti e in affiliazione, che oggi conta cinque insegne nel settore food. Un esempio di successo imprenditoriale che è partito da un no al posto fisso.



“**M**io nonno era impiegato alla Telecom, mio papà era impiegato alla Telecom, i miei tre fratelli ed io abbiamo studiato telecomunicazioni preparandoci a un futuro nella Telecom”. Ma nei sogni di Giuseppe Sciortino la Telecom non c'era, e nemmeno il posto fisso. Poco più che quarantenne, di Palermo, Sciortino è il fondatore di Franchising Group, azienda specializzata nella creazione gestione e sviluppo di marchi in franchising. **A oggi Franchising Group, insieme alla socia Food Group Service, conta cinque brand diretti, Don Gelato, Tosto, Panicunzatu, Trancio e Montalbano, tutti nel food, e altri in affiliazione per un totale di 47 punti vendita sul territorio italiano ed estero.** “Per buona parte della

mia vita professionale – racconta – ho fatto il dipendente in una multinazionale di ferramenta. Ma non ero felice. E mi sono messo a studiare ancora”. I libri questa volta non parlano di telecomunicazioni ma di formazione e crescita personale, Anthony Robbins innanzitutto. “Capisco che il mio primo valore guida è la libertà. E allora nel 2006 mi licenzio e apro la mia attività, un negozio nello stesso settore dove lavoravo come dipendente”. Ma la libertà a cui Sciortino aspira è un traguardo ancora lontano. “Ero diventato schiavo della mia attività, perché la verità è che se non sai gestire un'impresa lavori di più che da dipendente. Ho capito che anche per fare l'imprenditore serve una formazione specifica, e sono andato avanti nel mio percorso di

apprendimento, finché ho iniziato a standardizzare i processi e a lavorare sull'azienda e non nell'azienda. Nel 2014 ho finalmente deciso di lanciarmi nel settore che ho sempre amato davvero, il food, e ho inaugurato la prima gelateria insieme ad alcuni soci. L'anno successivo ho rilevato l'attività, Don Gelato, nel centro di Palermo. E' stato il punto pilota della rete che oggi conta sette affiliati. Ma soprattutto è stato il punto dove ha sperimentato la ingegnerizzazione dei processi in funzione della replicabilità del format”. **La via che ospita la gelateria oggi è patrimonio dell'Unesco ma fino a qualche anno fa era una strada dimenticata da cui le attività commerciali scappavano.** “Si trovavano locali liberi che io prendevo in affitto per i vantaggiosi prezzi di mercato ma senza sapere

bene che cosa farne. Quei locali sono diventati la base per gli altri marchi. L'ultimo arrivato è Montalbano che propone arancini, cannoli e granite”.

Qual è il filo rosso dei suoi format?

Oltre alla standardizzazione dei processi, le materie prime. Perché è vero che la replicabilità è alla base del buon franchising, ma avere un ottimo prodotto è indispensabile. Noi ci siamo garantiti la qualità avendo in società anche chi fa la produzione e puntando sull'innovazione tecnologica che ci permette di consegnare agli affiliati i prodotti con proprietà organolettiche invariate. Per esempio, abbiamo messo a punto un procedimento per il gelato che permette di togliere la carica batterica per un anno.

Chi è il vostro affiliato ideale?

Una persona intraprendente, che non abbia necessariamente il know how per affrontare una attività imprenditoriale. Su questo punto interveniamo noi, non solo con il manuale operativo ma con la nostra Academy dove organizziamo percorsi continui di formazione anche per la gestione di impresa, un ambito troppo spesso trascurato.

Fornite supporti finanziari?

Sì, abbiamo accordi con consorzi fidi che consentono l'accesso a finanziamenti statali.

Qual è il vostro obiettivo?

Diffondere i prodotti tipici siciliani in tutto il mondo, per questo puntiamo soprattutto sul brand Montalbano, che ci prefiggiamo di portare a 50 punti vendita entro due anni.

Speriamo poi in un acceleratore per creare punti vendita diretti.

Che cosa consiglierebbe a un imprenditore che ha già una sua attività e vuole farla crescere con il franchising?

Consiglierei di trattare il punto vendita diretto come se fosse il primo affiliato: cambia la prospettiva e il modo di guardare al business e aiuta nella ingegnerizzazione dei processi.

La libertà è ancora il suo valore guida?

Sì, adesso faccio quello che mi piace e vado al lavoro contento.

E.D.

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI



Info franchising

Colorglo.it

franchising@colorglo.it - 081 19570069



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

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

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

50 storie per 50 candeline

Esce a fine ottobre il libro di Start Franchising che racconta franchisor, master franchisee, manager che hanno scelto questa formula per fare impresa. Festeggiamo così i cinquant'anni dell'apertura del primo punto vendita in franchising in Italia, attraverso un volume che racconta best case di forza del brand e innovazione. Con l'augurio che il miglior finale sia ancora tutto da scrivere!



“50 storie di franchisor” uscirà in occasione della prossima edizione del Salone Franchising Milano (24-25 e 26 ottobre 2019), sarà disponibile in versione cartacea e digitale su Amazon e in tutte le fiere e gli eventi nazionali ed internazionali dedicati al franchising.

Cinquant'anni fa faceva il suo ingresso in Italia un modello di business che nel tempo si è rivelato vincente: il franchising. Le fonti più attendibili parlano di una data a cavallo tra la fine del 1969 e il 1970. Una manciata di mesi di differenza come quelli che ormai separano la fine del 2019 dal 2020.

Un anniversario importante che non può passare inosservato, e proprio per celebrarlo al meglio *Start Franchising* ha deciso di raccogliere in un libro cinquanta storie di imprenditori e manager che hanno scelto la formula del franchising per avere successo. Una storia rappresentativa e significativa

per ogni anno di permanenza del franchising nel Bel Paese.

Un libro per fare cultura

Il libro, che uscirà ad ottobre in occasione della prossima edizione del Salone Franchising Milano (24-25 e 26 ottobre 2019), sarà disponibile in versione cartacea e digitale su Amazon e in tutte le fiere e gli eventi nazionali ed internazionali dedicati al franchising.

L'obiettivo del progetto editoriale è quello di poter essere fonte di ispirazione per chi si approccia al

mondo del franchising e contribuire alla diffusione della cultura dell'affiliazione commerciale.

Guidato da narrazione emozionale, il lettore conoscerà i tanti imprenditori e manager eccellenti che hanno saputo utilizzare al meglio questa formula. Si tratta di franchisor, country manager, master franchisee che hanno accolto l'opportunità dell'iniziativa editoriale di Start Franchising e raccontato, in prima persona, la propria personale esperienza nel settore. Partendo dall'idea che ha dato lo start al loro business, hanno svelato le sfide affrontate e quelle da affrontare, gli obiettivi da raggiungere, gli errori commessi, superati e da cui hanno

imparato di più.

Storie in cui business e vissuto personale si fondono, testimonianze di punti di vista diversi il cui intento è trasmettere la propria esperienza lasciando che ogni lettore possa declinarla secondo le proprie aspirazioni e caratteristiche. Più volte ho avuto modo di affermare che il franchising è la migliore scuola d'impresa e “50 storie di franchising” ne è la prova. **Questa formula, per la sua struttura e per i valori di condivisione e spirito di squadra su cui si basa, è in grado di trasmettere cultura d'impresa e conoscenze fondamentali alla gestione di un business.** Conoscenze e informazioni che derivano dall'esperienza diretta

del franchisor che ha già testato sul mercato la propria idea di business trasmettendo, poi, alla propria rete la parte migliore della propria sperimentazione sul campo. Proprio la partecipazione ad informazioni, idee ed esperienze comuni arricchisce il singolo e l'intero gruppo, contribuendo a migliorare se stessi, la propria attività e il franchising di riferimento.

Una lettura per il tuo Start

È in questa stessa ottica che è stato pensato “50 storie di franchisor”:

un insieme di informazioni e conoscenze condivise in grado di far riflettere ed ispirare. Un libro intriso di cultura aziendale, che raccoglie 50 storie d'impresa, 50 esempi di realtà aziendali di successo, 50 differenti approcci al business, 50 punti di vista diversi con in comune un elemento vincente - il franchising - non può che diventare un punto di riferimento non solo per chi desidera avvicinarsi al settore, ma per tutti coloro che hanno voglia di conoscere le persone e le idee dietro a progetti vincenti.

Buona lettura!

Roberto Lo Russo

Con Fry Chicken vado fast

E' andato veloce Danilo Romano, ventisei anni, neo affiliato di Fry Chicken che pochi mesi dopo aver conosciuto il brand ha aperto il suo primo, ma presumibilmente non ultimo locale del Maximall di Pontecagnano in provincia di Napoli.

Già imprenditore con un bar di sua proprietà, Danilo Romano ha in tasca un diploma di scuola alberghiera e una intraprendenza spiccata. "Non ho voluto perdere tempo - racconta -. Ho scoperto Fry Chicken a metà aprile di quest'anno, a luglio ho tagliato il nastro dell'inaugurazione".

Che cosa l'ha colpita di questo format?

Ho conosciuto Fry Chicken grazie ad amici e mi ha colpito innanzitutto la proposta. Pollo al cento per cento italiano, preparato al momento, offerto in saporite varianti, dai filetti alle ali, dalle pepite ai cosciotti, da consumare con una grande varietà di salse per tutti i gusti. Il menu si completa con altre proposte, dai panini alle insalate, tutto all'insegna della genuinità, della freschezza e della italianità.



A sinistra Davide D'Anna, a destra Danilo Romano, affiliati proprietari del punto vendita Fry Chicken Maximall. Al centro, Alberto Langella, Amministratore Delegato di Pentagroup.

“Subito dopo
l'inaugurazione
i risultati sono
andati oltre
le mie aspettative”



Fry Chicken propone un menu a base di pollo al cento per cento italiano che unisce l'esigenza di mangiare “fast” con il piacere di mangiare del buon “food” Made in Italy. L'insegna conta 3 punti vendita e fa capo a Pentagroup, proprietaria anche del marchio in franchising La Yogurteria.

In pochi mesi Danilo Romano ha conosciuto il marchio della Pentagroup e ha aperto il suo locale nel centro commerciale Maximall di Pontecagnano. E non intende fermarsi al primo.

Quanto ha investito per aprire?

Ventimila euro circa. Insieme al franchisor abbiamo trovato il locale nel centro commerciale Maximall. Abbiamo cercato di accelerare i lavori per intercettare l'inizio dei saldi estivi, che di solito attrae flussi altissimi di visitatori. I risultati sono andati oltre le mie aspettative, nonostante qualche mio timore iniziale, perché temevo la concorrenza di brand più noti. Ma mi sono dovuto ricredere, Fry Chicken piace e la gente torna da noi.

Lei ha avuto una esperienza come imprenditore indipendente con la conduzione di un bar. Perché ha scelto di avviare una attività in franchising?

Il grande vantaggio dell'affiliazione commerciale è il know how del franchisor. La casa madre ha sperimentato il format e questo ti permette di minimizzare il rischio di impresa. D'altra parte hai più vincoli e sei meno autonomo nel prendere decisioni ma il gioco vale la candela. E con Fry Chicken non mi fermerò a un punto vendita.
E.D.

 34°
**Salone
Franchising
Milano**
INTERNATIONAL RETAIL EXPO.

CREA

il tuo business

Fieramilanocity
24 - 25 - 26 ottobre 2019

S

Tanti brand per far crescere il loro business hanno scelto Salone Franchising Milano



ORGANIZZATO DA



TECHNICAL PARTNER



MAIN PARTNER



PARTNER ISTITUZIONALI





“
Abbiamo bisogno di imprenditori che non investano in una insegna, ma nel business format franchising”



Fuori dalla nicchia

“Dobbiamo ampliare il pubblico che conosce il franchising, con l'obiettivo di portare il peso di questa formula sul retail italiano dal sette almeno al venti per cento”.
Così **Augusto Bandera**, segretario generale di Assofranchising, che in questa intervista espone la sua visione strategica.

“
In Italia il franchising rappresenta il sette per cento del retail, negli Stati Uniti il quaranta. Anche in Europa, in Francia per esempio, il sistema dell'affiliazione commerciale è più diffuso e noto rispetto al nostro Paese. E quindi bene, vuol dire che il potenziale di crescita da noi è altissimo”.
Augusto Bandera, segretario generale di Assofranchising in carica dal gennaio di quest'anno, è un'iniezione di visione aziendale e manageriale all'interno della storica associazione del settore. Non a caso arriva dalla Vodafone, dove gestiva alcuni canali di vendita rivolti al b2b, in franchising. “Mentre ricoprivo quest'ultimo ruolo di direttore marketing e vendite Soho – spiega Bandera – sono venuto in contatto con Assofranchising, tramite Confcommercio”.

Come si fa a trasformare il potenziale

di crescita del settore in una crescita effettiva? Da dove si comincia?

Da anni ormai il Rapporto Assofranchising descrive e documenta il settore del franchising con dati positivi in termini di incremento di giro d'affari, di operatori e di punti vendita aperti. **Il potenziale di cui parlo è soprattutto nella diffusione di questa formula al di fuori della cerchia degli addetti ai lavori.** E il primo passo da compiere, quindi, è promuoverla il più possibile, innanzitutto presso gli attori del commercio tradizionale, sfatando un mito: i negozi indipendenti non chiudono per colpa delle catene, ma per una crisi strutturale del retail per la quale il franchising rappresenta una delle soluzioni più efficaci. Da qui l'obiettivo di stringere un'alleanza sempre più forte proprio con player che dialogano quotidianamente con commercianti e imprenditori, Confcommercio ne è il principale esempio.

Da dove partite per promuovere la formula?

Abbiamo recentemente commissionato un sondaggio all'Istituto Piepoli per misurare il livello di conoscenza del franchising da parte degli Italiani. **Ne è emerso che nonostante siano sempre di più gli italiani che apprezzano e scelgono questa formula per il proprio business, al momento ancora la metà non ne conosce bene le dinamiche.** Il primo punto della “to-do list” è pertanto la comunicazione e proprio da questo dato siamo partiti per definire un piano di eventi che integri i roadshow che già Assofranchising organizza nelle principali città di Italia, a cui si aggiungano una serie di attività che rafforzino la percezione del franchising presso chi non ne ha mai sentito parlare o ne ha una conoscenza molto approssimativa. Sono innanzitutto loro, magari potenziali franchisor

e franchisee, che cerchiamo come nostri interlocutori principali.

A livello strutturale, qual è il freno principale per la diffusione del franchising in Italia?

Come ho già detto abbiamo ancora bisogno di instaurare una vera e propria “cultura del franchising”. In questo senso l'appoggio e il supporto dei media generalisti e delle istituzioni è fondamentale. Se guardo alle dinamiche interne al settore, credo che la criticità più forte sia una certa frammentazione degli operatori. Sono troppo pochi i player grandi e strutturati. A monte c'è la tendenza a investire nell'idea più che nella formula e così facendo si creano delle micro-tendenze in concorrenza tra di loro che spesso hanno vita breve. Per dirla in modo più chiaro, mi auguro che in futuro ci siano sempre più figure alla Percassi (gruppo imprenditoriale e immobiliare che

sviluppa marchi propri come Kiko Milano, Womo e Bullfrog, e di altri, come Starbucks, Lego, Victoria's Secret, ndr). **Abbiamo bisogno di imprenditori che non investano in una insegna, ma nel business format franchising, che portino competenze in un settore di operatori ancora tendenzialmente medio-piccoli. Dobbiamo entrare in una logica industriale, dove, solo per fare un esempio, non si parli più di “ristoratore di successo” ma di “imprenditore di successo”.** Anche perché in Italia ci sono tantissimi fondi di investimento che dispongono di grande liquidità, ma non sanno dove investire: il franchising strutturato si dimostra molto appetibile.

Qual è il vostro obiettivo a medio-lungo termine?

Portare quel sette per cento di cui parlavo prima, il peso del franchising sul retail italiano, almeno al venti e oltre.

Come?

La nostra parola chiave è partnership. Vogliamo rafforzare la collaborazione con le altre associazioni, per esempio. Siamo main partner del Salone Franchising Milano e stiamo lavorando da tempo con Fandango, l'organizzatore dell'evento, perché diventi sempre più una vetrina anche per i non addetti ai lavori. Per i nostri Soci stiamo predisponendo una serie di servizi, insieme a realtà importanti, in una prospettiva di maggiore vicinanza al business, con un occhio di riguardo al supporto nel recruiting degli affiliati, una fase delicata e cruciale per il successo di una rete.

E.D.



Planet Farm è una startup di Milano che sviluppa modelli innovativi in grado di trasformare i processi di produzione ortofrutticola a km 0 nel rispetto dell'ambiente, primo tra tutti il vertical farming. Luca Travaglini, cofondatore, racconta motivazione e obiettivi dell'azienda.

“Ho viaggiato molto negli anni sia per studio che per lavoro, ma poi ho deciso di rimanere a Milano con la mia famiglia. Grazie al supporto di mia moglie, sono riuscito a convertire una brutta esperienza di salute nella voglia di contribuire a fare qualcosa di buono, di concreto e di tangibile”. Nato e cresciuto a Milano, **Luca Travaglini**, 39 anni, una laurea alla Bocconi in Economia Aziendale, sposato e padre di tre figli, è il co-amministratore delegato della startup **Planet Farms**, la cui mission è sviluppare modelli innovativi in grado di trasformare i processi di produzione ortofrutticola a km 0 nel rispetto dell'ambiente. “Dopo aver ricoperto ruoli in

ambito finanziario e commerciale in alcune aziende internazionali, negli ultimi dodici anni ho lavorato come responsabile dei progetti automatizzati nella mia azienda di famiglia, la Travaglini Spa. Dopo aver avuto una brutta esperienza di salute ho rivisto le mie priorità e ho deciso di provare a trasformare questa negatività in qualcosa che potesse avere un vero impatto per la vita di tutti.” **Così è Nata Planet Farms.** “Durante un volo per gli Stati Uniti, lessi un articolo sulle prime vertical farms in Giappone. Mi incuriosì molto. Due anni fa mi sono ritrovato con Daniele Benatoff, caro amico di infanzia, e parlando del vertical farming abbiamo capito di avere obiettivi, sogni e intuizioni

comuni”. Da quel momento in poi il progetto ha preso vita.

Come ha reperito il capitale per cominciare l'attività?

Inizialmente grazie al prezioso supporto della mia azienda di famiglia e dai miei risparmi personali, poi in seguito con il supporto di Daniele ed infine di un gruppo di soci di grande caratura.

Da quale motivazione nasce Planet Farms?

Con il **vertical farming** stiamo cercando di dare una risposta alle questioni che in questi tempi l'industria alimentare si ritrova ad affrontare e che nei prossimi anni diventeranno sempre più

pressanti. Grazie a questo sistema siamo in grado di coltivare una quantità consistente di prodotto di alta qualità in una location vicina a consumatori e retailer.

Come funziona la vostra attività?

All'interno dei **nostri stabilimenti** è possibile studiare tutti gli aspetti del processo di crescita delle verdure a foglia e delle erbe aromatiche, dalla germinazione e coltivazione fino alla lavorazione e al confezionamento, al fine di mettere a punto **le migliori soluzioni per fornire prodotti freschissimi e sani a km zero in contesto urbano**. Il tutto all'insegna della sostenibilità e dell'efficienza. Quello che stiamo facendo è profondamente

innovativo e quindi ogni singolo particolare, ogni singolo dettaglio necessita di un'analisi approfondita, di un'opera di ingegnerizzazione, di prototipazione e di test. In sintesi, stiamo sviluppando una tecnologia che non esisteva prima.

Quali sono i vantaggi?

La differenza principale **tra le vertical farms e gli orti tradizionali** sta nel fatto che tutto il processo dalla semina alla raccolta avviene all'interno di un ambiente controllato. Questo dà un primo e sostanziale vantaggio, ovvero il fatto di **non essere più dipendenti dai capricci del tempo** e di poter produrre tutto l'anno con gli stessi parametri di qualità e quantità.

Mediante **il sistema di coltivazione indoor** possiamo controllare tutti gli aspetti fondamentali per la crescita delle nostre piante ovvero: aria, acqua, luce e substrato. Inoltre, il vertical farming reca notevoli benefici se confrontato con gli orti tradizionali: possibilità di **produrre senza ricorrere all'uso di pesticidi** o di altra chimica; **minor consumo di acqua** (fino al 97% in meno rispetto agli orti tradizionali); possibilità di produrre localmente **riducendo drasticamente l'inquinamento causato dal trasporto**.

Flavia Alvi

Mettiamo il campo

in verticale



La piantiamo o no?

In assenza di una normativa coordinata e organica, sono numerose le incertezze per gli operatori del settore e soprattutto per i negozi che vendono prodotti a base di canapa sativa. Quello che emerge dal quadro generale è che le opportunità di business per le catene ci sono, con alcuni accorgimenti.

Periodo difficile per i growshop in Italia: da un lato le catene di negozi che vendono cannabis si trovano a dover fronteggiare la "battaglia" portata avanti dal Ministro uscente Salvini con alcune indicazioni ministeriali, dall'altro lato si trovano a dover fare i conti con le statuizioni delle Sezioni Unite Penali della Corte di Cassazione (sentenza n. 30475 del 10 luglio 2019) che sembrano aver dato un'interpretazione della normativa in vigore che parrebbe mal conciliarsi con la commercializzazione, in ambito nazionale, dei prodotti a base di canapa sativa.

La direttiva Salvini

Esaminiamo in breve i due interventi. **La Direttiva emanata dall'allora**

Ministro Salvini lo scorso 9 maggio contiene tutta una serie di indirizzi operativi mediante i quali il Ministero ha "invitato" le forze di pubblica sicurezza e le autorità locali ad effettuare una puntuale ricognizione di tutti gli esercizi e le rivendite di canapa presenti sul territorio, per verificare "il possesso delle certificazioni su igiene, agibilità, impiantistica, urbanistica e sicurezza, richieste dalla legge per poter operare". Il Ministero ha poi chiesto alle autorità competenti (amministrazioni regionali e comunali, polizia locale, ecc.) di monitorare l'ubicazione degli esercizi commerciali «con riferimento alla presenza nelle vicinanze di luoghi sensibili quanto al rischio di consumo delle sostanze, come le scuole, gli ospedali, i centri sportivi, i parchi giochi, e, più in generale, i luoghi affollati e di

maggiore aggregazione, soprattutto giovanile». Da ultimo, il Ministero ha sollecitato gli enti locali, in relazione alle possibili nuove aperture di nuovi esercizi commerciali per la vendita di canapa, a prevedere "una distanza minima di almeno cinquecento metri dai luoghi considerati a maggior rischio". È di tutta, evidenza, quindi, come le indicazioni del Ministero mirino a tentare di arginare la diffusione dei growshop in via indiretta, creando delimitazioni sotto il profilo geografico ed inducendo le autorità competenti ad effettuare dei controlli a tappeto per trovare eventuali "scheletri nell'armadio" che consentano di giustificare la chiusura degli esercizi commerciali del settore e/o l'applicazione di pesanti sanzioni al commerciante, per rendere difficile la prosecuzione dell'attività.

A complicare il quadro giuridico è

poi la recente sentenza delle Sezioni Unite della Cassazione del 10 luglio u.s., che, dopo una attenta e puntuale disamina delle normative su sostanze stupefacenti, coltivazione e commercializzazione della canapa, loro fondamento giuridico e ambito di applicazione, ha stabilito, in buona sostanza, che la L. n. 242 del 2016 "... qualifica come lecita unicamente l'attività di coltivazione di canapa delle varietà ammesse e iscritte nel Catalogo comune delle varietà delle specie di piante agricole, ai sensi dell'art. 17 della direttiva 2002/53/CE del Consiglio, del 13 giugno 2002 e che elenca tassativamente i derivati dalla predetta coltivazione che possono essere commercializzati, sicché la cessione, la vendita e, in genere, la commercializzazione al pubblico dei derivati della coltivazione di cannabis sativa L., quali foglie, infiorescenze, olio, resina, sono

condotte che integrano il reato di cui al D.P.R. n. 309 del 1990, art. 73, anche a fronte di un contenuto di THC inferiore ai valori indicati dalla L. n. 242 del 2016, art. 4, commi 5 e 7, salvo che tali derivati siano, in concreto, privi di ogni efficacia drogante o psicotropa, secondo il principio di offensività". **In altre parole: la vendita di prodotti derivati dalla cannabis sativa è reato, a meno che non risulti che il prodotto in vendita sia privo di efficacia drogante, a prescindere dal valore di THC del prodotto in commercio.** La sentenza della Cassazione, dunque, rinvia alla nozione di "efficacia drogante" del prodotto la decisione sulla punibilità o meno della vendita delle sostanze a base di cannabis sativa (tutti gli altri prodotti parrebbero dunque commercializzabili), senza però fornire un parametro oggettivo che consenta di valutare se il prodotto

commercializzato possa dirsi a monte avere efficacia drogante o meno.

Che cosa dicono i Tribunali

Pur a fronte di un quadro giuridico quale quello sopra descritto va segnalato che molti Tribunali italiani si sono espressi in senso parzialmente difforme alle indicazioni della Cassazione, dando una speranza ai growshop e disponendo il dissequestro di prodotti che sono risultati avere un contenuto di THC inferiore allo 0,5%. Così, ad esempio, ha statuito il Tribunale del riesame di Ancona lo scorso 16 luglio, sulla considerazione che le sostanze a base di cannabis sativa oggetto del sequestro non avrebbero avuto efficacia

Che cosa serve per aprire un cannabis shop?

Per l'apertura di un esercizio commerciale per la vendita di prodotti a base di canapa non occorrono particolari requisiti specifici rispetto alle altre attività.

Gli adempimenti amministrativi e autorizzativi sono i seguenti:

- Comunicazione di avvio dell'attività al SUAP di competenza
- Domanda di attribuzione del numero di partita IVA presso l'Agenzia delle Entrate
- Iscrizione al Registro delle Imprese
- Apertura posizioni INPS ed INAIL
- Nel caso di vendita di prodotti alimentari è richiesto il possesso dell'attestato SAB (somministrazione alimenti e bevande)
- Nulla osta sanitario Asl e rispetto delle normative di conservazione degli eventuali alimenti
- Requisiti di moralità ed onorabilità

Alla luce del dibattito normativo tra limite di THC ed efficacia drogante, particolare attenzione deve essere invece tenuta sulle caratteristiche del prodotto che si pone in vendita in funzione della sua particolarità.

Tipologie di cannabis shop e merchandising

HEADSHOP vendono articoli per fumatori come accendini, posacenere, cartine, cilum, narghilè, bong, vaporizzatori ed altri articoli ed accessori a tema.

HEMPSHOP vendono prodotti riguardanti o realizzati con la canapa quali abbigliamento, cosmetica, alimentari e bevande aromatizzate, libri, riviste e così via.

SMARTSHOP vendono principalmente integratori e composti di origine naturale e sintetica a base di canapa, tutti con un THC entro i limiti imposti dalla legge.

SEEDSHOP sono specializzati nella vendita di semi, terricci ed attrezzature per la coltivazione della cannabis quali ad esempio impianti di illuminazione, irrigazione ed areazione.

HEM SHOP vendono gadget, oggettistica ed abbigliamento, libri e riviste informative sulle proprietà e sulla coltivazione della canapa, alimentari e bevande (birre, vini, succhi, bibite analcoliche, caffè) aromatizzati alla cannabis con THC entro i limiti imposti dalla legge, nonché cosmetici realizzati con questa pianta dalle innumerevoli, e quasi sconosciute ai più, proprietà.

GROWSHOP vendono articoli ed attrezzature per la coltivazione ed il giardinaggio, con particolare focus verso la canapa. Un growshop è generalmente un'unione di più di una tipologia di negozio, diventando spesso un punto di riferimento per tutti gli appassionati.

Mariano Paolucci
Dottore Commercialista

stupefacente. Tale decisione è conforme a un precedente del Tribunale del riesame di Genova che lo scorso giugno aveva disposto la restituzione della merce sequestrata a un commerciante di Rapallo - sulla considerazione che nel nostro ordinamento mancherebbe una norma che chiarisce a quale parametro dovrebbe essere ancorata l'efficacia drogante di prodotti contenenti cannabis sativa - ed è in linea con quanto deciso anche dai Tribunali di Padova, Salerno, Santa Maria Capua Vetere, Perugia e Mantova.

Un consiglio ai franchisor

Al momento, dunque, la situazione può dirsi tutt'altro che chiara. Ad avviso di chi scrive, però, in attesa di un intervento normativo sul punto, gli esercizi commerciali che operano nel settore della cannabis potranno continuare ad operare, salvo non intervengano ipotesi di sequestro che però, allo stato, potranno essere oggetto di richiesta di riesame da parte degli esercenti commerciali. **Sempre in tale ottica, inoltre, potrebbe essere utile inserire nei nuovi contratti di affiliazione commerciale delle particolari clausole che prevedano tra le ipotesi di risoluzione automatica del rapporto anche il c.d. factum principis, di modo da regolamentare anche il rapporto tra franchisor e franchisee in caso di sequestro della merce che impedisca la prosecuzione, anche solo temporanea, dell'attività commerciale.**

Avv. Fabiana Menichetti
Studio Legale Menichetti



Giovanni Bianco

La parola agli operatori

Intervista esclusiva a Giovanni Bianco, fondatore di Cannabis Store Amsterdam

Nato nel 2016, immediatamente dopo la promulgazione della Legge 2.12.2016 n. 242, Cannabis Store Amsterdam produce, commercializza e distribuisce in Italia, in Europa e nel mondo per la prima volta ed in esclusiva assoluta prodotti a base di canapa industriale commestibili nelle categorie food e drink, cosmetici, abbigliamento, gadget e souvenir. **Conta 150 punti vendita in Europa tutti localizzati nelle più note e prestigiose location di ciascuna città e numerosi altri store sono in fase di apertura.**

Perché ha scelto la formula del franchising per crescere?

Ho scelto la formula del franchising perché sono circa venti anni

che mi occupo di questo settore commerciale e perché ritengo che sia ancora oggi la formula più efficace e vantaggiosa per intraprendere un'attività commerciale.

Ci descrive il format?

L'affiliato non deve corrispondere royalties né garanzie bancarie o assicurative ma unicamente ordinare i prodotti del brand nella misura in cui ne avrà necessità, non essendo previsto nemmeno un ordinativo minimo. All'affiliato è garantito un margine dalla vendita dei nostri prodotti compreso tra l'80 per cento e il 400 per cento. Inoltre, è fondamentale sottolineare che l'importo dell'unico e contenuto investimento da corrispondere

IL PRIMO FRANCHISING CON I CLIENTI DENTRO



www.globoexpress.it

DAVIDE - MONZA

Per la mia attività imprenditoriale cercavo un partner logistico, grazie a GLOBOEXPRESS ho deciso di gestire direttamente la logistica aprendo i primi due centri del nord Italia ed offrendo un servizio professionale ai tanti che come me cercavano una soluzione.

EMANUELE - FRATTAMAGGIORE

Sentii parlare da amici di questo giovane marchio attivo nelle spedizioni. Non avevo intenzione di mettermi in proprio, ma quando ho intuito le potenzialità del settore ho deciso di aprire il mio centro GLOBOEXPRESS. Adesso mi considero uno specialista delle spedizioni.

GIUSEPPE - CAIVANO

Quattro anni fa ero un giovane imprenditore che svolgeva il suo lavoro in modo professionale ma senza la possibilità di confronto con un collega. Ad oggi ho 12 colleghi ed a breve saremo ancora di più, ci confrontiamo e cresciamo insieme. Sono il fondatore di GLOBOEXPRESS.



Inquadra il Qr code e leggi le testimonianze di tutti i franchisee.

Il prossimo punto può essere il tuo.

DENNY - CREMONA

Lavoravo come dipendente nel settore della logistica, piacendomi il settore ed intuendone le potenzialità ho deciso di diventare imprenditore. Ho conosciuto GLOBOEXPRESS ad un evento, ne ho parlato a Marco ed insieme gestiamo il centro di Cremona con passione ed entusiasmo.

ANTONIO - MARANO

Gestisco tre siti e-commerce ed il mercato è in crescita costante, ho sempre avuto problemi legati ai ritiri e alle consegne con i vari corrieri, aprendo il mio centro GLOBOEXPRESS ho risolto i miei problemi e sono diventato in poco tempo un punto di riferimento per la mia zona.

MASSIMILIANO - NAPOLI

Vengo dal settore della ristorazione, avevo la mia hamburgeria, ma per svolgere una vita più tranquilla (sere e weekend in particolare) ho deciso di iniziare ad interessarmi al mondo del franchising. GLOBOEXPRESS è stato amore a prima vista, infatti adesso il primo centro di Napoli lo gestisco con la mia fidanzata.



Cannabis Store Amsterdam prevede due format, uno di vendita al dettaglio e uno store con bar.

prevede due formule commerciali ovvero quella di vendita al dettaglio, che ha un costo di euro 24.900,00 oltre i.v.a. e quella dello store con bar che permette la consumazione all'interno del locale, che ha un costo di euro 29.900,00 oltre i.v.a. Entrambe prevedono la possibilità di un pagamento rateale e comprendono il diritto all'utilizzo di tutti i marchi ed i segni distintivi unitamente a tutti gli elementi stilistici e pubblicitari caratterizzanti tali marchi, l'acquisto a titolo definitivo da parte dell'affiliato di tutti i macchinari, le attrezzature e gli arredi dell'esercizio commerciale, il montaggio ed il completo allestimento dello store, la concessione dell'esclusiva territoriale, i corsi di formazione, aggiornamento ed innovazione per tutta la durata del rapporto di franchising nonché la pubblicità nazionale ed internazionale durante tutto il corso del contratto.

Qual è la difficoltà più importante che ha incontrato nell'avvio della rete e come l'ha superata?

Illustrare in Italia a tutti i clienti ed operatori economici che i prodotti della Cannabis Store Amsterdam sono perfettamente legali e che non hanno alcun effetto drogante e sono riusciti a dimostrarlo grazie

ad un enorme impegno, grande professionalità e duro lavoro.

E la soddisfazione più grande?

Vincere il premio come migliore brand all'Expo Franchising Napoli insieme a Mondadori e Burger King.

Come sceglie i suoi affiliati e che caratteristiche devono avere?

Gli affiliati sono tutti selezionati sulla base dei principi su cui si fonda l'azienda Cannabis Store Amsterdam tra i quali l'onestà, il rispetto della legalità, l'etica, l'integrità e la correttezza.

Qual è la leva più importante per crescere con il franchising?

Il brevetto di estrazione per realizzare qualsiasi prodotto mondiale senza THC e senza CBD ma con altre molecole dei cannabinoidi che hanno effetti benefici per l'organismo umano.

Quali sono i suoi obiettivi futuri?

Esportare il concept e creare una rete di franchising di Cannabis Store Amsterdam anche negli Stati Uniti d'America ed in Canada.

Come hanno influito i recenti provvedimenti normativi? Quali strategie ha scelto per tutelare la

rete e farla crescere?

Non c'è dubbio che in Italia, a differenza di molti altri paesi europei ed extra-europei, le leggi, i decreti, le circolari ministeriali ed i provvedimenti che sono stati emessi in materia di produzione e commercializzazione della canapa industriale e dei suoi prodotti derivati hanno creato non poche difficoltà poiché, a mio modesto avviso, non hanno regolamentato la materia in maniera completamente chiara ed esaustiva, suscitando molte perplessità e polemiche al punto che gli operatori del diritto e gli organi giudiziari, tra cui anche la Suprema Corte di Cassazione, hanno fornito interpretazioni totalmente difformi e contrastanti tra loro. Nonostante ciò, la Cannabis Store Amsterdam è riuscita ad affrontare e superare rapidamente tutte le problematiche che via via si sono presentate poiché l'azienda fin dall'inizio della propria attività commerciale si è sempre avvalsa di noti e validi professionisti di indubbia e grande capacità nel settore legale, medico e scientifico che hanno consentito al brand di creare e commercializzare con successo solo dei prodotti perfettamente conformi alla normativa esistente sia in Italia che in Europa.

Roberto Lo Russo





FRANCHISE EXPO WARSAW

Warsaw (Poland), October 17-19, 2019,
Palace of Culture and Science



7 000 visitors



**200 franchise
brands**



**3 days of business
meetings**

Best franchise opportunities

Per prenotare il tuo posto contatta Soluzioni Italia:
email: info@soluzioniitalia.it
tel: 081 282662
Franchiseexpo.pl



Organizer

Institutional partners

Partners

Media



TENDENZE

Il retail che fa gola

A Mapic Italy il settore food&beverage si conferma come driver della trasformazione dei centri commerciali. Ecco le tendenze più forti viste nell'ultima edizione milanese, il prossimo appuntamento dedicato al real estate commerciale sarà al Palais des Festivals di Cannes, dal 13 al 15 novembre.

Oltre 2.200 partecipanti, da 40 Paesi con un incremento del dieci per cento rispetto all'edizione precedente. Di questi, 850 retailer quattrocento dei quali provenienti dal settore food&beverage. Sono i numeri dell'edizione 2019 di Mapic FOOD e MAPIC Italy, evento che si è svolto l'8 e il 9 maggio al MICO a Milano di cui Start Franchising è media partner. Dietro a questo connubio giunto alla seconda

edizione (il solo evento MAPIC Italy è alla quarta) c'è la consapevolezza che il settore della ristorazione non solo ha registrato una forte crescita, ma si conferma come driver della trasformazione dei siti commerciali in vere e proprie lifestyle destination. Non solo. Il settore continua ad attirare crescenti investimenti da fondi di private equity. **Vincent Murre, CEO e co-fondatore di Whitespace Partners**, ha evidenziato che nel 2018 e

nell'anno in corso le acquisizioni di catene di ristoranti si sono attestate su un valore di 17 miliardi di euro. Tra i principali deal: Coca Cola per Costa Coffee, Permira per Hana Group e Restaurant Group per Wagamama.

Il centro diventa social hub

Presenti tra i key player del settore JLL, CBRE, Cushman & Wakefield,

START

49



TENDENZE

Un momento del convegno, seguitissimo, sul fenomeno nato intorno al food delivery: le dark kitchen.

Ceetrus, Grandi Stazioni Retail, Savills, Ece, Eurocommercial, IGD, Svicom, Sonae Sierra, Klépierre, Westfield, solo per citarne alcuni. Tra le novità BNP Paribas, Pradera, SCC Italia ma anche retailer quali Q8 Petroleum Italia, alla ricerca di brand per le aree di servizio autostradali e Anytime Fitness, che rappresenta il segmento di tenant leisure e servizi alla persona che è in fortissima crescita attualmente e che sarà al centro dei dibattiti anche a Cannes in novembre. **Massimo Moretti, Presidente del Consiglio Nazionale Centri Commerciali italiano (CNCC)** ha sottolineato l'enorme valore sociale ed economico del retail: "I nuovi dati relativi al settore evidenziano numeri importanti. Stiamo infatti parlando di 139 miliardi di fatturato generato nel

2018, compreso l'indotto, e 71 miliardi di fatturato diretto, con un'incidenza sul PIL nazionale del 4,1%. Indiscutibilmente, un contributo fondamentale all'economia del Paese. E' un'industria in forte trasformazione, ma pronta ad affrontare le sfide future, forte dei suoi due miliardi di presenze all'anno e di solidi fondamentali. Inoltre, è importante sottolineare il valore aggiunto e il nuovo ruolo dei centri commerciali nell'experience dell'acquisto, che divengono sempre più "centri", oltre che nuove piazze sociali e hub di experience, anche nelle periferie urbane."

Premiumisation nel caffè

Si chiama Premiumisation ed è la strategia per cui si cerca di attrarre i consumatori enfatizzando la qualità superiore ed esclusiva di un determinato brand o prodotto. A Mapic questa tendenza si è vista soprattutto nel settore caffè. **Alessandro Bottazzi, Head of Beverages, Nestlé Professional** ha sottolineato la necessità di una "sostenibilità credibile" nell'evoluzione del prodotto e dei format, mentre **Sophie Barton, direttore marketing Soho Coffee Co.**, ha sottolineato la necessità di "crescere mantenendo forti i propri valori". Quentin Vicars, Head of Business Development di Le Cafe Alain Ducasse, ha aggiunto che la "premiumisation" è un'altra tendenza globale perché i consumatori stanno



Pietro Nicastro di Löwengrube riceve il Mapic Foodservice Award per la categoria Ristorazione a tema. Nella foto anche i giurati Andrea Ponti, Luisa Barrameda, Guida Beatrice Pirotti



Il noto birrificio di Monaco ha presentato la proposta di franchising per aprire locali a insegna Paulaner. Il progetto guarda con interesse anche al mercato italiano.



Nel settore del caffè è molto forte la Premiumisation, cioè la strategia per cui si cerca di attrarre i consumatori enfatizzando la qualità superiore ed esclusiva di un determinato brand o prodotto.



diventando sempre più esigenti, informati e consapevoli del prodotto.

The Dark side of the Kitchen

Le Dark Kitchen, ovvero le cucine senza ristorante che consegnano piatti pronti solamente a domicilio, sono l'imminente grande rivoluzione del settore a livello globale. Questo fenomeno è stato discusso in una sessione che ha visto la partecipazione di alcuni key player quali Deliveroo, UberEats, Glovo, Amrest e Oracle F&B. Secondo **Stephane Ficaia, Direttore Generale Northern and Southern Europe di UberEats**, l'Europa potrebbe accogliere nei prossimi 5 anni fino a 5mila dark kitchen, a supporto di

200mila brand di ristorazione. Ficaia ha previsto che il "miglioramento dell'efficienza" le renderà parte attiva del "futuro dell'industria", e afferma: "Il food delivery online sta crescendo più velocemente del resto del mercato. Le dark kitchen permettono di ridurre gli investimenti diretti, garantiscono l'eccellenza a livello operativo e una maggiore agilità nella gestione del prodotto". Tuttavia, ha sottolineato **Dan Houghton, co-CEO della catena di ristorazione messicana Chilango**, "E' ancora molto presto per fare previsioni: se è possibile realizzare importanti profitti, allora perché vi sono ancora operatori come Domino che optano per mantenere un numero consistente di negozi fisici? È un'opportunità molto eccitante, ma credo che al momento le dark kitchen debbano agire in ottica multibrand".

Antonella Roberto

I numeri di MAPIC ITALY 2019

Oltre **2.200** partecipanti da 40 Paesi.

+10 per cento rispetto all'edizione precedente.

850 retailer, quattrocento del settore food&beverage.

TENDENZE

Bruno Vettore
Presidente di BVInvest



Il credito è sempre più... immobile

Il consumatore oggi cerca network di professionisti che possano accompagnarlo contemporaneamente per l'acquisto di un immobile e per l'ottenimento di un mutuo.

L'acquisto di un immobile non è certo una "passeggiata" e l'analisi reddituale che preliminarmente va condotta è un ulteriore fattore di attenzione prima di assumere qualsiasi impegno.

In un momento di mercato in ascesa, sia per l'aumento del numero delle compravendite che per la crescita dell'erogato mutui da parte degli istituti bancari, la collaborazione tra agenti immobiliari e consulenti del credito costituisce un elemento di forte apprezzamento per la clientela finale. È infatti di fondamentale importanza per il consumatore potersi relazionare, magari contemporaneamente, con professionisti che possano fornire tutte le informazioni del caso e seguire le pratiche e le formalità burocratiche per l'acquisto di un immobile e per l'ottenimento di un mutuo. **L'acquisto di un immobile non è certo una "passeggiata" e l'analisi reddituale che preliminarmente va condotta è un ulteriore fattore di attenzione prima di assumere qualsiasi impegno.**

Big e startup insieme

"Il trend del mercato è sostanzialmente positivo e in crescita costante. Noi crediamo moltissimo nella collaborazione tra le due figure professionali e investiamo tempo e risorse per agevolare la relazione commerciale tra le parti", afferma **Angelo Spiezia, amministratore delegato di We-Unit**, società leader nel settore creditizio con una rete di circa trecento collaboratori presenti sul mercato nazionale. Sul tema anche **Stefano Grassi, presidente di Affida**, startup che vanta già una numerosa rete di consulenti del credito specializzati, esprime la propria opinione ponendo l'attenzione sul fattore umano: *"La professione si è evoluta moltissimo nell'ultimo decennio,*

anche in ragione di una normativa estremamente selettiva e professionalizzante. La competenza unita a una forte componente empatica fanno la differenza e tutto ciò può essere migliorato attraverso investimenti nella formazione, che deve essere aggiornata e costante". Il confronto su questo argomento è avvenuto durante il workshop organizzato da **BV Invest**, società che si occupa di Consulenza Direzionale e Formazione Manageriale, all'ultima edizione di **Expo Franchising Napoli**.

Una nuova piattaforma di servizi

Una delle iniziative più innovative per favorire la sinergia tra agenti

immobiliari e consulenti del credito è costituita dalla nuova piattaforma di servizi integrati Alleare (www.alleare.it). Si tratta di un portale di servizi, ad accesso gratuito, dove ogni professionista trova un tool di opportunità che, a propria discrezione e senza alcun obbligo, può utilizzare a beneficio della propria attività quotidiana. I servizi vanno dalla formazione alle ristrutturazioni, dall'assistenza assicurativa alla consulenza marketing. E molti altri ancora. *"A pochi mesi dal lancio contiamo già oltre cinquecento agenzie immobiliari aderenti e siamo estremamente soddisfatti di come sta procedendo il processo di adesione alla piattaforma",* dichiara **Gianluca Giusti, Project Manager Alleare**.

*di Bruno Vettore
Presidente di BVInvest*



Angelo Spiezia
Amministratore Delegato
WeUnit



Gianluca Giusti
Project Manager
Alleare



Stefano Grassi
Presidente di
Affida



Il matching è compiuto

La terza edizione di Expo Franchising Napoli ha confermato l'interesse dei franchisor per il mercato del Centro-Sud ed è stata occasione di incontro e formazione per operatori e neofiti.

Terza edizione sold out. Visitatori in target con la manifestazione. Tanti contratti di affiliazione firmati agli stand. E' la sintesi più efficace di Expo Franchising Napoli 2019, l'evento che si è svolto nella città partenopea venerdì 17 e sabato 18 maggio 2019. La manifestazione firmata Progetta, che si è svolta nei padiglioni della Mostra d'Oltremare di Napoli, è ormai il punto di riferimento nel centro del Mediterraneo per il franchising, il

retail e le startup. Inoltre, per il primo anno la manifestazione ha ricevuto il patrocinio di Iban, l'associazione italiana dei business angel. Tra le principali categorie dei franchisor espositori: ristorazione e food, abbigliamento, accessori, viaggi e turismo, immobiliare, benessere & salute, cura della persona, intrattenimento, formazione, innovazione tecnologica, servizi e consulenza. Per agevolare il matching tra domanda e offerta

erano presenti anche fornitori di servizi, esperti e professionalità a supporto delle reti franchising e dello sviluppo aziendale come consulenti, fornitori e buyer (sia nazionali che internazionali).

Tra i visitatori, molti gli imprenditori interessati a nuovi business, dettaglianti e distributori in fase di trasformazione, giovani pronti ad avviare attività in proprio ma con il supporto di brand di successo, operatori specializzati

in e-commerce, consulenti alla ricerca di business per i propri clienti, esperti di private equity e venture capital dedicati a finanziare franchisor, retailer e startup, advisor bancari e del mondo finanziario, incubatori d'impresa, buyers di centri commerciali.

Formazione permanente

A rendere ancora più interessante la due giorni di evento, i workshop sui principali trend del mercato, incontri riservati alle imprese consolidate con advisor di private equity e incontri riservati alle startup con advisor di venture capital.

I franchisor, inoltre, hanno avuto la possibilità di accogliere i propri affiliati nelle ampie sale meeting rendendo così disponibili anche ad aspiranti franchisee case history di successo.

Fitto il programma degli incontri formativi. Tra gli interventi quelli della **HRD di Roberto Re, la Scuola Italiana Coaching di Roberto Cerè, la Alfio Bardolla Training Group di Alfio Bardolla**. Presenti nel programma di eventi anche quelli organizzati dall'associazione **Fif - Federfranchising, Antonio Chieffo di Bemycompany, Davide Marciano** che ha spiegato come si può vivere di rendita. E ancora: il convegno valido per i crediti formativi degli avvocati tenuto dallo **Studio Limatola**; come

trovare affiliati con Franchising Top; l'intervento di **Coinshare**, una delle prime aziende a lanciare una piattaforma di CashBack in Blockchain.

Focus sull'immobiliare

Con l'avvento del web e con la diffusione dei social media è fondamentale svolgere un'azione costante, continua e talvolta preventiva per costruire e preservare la propria **web reputation**. Se ne è parlato nel workshop organizzato da **Bv Invest, società guidata da Bruno Vettore**, che si occupa di consulenza direzionale e formazione



Le proposte di format nel settore della cannabis light hanno attirato un elevato numero di visitatori



Alberto Cogliati,
Direttore Commerciale di Engel & Völkers



Sacha Gentili, Amministratore Delegato
di Facile Immobiliare



Pietro Pellizzari
Ceo di Wikicasa



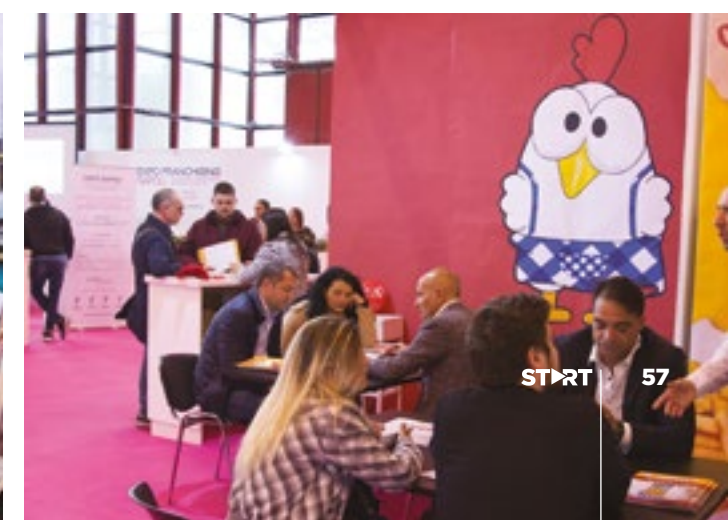
manageriale. "Il mercato immobiliare è in ascesa, ma solo la qualità professionale, permette di ottenere performance interessanti. Formazione e competenze fanno davvero la differenza, soprattutto nel segmento degli immobili di pregio, settore di riferimento per la nostra azienda", afferma **Alberto Cogliati, Direttore Commerciale di Engel & Völkers**, società leader nel mondo del luxury. Sul tema anche **Sacha Gentili**,

Amministratore Delegato di Facile Immobiliare e Manager di punta di Facile Ristrutturare, azienda leader nel settore della ristrutturazione, dichiara: "Il cliente finale desidera trovare in un unico luogo tutti i servizi di cui necessita e nella maggior parte dei casi gli immobili hanno necessità di essere adeguati e ristrutturati. In relazione a ciò, attraverso la nostra azienda, l'agenzia immobiliare ha l'opportunità di offrire servizi di ristrutturazione rapidi, competitivi e

di alta qualità". "La comunicazione ed il web marketing fanno aumentare le performance in maniera rilevante per ogni agenzia che abbia la lungimiranza di usufruire di una adeguata consulenza e la capacità di attivare una campagna organizzata e strutturata. Il nostro portale si distingue dagli altri perché mette realmente al centro le esigenze dell'Agente Immobiliare" dichiara **Pietro Pellizzari, Ceo di Wikicasa**, uno dei principali portali di settore.



Tra i visitatori, molti imprenditori interessati ai nuovi business, dettaglianti e distributori in fase di trasformazione, giovani interessati a mettersi in proprio.



EVENTI

I NUMERI

Oltre 200
le aziende espositrici

Oltre 17mila
i visitatori dell'ultima edizione

34 volte SFM

34°
Salone Franchising
Milano
INTERNATIONAL RETAIL EXPO.

Con una formula che propone novità e iniziative consolidate, Salone Franchising Milano si conferma punto di incontro del settore e dà appuntamento a Fieramilanocity dal 24 al 26 ottobre.

Un evento per celebrare un settore in netta crescita che vede le donne e i più giovani tra i protagonisti. Un appuntamento di portata internazionale, che testimonia il boom (+28%) del franchising Made in Italy all'estero. Una vetrina imperdibile per tutte le startup che vogliono farsi notare e per i brand affermati pronti a realizzare il sogno imprenditoriale di chiunque sia alla ricerca di un'opportunità. **Così si presenta la 34esima edizione del Salone Franchising Milano, forte dell'adesione di oltre 200 aziende espositrici.**

Un gioco di squadra

In questo scenario, Campus Fandango Club, agenzia di event management specializzata nella creazione e gestione di grandi

eventi, con il patrocinio della Regione Lombardia e grazie alla collaborazione del Main Partner **Assofranchising**, dei partner istituzionali **Confindustria** e **Federfranchising** e alla rinnovata partnership con Scalo Milano, dà appuntamento dal 24 al 26 ottobre presso Fieramilanocity. **La manifestazione leader nel settore del franchising in Italia, è orientata a supportare l'incontro tra franchisor, franchisee e potenziali franchisee e a sviluppare innovazione nella filiera del commercio nell'accezione più ampia del termine: e-commerce, retail, comportamenti d'acquisto, servizi, tecnologie e marketing.**

La novità: Ret@il Innovation Forum

Accanto ai consueti servizi di formazione gratuita e matching, come F-School, F-Meeting, F4You, Salone Franchising Milano lancia il percorso

Ret@il Innovation Forum, un format tutto nuovo, un'agorà di discussione con panel specifici a numero chiuso, relatori d'eccezione italiani ed internazionali ed aziende leader del settore per una tre giorni all'insegna dell'innovazione e della condivisione. Realizzato in collaborazione con **Jakala**, prima martech company italiana che offre supporto in ambito strategico, analytics, digital e technology, l'evento vedrà fianco a fianco franchisor, aziende che producono tecnologia avanzata, che progettano e costruiscono negozi, allestimenti o merchandising, studi di consulenza specializzati in geomarketing, formazione per le reti vendita, soluzioni finanziarie, web service, e-commerce e branding per retail. E poi talk, incontri one to one con esperti di business, finanza e psicologia, presentazioni e conferenze, con una ricca agenda di appuntamenti su interessanti temi di mercato e attualità.

Il talent che premia le idee

Si rinnova per il terzo anno l'appuntamento con Re.Start - Smart Up Your Business, il talent show di SFM riservato ai giovani con tante idee in testa ma senza i capitali per realizzarle. **Tre le categorie previste da regolamento: Best Business Idea, Best Technology & Innovation, "Creative Idea" Special Prize by IED.** Il progetto vincitore di ogni categoria riceverà la massima visibilità che Salone Franchising Milano può garantire, sia durante la fiera che dopo. Inoltre, il progetto individuato come vincitore per la categoria Best Business Idea riceverà servizi della durata di un anno di marketing, comunicazione, grafica, supporto al lancio della propria attività per un valore commerciale non inferiore ai 150mila euro e uno spazio espositivo da concordare all'interno del Salone Franchising Milano 2020.

Antonella Roberto



PER SAPERNE DI PIÙ
www.salonefranchisingmilano.com

“Dopo il successo con 40 negozi diretti, Capello Point lancia il progetto franchising”. Ecco come si entra nel network di vendita di prodotti professionali per capelli ed estetica.

“Cambiamo look al settore

Il marchio si declina in più canali: postazione mobile, centri commerciali e formula Box

“Vogliamo arrivare ad aprire almeno 100 nuovi negozi su tutto il territorio nazionale”

”

Capello
point
PROFESSIONAL BEAUTY MILANO

Per informazioni:
www.capellopoint.it/franchising
franchising@capellopoint.it

Quaranta punti vendita diretti in Italia e una azienda con quasi vent'anni di storia. E' il biglietto da visita di Capello Point che oggi lancia il progetto in franchising con l'obiettivo di arrivare ad almeno cento punti vendita su tutto il territorio nazionale. Aldo Perani, Amministratore Delegato, spiega quali sono i vantaggi di un format che si pone come una proposta innovativa nel panorama del mercato franchising in Italia.

Qual è l'attività del vostro brand?

Capello Point è un format unico in Italia. È una rete di negozi che vende al consumatore finale prodotti professionali per capelli ed estetica: prodotti con elevatissime qualità e performance utilizzati nei saloni di parrucchieri, estetica e nail art. Ad entrare nei nostri negozi sono soprattutto donne tra i venti e i

sessantacinque anni che cercano una esperienza di acquisto gratificante, con un assortimento ampio (oltre tremila referenze e 120 marchi) e la possibilità di ottenere un alto livello di consulenza sui prodotti.

L'azienda è anche produttrice?

Oltre il 75 per cento dei prodotti che vendiamo sono marchi in esclusiva o di nostra proprietà con formulazioni uniche che garantiscono performance di qualità molto elevata. L'innovazione è la nostra forza: ogni mese lanciamo, dalle cinquanta alle cento referenze per portare al consumatore le ultime novità del mercato.

Capello Point ha già quasi quaranta negozi diretti. Perché avete scelto di lanciare il progetto franchising?

Il franchising è una formula che permette uno sviluppo di successo, unendo le nostre competenze di prodotto e gestione dei punti vendita

alla conoscenza del proprio mercato locale da parte dei franchisee. In questo momento siamo presenti soprattutto in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Vogliamo completare la nostra presenza nel Nord Italia ed espanderci nel Centro-Sud. L'esperienza sui punti vendita diretti ci ha permesso di mettere a punto un format collaudato e vincente sia nei centri storici che nei centri commerciali, che ora siamo pronti a proporre in franchising.

Quali sono le caratteristiche della vostra proposta?

Offriamo un negozio chiavi in mano con un investimento a partire da 30mila euro per un locale di minimo quaranta metri quadri. Non sono richieste royalties, fee di ingresso, fidejussioni o garanzie a fronte di una altissima marginalità garantita del 50 per cento sui prodotti in esclusiva. Retrocediamo al franchisee gli sconti

e le promozioni concessi al cliente finale e il franchisee può guadagnare anche dalle vendite online ai propri clienti. La formazione è cruciale per noi, predisponiamo percorsi continuativi in sede e in negozio, perché facciamo la differenza anche grazie alla consulenza e al servizio che garantiamo al cliente nel punto vendita, dall'analisi del capello e della cute alle dimostrazioni per l'utilizzo di piastre e arricciacapelli, solo per fare qualche esempio.

Che tipo di affiliato cercate?

Cerchiamo franchisee che dedichino impegno e passione nella gestione di un proprio punto vendita Capello Point. Ci rivolgiamo sia a persone con esperienza, il cui desiderio sia avviare una propria attività imprenditoriale in franchising, sia ad investitori che vogliano diversificare il proprio business.

A.R.



Il management team di Capello Point, da sinistra: Marco Leonardi (Responsabile Marketing); Tiziano Petrone (CFO); Fanny Gervais (Responsabile Acquisti); Aldo Perani (Amministratore Delegato); Fabio Accettura (Retail Manager).

“Abbiamo messo a punto un format che punta sull'innovazione”

“Il benessere? E' tecnologico”



Per informazioni:
www.asiagem.it

Mauro Cataldo, Direttore Generale di Asiagem, insieme alla moglie e al cognato, prosegue nel segno della vision futuristica del suocero che fondò l'azienda. E lancia il progetto in franchising.

Asiagem, azienda italiana del settore del benessere, si avvale della collaborazione di medici e ricercatori per lo sviluppo e la selezione di prodotti unici ad alto contenuto tecnologico. Per esempio massaggiatori per le gambe, scarpe biomeccaniche, abbigliamento in nanotecnologia. E ancora bracciali collane e ciondoli che grazie a magneti, germanio, ioni negativi e infrarossi aiutano l'organismo a rimanere in salute e accrescono il benessere generale della persona.

La mission aziendale

“Regalare benessere alle persone è la mission aziendale che giustifica l'impegno costante di tutto il team, manifestandosi nella realizzazione

di prodotti altamente sicuri e curati in ogni dettaglio”, spiega Mauro Cataldo, direttore generale. “L'azienda è nata nel 2005 grazie all'intuizione di mio suocero, che purtroppo non è più con noi. Oggi io, mia moglie e mio cognato portiamo avanti quello che era il suo progetto iniziale”. **Il progetto oggi è svilupparsi sul territorio con il franchising.** “Abbiamo messo a punto un format che rispecchia l'innovazione nel nostro dna: all'epoca mio suocero lanciò sul mercato prodotti che erano sconosciuti sull'intero mercato nazionale”.

Una visione futuristica

All'impronta futuristica del format iniziale si è accostato il lavoro di innovazione e di ammodernamento

delle tecniche comunicative degli ultimi anni. “Da un po' di anni stiamo dando maggiori comfort all'interno dei nostri negozi che attualmente ospitano in media, in tutta Italia circa 150 persone al giorno”.

Vietato improvvisare

Asiagem tratta prodotti davvero “particolari” e per questo, ogni giorno, si trova dinanzi a un mix di grandi soddisfazioni e difficoltà. “La soddisfazione più grande è sicuramente dare benessere a tantissime persone. Veramente tante! Farle avvicinare però non è semplice, proprio per l'alta innovazione dei nostri prodotti”. **Questo vale anche per gli affiliati.** “Generalmente sono loro che scelgono noi. A volte sono proprio i nostri clienti o delle

persone che lavorano già con noi”. **Per Mauro Cataldo forza del brand, formazione degli affiliati, ingegnerizzazione dei processi ricerca e innovazione dei prodotti sono elementi fondamentali per crescere con il franchising.** “Sono tutti elementi indispensabili. La mancanza anche solo di uno porta inevitabilmente al fallimento”. **Il direttore generale e la sua famiglia hanno ben chiari gli obiettivi per il futuro.** “Vogliamo espanderci in tutta Italia. Oggi abbiamo numerosi negozi nella maggior parte in Veneto, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Puglia, Calabria, Sicilia, Campania. Prossimi obiettivi Lazio, Toscana e poi le altre. Insomma, abbiamo un progetto davvero ad ampio raggio”.
Felice Passariello



I prodotti Asiagem comprendono massaggiatori per le gambe, scarpe biomeccaniche, abbigliamento in nanotecnologia. E ancora, bracciali, collane e ciondoli che utilizzano le proprietà di magneti, germanio, ioni negativi e infrarossi.

T E C N I C A L



S P E C I A L I S T

Tre Aziende distinte e strutturate.
Attrezzature, Arredi, Costruzioni Edili.



farelattrezture.it



Riteniamo che nella difficile congiuntura economica che l'Italia sta attraversando sia decisivo valorizzare il contributo delle filiere, dalla produzione alla distribuzione, dalla crescita economica alla libertà di scelta del consumatore

Mario Resca,
Presidente Confimprese



LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

Obiettivo Paese

Confindustria e Confimprese hanno stipulato un accordo che prevede proposte comuni per la crescita dell'Italia

Confindustria e Confimprese hanno siglato un accordo di collaborazione che prevede, attraverso i rispettivi organi di vertice, ogni efficace e utile azione congiunta sui principali temi che riguardano la crescita e lo sviluppo, nonché il benessere sociale e il progresso civile e culturale del Paese.

mostrando di aver compiuto il salto di qualità che li porta a guardare agli interessi nazionali prim'ancora che a quelli di parte".

"Riteniamo – dichiara Mario Resca, presidente Confimprese – che nella difficile congiuntura economica che l'Italia sta attraversando sia decisivo valorizzare il contributo delle filiere, dalla produzione alla distribuzione, dalla crescita economica alla libertà di scelta del consumatore".

Valori comuni

Le due associazioni condividono i valori dell'iniziativa privata, del mercato, della libera concorrenza e della cultura industriale e commerciale e contrastano i protezionismi da qualsiasi parte provengano. Decisivo per entrambe il ruolo dell'Europa per il nostro Paese nel confronto economico globale. "È compito dei corpi intermedi – spiega il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia – impegnarsi per la tenuta e la crescita del tessuto sociale ed economico del Paese

Il tavolo di lavoro

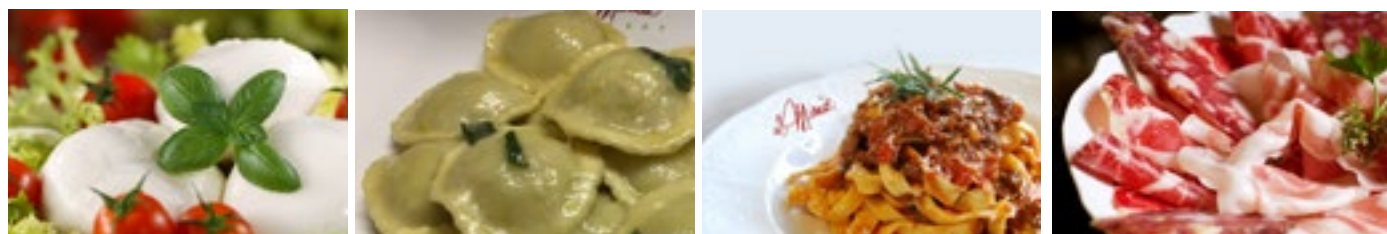
Confindustria e Confimprese si confronteranno, in particolare, su alcuni specifici ambiti di particolare e comune interesse: dotazione infrastrutturale, riduzione del cuneo fiscale per imprese e lavoratori, semplificazioni amministrative, regolazione dei tempi e delle aperture delle attività commerciali. L'obiettivo è elaborare posizioni comuni e proposte convergenti, anche verso gli interlocutori esterni.



Il piacere gastronomico del lusso accessibile, accompagnato dall'esperienza artigianale e dai prodotti dell'eccellenza italiana.



al Mamà Bistrot vi propone la freschezza della pasta italiana, della mozzarella di bufala DOP e dei salumi DOP artigianali e stagionati appositamente per noi. Abbiamo rivisitato i migliori piatti della tradizione culinaria italiana proponendo sapori stagionali unici.



ENRICO RIZZI
MILANO

Il Maestro Pasticcere Enrico Rizzi propone la selezione al Mamà di macarons, praline, gelatine e gelati.



HOW TO ASPETTI LEGALI

Un piano non obbligato

Molte problematiche legali tra le parti si basano sulla differenza tra quanto riportato sulla carta nei business plan presentati ai franchisee e la realtà dei profitti o delle perdite dell'attività intrapresa in franchising. Ecco che cosa dice la legge.

Di fondamentale importanza nel franchising è il business plan, in quanto questo strumento consente di effettuare, sulla base dello storico in termini di fatturato del franchisee, delle previsioni sulla redditività della futura attività da intraprendere in franchising.

Spesso difatti il business plan viene presentato dal franchisor all'aspirante franchisee per invogliarlo ad aderire al contratto di franchising. Molte problematiche legali tra le parti si basano proprio sulla differenza tra quanto riportato sulla carta nei business plan presentati ai franchisee e la realtà dei profitti o delle perdite dell'attività intrapresa in franchising.

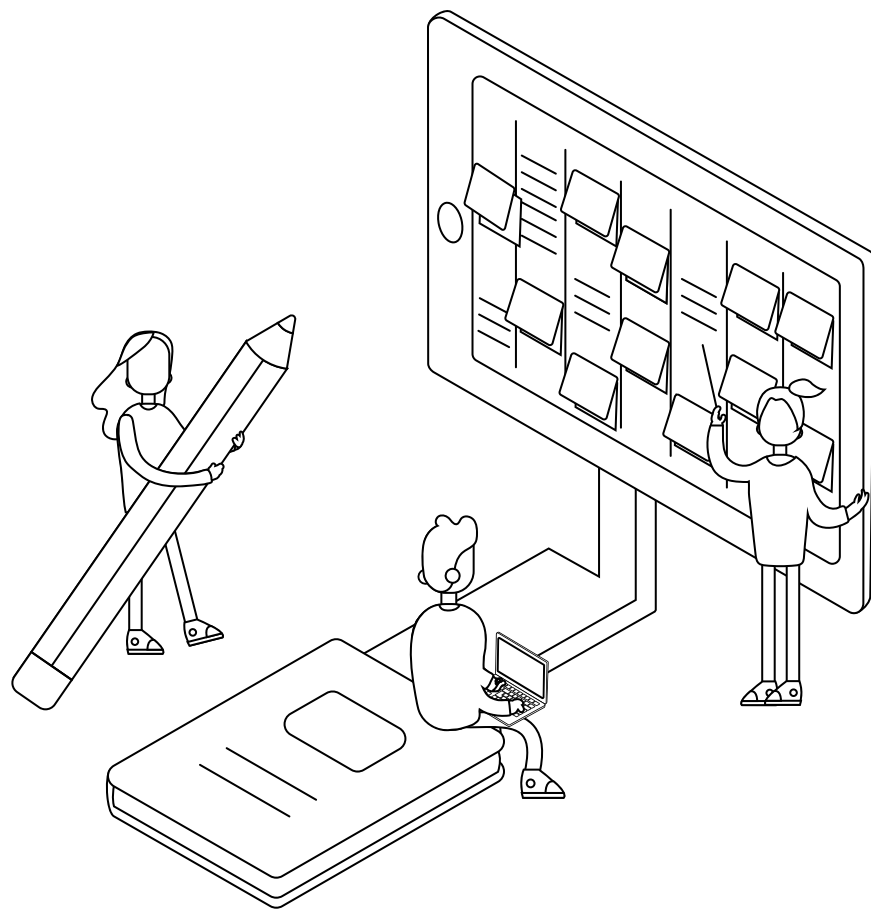
Buona prassi ma non obbligo

Occorre innanzitutto chiarire che non vi è alcun obbligo normativo per



HOW TO aspetti legali

Dal punto di vista legale, il fatto che l'affiliato non consegua i profitti che erano stati previsti nel business plan non provoca in automatico alcuna responsabilità in capo al franchisor.



il franchisor di fornire all'aspirante franchisee un business plan prima della sottoscrizione del contratto. La legge sul franchising, 129/2004, difatti, prevede una serie di obblighi informativi in capo al franchisor, ma non prevede tale obbligo. Nonostante ciò è diventata prassi che il franchisor, anche su richiesta dell'aspirante affiliato e dei suoi consulenti, mostri o consegna a quest'ultimo un business plan contenente una previsione circa i profitti che conseguiranno per effetto dell'adesione al suo network. Tali previsioni possono essere formulate nel modo più vario, con maggiore o minore grado di dettaglio, con maggiore o minore riferimento all'effettivo mercato nel quale opererà l'affiliato, tenendo presente la situazione specifica o riformulando uno storico relativo ad attività sviluppate in territori differenti. **I franchisor più seri offrono delle previsioni dettagliate e contestualizzate, quelli meno seri**

fanno delle previsioni generiche e prospettano guadagni del tutto falsi ed inventati. In ogni caso, è ovvio che quasi sempre il business plan contiene previsioni positive circa i profitti dell'affiliato, allo scopo di influire positivamente sulla decisione di sottoscrivere il contratto di franchising.

Quando c'è dolo

Dal punto di vista legale, il fatto che l'affiliato non consegua i profitti che erano stati previsti nel business plan non provoca in automatico alcuna responsabilità in capo al franchisor nei confronti del franchisee. E ciò è dovuto anche al fatto che i profitti derivanti da un'attività in franchising sono connessi innanzitutto alle capacità del franchisee - imprenditore autonomo che sopporta il rischio d'impresa -, alle condizioni di mercato non facilmente

prevedibili e a circostanze esterne come ad esempio la concorrenza nel settore. **Per tali motivi, non può configurarsi un obbligo del franchisor e una responsabilità affinché il franchisee consegua un determinato risultato economico: se un tale obbligo fosse previsto, non ci troveremmo di fronte ad un contratto di franchising ma ad altro tipo di rapporto, più simile ad un rapporto di lavoro subordinato.** Di contro però, laddove il franchisor prospetti un business plan non reale allo scopo di convincere il franchisee a sottoscrivere il contratto, e questo in giudizio riesca a dimostrare che tali dati non erano veritieri o addirittura falsi, e che il proprio insuccesso economico deriva proprio da tale circostanza, può riuscire ad ottenere l'annullamento del contratto di franchising per dolo del franchisor, e il conseguente risarcimento del danno.

Enrico Palazzi
Professionisti e Creativi



Fare business... naturalmente.

I numeri confermano il successo dell'azienda. Erbaflor Peruzzo, protagonista nel mondo dell'erboristeria e della fitocosmetica con alle spalle un know-how di professionalità, competenza e affidabilità lungo 70 anni su cui poter fare affidamento, vanta l'apertura di 20 punti vendita e un numero sempre maggiore di clienti soddisfatti. A breve verrà inaugurato anche un Flagship Store a Taiwan, rendendo di fatto internazionale il brand. Quando la natura... fa business!

Qual è lo scenario nel quale si inserisce Erbaflor Peruzzo? In un ambito in cui il Made in Italy è apprezzatissimo, il settore della salute evolve verso il futuro, in un'onda di richieste in continua crescita.

Qual è il successo del brand? Il segreto di tale successo è, prima di tutto, la qualità dei prodotti: materie prime ottime e più di circa 600 prodotti esclusivi, studiati con dedizione e passione. Nota positiva anche per i punti vendita: il design del negozio è ben strutturato, rispecchiando tutta la forza del marchio.

Perché puntare su Erbaflor Peruzzo? Il format è una soluzione imprenditoriale che permette di unire la passione per la salute naturale a un lavoro redditizio ed altamente qualificato a diretto contatto con il consumatore. Il servizio di eccel-

lenza del brand diventa sinonimo di esclusività, garantendo la fidelizzazione del cliente, con benefici per tutti gli associati.

A chi si rivolge la proposta? Si rivolge a tutti coloro che hanno il coraggio di mettersi alla prova, amando la propria attività e rendendosi conto delle grandi possibilità che ha il progetto. Un titolo di Laurea in Farmacia o altre discipline scientifiche consentirà di accrescere il risultato economico del Flagship Store.

Quali passi da seguire per chi vuole affiliarsi? Ai potenziali franchisee viene da subito fornita una visione a 360 gradi su modalità di sviluppo del franchising. Con la firma del contratto si comincerà la realizzazione del locale e si intraprenderà il percorso formativo di 100 ore. Ogni affiliato verrà seguito costantemente e riceverà assistenza e supporto tecnico-commerciale prima e dopo l'apertura.

La più grande soddisfazione di questo mestiere? Erbaflor Peruzzo mira ad aiutare concretamente le persone. Ogni cliente è diverso dall'altro, con esigenze e problematiche differenti. Non c'è cosa più bella di vedere la luce negli occhi di chi aiuta e di chi viene aiutato nella scelta delle soluzioni più adatte alle necessità.

Quali sono gli obiettivi di sviluppo di Erbaflor Peruzzo? L'obiettivo è quello di consolidare la rete nella maggior parte del territorio italiano e internazionale, guidando imprenditori e professionisti ambiziosi e assicurando una gestione efficace dei rapporti con i clienti, mantenendo standard qualitativi elevati.



Erbaflor Peruzzo srl
Tel. +39 0143 489521
info@erbaflor.com
www.erbaflor.com
facebook.com/erbaflor



IL PRIMO FRANCHISING DI STREET FOOD SICILIANO

PRODOTTI
100%
ARTIGIANALI

- PROCESSI DI PRODUZIONE
AUTOMATICI
- INVESTIMENTO
RIDOTTO
- LOCATION
ALTA PEDONABILITÀ
ZONE TURISTICHE
- POSSIBILITÀ DI APRIRE IL NEGOZIO
IN POCHISSIMI MQ

APRI IL TUO PUNTO VENDITA!



✉ info@franchisinggroup.it

HOW TO
management

L'abito FA IL MONACO

Una bella idea non serve a niente se non è accompagnata da un'esecuzione di alta qualità. Ecco su quali pilastri si fonda.

Quello che innanzitutto devi sapere è che l'esecuzione è un passaggio fondamentale per far crescere la tua azienda e moltiplicarne il valore. E un'esecuzione vincente passa attraverso comunicazione e team.

Puntare sul prezzo? Un errore

Ci sono numerose società che buttano letteralmente i soldi in comunicazione, senza poi però trasformarla in vendita e fidelizzazione. E a quel punto si ritrovano a puntare tutto sul prezzo, firmando così la propria "condanna a morte". Se anche tu stai commettendo lo stesso errore con la tua impresa, fermati e cambia subito il tuo modo di operare.

L'esecuzione infatti non è solo "saper fare le cose bene", ma ha un impatto sulla percezione del cliente e quindi sul prezzo che è disposto a pagare perché, contrariamente a quello che dice il famoso detto, "L'abito fa il monaco."

Bisogna fare in modo che il cliente abbia un'alta percezione del valore che puoi dargli prima, durante e dopo l'acquisto, per questo è importante

Bisogna fare in modo che il cliente abbia un'alta percezione del valore che puoi dargli prima, durante e dopo l'acquisto.



Alfio Bardolla,
fondatore di Alfio Bardolla Training Group

HOW TO management

Per una esecuzione efficace bisogna dare valore alla comunicazione e al fattore umano.

che ogni elemento della tua impresa contribuisca a costruire questo valore e la sua percezione.

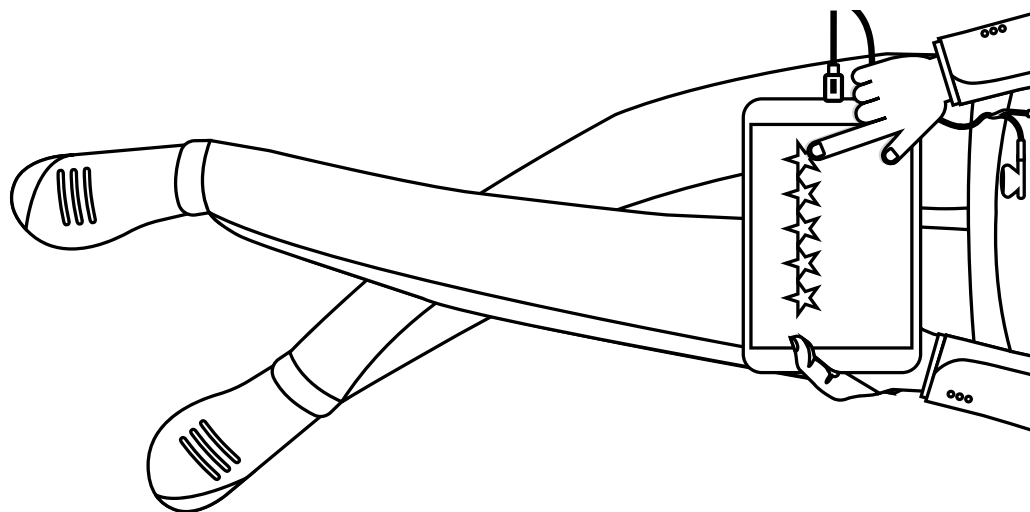
Oggi voglio concentrarmi con te in particolare su due elementi senza i quali una perfetta esecuzione non potrebbe esistere: la comunicazione e il fattore umano.

Mantenere le promesse

Ogni cosa che l'azienda comunica influenza proprio la percezione del cliente e, di conseguenza, la reputazione dell'azienda stessa. Ecco perché la comunicazione di un'impresa è un aspetto fondamentale, che deve dipendere sia dalle parole sia dalle immagini, cioè tanto dalla parte testuale quanto da quella grafica.

Quante volte ti è capitato di trovarti di fronte a messaggi, perlopiù campagne pubblicitarie, decisamente sbagliati sotto vari punti di vista?

Oggi è fondamentale prestare molta attenzione, anche perché nel mondo sempre più digital e social in cui viviamo, certi "errori" vengono portati alla ribalta nel giro di pochi minuti e possono davvero scatenare reazioni forti che vanno a intaccare la reputazione/percezione del brand.



Attenzione: alla comunicazione efficace di un'offerta dovrai assolutamente legare il mantenimento di quella promessa. Consegnare un prodotto/servizio che il cliente si aspetta (o addirittura di qualità superiore alle aspettative), nei tempi indicati, fornire la garanzia o l'assistenza pubblicizzate, scusarsi ed essere disponibili a rimediare prontamente in quei rari casi in cui le cose non vanno esattamente come dovrebbero.

Il fattore umano

Come dicevo prima, il secondo aspetto utile per l'esecuzione è il fattore umano che, nonostante l'epoca sempre più tecnologica, risulta ancora un elemento molto importante nella vita di un'impresa. Un'azienda infatti è come il team di uno sport di squadra: se non c'è coesione, disponibilità da parte di tutti, unità di intenti, armonia di gruppo e voglia di arrivare al risultato tutti insieme, è difficile che si centri l'obiettivo. **Sono il lavoro e il senso di squadra a determinare il successo di un'impresa.** Ecco perché durante i miei corsi insisto dicendo che le persone sono più importanti di qualsiasi cosa. Come imprenditore, capo e leader, è tuo

compito definire la rotta e dare la strategia ma se in squadra hai persone che non sono allineate e non eseguono correttamente i propri compiti, i risultati non arrivano. Le individualità e le capacità dei singoli non basteranno a far fare il salto di qualità al tuo business. Per la mia esperienza personale e quella di molti imprenditori che ho seguito con la mia azienda Alfio Bardolla Training Group, posso dirti con certezza che il "gruppo" è l'anello fondamentale di ogni struttura ben oleata, oltre che l'investimento essenziale che permette alla tua azienda una crescita sana, sostenibile e duratura. Come imprenditore e leader, ricordati di motivare e coinvolgere ogni tua risorsa, facendola sentire importante e parte attiva del progetto.

Ricordati quindi che se vuoi far fare il salto di qualità alla tua azienda, moltiplicarne il valore e raggiungere il successo, non ti basterà avere solo una buona, o magari ottima, idea. Quella resterà la base, il punto di partenza. Poi dovrai pensare ad un'esecuzione efficace, step fondamentale per ottenere i migliori risultati. Dai molta importanza alla comunicazione e al fattore umano perché, come hai potuto leggere, molto passa da questi due aspetti.

Alfio Bardolla
Fondatore di Alfio Bardolla
Training Group

LÖWENGRUBE®
ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE



Löwengrube Original Münchner Bierstube è un distintivo format di ristorazione che esalta la tradizione bavarese a 360°, dalle tecniche di spillatura, ai piatti tipici, agli allestimenti dei locali. Rappresenta oggi un franchising di successo con 19 punti vendita e 8 nuove aperture previste per il 2019. Il brand è stato premiato al **Foodservice Award Italy 2019** nella categoria ristorazione a tema.

Valuta nuove opportunità per il futuro, investendo nella ristorazione con un format originale e in ascesa.



franchising@lowengrube.it
www.franchisinglowengrube.it
+39 0571 073300 | +39 0571 57191

Bevi responsabilmente! **lowengrube.it**

STUBE

Coniuga una birreria tipica con un casual dining restaurant di ampie metrature.

LÖWENGRUBE®
ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE

KLEIN

Ideato per il canale travel e per i centri commerciali.

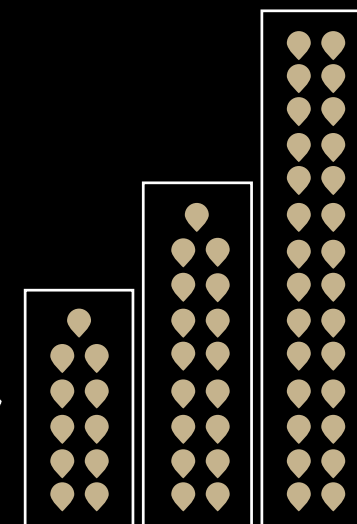
WAGEN

Tipica carrozza bavarese, perfetta per contesti quali centri commerciali e outlet.

DOVE SIAMO



LA CRESCITA



2017 2018 2019

Visualizza e crea IL TUO FUTURO

*Come trasformare un sogno ad occhi aperti
in un obiettivo raggiungibile
attraverso l'immaginazione creativa.*

Di sogni a occhi aperti ne facciamo ogni giorno: dai più banali che hanno per oggetto una villa al mare, un viaggio in un Paese esotico, un'auto sportiva, ai più impegnativi che magari riguardano il nostro business o la vita privata. Nella maggior parte dei casi esprimiamo sì un nostro desiderio, ma nel profondo dell'anima non crediamo che il nostro sogno possa realizzarsi o non siamo disposti ad agire per ottenerlo. C'è però un altro modo più produttivo di usare la nostra immaginazione. Ce lo insegnano gli sportivi.

L'immaginazione creativa nello sport

Nella mia attività di coach sportivo ho sempre avuto prova del potere della visualizzazione: nello sci, nella pallavolo, nel tiro a volo e in molte altre discipline.

Dopo aver vinto una medaglia d'oro nella specialità del tiro a volo alle Olimpiadi di Londra del 2012,

conquistando il record con 99 piattelli su 100, Jessica Rossi ha dichiarato: «Quando ero a Londra tutte le sere mi addormentavo con l'idea di andare a letto con la medaglia d'oro al collo. Ero molto concentrata a livello mentale, sicura di me stessa e in grado di dare il meglio. Ho capito come farlo al momento giusto, nella gara giusta grazie a un intero anno con Roberto Re». Come si dice: son soddisfazioni! Gli esercizi di visualizzazione sono stati una parte fondamentale nell'allenamento fatto con Jessica Rossi e con altri campioni che ho seguito o seguo con la divisione Sport Power Mind.

Non è una magia. Ora, per spiegarti come e perché funziona esattamente la visualizzazione creativa servirebbe uno spazio molto più ampio di quello concesso da un articolo. Qui mi limito a citare lo scienziato americano Maxwell Maltz secondo cui per la nostra mente non fa differenza tra un'esperienza vividamente immaginata e un'esperienza realmente vissuta. **Ciò significa che tanto più immaginiamo qualcosa**

ROBERTO RE



in modo vivido, tanto più il nostro cervello lo leggerà come qualcosa di vero, di reale e quindi fattibile, realizzabile. Di conseguenza riusciremo ad attingere alle nostre energie e agiremo al meglio delle nostre possibilità per raggiungerlo.

Visualizza il tuo business

Come ho già detto, la visualizzazione funziona con tutti gli obiettivi, anche quelli di business. Per questo ti invito a seguire l'esempio degli atleti. Prima di fare qualcosa, di intraprendere un'iniziativa, di lanciare un nuovo progetto chiudi gli occhi per qualche istante (ti aiuta a concentrarti meglio

ma puoi farlo anche ad occhi aperti) e proiettati immediatamente verso l'attività che intendi svolgere: come vorresti comportarti? Come vorresti essere? Come vorresti che gli eventi si sviluppasse? Che consequenzialità vuoi dare alle tue azioni? Probabilmente ora stai pensando: "Ma Roberto, mi stai dicendo che se utilizzo l'immaginazione creativa per ottenere dei risultati nel mio business, li otterrò?" La risposta è: sì, se impari a visualizzare nel modo corretto.

Fai la scelta giusta, con le emozioni

Quando con il tuo pensiero crei una realtà il cervello si immedesima in

HOW TO leadership

Così la visualizzazione è efficace:

- a) parte da elementi reali
- b) coinvolge i nostri sensi (vista, udito, olfatto, tatto, gusto)
- c) stimola in noi un'emozione, uno stato d'animo
- d) ci vediamo all'interno della scena e la viviamo in prima persona
- e) crediamo che ciò che visualizziamo sia materialmente possibile
- f) siamo intenzionati a realizzare la nostra visualizzazione
- g) dobbiamo eliminare ogni aspettativa di risultato (altrimenti non stiamo visualizzando = creando, ma stiamo desiderando = chiedendo).

ciò che immagini e lo vive come se fosse un evento reale: pertanto, ogni esperienza vissuta produrrà nella mente una reazione emotiva. Piacevole o spiacevole. Spesso affrontiamo le nostre scelte solo dal punto di vista razionale. Ma sono le emozioni che ci mettono veramente in moto. Ora ti invito a sperimentare un momento di visualizzazione creativa prima di prendere una scelta per la quale non riesci a decidere avvalendoti solo del piano razionale. Puoi farlo anche per uscire da una situazione di impasse. Sfrutta il potere della visualizzazione e scoprirai che la realtà può essere anche migliore di certi sogni ad occhi aperti.

Roberto Re
HRD Training Group

L'ingegnere CHE SEDUCE AMAZON

A venticinque anni Giacomo Bruno ha introdotto il libro in formato elettronico in Italia e ha fondato la prima casa editrice al mondo specializzata in ebook di formazione personale. Oggi insegna agli aspiranti autori come scrivere un volume che diventi bestseller su Amazon.

Partendo da tre regole base.

“Sono innanzitutto un grande lettore, è partito tutto da qui”. Quando ti informi su Giacomo Bruno attraverso Google e leggi che questo ingegnere elettronico di Roma, oggi poco più che quarantenne, ha portato gli ebook in Italia nel 2002, capisci che stai parlando con un pioniere. **E come ogni volta che parli con chi ha saputo intercettare il futuro, l'intervista vorresti risolverla in una domanda: come hai fatto?** Si delinea così il ritratto di uno studente, che mentre frequenta l'università, si innamora dei libri di formazione e di crescita personale. “Ne ho letti settecento in due anni”, racconta. E che dopo aver acquistato il primo computer nel 1997, quando frequentava il secondo anno di ingegneria, non si limita a navigare

in Internet, ma comincia a realizzare siti web. “Il primo parlava di cellulari, si chiamava Gsmpt.it - ricorda -. Divento bravo nell'ottimizzazione sui motori di ricerca, riesco a generare importanti flussi di visitatori e, dall'incontro con la formazione, lancio un altro sito, autostima.net, dove metto a frutto tutto quello che ho imparato e pubblico lezioni di crescita personale”.

Come arrivi agli ebook?

Dopo aver letto tutti i libri cartacei sulla formazione disponibili nel nostro Paese, in un'epoca in cui Amazon Italia ancora non esisteva e fare acquisti online significava aspettare molto tempo per le consegne, ho scoperto i siti americani che vendevano libri in formato digitale. È stata una rivoluzione per

me, perché chi vuole leggere manuali di formazione ha una motivazione altissima, cerca risposte immediate e il formato elettronico permetteva di ottenere subito quello che volevi. Avevo già un sito, un traffico di visitatori importante e una mailing list: nel 2002, dieci anni prima che le pubblicazioni elettroniche diventassero usuali anche da noi, ho fondato la Bruno Editore, la prima casa editrice al mondo specializzata in ebook per la formazione.

Da subito i numeri ti hanno dato ragione.

Avevo migliaia di download a pagamento, già nel periodo 2002-2004 la Bruno Editore era un fenomeno mediatico, la stampa ci ha sempre dato grande visibilità. Case editrici come Sperling&Kupfer e autori

Giacomo Bruno ha scritto 26 libri in 16 anni. La sua casa editrice pubblica 52 titoli all'anno. Già nel 2007, con un milione di euro di vendite, Bruno Editore rappresentava il 3% del fatturato mondiale degli ebook, pari a 30 milioni. Oggi i numeri sono in crescita e il 2018 è stato l'anno migliore di sempre.



HOW TO
bestseller

I primi tre passi per scalare Amazon:

- 1) Titolo:** deve allo stesso tempo incuriosire ed essere chiaro, con una promessa forte.
- 2) Copertina:** deve essere accattivante, professionale e mettere in primo piano il titolo.
- 3) Recensioni:** meglio averne anche di negative che non averle, chiedetele per esempio in fondo al libro.

HOW TO bestseller

Il modello di business non è più la vendita del libro ma la vendita di servizi per aiutare l'autore, che guadagna in visibilità e che, raggiungendo migliaia di lettori, è nelle condizioni di acquisire centinaia di clienti per le proprie attività



come Alfio Bardolla si sono rivolti a noi per entrare su quel mercato.

Nel 2009 arriva Amazon con il Kindle store. Come è cambiato il mercato e come hai reagito?

L'ingresso di Amazon e il fenomeno del self-publishing hanno livellato il mercato, abbassando i prezzi e ampliando la scelta. La nostra risposta a questo evento è stata un cambiamento strategico. Gli autori che pubblicano con noi sono tendenzialmente consulenti, imprenditori, professionisti per i quali un libro è un biglietto da visita che permette di presentarsi in modo autorevole al loro target di riferimento. **Così abbiamo portato una rivoluzione nell'editoria: invece di competere su sconti e abbassamenti di prezzo, lanciamo**

gratis i nostri libri per raggiungere un pubblico molto ampio, che è il reale obiettivo di chi scrive. Con questa premessa ho ideato il corso Numero1, durante il quale insegno a scrivere un libro e a diventare bestseller su Amazon.

In questo modo cambia il modello di business.

Sì, il cardine non è più la vendita del libro ma la vendita di servizi per aiutare l'autore, che guadagna in visibilità e che, raggiungendo migliaia di lettori, è nelle condizioni di acquisire centinaia di clienti per le proprie attività. La nostra mission è aiutare le persone a raggiungere i propri obiettivi di crescita. Lo facciamo formando gli autori - il nostro obiettivo è arrivare ad almeno mille all'anno - e di conseguenza

i lettori, arrivando ad almeno 10 milioni di italiani. Ecco perché la nostra selezione a monte è molto forte: chi scrive con noi deve essere davvero competente nella propria materia.

Che cosa risponderesti a chi pensa che scrivere un libro non richieda regole ma creatività?

La creatività è fondamentale, ma i modelli servono per passare dall'idea a qualcosa di tangibile e poi ad allargare la platea dei tuoi lettori. Io condivido possibili opzioni per regalarti un inizio: per esempio, hai mai pensato che il blocco da foglio bianco si può superare registrando quello che vorresti scrivere in un messaggio vocale?

E.D.

LAVORA CON NOI

Entra in un grande gruppo immobiliare

Un network immobiliare a 360 gradi che si propone in modo innovativo nel campo immobiliare.

Apri la tua agenzia specializzata
Un format light e bassi costi di gestione

Fee d'ingresso
1000,00 € + IVA

Royalties mensile
200,00 € + IVA



GRUPPO
GEOCASA
SERVIZI IMMOBILIARI

Per info : Via del Torretto 23-25, 19121 La Spezia (SP), tel. : 393 8582555 – mail: areadirezionale@gmail.com

www.geocasa.com

ENTRA NEL BUSINESS DELL'EDILIZIA

HYTALY

Con noi progetterai e realizzerai la casa dei **TUOI CLIENTI** con un servizio
“**CHIAVI IN MANO**” con costi certi e definiti.

Progettazione

Ristrutturazione

Costruzione

Interior Design

Showroom

Formazione e
assistenza
costante

Con un minimo investimento apri il tuo ufficio tecnico/commerciale
nella tua città

Per info : Via Vittorio Locchi 5, 19124 La Spezia (SP), tel. : 0187/021089 – mail: direzionegeoproject@gmail.com

www.geoproject.com

A ognuno IL SUO

I presupposti per la (co)responsabilità del franchisor per gli inadempimenti del franchisee nei confronti della clientela.



Con una sentenza del 4 aprile 2019, il Tribunale civile di Perugia ha indicato i presupposti necessari perché un franchisor possa essere ritenuto responsabile in solido con un franchisee per i danni derivanti dall'inadempimento di quest'ultimo nei confronti della clientela finale.

La controversia

La controversia dalla quale era scaturito il contenzioso era la seguente: **l'attore era un soggetto il quale si era rivolto ad un negozio in franchising, concludendo con il franchisee un contratto per l'acquisto e l'installazione di un impianto di generazione**

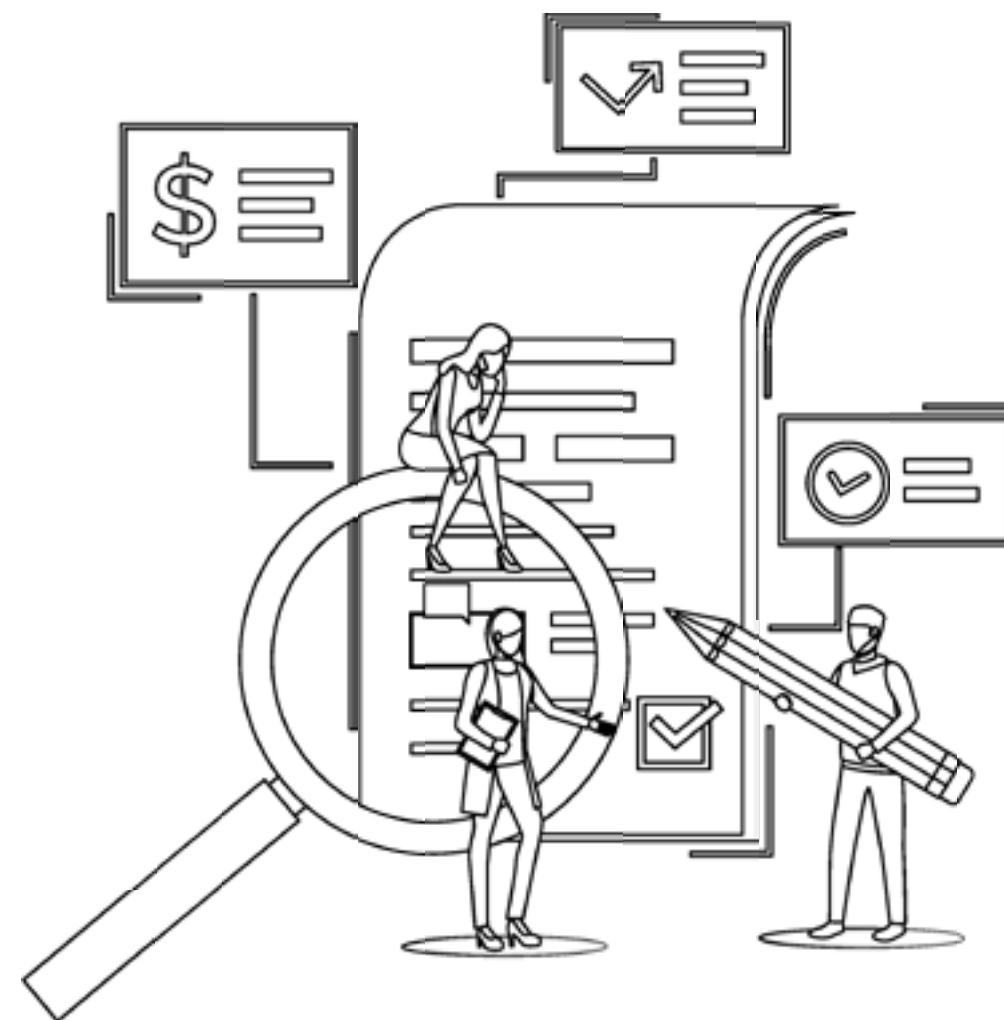
fotovoltaica. A suo avviso, il franchisee, realizzato l'impianto, non aveva tempestivamente svolto le pratiche per l'allaccio alla rete elettrica, con la conseguente perdita degli incentivi che la legge riconosceva a chi avesse attivato entro un dato termine un impianto di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili. L'attore chiedeva dunque che il franchisee ed il franchisor fossero condannati a risarcirgli i danni, individuati nel costo per l'acquisto e l'installazione dell'impianto (cosiddetto danno emergente) e nell'ammontare degli incentivi perduti (cosiddetto lucro cessante).

Il Tribunale ha escluso la responsabilità del franchisor. Ha infatti ritenuto che, "nonostante

l'uso comune del marchio, affiliante e affiliato sono soggetti distinti dal punto di vista economico e giuridico" e che, pertanto, per far valere una responsabilità extracontrattuale del franchisor sia necessario provare una sua colpa, derivante "dall'inadeguatezza del know how e delle procedure tecniche ed operative per la gestione della clientela ovvero dall'inadeguatezza della scelta dell'affiliato, profili che, entrambi, non vengono in rilievo nel caso in esame".

L'evoluzione della giurisprudenza

Il Tribunale di Perugia ha così confermato un indirizzo ormai



HOW TO aspetti legali

E' il cliente che si ritiene danneggiato a dover dimostrare che il franchisor ha scelto un franchisee inidoneo a svolgere le prestazioni richiestegli o ha adottato un know how e delle procedure tecniche ed operative inadeguati.


L I M A T O L A
A V V O C A T I

info@fastwind.com

prevalente nella giurisprudenza in materia di franchising, affermatosi soprattutto a partire dal riconoscimento normativo di tale formula contrattuale, avvenuto, com'è noto, con la legge n. 129/2004. Se si guarda, infatti, alla giurisprudenza precedente, si ha l'impressione che essa fosse influenzata da una certa diffidenza nei confronti di una forma contrattuale del tutto nuova e atipica, contraddistinta dalla tendenza all'identificazione tra franchisee e franchisor. **Tale identificazione veniva infatti di per sé considerata a vario titolo, elemento sufficiente a suscitare un incolpevole affidamento nei clienti finali, sì da fondare già sulla sua base una corresponsabilità solidale**

dei due partner contrattuali. Ai fini dei giudizi decisiva si rivelava, dunque, la valutazione dell'adozione o meno di elementi idonei ad evidenziare l'autonomia giuridica del franchisee (in particolare, su tali basi argomentano Pretore di Milano, 21 luglio 1992; Tribunale Crema, 23 novembre 1994; Tribunale Fermo, 3 novembre 2001; Tribunale S. Maria Capua Vetere, 21 giugno 2002). E' con Appello Napoli, 3 marzo 2005 che viene valorizzato il profilo della possibile colpa del franchisor.

Con essa si afferma che la legittima tendenza alla identificazione tra franchisor e franchisee non è di per sé fonte di responsabilità, ma fa nascere nel primo l'obbligo di controllare le qualità soggettive del franchisee e le modalità di

svolgimento della sua attività.

Le responsabilità del franchisor

In tale solco si pone sostanzialmente l'ultima pronuncia del Tribunale di Perugia.

Poiché quella del franchisor è comunque una responsabilità extracontrattuale, incombe sul cliente che si assume danneggiato l'onere di dimostrare che il franchisor ha colpevolmente scelto un franchisee inidoneo a svolgere le prestazioni richiestegli o ha adottato un know how e delle procedure tecniche ed operative inadeguati.

*Prof. Avv. Vincenzo Meli
Studio legale Meli - Roma*

Come ti sblocco LA RETE

Chiudere contratti di affiliazione è l'obiettivo di ogni franchisor. Se questa operazione non riesce, si può cambiare strategia senza necessariamente modificare il format.

DAVIDE D'ANDREA RICCHI



Che operi nell'health & beauty o nel food, ogni franchisor si trova di fronte a una criticità da affrontare: chiudere contratti di affiliazione. Ma i punti di attenzione nel costruire un progetto di affiliazione commerciale appetibili non sono gli stessi per tutti i settori.

Il fatto

Un format di ristorazione originario di Roma, con diversi punti diretti, decide di lanciare il progetto di sviluppo in franchising, strutturando un'offerta di affiliazione aderente alle realtà già esistenti per proposta di menù, investimento iniziale e modello operativo.

Criticità: elevato costo di set-up

Si sa che se non si è un format già forte da un punto di vista del brand trovare investitori o affiliati disposti ad investire cifre rilevanti non è così facile. Infatti, in fase di lancio la proprietà aveva difficoltà a chiudere contratti, non perché non fosse apprezzata la proposta di business, ma a causa della scarsa capacità finanziaria dei franchisee. L'ostacolo più importante per affiliarsi, oltre alla poca disponibilità di location davvero idonee, era il fatto che il network si era presentato sul mercato in modo poco flessibile con un costo di investimento

complessivo superiore a 150mila euro. **Il franchisor non voleva assolutamente snaturare il proprio modello di business, né tanto meno trovare compromessi tra esigenze operative e investimento iniziale.** In altri termini, era ostinato a voler replicare solo il modello ordinario, non avrebbe accettato nessuna altra declinazione del format. Tuttavia, ci era sembrato di intuire che avrebbe potuto investire di più a fronte di alcuni risultati certi di affiliazione.

Soluzione: affiliazione in joint venture

Dopo aver raccolto le informazioni progettuali e i feedback degli

interessati al brand, abbiamo valutato come strada percorribile in questa fase iniziale, la proposta di affiliazione in joint venture. **Perché?** In questo modo la casa madre viene coinvolta direttamente nelle aperture con i rispettivi affiliati.

In che cosa consiste? La casa madre costituisce insieme all'affiliato una società newco che si affilierà al marchio. L'accordo può prevedere un investimento reciproco da ambedue le parti, oppure una divisione delle responsabilità (organizzativa a carico della casa madre e finanziaria a carico dell'affiliato), oppure una vera e propria divisione del costo di investimento. Una joint venture di questo tipo dimostra come la stessa casa madre creda sul serio nel

progetto e sia pronta a correre tutti i rischi del caso insieme all'affiliato che rivestirà un ruolo manageriale. **Nel caso specifico, abbiamo ipotizzato due scenari possibili che non si escludono a vicenda, ma che possono essere applicate in base alle circostanze della trattativa.**

In questo modo sono già stati definiti i primi due contratti di affiliazione consentendo di sbloccare il piano di sviluppo che sembrava essersi arenato.

Scenario A

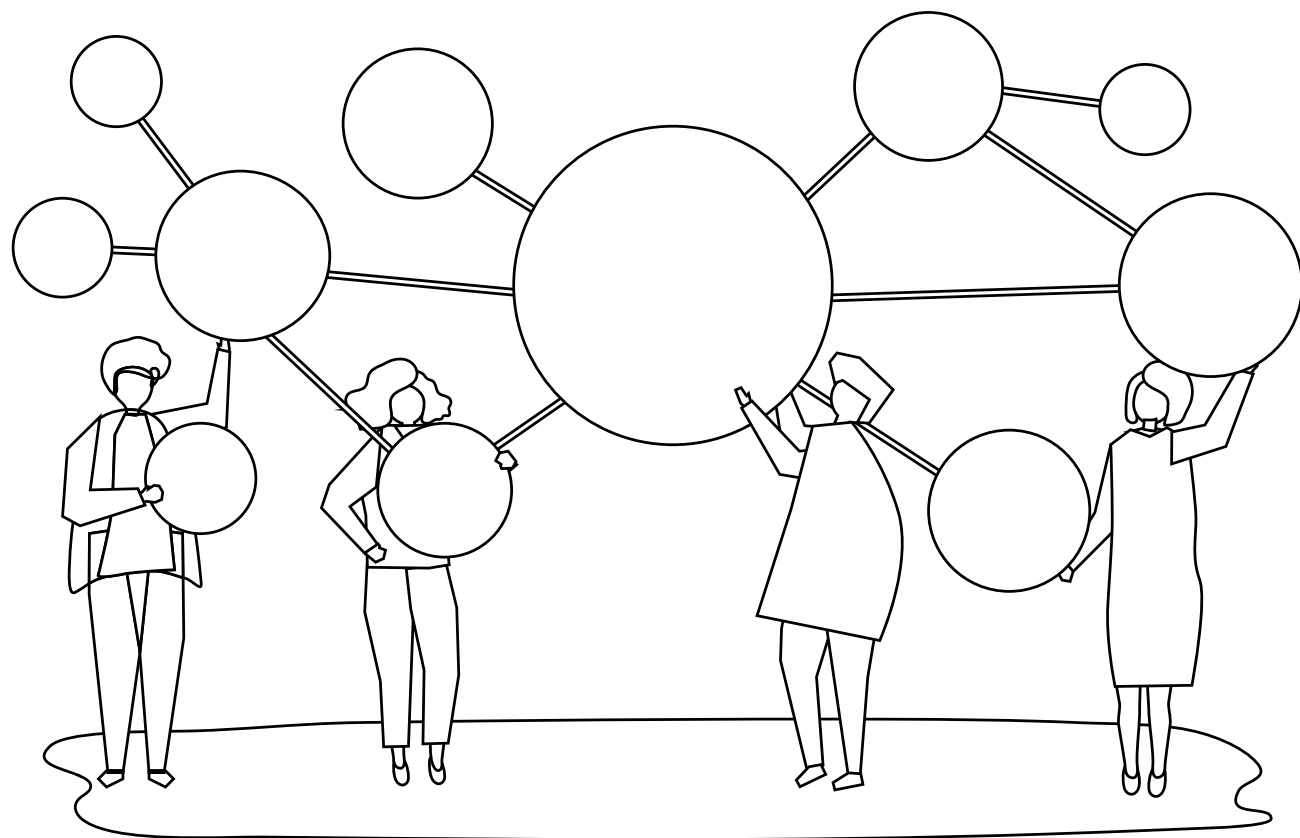
Viene costituita una newco per l'apertura del punto vendita affiliato. In questo caso, l'affiliato diventa il socio di maggioranza a fronte

HOW TO franchising solving

Con l'affiliazione in joint venture la casa madre viene coinvolta direttamente nelle aperture con i rispettivi affiliati. Insieme al franchisee apre una società newco che si affilierà al marchio. L'accordo può prevedere un investimento reciproco da ambedue le parti, oppure una divisione delle responsabilità (organizzativa a carico della casa madre e finanziaria a carico dell'affiliato), oppure una vera e propria divisione del costo di investimento.

dell'attualizzazione della fee e delle royalty. Ovvero, a fronte dell'intero costo di investimento viene data la maggioranza delle quote societarie e vengono eliminate fee e royalty. La casa madre partecipa come socio di minoranza rinunciando a questi corrispettivi e operando in concreto come socio operativo fornendo know-how, assistenza nella formazione, supporto manageriale e operativo.

Inoltre, la casa madre con patto parasociale si può riservare la possibilità di exit: ossia vendere le proprie quote all'affiliato socio a un valore corrente di mercato. In questo modo può monetizzare il proprio investimento rappresentato da competenze e operato. Di contro,



l'affiliato diventa unico proprietario ripristinando una situazione pura di affiliazione.

Scenario B

Soluzione, potremmo dire, "inversa". La casa madre entra nella newco al 51% come socio finanziatore (partecipando quindi alle spese di apertura e allestimento), rinunciando a fee e royalty a fronte di una fetta più cospicua degli utili societari. In questo modo, l'affiliato è sicuramente più alleggerito dei

costi iniziali, ma va a ricoprire il ruolo di socio di minoranza (o finanziatore oppure operativo). Per la casa madre è preferibile applicare questo tipo di opzione unicamente per l'ingresso in città di interesse, perché presuppone un coinvolgimento finanziario diretto. Quindi, da valutare attentamente e soltanto in determinate circostanze favorevoli (non da ultimo la affidabilità dell'affiliato).

Anche in questo caso può essere sottoscritto un patto parasociale per una strategia di exit. Il patto può prevedere un duplice diritto, uno per

la casa madre e uno per l'affiliato. La casa madre vende e monetizza la propria quota di partecipazione al valore corrente di mercato, dando di contro la possibilità all'affiliato di diventare unico proprietario ripristinando la situazione di pura affiliazione. Se esce l'affiliato, questi monetizza l'investimento e la casa madre trasformerà il punto affiliato ibrido in un punto diretto in un'area di forte interesse commerciale.

*Daide D'Andrea Ricchi
Sviluppo Franchising*

VUOI APRIRE UNA YOGURTERIA?

Entra a far parte delle rete
in franchising La Yogurteria

- 40 punti vendita in tutta Italia
- oltre 10 anni di esperienza
- un team di 15 professionisti in sede centrale pronti a supportarti

LA YOGURTERIA, TI GARANTISCE:

Recupero immediato dell'investimento
Ricerca e Progettazione del locale
Formazione e assistenza continuativa
Supporto Marketing

- ZERO FEE D'INGRESSO
- ZERO ROYALTIES
- ZERO % SU FATTURATO

Grazie alla partnership esclusiva con **GRENE**® hai la possibilità di avviare un'attività flessibile dal punto di vista finanziario senza garanzie o finanziamenti.



la yogurteria
l'autentico yogurt gelato



APRI IL TUO NEGOZIO! CONTATTACI SUBITO.

LA YOGURTERIA È UN MARCHIO DI PENTA SRL

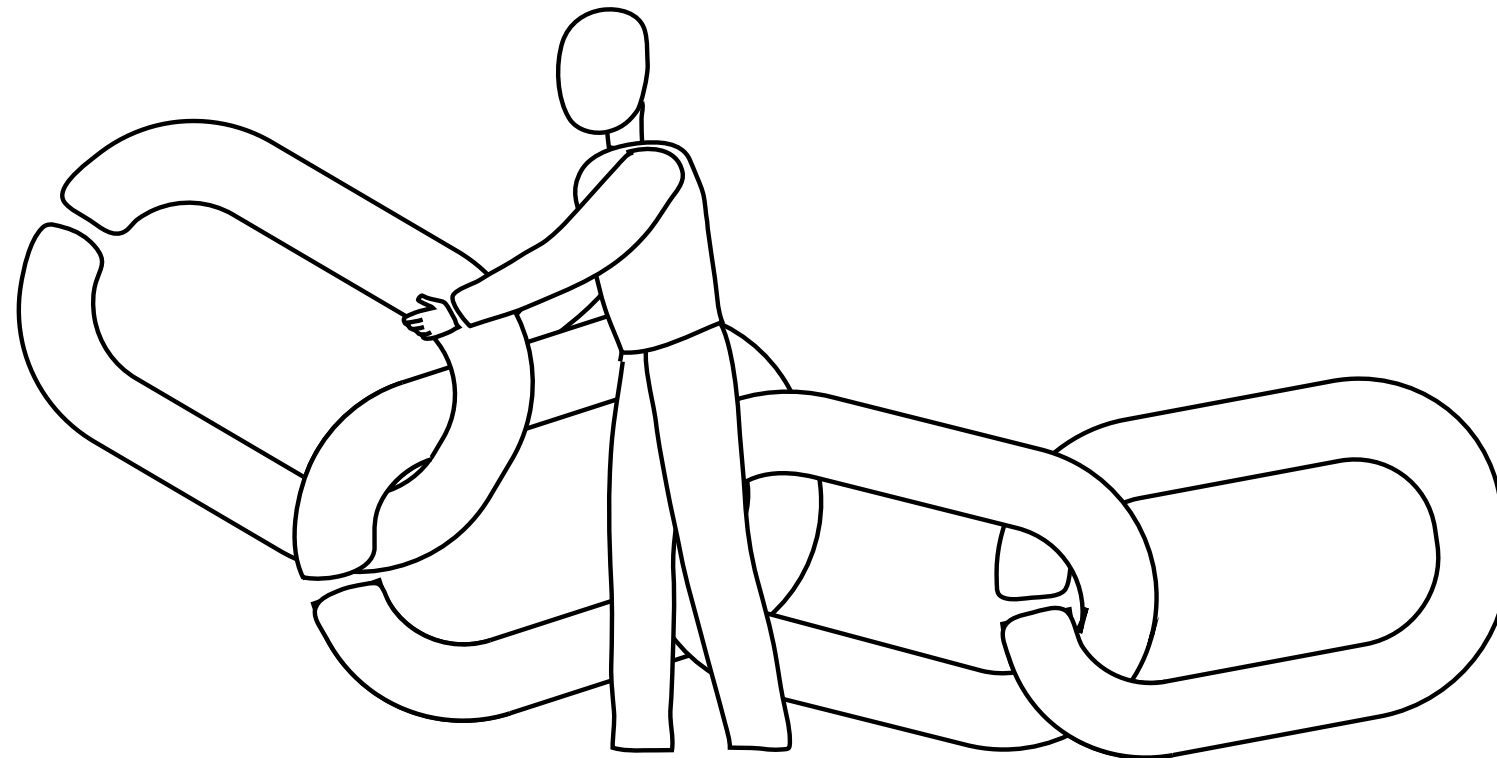
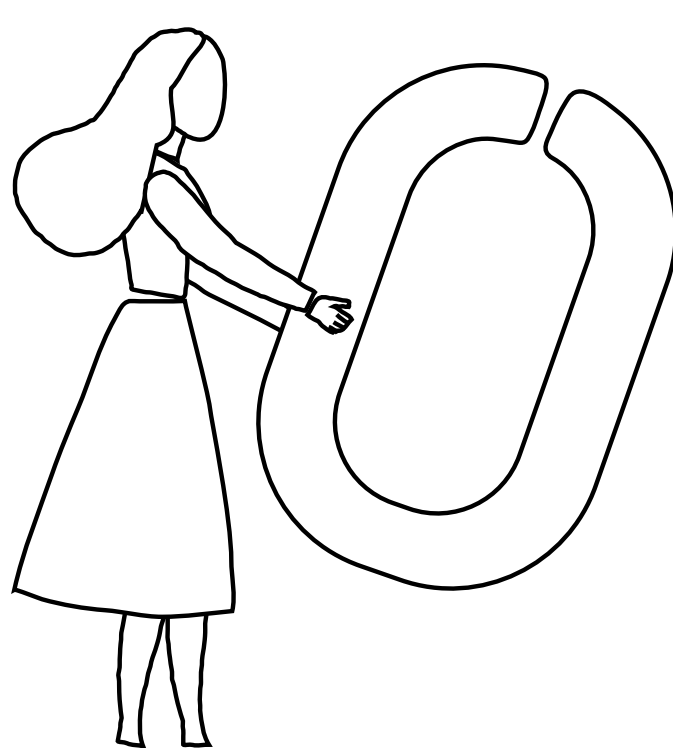
+39 081 96 76 14 info@pentagroup.it

www.layogurteria.it **800132352**

Una catena NELLA CATENA

Perché la tecnologia blockchain potrebbe essere il futuro del retail

La blockchain ricorre anche a contratti intelligenti, che sono accordi che si autoalimentano e che vengono conclusi una volta soddisfatte determinate condizioni.



HOW TO
blockchain

La blockchain continua a fare passi avanti e non solo attraverso le criptovalute. Dall'arte al calcio, la prossima tappa di questa tecnologia potrebbe essere proprio il franchising.

Non solo criptovaluta

Chi ha familiarità con questo protocollo sa che può essere applicato oltre alle transazioni in criptovaluta.

Una delle caratteristiche chiave di questa tecnologia dirompente è che ha eliminato l'intermediario in qualsiasi equazione. Ciò, a seconda dell'attività, potrebbe portare a

processi più efficienti e meno denaro o commissioni pagate a terzi. **Questo approccio peer-to-peer ricorre anche a contratti intelligenti, che sono accordi che si autoalimentano e che vengono conclusi una volta soddisfatte determinate condizioni predeterminate.**

Esempi pratici nel retail

Un esempio pratico dell'impiego della blockchain nel settore retail è **Foodcoin Ecosystems** un mercato globale per prodotti alimentari e agricoli progettato per eliminare gli intermediari attraverso l'uso di

contratti intelligenti. Un'altra azienda emergente è **Fantom Foundation**, che ha app per prenotazioni di cibo, geolocalizzazione e gestione della supply chain. **Carry Protocol** fornisce ai commercianti e ai clienti una piattaforma per comunicare e capirsi ed è effettivamente un canale pubblicitario.

Il caso Restart Energy

L'esempio più eclatante è **Restart Energy**, il fornitore di energia in più rapida crescita nell'Unione Europea e che ora sta facendo di tutto per creare una piattaforma sulla tecnologia blockchain che consentirà alle persone di inviare e ricevere

energia ovunque nel mondo. Questo sarà fatto attraverso il loro token Mwat. Immagina di essere collegato a una piattaforma in cui è possibile inviare energia tokenizzata dalla Francia al Canada, senza che i due Paesi siano interconnessi.

Restart Energy collega i produttori ai consumatori, direttamente, senza la necessità di troppi intermediari che possono aumentare il prezzo per kWh. Attraverso la loro piattaforma, i consumatori saranno in grado di acquistare energia direttamente da un produttore, in particolare un produttore di energia verde.

Giulia Brusco
Business Developer &
Blockchain Academy Director
of Coinshare

LA CASE HISTORY

Restart Energy collega i produttori ai consumatori senza la necessità di troppi intermediari che possono aumentare il prezzo per kWh. Attraverso la loro piattaforma, i consumatori saranno in grado di acquistare energia direttamente da un produttore, in particolare un produttore di energia verde.



MATASSA NASCE PER UNIRE LA TRADIZIONE DELLA PASTA FRESCA ITALIANA A QUELLA ORIENTALE, CHE FA DELLA PASTA UNO DEI SUOI PIATTI PRINCIPI.

RICERCA GASTRONOMICA, SPERIMENTAZIONE, CREATIVITÀ: ATTRAVERSO QUESTI ELEMENTI VOGLIAMO PORTARE IN TAVOLA TUTTE LE DIVERSE TIPOLOGIE DI PASTA FRESCA, DALLE TRAFILE REGIONALI DELL'ITALIA AI NOODLES, DAL RAMEN AI RAVIOLI CINESI, PER CONDURRE I NOSTRI CLIENTI IN UN VIAGGIO ALLA SCOPERTA DEI PIATTI DI PASTA TIPICI DEL MONDO.

APRI UN RISTORANTE MATASSA NELLA TUA CITTÀ



WWW.PASTAMATASSA.COM
INFO@PASTAMATASSA.COM

f i PASTA MATASSA

MATASSA

Pasta United



al Mamà
B I S T R O T



IL FRANCHISOR

MARCHIO: al Mamà
RAGIONE SOCIALE: Passione Italia spa
SETTORE: Ristorazione
ATTIVITÀ: Ristorazione
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: 2



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 150 mq
UBICAZIONE P.V.: centro città
PERSONALE RICHIESTO: 8
BACINO DI UTENZA: 100.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 800.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 30.000€
CANONI PERIODICI: trimestrali
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 9
FORMAZIONE: pre e durante
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 150.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Massimo Ortelli
INDIRIZZO: Via Manzoni, 22 - Carpi (Mo)
TELEFONO: 335 6995078
EMAIL: max@passioneitaliagroup.com
SITO: www.almama.it

al Mamà Bistrot offre la freschezza della pasta italiana, i migliori salumi artigianali DOP, oltre alla vera mozzarella di bufala DOP. Abbiamo rivisitato i migliori piatti della tradizione culinaria italiana offrendo sapori stagionali unici.

FRANCHISING IN NUMERI

beewash



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Beewash
RAGIONE SOCIALE: Beegroup srl
SETTORE: Autolavaggio a secco
ATTIVITÀ: Franchising
ANNO LANCIO: 2018
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 2
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: -
UBICAZIONE P.V.: -
PERSONALE RICHIESTO: -
BACINO DI UTENZA: -
FATTURATO MEDIO ANNUO: -



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: a partire da 1.900 €
CANONI PERIODICI: Acquisto consumabili mensile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 1
FORMAZIONE: a partire da 2 giorni
ESPERIENZA NEL SETTORE: nessuna
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 1.900 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Michele Saviano
INDIRIZZO: Benevento
TELEFONO: 340 5168121
EMAIL: info@beewash.it
SITO: www.beewash.it

BeeWash offre una soluzione chiavi in mano strutturata in base alle esigenze dell'affiliato che potrà scegliere tra un ampio ventaglio di soluzioni, dal servizio mobile alla postazione fissa all'interno di centro commerciali, megaparcheggi o piazzole di rifornimento. È inoltre possibile vendere al dettaglio o tramite l'e-commerce tutta la nostra gamma di prodotti per la cura dell'auto. In arrivo, servizi di soft detailing.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: CAPATOAST
RAGIONE SOCIALE: PROPOSITUM SRL
SETTORE: Ristorazione
ATTIVITÀ: Fast food
ANNO LANCIO: 2014
PUNTI VENDITA DIRETTI: 10
AFFILIATI IN ITALIA: 15
AFFILIATI NEL MONDO: -

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 90 mq
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali /centro Città
PERSONALE RICHIESTO: 1 full time + 5 part time
BACINO DI UTENZA: 100.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6+6
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: richiesta esperienza in gestione di imprese
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 60.000 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Marco Micallef
TELEFONO: 335 311943
EMAIL: marco.micallef@capatoast.it
SITO: www.capatoast.it

È la prima Toasteria fast food in Italia, un nuovo format di ristorazione in cui il Toast è rivalutato e diventa grande protagonista. Dopo poco più di tre anni dall'apertura del primo store è oggi diventata una catena con 24 punti vendita, tra direzionali ed in affiliazione, distribuiti su tutto il territorio nazionale.



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: oltre 600

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

Color Glo è leader 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.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Erbaflor
RAGIONE SOCIALE: Erbaflor Peruzzo srl
SETTORE: Erboristeria, salute e benessere
ATTIVITÀ: Erboristeria, salute e benessere
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 13
AFFILIATI IN ITALIA: 5
AFFILIATI NEL MONDO: 1

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30 mq
UBICAZIONE P.V.: centro cittadino
PERSONALE RICHIESTO: nessuno
BACINO DI UTENZA: 40.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: a regime oltre 250.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 3.000 €
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: 100 ore di formazione in Azienda
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 20.000 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Marco Taverna NSM & Franchising Development Manager
INDIRIZZO: Via Vecchia Novi, 19 - Basaluzzo (Al)
TELEFONO: 333 6437289
EMAIL: marco.taverna@erbaflor.it
SITO: www.erbaflor.it

Erbaflor è il franchising specializzato nella Salute e nel Benessere della Persona. L'affidabilità dell'Azienda Erbaflor ed il know how specifico che viene trasferito ad ogni Franchisee, sono la garanzia di un successo costante e continuo nel tempo. Ideale attività per chi vuole diventare un punto di riferimento per la Salute, il Benessere e la Cosmesi naturale.



 IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fit for Lady
RAGIONE SOCIALE: Fitfor Lady International s.r.l.
SETTORE: palestra woman friendly
ATTIVITÀ: Palestra
ANNO LANCIO: 2017
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: -

 IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 250 mq
UBICAZIONE P.V.: area residenziale/zona di pas-
saggio facilmente raggiungibile
PERSONALE RICHIESTO: 3
BACINO DI UTENZA: 22.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 230.000 €

 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.000€ - Free per i primi 3
affiliati
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: iniziale e corsi di formazione continui
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 53.000 €, esclusa ristrut-
turazione e impianti del locale

 CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: -
INDIRIZZO: via Callani, 20 - Parma
TELEFONO: 0521 633030
EMAIL: franchising@fitlady.it
SITO: www.fitforlady.it

Fitforlady è la prima palestra woman friendly a misura di ogni donna, dove le mamme possono finalmente venire con i loro bambini. Fitforlady è la risposta all'esigenza di mantenersi in salute e in forma con sessioni di allenamento di soli 30 minuti e servizi dedicati alle donne, mamme e bambini.



 IL FRANCHISOR

MARCHIO: GEOCASA
RAGIONE SOCIALE: BHA S.R.L.
SETTORE: Immobiliare
ATTIVITÀ: Intermediazione immobiliare
ANNO LANCIO: 2019
PUNTI VENDITA DIRETTI: 6
AFFILIATI IN ITALIA: 3 in apertura
AFFILIATI NEL MONDO: -

 IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30 mq
UBICAZIONE P.V.: zone commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 1/2
BACINO DI UTENZA: 25.000/30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000 €

 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 1.000 € + iva
CANONI PERIODICI: mensile 200 € + iva
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: Sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: -
INVESTIMENTO INIZIALE: 3.000 €

 CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: direzione commerciale
INDIRIZZO: Via del Torretto, 23/25 - La Spezia
TELEFONO: 393 8582555
EMAIL: areadirezionale@gmail.com
SITO: www.geocasa.com

Il Gruppo Geocasa, forte della propria esperienza nel settore immobiliare da oltre 25 anni, ha sviluppato un nuovo progetto immobiliare che ti offre la possibilità di coordinare un'attività che raggrupperà oltre 5 diversi brand con il modello organizzativo di uno studio associato (intermediazione immobiliare, ristrutturazioni & costruzioni, mutui, prestiti e assicurazioni). Con Geocasa un nuovo polo immobiliare nella tua città.



 IL FRANCHISOR

MARCHIO: HYTALY
RAGIONE SOCIALE: Geoproject 2.0 s.r.l.s.
SETTORE: Edilizia
ATTIVITÀ: Progettazione, Ristrutturazione e
Costruzione
ANNO LANCIO: 2019
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 2 in apertura Milano e Massa
AFFILIATI NEL MONDO: -

 IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30/40 mq
UBICAZIONE P.V.: -
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: -
FATTURATO MEDIO ANNUO: 210.000 €

 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 1.000 € + iva
CANONI PERIODICI: mensile 200 € + iva
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 2.000 €

 CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: direzione commerciale
INDIRIZZO: Via Vittorio Locchi 5 - La Spezia
TELEFONO: 0187 021089
EMAIL: direzionegeoproject@gmail.com
SITO: www.geoproject.org

HYTALY è una società che si occupa di progettazione, ristrutturazioni & costruzioni nata per offrire servizi e competenze nel settore immobiliare. Il Team HYTALY ti offrirà un supporto costante nella formazione per raggiungere le migliori strategie commerciali e tecniche.



 IL FRANCHISOR

MARCHIO: GLOBOEXPRESS
RAGIONE SOCIALE: GLOBO CORPORATION s.a.s.
SETTORE: Servizi ad imprese e persone
ATTIVITÀ: Imballaggio e spedizione di merci,
documenti e denaro
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: -
AFFILIATI IN ITALIA: 12
AFFILIATI NEL MONDO: -

 IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 40 mq
UBICAZIONE P.V.: -zona facile da raggiungere ad
alta densità abitativa
PERSONALE RICHIESTO: 1 full-time + 1 part-time
BACINO DI UTENZA: 20.000/70.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: n.d.

 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 7.500€
CANONI PERIODICI: royalties 6% e contributo
mkt 4%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: in aula e on the job
ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile ma non
necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 19.350 €

 CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Enrico Ponticelli
INDIRIZZO: via Murillo di Petti, 6 - Cardito (NA)
TELEFONO: 081 18333777
EMAIL: franchising@globoexpress.it
SITO: www.globoexpress.it

Globo Express è un punto di riferimento per le imprese e privati che cercano in un unico interlocutore un'ampia gamma di servizi quali: spedizioni, imballaggio, micrologistica, comunicazione, promozione ed e-commerce. Il Team Globo Express supporta l'affiliato ad individuare le migliori strategie commerciali per incrementare i fatturati e ottimizzare i tempi di lavoro.



 IL FRANCHISOR

MARCHIO: Kids&Us
RAGIONE SOCIALE: KIDS&US ITALY SRL
SETTORE: Educazione
ATTIVITÀ: Scuola di inglese per bambini
ANNO LANCIO: 2008 partenza franchising (2003 fondazione)
PUNTI VENDITA DIRETTI: -
AFFILIATI IN ITALIA: 20
AFFILIATI NEL MONDO: 435

 IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 120 mq
UBICAZIONE P.V.: piano terra
PERSONALE RICHIESTO: 1 full time più teachers
BACINO DI UTENZA: 75.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: Non disponibile

 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 24.000 €
CANONI PERIODICI: 12% operating royalty + 2% pubblicità
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: da 180.000 €

 CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Roberta Lafosse
INDIRIZZO: Viale Giuseppe Mazzini, 112 - Roma
TELEFONO: 06 69318012
EMAIL: sviluppo@kidsandus.it
SITO: www.kidsandus.it

Kids&Us è una scuola di lingue con un metodo pedagogico unico e collaudato che si basa sulla capacità di apprendimento nei primi anni di vita e si rivolge ai bambini a partire da un anno di età. Kids&Us offre agli affiliati un marchio riconosciuto e riconoscibile, che garantisce visibilità sul mercato; un know-how di processi chiari e dettagliati; un sostegno costante.



 IL FRANCHISOR

MARCHIO: La bottega del Caffè
RAGIONE SOCIALE: Cibiamo srl
SETTORE: caffetteria specializzata
ATTIVITÀ: ristorazione veloce di qualità
ANNO LANCIO: 2004
PUNTI VENDITA DIRETTI: 4
AFFILIATI IN ITALIA: 37
AFFILIATI NEL MONDO: 1

 IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50/100 mq (chiosco 25mq)
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali, stazioni ferroviarie, aeroporti, centri storici, centri direzionali, zone universitarie
PERSONALE RICHIESTO: 6 operatori/pv
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 450.000 €

 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15.000 €
CANONI PERIODICI: royalty pari al 4% del fatturato
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): in linea con il contratto di affitto
FORMAZIONE: obbligatoria in fase pre e post apertura, oltre a supporto e sostegno continuo da parte del franchisor
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 95.000 € (escluse opere murarie e impianti)

 CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alessandra Montano
INDIRIZZO: via Torrione San Francesco 13/15 - Sarzana (SP)
TELEFONO: 0187 622995
EMAIL: alessandra.montano@cibiamo.it
SITO: www.cibiamo.it

La bottega del Caffè propone un nuovo concetto di caffetteria italiana, offrendo le migliori miscele di caffè in tutte le più amate declinazioni e in tutti i modi. L'offerta è arricchita da brioche farcite al momento e pasticceria selezionata e, in alcuni contesti, la proposta si completa con pizza e focaccia oltre a gustose insalate. L'ambiente è caratterizzato da una forte attenzione per i dettagli, per i materiali e per le attrezzature utilizzate.



 IL FRANCHISOR

MARCHIO: La Yogurteria
RAGIONE SOCIALE: Penta srl
SETTORE: Food
ATTIVITÀ: Yogurteria
ANNO LANCIO: 2007
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 35
AFFILIATI NEL MONDO: -

 IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30 mq
UBICAZIONE P.V.: Centro storico / Centro commerciale
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 150.000 €

 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: Nessuno
CANONI PERIODICI: Nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: Sì, pre e post apertura
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 1.000 € (con noleggio operativo)

 CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alberto Langella
INDIRIZZO: Via Provinciale Amendola, 205 - Sarno (SA)
TELEFONO: 081 967614
EMAIL: info@pentagroup.it
SITO: www.layogurteria.it

La Yogurteria rappresenta un'esperienza di gusto: è dessert, è salute, è la nostra dieta quotidiana. La Yogurteria utilizza yogurt fresco di altissima qualità, grazie alla partnership con Latteria Vipiteno, eccellenza indiscussa per qualità e controlli nella produzione della materia prima. Lo store è concepito per essere un ambiente unico, in cui il cliente si senta accolto e accompagnato in una vera e propria esperienza sensoriale. Un business concreto, di facile approccio, con una redditività particolarmente interessante.



 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: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 19
AFFILIATI NEL MONDO: -

 IL PUNTO VENDITA

LÖWENGRUBE - STUBE
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 600 mq
LÖWEN KLEIN
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80-250mq
LÖWEN WAGEN
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 20-100 mq

 DIVENTA AFFILIATO

LÖWENGRUBE - STUBE
INVESTIMENTO INIZIALE: 700-800.000 €
LÖWEN KLEIN
INVESTIMENTO INIZIALE: 250-400.000 €
LÖWEN WAGEN
INVESTIMENTO INIZIALE: 80-140.000 €

 CONTATTI

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

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Matassa
RAGIONE SOCIALE: Nacotech srl
SETTORE: Ristorazione
ATTIVITÀ: Fast Casual
ANNO LANCIO: 2019
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: 1

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 150 mq
UBICAZIONE P.V.: Centro Città / Centro Commerciale
PERSONALE RICHIESTO: 8
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 500.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.000€
CANONI PERIODICI: 5% (royalties) + 1% (contr. marketing) sul fatturato
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: pre e post apertura
ESPERIENZA NEL SETTORE: sì
INVESTIMENTO INIZIALE: 120.000 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Gerardo Taglianetti
INDIRIZZO: via Fravitole, 11 - Campagna (Sa)
TELEFONO: 0828 1776659
EMAIL: info@pastamatassa.com
SITO: www.pastamatassa.com

Matassa è un innovativo progetto di food retail di alta qualità 100% made in Italy nato per portare nel mondo un prodotto autentico e genuino: la vera pasta fresca italiana lavorata rigorosamente a mano. Gli chef dei nostri ristoranti portano in tavola ogni giorno il gusto autentico e l'antica arte della pasta artigianale offrendo un'esperienza gastronomica innovativa in un'atmosfera accogliente e tipicamente italiana.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: MAIL BOXES ETC.
RAGIONE SOCIALE: Sistema Italia 93 s.r.l.
SETTORE: Servizi per aziende e privati
ATTIVITÀ: Servizi postali e di Comunicazione
ANNO LANCIO: 1993 apertura primo Centro MBE a Milano – MBE001
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: oltre 530
AFFILIATI NEL MONDO: 1.600

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 70/100 mq
UBICAZIONE P.V.: Centrale Semicentrale
PERSONALE RICHIESTO: 2 incluso il titolare
BACINO DI UTENZA: 18.000/20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: n.d.

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.600 € incluso start up
CANONI PERIODICI: 6%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: Da 58.000€ incluso diritto di entrata

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Barbara Maccarrone
INDIRIZZO: Sede MBE Italia Viale Lunigiana, 35/37 - Milano
TELEFONO: 02 676251
EMAIL: bmaccarrone@mbe.it
SITO: www.mbe.it; www.mbe-franchising.it

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: MONTALBANO ARANCINE E CANNOLI
RAGIONE SOCIALE: FRANCHISING GROUP SRL
SETTORE: Street Food
ATTIVITÀ: Prodotti di street food tipico siciliano
ANNO LANCIO: 2018
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 1
AFFILIATI NEL MONDO: 1

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali e alto passaggio pedonale
PERSONALE RICHIESTO: min 2
BACINO DI UTENZA: 60.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 300.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 9.000 €
CANONI PERIODICI: sì, royalty 5%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 50.000 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: FRANCHISING GROUP SRL
INDIRIZZO: Via Sant'Agostino, 5 - Palermo
TELEFONO: -
EMAIL: info@franchisinggroup.it
SITO: www.montalbanofranchising.it

La tradizione culinaria Siciliana è famosa in tutto il mondo e viene rappresentata principalmente da 2 eccellenze: arancine e cannoli. Montalbano non è la solita friggitoria Siciliana, ma un luogo dove la cultura gastronomica popolare incontra i gusti di tutti. La nostra missione: portare sulle tavole di tutto il mondo la tradizione gastronomica siciliana.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: NoiEnergia - CasaEnergia
RAGIONE SOCIALE: NoiEnergia srl
SETTORE: Energia
ATTIVITÀ: Vendita forniture Luce e Gas
ANNO LANCIO: 2019
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 2
AFFILIATI NEL MONDO: nessuno

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: zone commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 60.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 5.000 €
CANONI PERIODICI: 300 €
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì, continuativa
ESPERIENZA NEL SETTORE: non essenziale
INVESTIMENTO INIZIALE: 25.000 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Chiara Gadaleta
INDIRIZZO: Corso Fornari, 163 - Molfetta (BA)
TELEFONO: 080 3387704
EMAIL: chiaragadaleta@noienergia.com
SITO: noienergia.com

NoiEnergia, azienda di fornitura energetica, si pone l'obiettivo di creare una nuova categoria, qualcosa che non esiste, uffici vicini, di prossimità, sempre disponibili, che vendano una nuova RELAZIONE con il mondo dell'energia.

Numero 3 – Anno IV

Editore
Soluzioni Srl

Direttore Responsabile
Avv. Daniela Pasquali

Redazione
Antonella Roberto (coordinamento redazionale), Laura Manna, Elena Delfino
redazione@start-franchising.it

Collaborazioni
Flavia Alvi, Alfio Bardolla, Giulia Brusco, Davide D'Andrea Ricchi, Roberto Lo Russo, Vincenzo Meli, Fabiana Menichetti, Enrico Palazzi, Mariano Paolucci, Felice Passariello, Roberto Re, Bruno Vettore.

Foto/Illustrazioni
Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia
Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non saranno restituiti

Marketing online - offline
Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine
Gaia Giannini - Art Director, Graphic Designer | gaia.giannini@gmail.com

Ufficio commerciale e pubblicità
Carla Fiore, Alessandra Gabriele
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.

IL NUOVO MODO DI LAVARE LA TUA AUTO

La soluzione in **franchising**
su misura per te





INNOVATIVO

- ✓ Dove vuoi e quando vuoi
- ✓ 0,25 lt. di prodotti per lavare un'auto
- ✓ App clienti e back-end gestionale



VANTAGGIOSO

- ✓ Basso investimento
- ✓ Mercato in continua crescita
- ✓ No royalties



CHIAVI IN MANO

- ✓ Veicolo incluso
- ✓ Consumabili e attrezzature incluse
- ✓ Potrai iniziare in 15 giorni



Entra nel mondo Beewash
Apri il tuo autolavaggio a partire da **4900 euro**



everybody

yamamay