

START

FRANCHISING

~~€8,00~~

f **SEGUICI SU**
@STARTFRANCHISING

BE FRANCHISOR
Fare impresa nel settore
pet care con ZooPlanet

SPECIALE
Così il franchising
è volano
di integrazione
e business

SI RIPARTE!
Expo Franchising Napoli
18-20 giugno
Mapic Italy
14-15 settembre
Franchise Expo Paris
26-29 settembre
Warsaw Franchise Fair
14-16 ottobre
Salone Franchising Milano
21-23 ottobre

ANNO VI N°2

TU SEI

IL TUO COACH

QUALI NUOVE ABILITÀ SERVONO NEL LAVORO? RISPONDE IN ESCLUSIVA MAURIZIA CACCIATORI, GIÀ CAMPIONESSA NAZIONALE DI PALLAVOLO, OGGI SPEAKER MOTIVAZIONALE NELLE AZIENDE.



Jaked

FEDERICA PELLEGRINI

#MORETHANSKIN

jaked.com





Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

C'è voglia di ripartire. O meglio, c'è voglia di incontrarsi di nuovo. La prima cartina di tornasole sono le fiere, organizzate e portate avanti anche con formule inedite, come quella di Napoli, che ha ideato una formula open air mai sperimentata fino a oggi. Perché se le modalità virtuali piacciono, niente ancora sostituisce l'incontro di persona, anche dovendo mettere in conto mascherina e distanziamento sociale ancora per un po'. C'è voglia di ripartire, dicevamo.

Ma a ben guardare ci sono operatori che non si sono mai fermati. In questo numero abbiamo intervistato franchisor già avviati e startup che premono sull'acceleratore per lo sviluppo. Soprattutto, abbiamo raccolto le storie di affiliati che non si sono lasciati scoraggiare dalla pandemia, che hanno aperto con un ottimismo che ha poco a che vedere con l'incoscienza e molto a che vedere con un rischio calcolato che deriva dall'aver trovato il partner giusto.

Quello di cui ci si può fidare. **Con questo numero di Start Franchising abbiamo fortemente voluto dare voce e volto alla ripresa, abbiamo voluto fare la nostra parte, per dire che ci siamo.** Per dare visibilità a chi continua, con impegno e dedizione, non tanto a sopravvivere, ma a crescere. Intendiamoci, nessuno intende ignorare le difficoltà che ci sono in questo momento forse più che in altri. Ma siamo fermamente convinti che insieme agli strumenti, si debba dare l'esempio e mettersi in gioco. Start Franchising c'è, e siamo consapevoli che potremo riprendere in mano la nostra economia solo a una condizione: essere insieme.

Daniela Pasquali



LÖWENGRUBE®
ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE



25

PUNTI VENDITA IN ITALIA

8

NUOVE APERTURE NEL 2021

+130%

CRESCITA ULTIMI 2 ANNI

3 FORMAT STUDIATI PER OGNI TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO

**RESTAURANT
DESTINATION**
LÖWENGRUBE STUBE



PAYBACK: IN 4/5 ANNI
SALES: € 1.2 / 1.8 ML

**FOOD COURT
TRAVEL**
LÖWENGRUBE KLEIN



PAYBACK: IN 4/5 ANNI
SALES: € 400 / 800 K

**STREET
FOOD**
LÖWENGRUBE WAGEN



PAYBACK: IN 2/3 ANNI
SALES: € 250 / 400 K

INIZIA CON NOI LA TUA NUOVA ATTIVITA' DI SUCCESSO

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

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

lowengrube.it  



+39 0571 073300
+39 0571 57191



Danilo e Ivano Vanzetto hanno fondato la Tecnozoo nel 1984. L'azienda è in procinto di trasformarsi da srl a spa.

14 BEFRANCHISOR

ZooPlanet è una rete di negozi dedicata al benessere degli animali domestici. Alle spalle ha una famiglia di imprenditori che hanno saputo cogliere una profonda esigenza del cliente: avere un punto di riferimento per la cura dei propri amici animali.

IN EVIDENZA



La mia svolta con PrivatAssistenza 24



Lucia Sanfelici a 56 anni si è rimessa in gioco ed è amtrata nel network di assistenza domiciliare per anziani, malati e disabili.

32

Il franchising che supera i confini

Sono venuti in Italia per cercare opportunità e hanno deciso di fare impresa puntando su know how e notorietà di reti già affermate. Oppure hanno lanciato un proprio network. Vengono da Argentina, Perù, Camerun, Ucraina, Egitto. E hanno scelto di restare nel nostro Paese e creare lavoro.

SOMMARIO



14

BE FRANCHISOR

La passione al centro

ZooPlanet è una rete di negozi dedicata al benessere degli animali domestici. Monica Bergamin, responsabile dello sviluppo franchising, spiega le strategie di crescita della rete.



BE FRANCHISEE

24

"La mia svolta con PrivatAssistenza"

Lucia Sanfelici a 56 anni si è rimessa in gioco ed è entrata nel network di assistenza domiciliare per anziani, malati e disabili. Ecco come ha realizzato il suo progetto.

1 ► EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

18 ► BE FRANCHISEE

"Orgogliosi di essere franchisee"

Fabio, Fabrizio e Bruno Boscaino stanno per inaugurare il quarto Wagen, uno dei format di Löwengrube. E non intendono fermarsi.

Quando il franchising è davvero win - win

22

Paola Trivilino da dipendente è diventata titolare del negozio Farmanatura di Pescara. Ecco i vantaggi del format e della formula raccontati dall'imprenditrice.

"Così la mia passione diventa business"

28

Anna Felcaro apre a Bologna una agenzia Maison Magnifique, insegna specializzata nel luxury real estate.

AAA Franchisor cercasi

30

Come individuare il format in franchising che fa per te, quali canali scegliere e che informazioni chiedere prima di firmare un contratto.

40 ► INTERVISTA

I migliori allenatori di noi stessi? Siamo noi

Che abilità dobbiamo mettere in campo nel nuovo mondo del lavoro? Lo abbiamo chiesto a Maurizia Cacciatori, campionessa italiana di pallavolo, oggi speaker motivazionale per le aziende.

45 ► START UP

L'app che dà la carica

Da un'intuizione di Francesco Campaniello, 36enne con l'hobby di 'inventare cose', nasce Need Power, che punta a risolvere una delle ansie più grandi del nostro secolo... Ecco quale.

48 ► BTOB

Arredi a misura di rete

EuroCompany unisce tradizione e innovazione con soluzioni di arredamento modulari rivolte soprattutto a catene di negozi di proprietà e in franchising.

Da store a negozio potenziato

iNova Retail è una piattaforma per supportare al meglio i clienti, con diverse funzionalità e un unico obiettivo: migliorare le performance di un punto vendita e di una rete.

50

56 ► EVENTI

Aria nuova in fiera

Fandango Club e Fiera Milano hanno siglato un nuovo accordo che coinvolge anche Salone Franchising Milano. La prossima edizione sarà dal 21 al 23 ottobre.

59 ► IL MAGAZINE NEL MAGAZINE

Business Celebrity in Start

Il terzo numero del magazine sul personal branding a cura di Stand Out Agency

70 ► HOW TO

PIANIFICAZIONE Franchising, ma quanto mi costi (davvero)? **70**

ASPETTI LEGALI Franchisor in 5 step (di legge) **74**

LEAD GENERATION Da lead ad affiliato? Automatico! **80**

85 ► LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

Assofranchising, intervista ad Alberto Cogliati

88 ► LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

Confimprese, tra tanti 'meno' si attende la ripresa

90 ► FRANCHISING IN NUMERI



32

SPECIALE

Il franchising che supera i confini

La parola a chi è venuto in Italia dall'estero per cercare opportunità e ha deciso di fare impresa puntando su know how e notorietà di reti già affermate. Oppure ha lanciato un proprio network.



53

FRANCHISING IN START

Il caffè che ti regala il tempo

Preme l'acceleratore sul franchising in Italia e nel mondo l'insegna 12oz Coffee Joint, sedici caffetterie dirette nel nostro Paese e trenta in apertura a Cipro.

WHAT'S UP

A cura di *Melania Cacace*

Greeneria punta sulla rete

Greeneria è un progetto di green economy totale che aggrega produttori, artigiani e professionisti di qualsiasi settore merceologico, che agiscono nella tutela dell'ambiente. Nell'ottica di una "ricostruzione ecologista dell'universo" Greeneria ha lanciato un **business format franchising online gratuito** in Italia, dando la possibilità ai primi venti candidati di aprire un negozio virtuale senza investimenti iniziali. Il format consente a commercianti, ristoratori o neo-imprenditori di avviare una propria attività beneficiando del marchio Greeneria, della rete di contatti e del supporto continuativo.



www.greeneria.it

Bialetti lancia il progetto franchising

Dal 1919 **Bialetti** rappresenta una storia internazionale nel mondo del caffè. Oggi avvia una rete con la formula dell'affiliazione commerciale e cerca imprenditori pronti a entrare in un format pensato con investimenti contenuti e per piccole superfici. Caratteristica della nuova formula sarà, tra l'altro, il conto vendita. Obiettivo dell'azienda è dare un ulteriore impulso allo sviluppo della rete dei negozi monomarca **Bialetti Store**, che attualmente conta circa cento punti vendita sul territorio nazionale.



www.bialetti.com

iDO sempre più Loyalty

iDO è un marchio di proprietà di Miniconf spa, realtà leader nel settore kidswear da oltre 47 anni. Nato nel 2011 il marchio punta sull'easy to wear, in grado di interpretare le richieste del mercato multicanale. Oggi, la linea abbigliamento iDO veste bambini e bambine da zero a sedici anni con una linea dedicata al newborn 0-18 mesi. Il progetto franchising prevede per i suoi affiliati il 40 per cento di marginalità e un affiancamento costante ai suoi rivenditori, ben 45 in tutta Italia. Nel 2020 iDO si è aggiudicata il **Loyalty Award** come Miglior Club Program/Member get Member.



www.ido.it

MBE Franchising

Per te, per il tuo business,
per il tuo futuro.



MAIL BOXES ETC.®

#PeoplePossible



APRI IL TUO CENTRO MBE

Diventa imprenditore nel settore dei servizi di Logistica - Spedizioni & Imballaggio - E-commerce - Stampa e Marketing



www.mbe-franchising.it

franchising@mbe.it

© 2021 - I Centri MBE 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. Mail Boxes Etc. e MBE sono marchi registrati e utilizzati per concessione di MBE Worldwide s.p.a. (tutti i diritti sono riservati). Non tutti i servizi e i prodotti offerti da Mail Boxes Etc. sono disponibili presso ciascun Punto Vendita MBE.

Business Information

Visure Network opera nel mondo della **business information** nel settore dei servizi e delle imprese. Nel 2020 ha lanciato il suo business format franchising, progettato per sviluppare sia un'attività online che offline, e ad oggi conta **125 affiliati**. I franchisee che adottano il marchio Visure Network hanno il supporto di un team di esperti e di tutti gli strumenti necessari per l'attività forniti dalla casa madre.



www.visurenetwork.it

Beleaf, cannabis automatica nella rete

Beleaf è tra i leader in Italia di prodotti derivanti dalla canapa. Nel 2020 ha avviato il progetto di franchising: oggi l'azienda conta più di 250 punti vendita e 13 distributori automatici nelle maggiori città italiane. Il brand punta principalmente alla qualità del prodotto, proveniente da coltivazioni in Italia, e sulla massima fidelizzazione dei clienti.



www.beleafcbd.it

Le agenzie diventano digital

Dove.it è una tech company italiana nata nel 2018 che mira ad innovare il settore immobiliare con la tecnologia. Attiva oggi in 25 città italiane, Dove.it ha l'obiettivo di realizzare un ambizioso programma di **franchising digitale**, reclutando **100 agenti** entro il 2021. Non si tratta di agenti virtuali, ma "ibridi", nell'ottica di sfruttare la potenza del web senza perdere il contatto con il territorio.



www.dove.it



**IN MEDIA
UN AFFILIATO
FARMANATURA
IL 1° ANNO
OTTIENE UN
RICA VO NETTO
DI 150.000€**

**APRI IL TUO
BIO STORE
FARMANATURA
con la proposta**

**“Easy Access Way”
a soli 17.900€**

SCOPRI DI PIÙ:

www.farmanatura.it/franchising



ERBORISTERIE FARMANATURA
è un brand di FUTURA S.r.l.
Via Beato Cesidio 51 - L'Aquila
Tel. +39.0862.689857



Entra a far parte della Famiglia **FARMANATURA**,
una catena di **moderni punti vendita specializzati**,
in grado di soddisfare le più ampie **esigenze di benessere**
nell'ottica del naturale.

I VANTAGGI

- Nuovo franchising, metodo consolidato
- Gestione ed avviamento “Easy-to-Solve”
- Formazione Tecnica professionale On-the-Job
- Nel pieno dei trends globali in crescita esponenziale
- Oltre 60 marchi, un'offerta superiore a 5000 referenze
- Bassa giacenza, alta rotazione merci, rifornimento immediato
- Prezzi imbattibili, promo continue e Mark Up garantito
- Intensive Marketing B2C, Geo & AfterSale
- “Green Awareness” Philosophy

Mapic Italy cambia veste

Mapic Italy si terrà il 14 e 15 Settembre 2021 in una nuova inedita location a Milano - the Superstudio Maxi. Mapic Italy si presenta in una veste tutta nuova, per accompagnare i player del mercato italiano nei nuovi progetti di riqualificazione di aree urbane, nella ridefinizione del retail mix delle location commerciali e nella scoperta di nuovi concept esperienziali per creare nuove destinazioni anche sociali. **Nuova anche la piattaforma digitale attiva tutto l'anno e dedicata al complesso degli eventi Mapic: Mapic, Mapic Italy, LeisurUp, The Happetite, con contenuti esclusivi.**



www.mapic-italy.it

Agristeria: dalla campagna alla tavola

“La mia missione è quella di aiutare le piccole aziende agricole a distribuire il loro prodotto ad un prezzo equo e i cittadini a mangiare agricolo, quindi sano, quotidianamente”. Così Alessandro Di Fonzo, che si definisce “primo agri coach in Italia”. *“Farò tutto questo – prosegue – sviluppando il progetto **Agristeria**, che consiste nella realizzazione di una catena di negozi e ristoranti in franchising dove comprare e mangiare prodotti agricoli”.* La startup permette di diventare affiliati o direttamente soci ed ha una realtà già operativa a Pisa.



www.diventasocioagristeria.it

Sempre più Ard Discount

Con la recente inaugurazione a Montepalma, nel catanese, la famiglia Ard Discount supera i 160 punti vendita. **L'insegna in franchising è affidata ai fratelli Angelo e Salvo Motta, eredi di una impresa familiare locale impegnata nel settore della vendita alimentare da oltre 50 anni.** Ardiscount è un brand gestito dalla Consortile Ergon di Ragusa. Ard ha avviato la propria presenza anche in Basilicata, dopo le aperture avvenute in Calabria e in altre città della Sicilia.



www.ardsicilia.it

IL TUO SOGNO È DIVENTARE UN IMPRENDITORE DI SUCCESSO NELL'IMMOBILIARE DI PREGIO?

REALIZZALO, MA CON UN METODO.



La **guida definitiva** che ti rivelerà **tutto ciò che non ti hanno mai detto** su come avviare un'azienda di successo nell'immobiliare di pregio, senza ritrovarti oberato di lavoro e rinunciare al tuo tempo libero.

IN QUESTO LIBRO SCOPRIRAI:

- ✿ come **vendere e comprare** immobili di pregio
- ✿ come **gestire un'azienda di successo** dedicandole poche ore a settimana
- ✿ come **scegliere il partner più qualificato**
- ✿ come **selezionare collaboratori** affidabili e renderli performanti
- ✿ come **esprimere al meglio** la tua mentalità imprenditoriale

PRENOTA LA TUA COPIA GRATUITA!
WWW.IMPREDITOREDIPREGIO.IT

**LIBERA IL TUO SOGNO DAL CASSETTO,
E CREA OGGI IL TUO BUSINESS DI SUCCESSO
NELL'IMMOBILIARE DI PREGIO.**

Cinque volte Pam

Cinque nuovi punti vendita per Pam, di cui due nuovi Pam local diretti nelle città di Pisa e Roma e tre in franchising ad insegna Pam nelle città di Roma, Andezeno (TO) e Villanova d'Albenga, in provincia di Savona. **I due nuovi convenience store diretti fanno parte entrambi del progetto punto vendita sicuro, frutto della sinergia tra l'azienda CEAN e Pam Panorama, volto a garantire i massimi standard di sicurezza per clienti e lavoratori.**



www.pampanorama.it

Expo Franchising Napoli fa poker

Si svolgerà dal 18 al 20 giugno la quarta edizione di Expo Franchising Napoli, l'unico salone professionale del Centro Sud dedicato al franchising, alle startup e al business, che crea un filo diretto tra domanda e offerta. **L'evento sarà in concomitanza con la Borsa Mediterranea del Turismo, nei padiglioni della Mostra d'Oltremare di Napoli.** Una sinergia che punta su un sempre maggiore afflusso di visitatori in target con le opportunità di impresa proposte dagli espositori.



www.expofranchisingnapoli.it

Fix Auto si afferma in UK

Fix Auto cresce nel Regno Unito e raggiunge i 109 franchisee. Il network di carrozzerie Fix Auto Collision, che conta più di 778 carrozzieri in franchising in dodici Paesi, è di proprietà di Fix Network World, uno dei più grandi gruppi di riparazione a livello internazionale guidato da Steve Leal.

La new entry inglese è un centro di riparazione che si estende su una superficie di oltre 30mila metri quadri, è un'azienda a conduzione familiare da oltre tre decenni e conta al suo interno tre cabine di verniciatura.



www.fixauto.com

OLTRE
200
CENTRI

PRIVATASSISTENZA®

1993
28
ANNI
2021

ASSISTENZA DOMICILIARE

È arrivato il momento di **scegliere il settore giusto**



APRI CON NOI IL TUO CENTRO PRIVATASSISTENZA

Durante l'emergenza Covid-19 i Centri Privatassistenza sono rimasti costantemente e regolarmente **al fianco delle famiglie italiane**, in completa sicurezza.

Ecco perchè il futuro dell'assistenza domiciliare sarà riservato a chi, come Privatassistenza, ha saputo distinguersi con **servizi professionali, innovativi e sicuri**.

Diventa un professionista dell'Assistenza Domiciliare.

NESSUNA ESPERIENZA RICHIESTA | CORSO DI FORMAZIONE INIZIALE | ESCLUSIVA TERRITORIALE

Numero Verde 800 012107

franchising@privatassistenza.it

www.privatassistenza.it





La passione al centro

"Gli affiliati sono un grande valore per l'azienda e per il cliente. In Zooplanet abbiamo compreso presto questa realtà e molte delle nostre risorse sono investite nella soddisfazione dei franchisee, che rappresentano il nostro presidio sul territorio e che sono i migliori ambassador dell'insegna per chi entra nei nostri negozi". **Monica Bergamin**

è responsabile dello sviluppo franchising di ZooPlanet, network di negozi specializzati in prodotti e servizi per la cura del proprio animale domestico. L'insegna nasce nel 1996 occupandosi inizialmente della distribuzione all'ingrosso di alimenti per animali da compagnia, come divisione della **famiglia Vanzetto** già attiva fin dagli Anni 80 nel settore della produzione di alimenti per la zootecnia. **Oggi i**

punti vendita a insegna Zooplanet in tutta Italia sono 31, due diretti e gli altri affiliati, a cui si aggiungono i partner che hanno scelto di entrare a far parte della rete ma mantenendo la propria identità.

"Il progetto di partnership - precisa Bergamin - è stato lanciato lo scorso anno".

Perché avete scelto la formula del franchising per crescere?

Abbiamo puntato sul franchising perché crediamo nel valore che un franchisee può portare. **Sicuramente il fattore umano nella riuscita di qualsiasi attività è fondamentale e avere all'interno di un punto vendita un affiliato, un imprenditore che cura e segue il proprio Pet Shop è un valore aggiunto.** Non a caso, quando

abbiamo aperto i primi negozi, nel 1998, i primi franchisee sono stati proprio i commessi che hanno iniziato a rilevare i punti vendita in cui lavoravano, con risultati importanti.

Il format è cambiato nel tempo?

Lo staff Zooplanet dal 1996 a oggi ha seguito l'evolversi di questo mercato sia in termini di prodotti, sia in termini di studio layout e format dei punti vendita. Per esempio, un tempo 50-60 metri quadri erano più che sufficienti. Oggi il nostro format ideale è tra i 250 e i 400 metri quadri, questa metratura permette di avere un buon assortimento di prodotti ma allo stesso tempo non è dispersiva, mantiene ancora l'idea di negozio, di "bottega" e quindi consente di avere un contatto umano e una



Danilo e Ivano Vanzetto hanno fondato la Tecnozoo nel 1984. L'azienda è in procinto di trasformarsi da srl a spa.

“Oggi, a seguito soprattutto della pandemia, i negozi di prossimità sono stati rivalutati”

squadra più attenta al cliente. **E oggi, a seguito soprattutto della pandemia, i negozi di prossimità sono stati rivalutati, mentre i centri commerciali hanno visto un progressivo calo dei passaggi.**

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

L'arrivo delle grandi catene, delle multinazionali, con locali dalle superfici enormi, e' stata sicuramente una bella sfida da affrontare, ma a volte le criticità e gli ostacoli possono portare a nuove idee, possono far nascere nuove opportunità e quindi tutto sommato ci hanno fatto apprezzare ancora di più il nostro format e le nostre scelte di percorso. Crediamo fortemente che i metri quadri non siano barattabili con il fattore

umano, con un personale altamente formato ma che mantiene la relazione e il contatto con il cliente. **Quella che stiamo vivendo in questi giorni e' sicuramente un'altra grande sfida, ma sto vedendo la determinazione con cui sia gli affiliati sia lo staff Zooplanet stanno lavorando e collaborando in questi giorni difficili per tutti, sia lavorativamente che emotivamente parlando.** Vedo una grande squadra affiatata che lavora con impegno e dedizione, si percepisce appieno la loro passione per questo lavoro.

E la soddisfazione più grande?

La soddisfazione più grande e' vedere la realizzazione di un affiliato nell'aprire la propria attività, riuscire a dargli gli strumenti e la formazione ed essere in grado di gestirla al meglio.

ZooPlanet è una rete di negozi dedicata al benessere degli animali domestici. Alle spalle ha una famiglia di imprenditori che hanno saputo cogliere una profonda esigenza del cliente: avere un punto di riferimento per la cura dei propri amici animali. Da qui la scelta di puntare su formazione e consulenza. I primi affiliati sono state proprio le persone che lavoravano nei centri e hanno creduto nel progetto. Oggi il network è pronto per crescere ancora di più.



Monica Bergamin, responsabile sviluppo franchising di Zooplanet.

BE FRANCHISOR



Come scegliete i vostri affiliati?

Cerchiamo persone con attitudine imprenditoriale e predisposizione alla relazione e al contatto con il cliente, che siano flessibili e consapevoli che soprattutto nel primo anno bisogna sapersi mettere in gioco totalmente.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Puntiamo molto sull'innovazione. Stiamo studiando nuovi strumenti interattivi per aiutare l'affiliato alla vendita, per esempio utilizzando schermi e totem. Vogliamo migliorare ulteriormente la

customer experience, non solo attraverso la preparazione e la formazione costante che fanno dei nostri affiliati e del team in negozio dei reali punti di riferimento per la cura del proprio animale domestico, ma anche attraverso una estetica e una ambientazione sempre più curate e una attenzione particolare al green. **I nostri obiettivi coincidono con i nostri valori, a cambiare e aggiornarsi sono gli strumenti che mettiamo in campo per portarli avanti con la passione di sempre.**

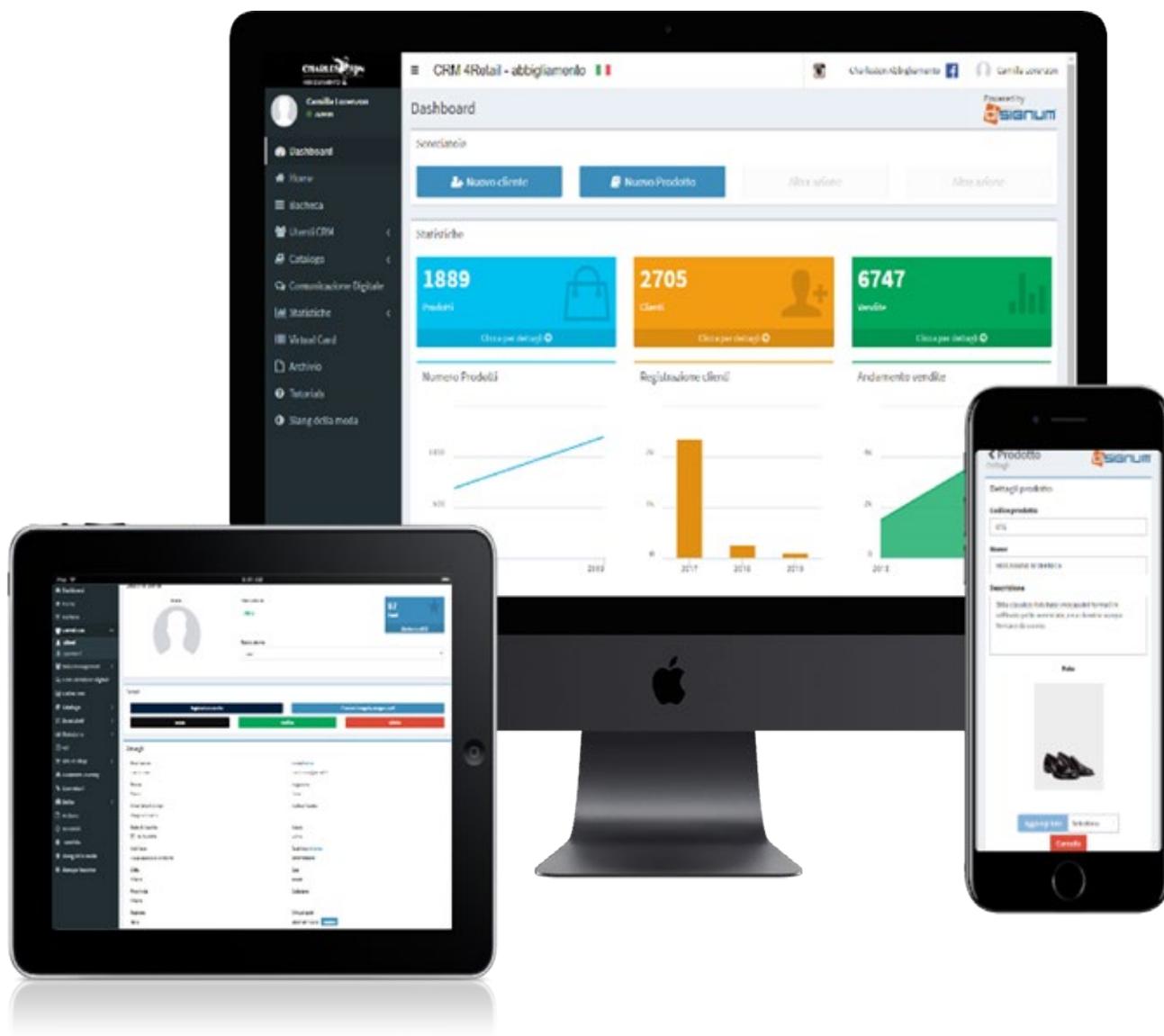
E. D.

LA FAMIGLIA TECNOZOO

ZooPlanet nasce nel 1996 occupandosi inizialmente della distribuzione all'ingrosso di alimenti per animali da compagnia, come divisione della Tecnozoo della famiglia Vanzetto già attiva fin dagli Anni 80 nel settore della produzione di alimenti per la zootecnia. In breve tempo la naturale evoluzione di ZooPlanet è stata quella di divenire negozi in franchising specializzati che diventassero punti di riferimento per quanti hanno a cuore il proprio animale domestico. Oggi l'azienda ha completato un processo di fusione che ha ulteriormente potenziato la ZooPlanet. Tecnozoo conta 100 dipendenti e un fatturato di oltre 30milioni.

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

INOVARETAIL: TRASFORMAZIONE DIGITALE A 360°



PRENOTA LA TUA DEMO!

inovaretail.it | info@disignum.it | 02 89656176

Fabio, Fabrizio e Bruno Boscaino sono in procinto di inaugurare il quarto Wagen, uno dei format di Löwengrube, catena che promuove l'autentica esperienza di ristorazione bavarese. "Siamo pronti a crescere ancora con questo brand, che ci ha permesso di sviluppare una formula innovativa nel food e di sentirci parte di una squadra vera".



"Siamo pronti ad inaugurare il quarto Wagen a maggio al Franciacorta outlet. Certo, è un momento complesso per tutti, ma quando la squadra c'è, le opportunità emergono sempre". Con questo approccio che unisce pragmatismo, visione imprenditoriale e amore per il lavoro in team, **Fabio Boscaino, 45 anni, di Pozzuoli (NA) insieme ai soci e cugini Fabrizio e Bruno, nel 2017 ha inaugurato il primo Wagen, uno dei tre format di Löwengrube**, il network di birrerie di ispirazione bavarese che conta 24 punti vendita in Italia e uno a Tirana, in Albania. A oggi, con la loro BFood, i tre soci sono a quota tre Wagen, la carrozza mobile di

street food dell'insegna, con la prospettiva del quarto e una idea di crescita a medio termine che non esclude anche la sperimentazione degli altri due format, il Klein-dedicato soprattutto alle location travel -, e la Bierstube, la birreria classica bavarese.

Multi affiliati per scelta

Già attivi nel mondo del retail con la loro FBF, con cui sono franchisee di dieci negozi Adidas, i tre soci hanno scoperto Löwengrube nel 2016. "Ero al Salone Franchising Milano - ricorda Fabio - e tra i tanti format rimasi colpito da questa carrozza di

street food a tema bavarese. Parlai con i fondatori e titolari, Pietro Nicastro e Monica Fantoni, ed ebbi subito una bella impressione dal punto di vista professionale e umano. E per me, per noi, il primo aspetto non può vivere senza il secondo".

Poco dopo l'appuntamento è nella sede della catena, a Limite sull'Arno, in provincia di Firenze, dove si trova anche la prima e storica Bierstube fondata da Pietro e Monica nel 2005. "In quell'occasione - racconta ancora Fabio - scopriamo l'organizzazione, i processi definiti e precisi tradotti in un manuale operativo impeccabile. L'entusiasmo è alto, partiamo con il primo Wagen al Noventa



“ Il franchising è la migliore scuola di impresa e impegnarsi a essere un eccellente franchisee è una sfida da imprenditori veri ”

L'opening del terzo Wagen. Da sinistra Fabio Boscaino e il cugino e socio Bruno; Pietro Nicastro, fondatore di Löwengrube; Vittorio Mazzoccone, responsabile sviluppo Löwengrube; Gaetano Avitabile di Lowen-Com.

di Piave Outlet, in provincia di Venezia”. Segue nel 2018 l'apertura al Serravalle Outlet in provincia di Alessandria, poi il Valmontone Outlet, in provincia di Roma, con il terzo Wagen che nel 2019 si sposta a Fidenza e a ottobre 2020 risale l'inaugurazione di Marcianise, mentre scriviamo chiuso per il lockdown.

I vantaggi del Wagen

“I Wagen hanno il vantaggio di testare le location e permettere di 'muoversi', nel vero senso della parola, di conseguenza. Per cui se i risultati non sono



Il Wagen di Valmontone

BE FRANCHISEE



LÖWENGRUBE SBARCA ALL'ESTERO E APRE A TIRANA

È stato inaugurato lo scorso aprile il nuovo ristorante Löwengrube all'ingresso dell'Arena Center di Tirana, l'avveniristico complesso aperto nel 2019. Si tratta di un'imponente struttura multifunzionale: oltre ad essere la sede del primo stadio albanese per capienza, l'Arena Kombëtare o Air Albania Stadium ospita infatti uffici, un hotel a cinque stelle e un'importante galleria commerciale con negozi e ristoranti, tra cui la nuova stube Löwengrube.

soddisfacenti si possono fare dei test altrove. Questa modalità agile è possibile anche per il fatto che di solito i contratti con outlet e centri commerciali sono di breve durata, rinnovabili naturalmente su accordo di entrambe le parti", spiega Boscaino. "Con i negozi di abbigliamento eravamo abituati in modo differente, i contratti nei centri commerciali sono di almeno cinque anni. Ma quando abbiamo deciso di metterci in gioco anche in un altro settore, con l'idea di diversificare, abbiamo provato sulla nostra pelle che bisogna sempre prepararsi e studiare, non bisogna smettere mai", commenta Fabio. Già insegnante di francese, ha aderito quindici anni fa all'attività imprenditoriale dei due cugini Fabrizio e Bruno. **Prima agenti di commercio, poi franchisee**



nell'abbigliamento, quando l'idea di investire nella ristorazione si fa strada i tre imprenditori danno vita alla società BFood e aprono una prima piadineria, sempre con un network in franchising "ma probabilmente per fattori legati alla location, nonostante la validità del brand e delle persone, siamo costretti a chiudere".

Una storia di franchising e persone

"Franchising" e "persone" rappresentano i due fili che tessono l'esperienza imprenditoriale di BSC Group, cui fanno capo FBF, Bfood e BTeam. "Una delle soddisfazioni più grandi del fare impresa – racconta Fabio – è creare posti di lavoro. Te ne

accorgi quando, come ci è capitato, sei costretto a chiudere un punto vendita e sai tutto di chi ci lavora e qualcuno riesci a ricollocarlo, qualcun altro no. Ed è un dolore profondo. Così come mi emoziono ogni volta che apriamo una nuova attività, facciamo la riunione con i ragazzi giovani e vedo la loro carica, il loro entusiasmo. Abbiamo circa un centinaio di dipendenti. E poi c'è la nostra realtà interna. Abbiamo appreso sul campo che per fare bene retail bisogna strutturarsi, oggi abbiamo ufficio amministrazione, finanze e controllo; ufficio risorse umane; business facilities. Siamo una decina".

Perché il franchising?

Mi sentirei di consigliare questa formula a chiunque voglia fare

impresa: se sposi un progetto, ne segui le sue linee guida, se comprendi che mettere in pratica il manuale operativo non significa essere 'ingabbiati' ma perseguire un obiettivo e raggiungerlo, se hai la fortuna – e noi ce l'abbiamo – di rapportarti con un franchisor che ama il confronto, allora il franchising è la migliore scuola di impresa. **Ed impegnarsi a essere un eccellente franchisee una sfida da imprenditori veri.**

Qual è la prima caratteristica di un imprenditore?

Bisogna avere la propensione al rischio e al cambiamento. Mio cugino Bruno è imprenditore da sempre. Fabrizio e io lo siamo diventati ma se non avessimo avuto una spinta interiore, una predisposizione, non ci saremmo riusciti. **Fare impresa significa avere dubbi tutti i giorni, prendere costantemente decisioni, ma anche stare svegli nel cuore della notte rincorrendo una idea che diventerà realtà.**

La vostra attività imprenditoriale nel food è decollata con Löwengrube e anche i piani a medio termine sono orientati a crescere insieme a questo network. Che cosa ha significato avere questa casa madre alle spalle durante la pandemia?

Fin dall'inizio del nostro rapporto professionale e umano la casa madre c'è stata. Dagli aspetti legali alla supervisione delle location, dal supporto morale alla gestione della merce. E dal primo lockdown hanno reagito, subito, erogando servizi, dandoci strumenti per reagire altrettanto, come il delivery. **Löwengrube c'è, sempre.**

E. D.

BE FRANCHISEE

Quando il franchising è davvero win-win

Paola Trivilino da dipendente è diventata titolare del negozio Farmanatura di Pescara.

Ecco i vantaggi del format e della formula raccontati da una imprenditrice che ha sperimentato l'attività commerciale come indipendente e come franchisee.

Una vocazione imprenditoriale forte, quella di **Paola Trivilino**, che è sbocciata in tutte le sue potenzialità dall'incontro con **Farmanatura**, la rete in franchising di erboristerie fondata da Michele Mellone. A fine 2020 Trivilino ha avviato la sua attività nel centro di Pescara con il network di **bio store multimarca di prodotti e soluzioni al naturale dedicati al benessere**, che conta sei punti vendita, di cui tre affiliati.

"Ho lavorato proprio in questo negozio per un anno e mezzo come dipendente - racconta Paola -. Poi ne sono diventata titolare".

Da dipendente a imprenditrice

"Si è trattato di un passaggio naturale, fare impresa non è una novità per me e il franchising è una formula che ho conosciuto da vicino. Avevo aperto tre attività con l'affiliazione commerciale e una da indipendente, poi chiuse. Ma l'incontro con la realtà di Farmanatura mi ha permesso di dare finalmente forma a quello che cercavo: etica, centralità del cliente, una varietà di prodotti incredibilmente ampia. In pratica, credo che Farmanatura sia

davvero l'evoluzione moderna dell'erboristeria del futuro", commenta Trivilino.

Il negozio Farmanatura è altamente specializzato e nasce come luogo ideale per chi si riconosce in uno **stile di vita** attento e rispettoso dei valori dell'ambiente, dello **sviluppo sostenibile** e del **consumo consapevole**. Un mix di innovazione distributiva e attenzione all'evoluzione delle abitudini di consumo. **Ma che cosa rende il brand particolarmente appetibile per un aspirante imprenditore?**

"Tra i plus del franchising si parla spesso della logica win

APRIRE UN NEGOZIO FARMANATURA

- Laurea in tecniche erboristiche, biologia o farmacia
- Investimento minimo iniziale di 17.900 euro
- Locale con almeno 50 metri quadri di vendita
- Predisposizione al rapporto con il pubblico
- Allineamento con la missione e i valori aziendali



CARTA DI IDENTITÀ

Farmanatura nasce nel 1996 realizzando un punto vendita con una proposta innovativa ed originale. La missione dell'azienda è migliorare il grado di benessere del cliente con una proposta commerciale chiara, corretta e moderna.

Paola Trivilino, affiliata Farmanatura di Pescara.

win – risponde Trivilino –, dove i due imprenditori, franchisor e franchisee, condividono il rischio e i vantaggi, pur rimanendo giuridicamente indipendenti. In realtà non sempre funziona così, la mia prima esperienza con una rete per esempio rispondeva a dinamiche diverse, l'affiliato era in secondo piano. Con Farmanatura invece ho trovato un format, e prima ancora un franchisor, che permette di cogliere appieno gli aspetti positivi di questa formula di impresa. E io che ho sperimentato anche il commercio indipendente posso dire che sono tanti, dalla gestione del magazzino, al supporto nella formazione e nel marketing, alla notorietà del brand”.

In questo anno abbondante di provvedimenti per la pandemia

del Covid-19 ci sono state ripercussioni sull'attività?

Posso dire che il nostro negozio ha rappresentato un vero e proprio presidio sociale. Le persone hanno continuato a entrare anche solo per un consiglio, per capire come rafforzare il proprio sistema immunitario. Ricordo sempre che le nostre conoscenze, i servizi, i prodotti, sono al servizio del mantenimento dello stato di benessere o del ripristino di un equilibrio, per le patologie è sempre corretto rimandare al medico.

Quali sono i suoi obiettivi futuri?

Rafforzare e migliorare i nostri risultati, sono molto fiduciosa e so di avere alle spalle una grande azienda.

E.D.



“ Da subito ho avuto la percezione di una realtà strutturata, solida, affidabile ”

“La mia svolta con PrivatAssistenza”

Lucia Sanfelici a 56 anni decide di lasciare una professione che non le dava più la gioia di coltivare 'il fattore umano'. Scopre il network di assistenza domiciliare per anziani, malati e disabili e coglie l'opportunità, grazie alla passione e al supporto di una casa madre sempre presente.

"Avevo 56 anni quando mi sono rimessa in gioco, oggi entro in un'altra fase della mia vita ma posso dire con certezza e una certa emozione che gli anni con PrivatAssistenza sono stati davvero 'pieni': di sfide, di soddisfazioni, di traguardi raggiunti. Sempre spostando l'asticella un po' più in là".

Lucia Sanfelici, 64 anni, della provincia di Reggio Emilia, è stata fino a oggi titolare dei centri PrivatAssistenza di Parma e Colorno. Nato nel 1993, il network svolge attività di assistenza domiciliare per anziani, malati e disabili. Oggi conta oltre 200 centri sul territorio tra affiliati e diretti.

Alle origini di un successo

Il successo dell'attività di Lucia Sanfelici è dovuto a un mix di ingredienti che fanno davvero la differenza nel determinare il buon esito di una impresa con la formula dell'affiliazione commerciale. **Ma c'è anche un episodio determinante, che qualcuno potrebbe chiamare caso, qualcun altro destino.**

"Negli ultimi ventisei anni avevo lavorato come assistente di presidenza in due aziende, una privata e una cooperativa nel settore dei servizi. Il filo rosso della mia attività è sempre stato



l'attenzione alle relazioni, al fattore umano. E infatti ho deciso di cambiare quando è venuto a mancare l'allineamento tra questa mia attitudine e l'operatività quotidiana, che mi chiedeva altro", racconta Lucia. "Sono sempre stata aperta alle nuove opportunità e predisposta a crescere. Quando ho preso la decisione di cambiare vita ho iniziato a cercare opportunità su Internet".

Dal web all'inaugurazione

Lucia Sanfelici non conosceva la formula del franchising, ma ricordava molto bene uno

I PLUS DI PRIVATASSISTENZA

Nato nel 1993, il network svolge attività di assistenza domiciliare per anziani, malati e disabili. Oggi conta oltre 200 centri sul territorio tra affiliati e diretti. Ogni centro PrivatAssistenza offre:

- Operatori qualificati - Servizi flessibili e senza vincoli - Attivazione tempestiva - Disponibilità 24 ore su 24 - Servizi occasionali o continuativi - Assistenza diurne e notturna - Assistenza 365 giorni all'anno anche festivi - Assistenza a casa o in ospedale - Assistenza telefonica 24 ore su 24 - Copertura assicurativa - Servizi personalizzati, concordati e su misura.



BE FRANCHISEE

striscione PrivatAssistenza visto nella cittadina dove abita, in provincia di Reggio Emilia. **Trova quell'insegna sul web ed è così che si mette in contatto con l'azienda.** "Da subito ho avuto la percezione di una realtà strutturata, solida, affidabile. E il fatto che mi ricordassi di quello striscione da un lato mi ha fatto pensare a una sorta di 'segnale', che ho colto, dall'altro a un marketing efficace. Perché sì, uno degli aspetti vincenti della rete è la notorietà del brand, frutto di una importante attività di marketing e comunicazione a livello nazionale e locale". **L'avvio dell'attività procede veloce, perché a Parma esiste da un anno un centro PrivatAssistenza che i titolari vogliono cedere.** "Non era la loro professione, io avevo già il capitale per partire, la location c'era, si trattava di cominciare a farsi conoscere, perché quella saracinesca era rimasta abbassata troppo spesso. Ma io avevo una motivazione forte, fortissima", commenta Lucia.

Una crescita costante

L'imprenditrice inizia da sola "ma - puntualizza - l'azienda mi ha dato tutti gli strumenti per lavorare bene fin dal primo giorno". **E i risultati non tardano ad arrivare.** "La gente capisce chi siamo e che cosa facciamo, grazie a una serie di operazioni sul territorio, dal volantinaggio alle lettere inviate ai medici, a una presenza assidua, a quella saracinesca ormai sempre aperta. Perché non puoi svolgere questa professione se non hai passione e dedizione per 'l'altro', per i più fragili, se non avverti profondamente le esigenze delle loro famiglie. E io, forse anche per una mia esperienza personale nella



Lucia Sanfelici, affiliata PrivatAssistenza.

“ La paura di non farcela c'è, ma la passione è più forte di tutto ”

mia casa di origine, questo bagaglio l'ho sempre avuto", ricorda Lucia. **L'imprenditrice seleziona tutti i collaboratori, mette il cliente al centro, si reca personalmente nelle abitazioni di chi è andato per un primo contatto in agenzia.** "La paura di non farcela c'è, ma la passione è più forte di tutto". L'attività cresce e diventa un punto di riferimento del territorio.

Una nuova pagina

A marzo 2021 le collaboratrici dell'agenzia sono quattro. "L'assistenza della casa madre costante e continua, la disponibilità dell'agenzia 24 ore su 24, sette giorni su sette, l'attenzione al team building, alla customer

satisfaction, alla gestione del cliente. Niente è lasciato al caso". **Questa imprenditrice che si è rimessa in gioco a 56 anni e con PrivaAssistenza ha trovato la sua nuova vita professionale, dopo otto anni volta pagina per dare spazio a una nuova fase della sua esistenza, la gioia della pensione. A subentrare come Presidente e Responsabile dei Centri è Gerardo Malangone, già Titolare di Cpo Mobility.** "Ma so - conclude Lucia - che casa madre e nuovo team non potranno che fare crescere ulteriormente un patrimonio che è di tutti, in primo luogo delle famiglie che seguiamo e che sono entrate a far parte delle nostre vite".

Elena Delfino

SISTEMA DI ARREDAMENTO PROGETTATO PER CATENE DI FRANCHISING



MODULARITA' SENZA CONFINI

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



RIVOLUZIONA IL LAYOUT DEL PUNTO VENDITA

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

LE VERNICI DEL METALLO

INCONTRANO I DECORI DEL LEGNO

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

PRATICO ED ECONOMICO

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





BE FRANCHISEE

“Così la mia passione diventa business”

Anna Felcaro apre a Bologna una agenzia Maison Magnifique, insegna specializzata nel luxury real estate. “Ho deciso di affiliarmi al network per avere finalmente una attività in un settore che mi è sempre piaciuto”, commenta la franchisee.

“Mi è sempre piaciuto il settore dell'immobiliare, specialmente il luxury. L'incontro con i fondatori di Maison Magnifique mi ha permesso di realizzare una vocazione professionale che non aveva ancora trovato l'opportunità di esprimersi”. Così **Anna Felcaro**, 63 anni, titolare della agenzia di Bologna dell'insegna specializzata nel luxury real estate. “Oggi – spiega – stiamo facendo colloqui per le figure di team manager e agenti, la squadra con cui portare avanti con successo questa avventura imprenditoriale”.

Un'opportunità di diversificazione

Già titolare di un suo negozio, Anna Felcaro è venuta a conoscenza della possibilità di Maison Magnifique su segnalazione di un consulente bancario che è anche un contatto di Matteo Stella e Andrea Galli, i due fondatori del network. Racconta Felcaro: “Cercavo una opportunità di diversificare il business e mi è stata proposta questa possibilità in franchising. Ho incontrato i due titolari e fondatori che mi hanno



Da sinistra Matteo Stella, Anna Felcaro e Andrea Galli nella sede Maison Magnifique di Ferrara.

La proposta di Maison Magnifique si rivolge soprattutto a tre tipologie di potenziali franchisee. Imprenditori che desiderano diversificare il proprio business. Agenti immobiliari che già svolgono l'attività e che ambiscono a 'fare un salto di qualità' e diventare imprenditori. Persone che senza una precedente esperienza nel settore coltivano comunque l'obiettivo di fare impresa e vedono nel franchising un modello di business di successo, non una formula di autoimpiego.

un rapporto basato su una reale logica win-win. E anche il modello di business è innovativo".

Nella visione dei fondatori, infatti, il titolare di una agenzia a insegna Maison Magnifique deve essere un imprenditore, concentrarsi sulla strategia, sulla visione per portare valore e fatturato per sé e tutto il team. **Dedica il suo tempo a selezionare collaboratori validi e non a cercare immobili, attività che compete invece agli agenti che lavorano nella squadra.** "Presupposto di questo modello è il metodo che abbiamo messo a punto e raffinato negli anni, che passa attraverso una formazione continua dei franchisee, a una analisi e valutazione dei risultati, a un confronto costante", commentano Matteo Stella e Andrea Galli. "Soprattutto, sappiamo quante e quali azioni servono per portare a casa risultati nel settore dei mobili di pregio e siamo in grado di intervenire per migliorare sempre le performance".

Antonella Roberto

Per aprire una agenzia Maison Magnifique è richiesto un investimento iniziale di 26.500 euro, Iva esclusa, che comprende fee di ingresso, formazione, layout. L'investimento totale per portare al successo dell'attività (costi per l'affitto, ristrutturazione, arredo, liquidità per partire) è compresa tra i 180 e i 200mila euro.

illustrato il format nei dettagli e sono stata conquistata".

Non la 'solita' agenzia

L'incontro con Matteo Stella e Andrea Galli avviene nella loro agenzia Maison Magnifique di Ferrara. "Ho visto un'agenzia che si distingue dalle altre, già a partire dal layout, curato e coerente con gli immobili di pregio che tratta. Mi è piaciuto l'approccio verso il franchisee, che viene inteso come un vero partner, con cui costruire

Come individuare il format in franchising che fa per te, quali canali scegliere e che informazioni chiedere prima di firmare un contratto.



Hai sempre pensato che essere imprenditore di te stesso è la scelta giusta per te o magari sei stanco di un lavoro da dipendente. **Giunti a questa consapevolezza, il primo passo da compiere è scegliere tra un'attività imprenditoriale in proprio o in franchising.** Se si propende per un'attività in franchising, anche sulla base dei numeri positivi e incoraggianti relativi alla crescita del settore negli anni, ecco i passi da compiere.

Scegliere il settore

In alcuni casi la scelta del settore di riferimento è semplice: si segue una passione, una propensione personale o un'esperienza pregressa. In altri, il percorso di

selezione della rete in franchising più giusto per se stessi è un po' più articolato. L'ambizione per ogni imprenditore è che la propria attività prosperi e abbia successo. Una rete in franchising ben strutturata, che ha sperimentato il prodotto/servizio proposto, che conosce il proprio target e che ha consolidato la propria posizione sul mercato di riferimento offre sicuramente un punto di partenza vantaggioso.

L'attitudine imprenditoriale

Non bisogna pensare, però, che essere parte di un franchising comporti un automatico successo dell'attività: il franchisee, infatti, è un imprenditore indipendente

artefice della propria fortuna e responsabile per la gestione della sua attività imprenditoriale per cui sono necessari impegno, professionalità e caparbità per raggiungere gli obiettivi prefissati. **Quando il potenziale franchisee avvia il percorso della selezione del business format franchising in cui investire, deve prendere in considerazione una serie di elementi: disponibilità economica, propensioni personali, passioni, capacità, inclinazioni.** Da questa autovalutazione scaturirà la scelta finale.

Come trovare il format giusto

I canali che permettono di raccogliere informazioni su business format

AAA Franchisor cercasi

“L'errore da evitare: credere che essere parte di una rete in franchising comporti un automatico successo dell'attività”

franchising e franchisor sono ormai molteplici: carta stampata, social network, portali specializzati, negozi fisici, affiliati, fiere.

Il web

Solitamente le prime informazioni vengono reperite sul web. Esistono molti portali specializzati che offrono, attraverso schede dettagliate, una panoramica su un interessante numero di attività divise per marchio o settore.

Il contatto diretto

In altri casi ancora è un contatto diretto, un amico o un conoscente di cui ci fidiamo, già parte di un network in franchising - o che ne ha stima - a spingerci verso una particolare preferenza.

L'appuntamento conoscitivo

Individuata l'insegna oggetto di attenzione, la ricerca delle informazioni continua. Il sito internet

è una buona fonte così come i social, che propongono quotidianamente aggiornamenti dei brand, la modalità di comunicazione (tono di voce), l'approccio con i clienti e le recensioni ricevute. Un'occhiata viene data anche alle pagine degli affiliati al marchio. L'incontro diretto con il franchisor ha un peso rilevante perché permette di valutare di persona la gestione del brand e di fare domande approfondite utili ad una decisione finale. Il consiglio è di preparare anticipatamente una checklist degli argomenti e/o documenti di cui si vuole discutere con il franchisor.

Gli affiliati

Da non sottovalutare una chiacchierata con gli affiliati della rete che possono fornire un feedback oggettivo non solo relativo alla bontà del format, alla gestione dell'attività,

al ritorno dell'investimento, alla reattività del mercato ma anche in merito all'affiliante.

Il commercialista

Raccolte tutte quelle che vengono valutate come informazioni utili, è conveniente rivolgersi anche ad un commercialista per avere un supporto circa la valutazione della documentazione ricevuta.

A questo punto, se la scelta è reciproca (non dimentichiamo che l'affiliante ha la facoltà di selezionare o meno i potenziali affiliati in base alle caratteristiche che reputa più valide per la gestione del proprio business) non resta che tuffarsi nella nuova avventura imprenditoriale con il supporto di un'azienda struttura alle spalle e il piacere di lavorare per sé.

*Roberto Lo Russo
Nemo Group*

A vibrant, stylized illustration of a diverse crowd of people of various ethnicities, ages, and genders. The characters are rendered in a flat, cartoonish style with bold outlines and a rich color palette. Some are wearing glasses, and the overall composition is dense and layered, creating a sense of a large, multicultural group.

SPECIALE

Il franchising che supera i confini

Sono venuti in Italia per cercare opportunità e hanno deciso di fare impresa puntando su know how e notorietà di reti già affermate. Oppure hanno lanciato un proprio network. Vengono da Argentina, Perù, Camerun, Ucraina, Egitto. E hanno scelto di restare nel nostro Paese e creare lavoro.

Sono circa 630mila le aziende sul territorio italiano che sono state fondate da cittadini italiani nati oltreconfine. Sono cresciute del 2,9 per cento nel corso del 2020 rispetto all'anno precedente. In Italia, quindi un'impresa su dieci ha a capo imprenditori provenienti da Paesi esteri, in particolare Nigeria, Pakistan e Albania. Secondo il report di Unioncamere e InfoCamere, basato sui dati del Registro Imprese delle Camere di commercio a dicembre 2020, un'impresa straniera su quattro è attiva nel commercio al dettaglio.

La maggior parte opera nei comparti telecomunicazione e confezione di articoli di abbigliamento, prevalentemente in forma individuale.

Ma, al di là dei numeri, chi sono le persone che arrivano in Italia e decidono di mettersi in proprio e di avviare una attività? Le testimonianze che abbiamo raccolto hanno un minimo comune denominatore: il franchising. Sono soprattutto franchisee - ma c'è anche la case history di un franchisor - che hanno scelto la formula dell'affiliazione



L'insegna famosa permette di farsi conoscere in un contesto a volte diffidente, soprattutto nei paesi più piccoli. La rete di sostegno del franchisor consente di avere da subito un kit di strumenti, il know how e le relazioni per non partire da zero.

commerciale per, questa è la formula usata più spesso, "avere qualcosa di proprio".

Nonostante quello che si sarebbe portati a pensare, quindi, più che di autoimpiego le storie dei nostri concittadini nati all'estero che abbiamo intervistato ci parlano di **attitudine imprenditoriale**, che la formula dell'affiliazione commerciale ha agevolato soprattutto per due aspetti: la notorietà del brand e il supporto della casa madre. Conosciamoli da vicino.

Da dove vengono gli imprenditori

Per quanto riguarda la top 10 dei paesi che vantano la maggiore presenza di imprenditori immigrati in Italia, a guidare la classifica è la Nigeria, seguita dal Pakistan (+4,6%) e dall'Albania (+4,3%). A calare, invece, sono i rappresentanti delle due comunità finora più numerose: il numero degli imprenditori provenienti dalla Cina è sceso dell'1,4%, mentre quello dei colleghi che arrivano dal Marocco ha subito una riduzione dello 0,6%.

Tra le regioni che mostrano una maggiore presenza di imprese immigrate ci sono: Toscana (14,4%), Liguria (14), Lazio e Lombardia (12,8). In termini assoluti sono la Lombardia e il Lazio a collocarsi ai primi due posti in classifica.



Figlio di un imprenditore, Salvador Adolfo Esposito ha lasciato Buenos Aires a 19 anni. Ex portinaio, oggi crea lavoro

“Perché ho scelto MBE”

*“Era la prima volta che prendevo l'aereo. Tutti i miei amici e familiari erano venuti a salutarmi ed erano talmente tanti che la mia vicina di posto michiese se ero un personaggio dello spettacolo”, ricorda **Salvador Esposito**, 52 anni, dal 2001 affiliato **Mail Boxes Etc.**, una delle maggiori reti al mondo con 1600 centri in*

45 Paesi, che offre soluzioni per spedizioni, logistica, stampa e marketing a piccole e medie imprese e clienti privati, attraverso una Rete di Centri Servizi in franchising e di proprietà.

*“Invece ero il figlio di un imprenditore che lasciava tutto quello che aveva a Buenos Aires e partiva per Parma. Avevo 19 anni, sarei andato da una zia. Per un anno, mi dicevo. Non mi sono più mosso”, aggiunge. “Gli inizi sono stati duri, perché passavo da una metropoli multi-etnica a una città che vedevo così piccola”. Trovare lavoro non è stato semplice, superare le difficoltà burocratiche neanche. Ma Salvador non demorde. “Ho iniziato come cameriere in un ristorante, dopo sei anni sono diventato direttore di sala, ma mi sentivo stretto, volevo qualcosa di mio e i soldi erano pochi”. Ormai sposato, trova lavoro in una portineria. “Era l'occupazione giusta per riuscire a mettere da parte un piccolo capitale, con enormi sacrifici, ma con l'idea di fare impresa ben chiara in testa”. **Aveva individuato il settore delle spedizioni e dei trasporti come quello del futuro e un amico gli segnala MBE.** “Era il 2001 – ricorda ancora Salvador -. Parlo con il concessionario di area del tempo che mi fa capire che ho delle potenzialità. Sento che crede in me e questo mi dà una energia indescrivibile. Conosco l'azienda e ne avverto la serietà e il senso di condivisione che poi speriporterò sul campo, negli alti e nei bassi di questa lunga avventura imprenditoriale”. Oggi del team di Salvador Esposito fanno parte tredici persone, di cui quattro italiani. “Nel mio piccolo – conclude – cerco di dare opportunità a tutti e di creare un ambiente multi-etnico in cui credo fortemente”. Il figlio, poco più che ventenne, studia alla NABA di Milano. “Sono fiero di lui che segue la sua passione. Sono fiero di noi che abbiamo guardato sempre avanti e ci siamo presi il futuro”.*

Yenka e Josè sono di origine peruviana e si sono conosciuti in Italia. Da poco hanno aperto il centro MBE di Milano Bicocca



“Il nostro nuovo inizio”

“Io sono più portata alle relazioni con i clienti, mio marito ha uno spirito imprenditoriale forte che lo ha sostenuto e spinto a crescere professionalmente.

Insieme abbiamo deciso di abbracciare questa impresa, perché volevamo qualcosa di nostro e per dare un futuro a nostra figlia, Valentina”.

Yenka Yasmina Huamancaja Matos, 33 anni, di origine peruviana, è in Italia dal 2009. Ha iniziato a lavorare

come baby-sitter, raggiungendo la madre che si era già stabilita nel nostro Paese. A Milano ha incontrato il suo attuale marito e connazionale **Josè Luis Allca Matos**, in Italia dal 2010 con un impiego come driver di un corriere, una delle principali società del settore, e poi come lavoratore autonomo dal 2015. **Sono i titolari del nuovo centro Mail Boxes Etc. di Milano Bicocca, in viale Sarca, il ventiseiesimo della rete nel capoluogo lombardo.** “Circa sei anni fa ho investito in un mio furgone e ho iniziato la mia collaborazione con un noto brand di spedizioni – spiega Josè, 38 anni – ed è così che

sono entrato in contatto con Mail Boxes Etc. Con questo network ho potuto mettere a frutto l'esperienza maturata nel settore dei trasporti e i numerosi contatti coltivati in questi anni di vita in Italia. La notorietà del marchio e il supporto, innanzitutto nella formazione anche online, sono stati determinanti”. Per avviare la loro attività Yenka e Josè hanno risparmiato fino a raggiungere la quota dei 70mila euro richiesti. “Ci sentiamo in buone mani – concludono – . Ci auguriamo che il nostro business possa crescere tramite la forza del marchio MBE e la nostra voglia di fare”.

SPECIALE

Leonard Patu aveva un'azienda in Camerun ed è arrivato nel nostro Paese dove aveva già clienti. Oggi è affiliato MBE in provincia di Bologna

Leonard Patu, affiliato MBE.

“Da indipendente a franchisee”

“La mia azienda in Camerun stava funzionando male. Mi sono deciso a partire per l'Italia dove già avevo una rete di contatti per la mia attività nel settore del commercio e dove ero già stato diverse volte per lavoro”. Leonard Patu, 56 anni, imprenditore e con una laurea in chimica è arrivato nel nostro Paese nel 2002, destinazione San Giovanni in Persiceto in provincia di Bologna. “Qui ho avviato un'impresa di e-commerce, investivo molto nelle spedizioni e allora ho pensato di affiancare alla mia attività principale un'altra che facesse logistica, per ottimizzare”, racconta. Leonard nel 2017 inaugura un centro MBE, proprio in funzione della propria azienda, disponeva già del capitale per partire. Ma presto realizza che non può seguire entrambe le imprese. E punta su Mail Boxes Etc. “Conoscevo già il franchising e ho scelto la formula perché non volevo cominciare da zero – spiega -. Sapevo di poter contare su know how e reputazione del brand. Certo, bisogna essere consapevoli che nessuno ti regala niente e che bisogna conquistarsi gli obiettivi giorno dopo giorno, con grande impegno. La mia soddisfazione più grande? Quando il cliente è contento e comincia a fidarsi”.



“Da cliente ad affiliata”

“Sono nata in Georgia, mi sono sposata giovanissima, a 19 anni, e per amore ho lasciato tutto e seguito mio marito. Prima tappa la Germania, poi l'Italia, dove abbiamo trovato accoglienza e anche maggiore facilità a metterci in regola con i documenti e con il permesso di soggiorno”. **Salome Bregvadze** oggi ha 33 anni e due figli, di 7 e due anni. Vive a Milano dove nel 2020 ha aperto la propria agenzia Moving People del Gruppo

Europa. Il network, in oltre vent'anni di esperienza, aggrega **consulenti in migrazione** e fornisce servizi in ogni ambito della migrazione e del viaggio: dal singolo migrante al viaggiatore, dalla famiglia all'azienda con personale viaggiante o straniero, sotto diversi aspetti. “Avevo 24 anni quando ho scoperto di essere incinta. In quel momento non avevamo una casa e un lavoro stabile, ci siamo rimboccati le maniche. Siamo entrati in una agenzia Moving People come clienti, con Gruppo Europa però ho stretto il contatto per una attività imprenditoriale al Salone

Franchising Milano, nel 2019”. **L'agenzia apre l'anno successivo, dopo un anno di lavoro per mettere insieme il capitale.** “Conoscevo già il franchising e cercavo proprio un format che utilizzasse questa formula”, spiega. “Gruppo Europa mi è entrato nel cuore. Posso contare su marchio, senso di responsabilità, professionalità. La mia sfida più grande? Vincere la paura di non farcela, il senso di inadeguatezza”. **E la tua soddisfazione più grande?** “Quando i miei clienti sono soddisfatti, felici”.



Salome Bregvadze, 33 anni, arriva in Italia dalla Georgia. Ha tenuto a bada la paura di non farcela e ha aperto la sua agenzia Moving People

SPECIALE

A sinistra Michael Branca, general manager di KE Novo, a destra Maged Nashed, fondatore.



Maged Nashed è fondatore e amministratore delegato di Ex Novo Computer, società a cui fa capo il network KE Novo, rete di negozi e shop online in franchising. Ecco da dove è partito per realizzare il suo progetto

società a cui fa capo il network KE Novo, rete di negozi e shop online in franchising, nata per commercializzare computer, smartphone e prodotti tecnologici rigenerati e nuovi, al miglior prezzo sul mercato. Oggi ha trenta punti vendita attivi e cinque in apertura. "Nel 2003 ho avuto l'opportunità di un ritiro da un fallimento - racconta - e mi sono lanciato. Il progetto in franchising è nato nel 2017. Ho fatto una palestra importante perché in quel periodo non c'era crisi e la gente non guardava al genere di articoli che vendevamo noi, un prodotto che costa poco ma vale come uno nuovo. Oggi però i trend di mercato internazionali mi stanno dando ragione e i numeri salgono rapidamente". **Il consiglio che darebbe a chi vuole fare impresa ma ha paura?** "Non mollare mai, credere fino in fondo nel proprio progetto, cercare la migliore tecnologia che ti aiuta nel tuo business".



"Ero migrante, oggi sono imprenditore"

"Sono arrivato in Italia nel 1995 dall'Egitto, come migrante. E come tutti i migranti ho fatto ogni tipo di lavoro. Ma avevo una spiccata attitudine commerciale, alla vendita di ogni tipo di prodotto. E l'ho coltivata". **Maged Nashed, 46 anni, è fondatore e amministratore delegato di Ex Novo Computer,**

Sandra Arias, affiliata Color Glo.



“Questo lavoro, la mia passione”

Arrivata in Italia nel 1996, da Lima, in Perù, oggi Sandra Arias è franchisee di Color Glo, network internazionale specializzato in restauro e riparazione di pelle, similpelle, tessuti, velluti, plastica e alcantara. Già professionista nel settore delle agenzie di viaggi, Sandra però non ha mai smesso di coltivare la sua passione per il restauro, per i colori, per il disegno. “Continuavo a leggere le riviste di settore - racconta -, e ho conosciuto così il marchio Color Glo, che mi ha subito colpito in modo positivo”. **Dopo aver preso contatto con la casa madre italiana, Sandra Arias ha avviato la sua attività diventando il riferimento del bacino Litorale Roma Nord.** “Sulla mia

decisione di fare impresa con questo network ha inciso molto il fatto di entrare a far parte di una realtà internazionale, la loro disponibilità e assistenza 24 ore su 24, la storicità e la notorietà del brand”. Tra i plus del servizio, Sandra sottolinea l'attività a domicilio. “Oltre ai risultati, i clienti apprezzano molto il fatto che il recupero o restauro avvenga presso le loro abitazioni. Se conoscevo già la formula del franchising? Sì, ma mi sono decisa ad aprire la mia attività perché era Color Glo”.

E.D.

Sandra Arias ha avviato la sua attività con il brand Color Glo nel 2017, trasformando il suo ‘pallino’ per il restauro in una professione

I migliori allenatori di noi stessi? Siamo noi.

Che abilità dobbiamo mettere in campo nel nuovo mondo del lavoro? Lo abbiamo chiesto a Maurizia Cacciatori, già giocatrice di pallavolo della nazionale italiana, oggi speaker motivazionale per le aziende. E tra i suggerimenti per dare il meglio anche in situazioni complesse come quella che stiamo vivendo, si fa largo una nuova soft skill.

"Le coppe si vincono in allenamento, si va in gara solo per ritirarle". Potremmo sintetizzare così il messaggio di questa intervista a Maurizia Cacciatori, nota sportiva che ha indossato per dodici anni la maglia della nazionale italiana di pallavolo, con 228 presenze in azzurro, e che ha vinto titoli e premi a livello internazionale. Oggi trasmette la sua esperienza attraverso speech motivazionali specifici per eventi aziendali, convention e workshop utilizzando la metafora dello sport.

Partiamo da qui allora, dall'allenamento, qual è quello giusto per poi ritirare la coppa? Ce n'è solo uno giusto, e comincia il lunedì mattina. Nello sport è il giorno in cui vorresti rimanere a casa e non andare in palestra, perché la partita sarà domenica e la domenica sembra lontanissima. C'è ancora tempo,

si pensa. E invece no, il tempo non basta mai. **Il futuro arriva giorno dopo giorno e nessun giorno va mai sprecato.** In ambito aziendale vale quello che mi ha insegnato un allenatore straordinario: ogni allenamento buttato, cioè non fatto, ti allontana dall'obiettivo.

Qual è generalmente l'obiettivo delle aziende che si rivolgono a te?

Di solito le aziende che mi contattano mi chiedono di mettere in evidenza il grande valore del team, inteso come insieme di persone che hanno un obiettivo ben chiaro e ben condiviso. **Altri temi 'forti' sono l'empatia, l'importanza di mettersi in ascolto, di saper delegare.** Ci sono poi due temi che ultimamente stanno particolarmente a cuore delle imprese: la **leadership femminile** e lo **smartworking**. Non è un mistero





“ In una squadra il primo passo è avere un obiettivo chiaro e condiviso, comunicare in maniera efficace, imparare a mettersi in gioco ”

infatti che il peso delle misure legate al Covid, per quanto riguarda la cura di bambini e famigliari, sia caduto e ricada soprattutto sulla popolazione femminile. E da mamma so benissimo che cosa significa lavorare in remoto, in condizioni ambientali che non permettono la parte "smart", per esempio seguire contestualmente la dad dei tuoi figli.

Qual è la criticità o resistenza più importante che ti trovi ad affrontare?

In questo momento la criticità nasce dalle emozioni delle persone. Mi rendo conto che il distanziamento sociale ha creato insicurezza, siamo come sospesi. Non a caso durante i miei speech spesso e volentieri mi viene chiesto proprio come reagire di fronte a una situazione che persiste da diversi mesi e di fronte alla quale ci sentiamo disarmati e senza soluzioni. **Io dico sempre che quando la paura bussò il coraggio aprì e non trovò nessuno.** I momenti di difficoltà come questi vanno affrontati, per esempio, riconoscendo il nostro valore e il valore delle persone insieme alle quali stiamo lavorando. E' la nostra 'maglia': noi crediamo nell'azienda e l'azienda crede in noi. E questo momento può trasformarsi nell'opportunità di mostrare il meglio di noi e può dare anche un valore aggiunto alle imprese e alle persone. Quando tutto questo finirà torneremo con un entusiasmo e un senso di appartenenza che forse non avevamo ancora.

Qual è la tua motivazione in questa professione?

La motivazione in questo nuovo ruolo che potremmo definire di speaker e relatrice aziendale è altissima. Ho sempre detto che tutto quello che ho vinto nella carriera è andato oltre le aspettative e mi ha

L'INTERVISTA

dato un grande valore aggiunto. **Ma se devo proprio guardarmi dentro, credo che la vittoria più grande sia stata quella di allenare delle skill di cui io stessa non ero assolutamente consapevole.** In questa professione voglio portare tutta l'esperienza positiva della mia vita da sportiva: mettersi in gioco e imparare dalle persone che si hanno a fianco e che vestono la stessa nostra maglia.

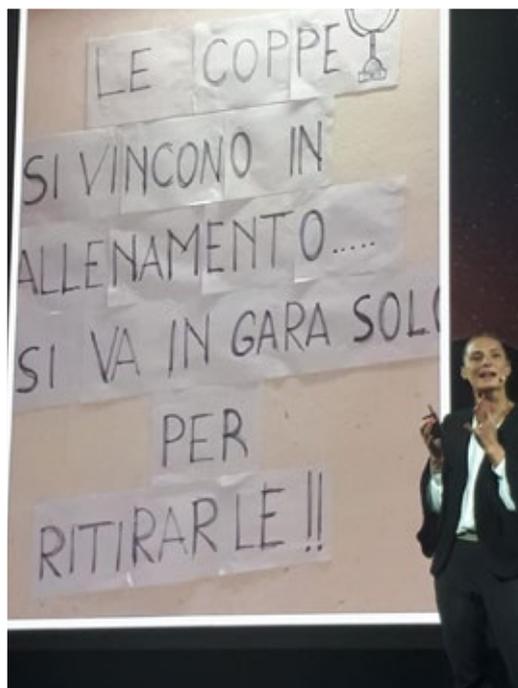
E quale la tua soddisfazione più grande?

La mia soddisfazione più grande in ambito aziendale nasce dal feedback delle persone. Non ho nessuna presunzione di insegnare qualcosa a qualcuno, però quando mi rendo conto che durante uno speech o un percorso in azienda le persone cambiano atteggiamento, si aprono o comunque fanno un passo per creare un'attitudine mentale che non avevano, ecco, quella è la soddisfazione più grande e mi fa sentire parte della squadra.

Come hai scoperto la tua nuova vocazione professionale? Era una tua caratteristica anche quando giocavi?

Lavoro all'interno di aziende da quasi dieci anni. All'inizio sono stata chiamata per testimoniare l'importanza del gioco di squadra e poi ho capito che potevo ampliare gli argomenti parlando di tutto quello che avevo appreso nella mia carriera sportiva ed elaborato all'interno dei team, quindi è una scoperta nata





giorno dopo giorno. **Alla fine, le aziende sono squadre, sono fatte di persone e io da sempre ho lavorato con persone, in loro funzione, in campo come in una impresa.** Forte è l'azienda che dà valore alle persone, le sa accompagnare, sa farle crescere. Le persone, da parte loro, devono avere voglia di crescere.

Spesso sentiamo dire che è importante uscire dalla propria area di comfort. Si corre mai il rischio di non rispettare la propria natura?

Uscire dalla propria zona di comfort non significa perdere la propria identità, anzi. Riuscire ad andare oltre i nostri limiti è la chiave di lettura sia in ambito sportivo che aziendale. Oggi la zona di comfort è la tentazione di rimanere fermi in attesa degli eventi. **Bisogna avere coraggio e muoversi, anche in direzioni che ci impongono di cambiare prospettiva: la nostra identità ne uscirà arricchita, non snaturata.**

Quando la squadra sa essere 'benzina' e quando può diventare un ostacolo alla propria crescita personale?

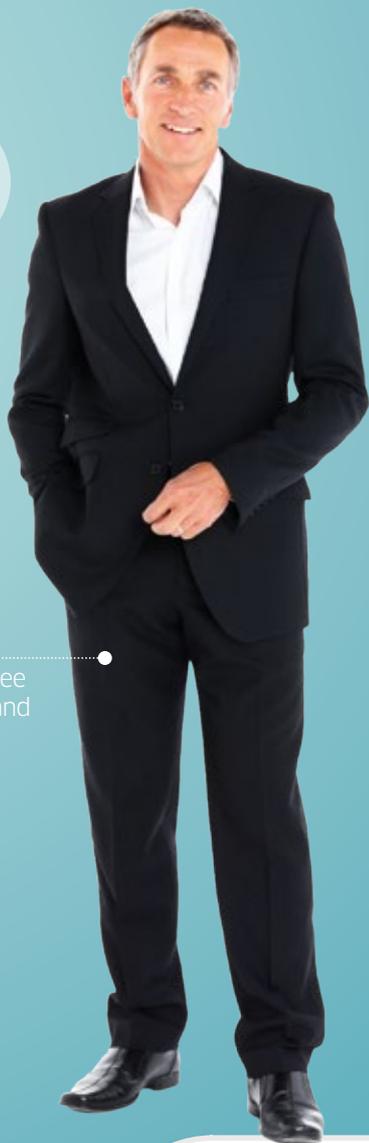
La squadra non è mai un ostacolo, ma un valore aggiunto. Lo dico per esperienza, perché nella mia carriera sportiva ho sempre avuto bisogno del mio team. **La mia palla era in funzione della mia collega.** Quindi se la mia compagna sbagliava, sbagliavo anch'io e viceversa. Posso dire però che non è scontato che si comprenda il valore della squadra. Bisogna lavorarci sempre. Il primo passo è avere un obiettivo chiaro e condiviso, comunicare in maniera efficace, imparare a mettersi in gioco. E' un percorso a volte anche lungo, ma l'unico che permette di conquistare coppe e trofei.

Quali sono le tre soft skill che ritieni più importanti in questo periodo di cambiamento?

Il Covid e lo smart working ci hanno portato molto al di là della nostra zona di comfort. Il lavoro a distanza, la poca interazione con le persone ci mettono a rischio di demoralizzazione, lo provo io per prima. Un conto è parlare di fronte alle persone e vedere i loro volti con un feedback immediato, un conto è parlare in videocall. Ma la tecnologia è lo strumento che abbiamo adesso e dobbiamo farne tesoro. **Dobbiamo usare quello che abbiamo in questo momento, cercare il positivo in tutto quello che ci circonda. Dobbiamo dare valore al nostro percorso, perché domani possiamo essere in grado di guardare alle nostre spalle e poter dire a testa alta che abbiamo comunque cercato di dare il massimo.** Non cerchiamo alibi: siamo noi i migliori allenatori di noi stessi. E' questa la soft skill che dobbiamo allenare al massimo: la self-leadership.

E. D.

“ Forte è l'azienda che dà valore alle persone, le sa accompagnare, sa farle crescere ”



John

Master franchisee
of a fashion brand

New opportunities and great meetings to develop my business



26-29 SEPTEMBER 2021

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

This is where your future becomes reality!

The show with the biggest offer: 400 brands // 80 new concepts each year // Conferences and free workshops
Advice from financial professionals and franchise experts to help you with your project

Franchise Expo Paris supports the development of your project all year long: show webinars, online matchmaking...

Order your badge on www.franchiseparis.com with the code PAI3EK

An event:



Organised by:



Supported by:



CADREMPLOI



LE FIGARO

franceinfo:





L'app che dà la carica

Da un'intuizione di Francesco Campaniello, 36enne con l'hobby di 'inventare cose' nasce Need Power, che punta a risolvere una delle ansie più grandi del nostro secolo... Ecco che cos'è e come funziona.

Need Power è una startup innovativa che punta a risolvere una delle ansie più grandi del nostro secolo: lo **smartphone scarico**. Attraverso un servizio di ricarica dei device, con le cosiddette **power station**, l'azienda si pone l'obiettivo di creare una grande rete di **point**, in cui i clienti possano ricaricare i propri dispositivi serenamente, mentre continuano a svolgere le attività quotidiane. Ma non è tutto: il resto ce lo racconta direttamente lo **startupper**, **Francesco Campaniello**, 36enne di Aversa, laureato in Giurisprudenza e formato in neuroscienze con l'hobby di "inventare cose".

Francesco, qual è stata l'intuizione che ti ha portato a fondare la startup?

Dietro la creazione di Need Power c'è proprio una piccola storia che mi riguarda. Era il 2017, avevo

appuntamento con un cliente e mi accorgo di avere il telefono al due per cento. Mentre gli telefono mi si spegne il cellulare e proprio quel giorno non avevo con me il power bank per ricaricarlo. Non avendo altri mezzi, chiedo a un passante di farmi fare una telefonata. Riesco a contattare il cliente, che mi dà appuntamento dopo un'ora. Giro dappertutto per ricaricare il cellulare e alla fine compro una batteria e un cavo nuovi. All'epoca già esistevano le power station, anche se non molto diffuse, ma io non sapevo dove trovarle. L'idea nasce quindi proprio da questa necessità: come fare per mettere qualcuno in condizioni di sapere immediatamente dove trovare una stazione di ricarica per lo smartphone. Da qui l'iniziativa di **implementare un'app che in tempo reale comunichi al cliente dove reperire una power station**.

L'applicazione invia una notifica quando si è in prossimità di un point. Si tratta di un messaggio geolocalizzato, in tempo reale e personalizzato, del tipo: 'Ciao sei vicino a un Need Power point, ricarica il cellulare gratis al bar X mentre gusti un ottimo caffè!'.
Come hai reperito il capitale per cominciare?

Di tasca mia e sto ancora sudando per metterci capitale. Anche per questo l'iniziativa è stata molto lenta.

Quali sono le finalità della startup?

Creare un'enorme community collegata a un **circuito di point** che usufruisca di questo servizio. L'idea è quella di mettere in comunicazione l'utente, che ha bisogno di un servizio di ricarica, con il gestore di una qualsiasi attività che si vuol fare pubblicità e contemporaneamente

START UP

offrire anche un gradito servizio di **customer care**. Tra l'altro, abbiamo presentato a **Smau** un progetto che poi con la pandemia non siamo ancora riusciti ad attuare: il **Need Power SOS**. L'iniziativa consiste nell'installare le colonnine di ricarica nelle maggiori piazze di ogni città, h24, segnalate dall'app. Durante un'emergenza, ti rechi in piazza, tiri fuori il cavo e hai risolto".

A che stadio sei dello sviluppo?

A quello finale, l'app è completa, attendiamo solo gli ultimi sviluppi di **Android**. A ogni modo, è già operativa con tutte le funzionalità su **iOS**. Inoltre, abbiamo sviluppato un software proprietario con **interfaccia touchscreen** che gestisce l'utilizzo delle power station, creando una **user experience** facilitata e più soddisfacente. In più, abbiamo un piccolo magazzino con alcuni prototipi già pronti, tutti realizzati in Italia. Si tratta di tre diverse tipologie di power station, pensate per tre differenti settori: un prototipo per le sale d'attesa; uno per le location più sofisticate; uno da quindici sportelli per i grandi ambienti.

Durante il percorso aziendale hai incontrato delle difficoltà? Quali e come le hai superate?

Difficoltà tante. La parte più dura, un po' come in tutte le aziende, è sicuramente stata quella di ricerca e sviluppo. Per quanto riguarda il lato software, il team di programmatori è in costante lotta con **Android**. Quando crei qualcosa di nuovo, un servizio che praticamente non esiste, gli ostacoli che incontri sono tanti. Infatti, la **notifica geolocalizzata** l'abbiamo inventata noi, o meglio l'ho inventata io. Mi piace sempre essere un 'noi' perché siamo un team, ma devo ammettere che l'idea nel concreto è partita da me.



Qual è stata la soddisfazione più grande?

Innanzitutto, abbiamo rifornito il reparto di biotecnologie del **Cardarelli** di Napoli e nel 2019 le **Universiadi**. Inoltre, il **Movimento 5 Stelle** ci ha scelto per i loro eventi.

Quali sono i tuoi progetti futuri?

Terminare l'app e creare un **grande circuito per una grande community**. Ma parlo di un futuro in cui finisce questa pandemia.

Un consiglio per chi sta pensando di lanciare una startup.

Il mio consiglio è di **realizzare**. Nel senso che, quando si pensa poi bisogna fare di tutto per metterla in pratica immediatamente. Se hai un'idea sviluppalala, in qualunque caso avrai vinto perché **o avrai realizzato qualcosa di buono, o avrai imparato qualcosa di importante**.

Melania Cacace

Startup Studio Playbook

o cura di Attilio Szigeti e Mamazen



Cosa sono gli Startup Studio? Farhad Mohammadi, fondatore di Mamazen, uno fra i più importanti Startup Studio in Europa, li ha definiti come la fabbrica delle startup.

Ed è proprio Mohammadi che ha tradotto per il mercato italiano Startup Studio Playbook, grazie alla profonda amicizia con Szigeti, autore dell'unico libro al mondo che parla di queste realtà che sta rivoluzionando l'innovazione.

I dati hanno dimostrato che il modello degli Startup Studios (anche detti Venture Builder) è vincente e permette di creare impatto in grande scala.

"Il libro vuole portare questa conoscenza ed esperienza alla portata di tutti, per tracciare la strada a chi desidera fare impresa e creare impatto positivo nel mondo", concludono l'autore e i curatori.

Il volume è pubblicato da Intraprendere Edizioni.

ZOO PLANET

DOVE GLI ANIMALI SONO DI CASA

L'UNIONE FA IL FRANCHISING



SCHEDA

- ✓ Anno di fondazione attività: 1996
- ✓ Più di 30 negozi in Italia
- ✓ Vasto assortimento di prodotti
- ✓ Superficie di vendita: 150-300 mq
- ✓ A conduzione familiare
- ✓ Servizio di toelettatura attivabile

**INVESTIMENTO INIZIALE:
a partire da € 49.900,00* € + IVA**

**Per informazioni : 049 9350612
monica.bergamin@tecnozoo.it**

Via Piave, 120 - 35017 Torreselle (PD)

BTOB

Eurocompany nasce dall'esperienza quasi cinquantennale di Giuliano Tuci nel settore dell'arredamento per attività commerciali. Oggi unisce tradizione e innovazione con soluzioni modulari rivolte soprattutto a catene di negozi di proprietà e in franchising.



Può un'azienda avere una lunga tradizione alle spalle e allo stesso tempo porsi sul mercato in modo giovane e dinamico? **E' il caso di Eurocompany, nata dall'esperienza e dallo spirito imprenditoriale di Giuliano Tuci, titolare, con un consolidato know how nell'arredamento per attività commerciali.** La sede è a Calcinaia in provincia di Pisa. *“Abbiamo dato vita a un nuovo corso nel 2018 - spiega Tuci - , ma siamo sul mercato dal 1973. La nostra specializzazione è nella produzione di mobili per negozi, pannelli dogati, scaffalature e sistemi espositivi”.* Già agente di commercio, Giuliano Tuci ha

intuito le profonde trasformazioni a cui il settore sarebbe andato incontro, è diventato produttore e ha fondato la Eurocomet, oggi Eurocompany. Ulteriore svolta c'è stata nell'attenzione sempre più focalizzata e costante alla modularità e scalabilità necessarie per soddisfare le esigenze di una clientela sempre più presente nel panorama retail, quella delle catene.

Quali sono i vostri punti di forza che possono rendervi un partner importante per una rete, diretta e in franchising? La flessibilità della nostra struttura e la competenze del nostro staff

ci consentono di rispondere alle esigenze diversificate del mercato, offrendo soluzioni modulari ma allo stesso tempo personalizzabili.

I nostri punti di forza sono la qualità dei prodotti offerti, la puntualità delle consegne e la capacità di mettere il cliente sempre al centro dell'attenzione. Non solo: il contatto continuo e la massima attenzione per il cliente sono alla base della nostra filosofia di customer care.

Dove produce Eurocompany?

Design, progettazione e produzione sono rigorosamente realizzati 'in casa'. Tutto è originale e Made in Italy per definire soluzioni



Eurocompany combina arredamento modulare con la possibilità di offrire sistemi personalizzati o per la customizzazione di prodotti già esistenti. Per informazioni: <https://euro-company.it> info@euro-company.it

Shanghai, la nuova linea di Eurocompany, punta su massima modularità per esporre al meglio ogni tipologia di prodotto. Può essere dotato di ruote alla base, cosa che permette di cambiare la configurazione del negozio oppure di allestire gli scaffali in magazzino per poi posizionarli nell'area espositiva. Gli elementi possono essere personalizzati combinando verniciature del metallo con i decori dei legni.



Giuliano Tuci, titolare di Eurocompany.



LINEA DOGA

La più classica ma sempre attuale soluzione di arredamento per pareti attrezzate. Allestisce perfettamente ogni ambiente grazie alla sua vasta gamma di accessori in metallo e in acrilico trasparente.

adatte al franchising, modulari, economicamente accessibili.

Chi è il vostro target?

Le grandi reti, di proprietà o in franchising, in tutta Italia, Grazie alla nostra rete di rivenditori infatti possiamo servire tutto il territorio nazionale. **La nostra azienda si avvale dei migliori professionisti e delle migliori tecnologie nel campo della progettazione e della consulenza.** Il nostro staff tecnico è in grado di progettare le migliori soluzioni che uniscono estetica e funzionalità.

A.R.



LUX

Il sistema Lux nasce a servizio del progettista ed offre numerose varianti, quali il murale, il murale autoportante ed il centrostanza, ognuno con le proprie caratteristiche e punti di forza. La vasta gamma di accessori ne permettono l'utilizzo in diversi settori merceologici e la possibilità di rivestirlo completamente con le finiture personalizzate lo rendono un oggetto estremamente customizzabile ed unico nel genere.

Da store a negozio potenziato

iNova Retail è un'unica piattaforma sempre disponibile e a portata di mano su cellulare, tablet o pc per supportare al meglio i clienti, con diverse funzionalità e un unico obiettivo: migliorare le performance di un punto vendita e di una rete.

Retail e innovazione tecnologica vanno sempre più di pari passo, specialmente quando si parla di catene di negozi, dirette o in franchising. Per rendere più efficienti le operazioni di back end (come la gestione del magazzino, degli inventari, degli ordini e riordini, della sicurezza) e per migliorare i servizi di front end. **Sempre, il punto di partenza è utilizzare al meglio la Internet of Things, con l'obiettivo innanzitutto di raggiungere una buona raccolta e gestione delle informazioni per il più alto grado di customizzazione.** Occorre partire da un motore che legghi mondo fisico e mondo digitale e tutti i canali di contatto con i propri

clienti **con l'obiettivo innanzitutto di raggiungere una buona raccolta e gestione delle informazioni per il più alto grado di customizzazione** e per semplificare il lavoro del retailer.

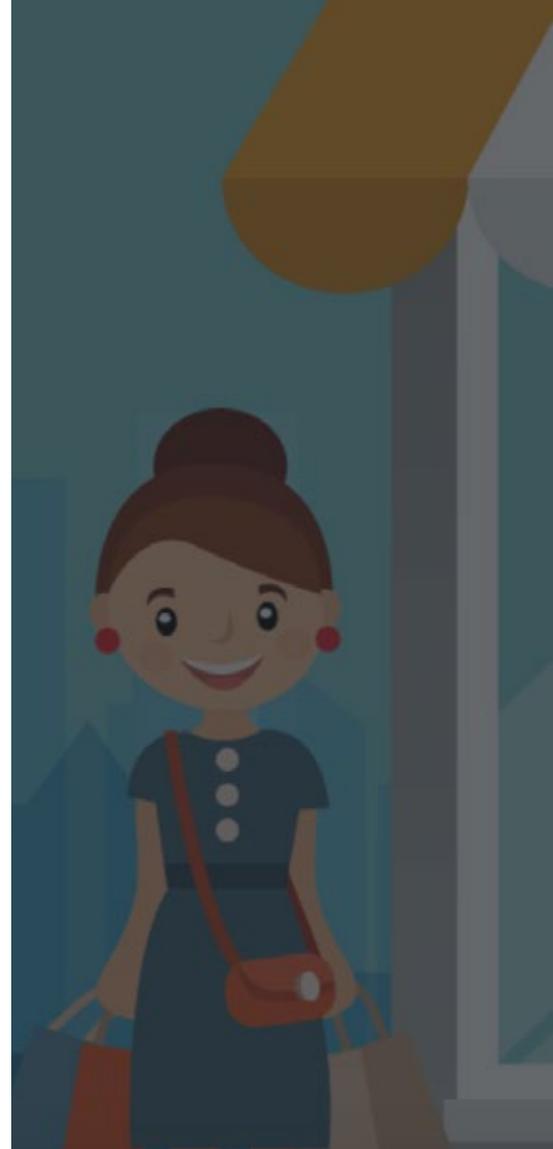
Disignum per il franchising

In questa rivoluzione che ormai è realtà, Disignum progetta soluzioni tecnologiche innovative incentrate sulla multicanalità e orchestrate con un CRM studiato ad hoc. **Innovare**, è questo il principale desiderio di Marco Andolfi, ceo e fondatore, che vuole aiutare le aziende a migliorare la loro competitività sul mercato

attraverso la digitalizzazione dei processi operativi e di marketing. *"Nella mia visione - spiega - l'innovazione digitale deve essere semplice e facilmente accessibile".* Questa intuizione ha portato alla nascita di iNovaRetail, piattaforma cloud per la gestione della trasformazione digitale a 360 gradi.

Da negozi a touch point esperienziali

Disignum si rivolge alle realtà che operano in ambito B2C e B2B, supportando catene franchising, negozi e catene multibrand. Come?



iNovaRetail

La trasformazione digitale a 360° per il tuo store!

SCOPRI

PER INFO:

www.inovaretail.it

Trasformando lo store in un negozio potenziato. iNova Retail è un'unica piattaforma sempre disponibile e a portata di mano su cellulare, tablet o pc per supportare al meglio i clienti, con diverse funzionalità: virtual shop, funzioni di ricerca avanzata, descrizione dei prodotti, self service per ordinare gli articoli, in Store radio con RDS, selfie con condivisione sui social. E ancora: conta vetrine

e conta persone per conoscere il target che entra in negozio e a che ora si hanno più ingressi, scaffali intelligenti con visualizzazione di contenuti legati al prodotto. *"In pratica i punti vendita devono essere trasformati in touch point esperienziali, con le stesse funzionalità dell'online"*, afferma Andolfi. Come? Ecco una 'checklist' a cui iNova dà risposta:

- Conoscenza approfondita del cliente
- Promozioni personalizzate via e-mail/sms
- Storico degli acquisti per consigliare prodotti correlati
- Couponing: sconti mirati in base al profilo cliente
- Sistemi di fidelizzazione tramite Virtual Card
- Statistiche in negozio: prodotto preferito, più visualizzato e più acquistato
- Gestione integrata del magazzino e degli ordini

Ferdinando Maria Piccchio

Nasce SMUDI

Disignum lancia Smudi, concept, che nasce con l'obiettivo di valorizzare i distretti territoriali grazie alle potenzialità del digitale, ideato insieme a Evolvere, VincenzoGaglioArchitettura, supportato da RDS 100% Grandi Successi e accreditato dal Comune di Milano.

"L'idea - spiega Andolfi - è costruire una 'piazza virtuale e fisica' che utilizzi il digitale per valorizzare il distretto territoriale, ovvero che permetta di far conoscere al pubblico l'offerta commerciale di negozi e di intrattenimento della zona".

Si tratta di una proposta che crea matching tra l'offerta di servizi e la domanda. Da un lato quindi commercianti, artigiani, mercati rionali, servizi di pubblica utilità, università e biblioteche, centri di proposte sportive, culturali, di intrattenimento, strutture di coworking, parchi, aree ciclabili, orti botanici. Insomma, tutti quei soggetti che propongono servizi privati o di pubblica utilità ai cittadini. Dall'altra parte ci sono i destinatari di questi servizi: abitanti della zona sia storici che di recente trasferimento, frequentatori della zona per lavoro e studio (università statale con molte delle università scientifiche, agraria e politecnico), turisti occasionali.



QUALITY FAST FOOD

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

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

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



INFO FRANCHISING

franchising@cnfrestaurant.com • www.cnfrestaurant.com





FRANCHISING IN START

David Nathaniel,
founder e ceo
di 12oz Coffee Joint.

Il caffè che ti regala il tempo

Preme l'acceleratore in Italia e nel mondo l'insegna 12oz Coffee Joint, 16 locali diretti nel nostro Paese e 30 in apertura a Cipro. "Vogliamo crescere con il franchising – dichiara il fondatore e amministratore delegato David Nathaniel –. Puntiamo su standardizzazione dei processi, scalabilità, accessibilità. E, naturalmente, qualità del prodotto".

Come succede tante volte, le migliori idee vengono camminando. E così è successo a David Nathaniel, che mentre cammina per Milano vede la tipica 'sciura' che beve da una cup, anche lei camminando. Non è la cup di Starbucks, la catena americana è ancora lontana dalla prima inaugurazione nel capoluogo lombardo. Ma è un'visione sufficiente perché avvenga "l'illuminazione". **E, passeggiando, forse non è un caso che l'illuminazione sia avvenuta proprio nello street beverage.**

Come nasce 12oz Coffee Joint

David Nathaniel è CEO di **Natex Dispenser Division**, azienda leader nella distribuzione delle macchine del caffè nel mercato dell'hotellerie di lusso in Italia. Macchinari che

permettono di realizzare il caffè uguale e in modo automatizzato in tutti gli hotel che la NDD rifornisce, principalmente nelle città d'arte italiane. **E un sistema unico al mondo che parte dalla surgelazione del caffè, non liofilizzato, per mantenerne tutti gli aromi.** Alla base dell'intuizione che darà vita al progetto 12oz Coffee Joint c'è una idea di esperienza del caffè che combina allure cosmopolita e italianità, "soprattutto nella rapidità del servizio", commenta David, e una struttura portante che si basa su operations studiate nel minimo dettaglio.

Focus sulle operations

Standardizzazione dei processi e accessibilità dell'investimento

FRANCHISING IN START

garantiscono la scalabilità dei format – sono quattro – e li rendono appetibili anche a chi non ha nessuna esperienza nella ristorazione. “Ho aperto il primo store 12oz Coffee Joint nel 2015 proprio a Milano - racconta David -. Nel 2018 12oz Coffee Joint è diventata un'azienda grazie alla joint venture tra NDD e Jacobs Douwe Egberts, leader mondiale nella produzione e distribuzione del caffè e te, presente in oltre 120 Paesi. Obiettivo: creare una grande catena internazionale”. A sua volta, Jacobs Douwe Egberts fa parte del gruppo JAB Holding, proprietario di molte catene food and beverage di successo internazionale, come Pret a Manger, Panera Bread, Caribou Coffee, Espresso House e molte altre insegne in tutto il mondo. **Oggi le caffetterie 12oz Coffee Joint in Italia sono sedici dirette e mentre scriviamo è stato concluso un accordo con un partner di Cipro che aprirà trenta locali nel suo Paese, in franchising.**

I quattro format

I punti hanno una metratura che varia dai 15 ai 100 metri quadri. La missione del brand è fare vivere una vera coffee experience europea, completa anche di proposte food, in maniera smart e informale, perché ogni cliente possa decidere quanto tempo dedicare alla propria pausa all'insegna del motto: Life is too short to queue for a good coffee. “La nostra proposta di business – prosegue Nathaniel – presenta bassi



costi del personale, garantisce la massima igiene e una qualità alta e costante del caffè servito al cliente, riducendo al minimo le differenze inventariali. Grazie all'utilizzo di prodotti frozen anche per la gamma beverage richiede pochissime ore di training”.

Il franchisee ideale

Obiettivo? Aprire cinquanta locali tra diretti e in franchising in Italia, cento locali all'estero tramite master franchisee. “Cerchiamo soprattutto imprenditori e investitori disposti ad aprire anche più punti”, conclude Nathaniel.

R.L.R.

I 4 FORMAT

Big shop, lo store tipico per centri città, centri commerciali, aeroporti.

Stand alone corner shop per centri città, centri commerciali, travel location.

Kiosk, per centri commerciali, petrol stations, stazioni ferroviarie, autostrade, aeroporti.

Counter, per strutture dedicate al benessere e alla cura personale, petrol stations, università, navi e traghetti.

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

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



Assofranchising dal 1971 è il #franchisingdiqualitàinItalia



EVENTI

Aria nuova in fiera

Fandango Club e Fiera Milano hanno siglato un nuovo accordo per i format G! come giocare e Salone Franchising Milano. La prossima edizione SFM sarà dal 21 al 23 ottobre.

Gruppo Fandango Club e Fiera Milano insieme per sviluppare le manifestazioni fieristiche G! come giocare e Salone Franchising Milano. **G! come giocare** è un evento consumer dedicato al mondo del giocattolo e dell'intrattenimento per bambini e famiglie e **Salone Franchising Milano/Ret@il Innovation Forum**, manifestazione che da oltre trent'anni rappresenta il punto di riferimento italiano per il settore del franchising e del retail.

Una nuova società per i format

Fiera Milano ha acquisito il 67,5 per cento dei due format, dando mandato a Fandango Club di produrre e gestire le manifestazioni per i prossimi dieci anni. La società fieristica milanese entra così nella gestione di due marchi finora del Gruppo Fandango Club che, nel

frattempo, ha presentato Fandango Club Creators, nuova società dedicata al mondo dei format.

Il ruolo di Fandango Club

Nell'ottica di sviluppare ulteriormente la collaborazione fra le due realtà, Fandango Club metterà a disposizione di Fiera Milano la propria **visione strategica**, i propri

Marco Moretti, Presidente e Fondatore di Fandango Club.



Una produzione
FANDANGO

34°
Salone Franchising
Milano
INTERNATIONAL RETAIL EXP

L'edizione 2021 del
Salone Franchising
Milano sarà dal 21
al 23 ottobre.

L'accordo

Fiera Milano ha acquisito il 67,5 per cento dei due marchi, dando mandato a Fandango Club di produrre e gestire le manifestazioni per i prossimi dieci anni. La partnership prevede inoltre una collaborazione strategica delle due realtà in ottica di progetti integrati e sinergici per clienti terzi.

servizi di design, progettazione, creatività ed il proprio **know-how operativo**, che saranno al servizio delle manifestazioni fieristiche organizzate e ospitate da Fiera Milano, che avrà così l'opportunità di integrare ed ampliare l'offerta con servizi sempre più a valore aggiunto. "L'accordo siglato con Fiera Milano rappresenta per noi il nuovo passo di un percorso nato da lontano e che ci ha visto nel corso di tanti anni diventare gli uni per gli altri partner

sempre più importanti e strategici" afferma **Marco Moretti, Presidente e Fondatore di Fandango Club**. "Come Fandango Club siamo pronti a mettere a disposizione la grande esperienza maturata nella gestione sia di format che di eventi on demand, con l'obiettivo di trasformare il quartiere fieristico di Fiera Milano in un punto di riferimento anche per il mondo dell'entertainment".

Paola Dalmoro

FEDER**FRANCHISING**



FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING

La rete d'impresе che guarda al futuro

**ASSOCIARSI
CONVIENE.**
Chiedici perché.



Business Celebrity in Start

WHAT

L'autorevolezza
che fa la differenza

WHY

Perché Clubhouse è il social dei personal brand

STAND  OUT
THE PERSONAL BRANDING COMPANY

TOOL KIT

Uscire dalla mischia
con la "terzietà"

CHI SIAMO

Confimprese è l'Associazione italiana leader nel retail che raggruppa primari operatori con reti franchising e dirette.

Nata a Milano vent'anni fa, Confimprese da sempre promuove la liberalizzazione dei mercati, lo sviluppo di moderne reti di vendita e si propone di fare cultura sul retail.

CHI RAPPRESENTIAMO

In Italia l'Associazione rappresenta:

- Oltre 350 marchi commerciali
- Più di 40.000 punti vendita
- 700.000 addetti
- 200 miliardi di fatturato nel 2019

I NOSTRI SERVIZI:

- Supporto allo sviluppo reti in Italia e all'estero
- Relazioni con le Istituzioni
- Networking
- Aggiornamento continuo su trend retail

SERVIZI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE:

- Country Presentation
- B2B con delegazioni incoming per identificazione partner commerciali
- Missioni retail all'estero
- Saloni internazionali retail e franchising
- Studi e ricerche



Sei pronto ad entrare in Confimprese?

Visita il nostro sito e contattaci:

www.confimprese.it

Editoriale

“Se hai una competenza distintiva, l'autorevolezza si può ereditare, come per osmosi da persone, organizzazioni, media e strumenti, a cui associ la tua immagine.”

Nell'espressione Business Celebrity Building c'è un termine che a volte viene sottovalutato. È 'building'.

Chi si avvicina al tema del personal branding, chi vuole essere riconosciuto nel proprio ambito e nel settore di riferimento partendo da una competenza distintiva, più spesso può sentirsi attratto dall'aspetto “celebrity”, dell'essere famosi. Che è però il punto di arrivo di una costruzione che non lascia nulla al caso. E che ha un inizio ma non una fine.

Costruire il proprio personal brand è un processo che richiede una strategia precisa, che si fonda su tre pilastri portanti: riconoscibilità, credibilità e autorevolezza. In questo numero ci siamo focalizzati in particolare su quest'ultima, l'autorevolezza.

Una parola che concentra diverse azioni che hanno al centro la relazione: con il nostro interlocutore privilegiato, al servizio del quale mettiamo la nostra competenza distintiva; con i media rilevanti per il nostro pubblico; con le persone, i brand e le istituzioni, che su quel pubblico hanno un potere di influenza, sulle opinioni e le decisioni.

Insomma, l'autorevolezza non deve essere confusa con la fama o con la luce riflessa di cui si gode per un istante quando ci fotografano con un personaggio famoso.

E nemmeno con la visibilità che ci possono dare i social. Che pure bisogna sperimentare, praticare, scegliere, in funzione del nostro target e del nostro stile narrativo.

A proposito, avete sentito parlare di Clubhouse? Immagino di sì. Scoprirete in queste pagine perché è il social dei personal brand.

Buona lettura!

Gianluca Lo Stimolo

Sommario:
in questo numero

WHAT: L'autorevolezza che fa la differenza 62

Che cosa significa essere autorevoli e perché è indispensabile nel personal branding.

TOOL KIT: Uscire dalla mischia con la “terzietà” 64

Ovvero come diventare “super partes” rispetto ai tuoi competitor e salire di livello.

WHY: Perché Clubhouse è il social dei personal brand 66

Il valore di questo nuovo strumento per fare emergere la tua competenza.

L'autorevolezza che fa la differenza

*Che cosa significa essere autorevoli
e perché è indispensabile nel personal branding*

Abbiamo visto nei due numeri precedenti che nel processo di Business Celebrity Building sono essenziali tre passi: la riconoscibilità, la credibilità e l'**autorevolezza**. Dei primi due aspetti abbiamo parlato diffusamente, li riprendiamo brevemente qui.

La **riconoscibilità** ha a che fare con la sfera dell'identità, ovvero l'etichetta, la promessa al mercato, il content tematico o specifico per il segmento. La **credibilità** riguarda l'ambito della reputazione e delle prove a sostegno dell'identità di posizionamento (storytelling dimostrativo, case histories, testimonianze).

E poi c'è il terzo step nell'attività di personal branding, o meglio, quello che ne è un vero e proprio pilastro: l'autorevolezza.

Che cos'è l'autorevolezza

Se il termine "autorità" fonda le sue radici su un modello gerarchico piramidale, in cui ad avere autorità è il capo e lo è per via del ruolo che riveste nel sistema, il concetto di 'autorevolezza' rimanda a qualcosa che accade spontaneamente per empatia, per il riconoscimento di valore che riceviamo dal nostro target

e per il potere che il pubblico ci concede in quanto si sente da noi rassicurato e tutelato.

Sente che operi nel suo interesse e diventi l'alleato ideale nella sua impresa. Quando il tuo posizionamento sul mercato è chiaro e tutt'altro che discutibile, potrebbe accadere che:

"Se hai una competenza distintiva, l'autorevolezza si può ereditare, come per osmosi, da persone, organizzazioni, media e strumenti, a cui associ la tua immagine."

Come si diventa autorevoli

Ma attenzione: fare una foto insieme ad una persona conosciuta non significa acquisire autorevolezza. La chiave dell'autorevolezza è la **relazione** che si crea nel tempo con quella persona e con i media importanti, è la capacità di gestire con maestria alcuni strumenti, per esempio il mondo dell'editoria.

Vediamone nel dettaglio alcuni.

- **BIOTELLING:** è il tipo di storytelling che riguarda la tua persona. Se racconti la tua storia in modo da mettere in evidenza come sia nata e si sia sviluppata la tua competenza, questo è uno strumento di credibilità e autorevolezza.

- **CASE HISTORIES E TESTIMONIANZE:** raccontare storie di successo e ricevere testimonianze pubbliche dai tuoi clienti, ti rende più credibile e autorevole.

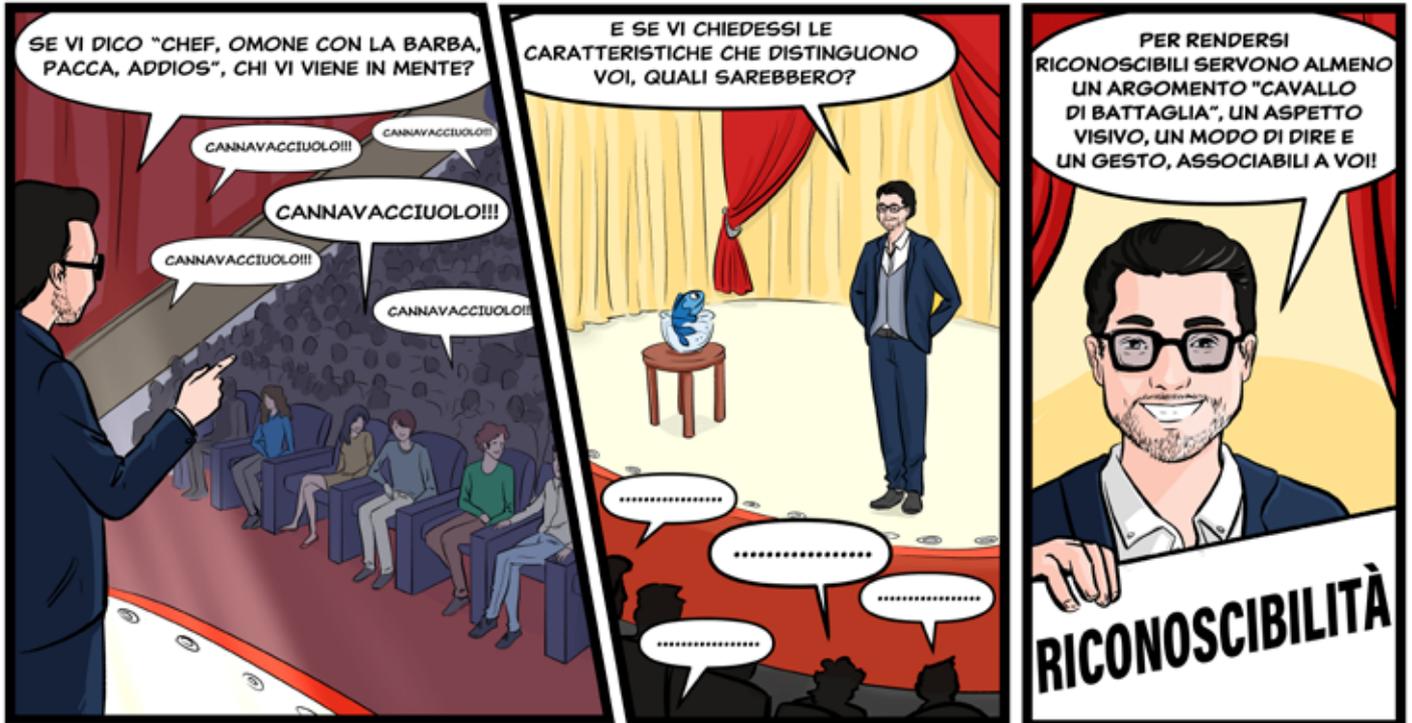
- **MEDIA RELATIONS:** gli articoli pubblicati su di noi, attraverso attività di ufficio stampa o l'acquisto di pubbliredazionali ben congegnati, fanno salire immediatamente il livello di percezione sul mercato.

- **LIBRO E CASA EDITRICE:** il libro ti fa "salire di gradino" in automatico. Peraltro, aggiungere l'etichetta "autore" ti rende di per sé più credibile.

- **EVENTI, ORGANIZZAZIONI ISTITUZIONI:** un evento ti consente di incontrare il tuo pubblico ed "ereditare per osmosi" l'autorevolezza di istituzioni e organizzazioni, già affermate sul mercato.

- **INFLUENCER MARKETING:** erediti parte dell'autorevolezza del personaggio a cui associ la tua immagine e spesso ci sono persone in grado di influenzare pubblici specifici.

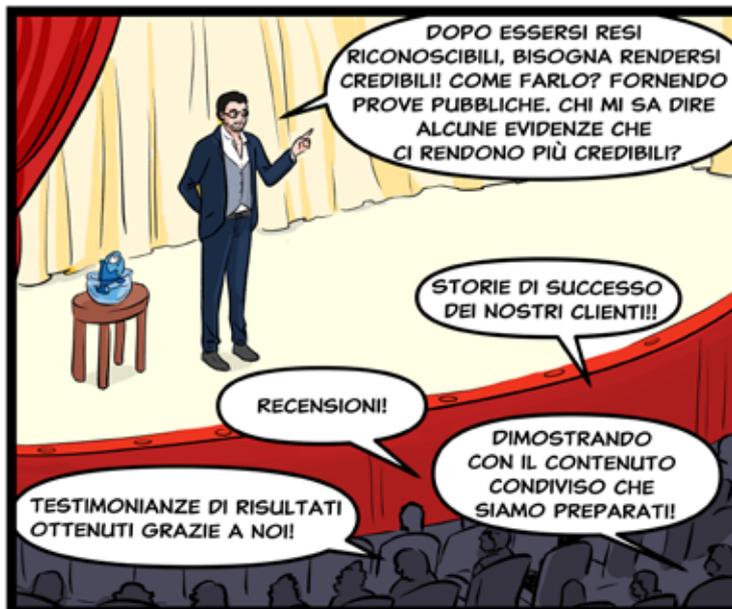
LE 3 SFERE DEL PERSONAL BRANDING



E SE VI CHIEDESSI LE CARATTERISTICHE CHE DISTINGUONO VOI, QUALI SAREBBERO?

PER RENDERSI RICONOSCIBILI SERVONO ALMENO UN ARGOMENTO "CAVALLO DI BATTAGLIA", UN ASPETTO VISIVO, UN MODO DI DIRE E UN GESTO, ASSOCIABILI A VOI!

RICONOSCIBILITÀ



OTTIME RISPOSTE! BRAVI!

CREDIBILITÀ

CLAP CLAP



E SE MI INTERVISTA UN GIORNALE?

AUTOREVOLEZZA

ANCHE LA STAMPA È UN OTTIMO MEZZO DI AUTOREVOLEZZA, CHE VI RICORDO CI VIENE TRASFERITA DAI BRAND, DALLE PERSONE E DAGLI STRUMENTI, A CUI ASSOCIAMO IL NOSTRO VOLTO.

Uscire dalla mischia con la “terzietà”

Ovvero come diventare “super partes” rispetto ai tuoi competitor e salire di livello

A questo proposito è utile cambiare il modo in cui viene tradizionalmente concepita la comunicazione. Il riferimento è al concetto di ‘terzietà’, nonché ciò che ti consente di trovare il sistema per “salire di livello” e uscire dalla lizza commerciale. Nel linguaggio giuridico e giornalistico riguarda quella particolare condizione di separatezza e indipendenza nei confronti delle parti in causa. Cioè diventare super partes rispetto ai tuoi competitor e utilizzare la comunicazione a tuo vantaggio invece che come arma ‘offensiva’. Alcuni esempi di attività che raggiungono questo obiettivo.

Organizzare il Primo Congresso Nazionale del tuo argomento, dove trattare e formulare nuove proposte e dibattere temi nuovi. In questo caso ti rendi organizzatore dell’evento ed inviti altri relatori competenti in materia ad intervenire, compresi i competitor. La differenza sta nel fatto che tu avrai organizzato il congresso, sarai percepito a un livello più alto degli altri ed erediterai l’autorevolezza degli speaker.

Osservatorio di costume: creare un osservatorio sul tuo argomento e divenirne presidente ti consente di produrre dati, fare

ricerche e indagini statistiche per i mass media e non solo, spostando la tua autorevolezza al livello superiore di chi appunto “osserva” un ambito del mercato e rendendoti immediatamente più interessante e appetibile per i media.

Associazione/Fondazione: la fondazione è molto costosa, mentre l’associazione è molto più facile da istituire, e ti consente di incrementare la percezione super partes, sia dalla prospettiva del tuo mercato di riferimento, sia dal punto di vista mediatico, favorendo partnership e relazioni di alto profilo.

Branded Content TV/Radiofonico: tipologia di contenuto appositamente creato per comunicare un brand in televisione che in realtà “si vede e non si vede”. Ne vengono raccontati valori, vantaggi e utilizzi, ma mimetizzando il brand, affinché la comunicazione non appaia troppo promozionale. Questo ti consente di essere il protagonista di un format televisivo aumentando la tua autorevolezza in un istante.

Diventare un media per il tuo target: diverso dall’house organ, tipico strumento per la comunicazione interna all’azienda,

deve essere un media che parla del tuo argomento ma si rivolge al pubblico che vuoi raggiungere. Dare spazio e raccontare le storie dei propri clienti è uno straordinario strumento per dare visibilità al tuo brand personale. Nella versione web, quella di un magazine online, è certamente di più facile realizzazione e non è nient’altro che un blog fatto bene, ma con una redazione. Chiediti perciò: come puoi trasformarti in un media per il tuo target?

Call to action

1. Scrivi una storia personale che racconti come è nata e cresciuta la tua competenza.
2. Raccogli almeno 3 video testimonianze di clienti.
3. Scrivi 3 case histories dal problema alla soluzione.
4. Progetta il tuo libro, scrivendo un indice dettagliato.
5. Individua due influenzatori (volutamente definiti così) del tuo target e come ingaggiarli.
6. Progetta un tuo format.
7. Crea il tuo evento.

TERZIETÀ



Perché Clubhouse é il social del personal branding

Il valore di questo nuovo strumento per fare emergere la tua competenza

Tutti ne parlano e chissà ancora per quanto. Clubhouse è un social network con chat audio e ad invito lanciato per la prima volta su iOS nell'aprile 2020 dalla Alpha Exploration Co. e creato da Paul Davison e Rohan Seth. Spesso ci chiediamo quale sarà il social del futuro, che cosa è una moda passeggera, che cosa è destinato a durare. Difficile stabilirlo a priori. **I social network vanno sperimentati e scelti in funzione del proprio target e del proprio stile comunicativo e narrativo.**

Che cos'è Clubhouse

Clubhouse è il social media del personal brand. Perché? **Perché mettendo l'accento sull'audio consente di fare emergere la tua competenza rilevante che, come abbiamo visto, è alla base del Business Celebrity Building.** La comunicazione, basata sul dibattito, diventa più autentica perché 'si libera'

di quelli che possono essere i possibili effetti speciali del visual, non ammettendo le possibilità di spettacolarizzazione.

A chi serve

L'utilizzo di Clubhouse può essere funzionale sia alle aziende e alle persone che hanno già un brand consolidato, sia a chi è nella fase iniziale di Business Celebrity Building.

L'ascolto stesso di alcuni dibattiti è molto istruttivo. **E c'è una figura che acquisisce autorevolezza nella misura in cui è efficace nello svolgere il proprio ruolo: il moderatore.** Perché una delle criticità di questo nuovo social network è che non sempre i tempi del dibattito sono definiti e saper mantenere alta l'attenzione e serrato il ritmo della discussione non è per tutti.

Di sicuro qui emerge solo chi ha qualcosa di interessante da dire e lo sa dire bene. Ecco perché chi ha già un personal brand può ottenere facilmente un giusto seguito.

5 consigli per chi parte da zero

1. L'unico elemento visivo è la foto, che ha dimensioni molto piccole, quindi va scelta con cura.
2. La bio è l'unica cosa che leggono di te ed è la tua promessa al mercato.
3. Mettersi in ascolto per sviluppare conoscenza e conoscenze, le room si vedono in funzione delle persone che segui. Più persone si seguono, più saranno le opportunità.
4. L'utilizzo della voce ha un peso, così come l'abilità di riportare l'attenzione sul tema che vuoi trattare.
5. La chiusura va pensata bene, con una call to action che, per esempio, inviti a visitare il proprio sito. E visto il mezzo esclusivamente vocale, il dominio dovrebbe essere verbalizzabile in modo efficace (meglio non dover dire "trattino basso" o "underscore", per esempio).



APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI

 **COLORGLO**
INTERNATIONAL

**COLORGLO è IL FRANCHISING SPECIALIZZATO
NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN**
pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara.



Info franchising
Colorglo.it
franchising@colorglo.it – 081 19570069



INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

DIVENTA FRANCHISEE

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

Franchising, MA QUANTO MI COSTI (DAVVERO)?

La pianificazione delle attività e dei relativi costi è un asset essenziale per fare impresa, sia come franchisor che come franchisee. Ecco quali sono le voci di investimento visibili e quelle che non lo sono, nel settore della ristorazione.

Tra le caratteristiche necessarie per fare impresa ci sono entusiasmo, passione, perseveranza e pianificazione. Ci soffermeremo su quest'ultima caratteristica.

Che si tratti di un'impresa esistente, che in questo caso vuole svilupparsi come "franchisor" o di una nuova impresa, "franchisee", la pianificazione delle attività e dei relativi costi deve essere un focus importante da monitorare.

I costi si distinguono in due categorie: "tangibili o visibili" (quelli cioè che ci sembrano abbastanza ovvi da tenere in considerazione), e "costi non tangibili o non visibili".

In questo articolo ci soffermeremo a descrivere i costi "non tangibili" in quanto possono risultare "nascosti"

nei vari business plan proposti e valutati. Va detto, per onestà, che questi "costi non tangibili" dovrebbero essere già conosciuti da chi vuole approcciare un'attività imprenditoriale in ogni settore, e in particolare, in quello della ristorazione che valuteremo oggi. Ne daremo una doppia chiave di lettura: sia dal lato franchisor sia dal lato franchisee. Vediamoli di seguito.

I costi per diventare franchisor

Tangibili o visibili:

- Registrazione marchio.
- Contratto di franchising.
- Manuale operativo.



In questo articolo ci soffermeremo a descrivere i costi “non tangibili” in quanto possono risultare “nascosti” nei vari business plan proposti e valutati.



DANTE D'ALFONSO

Operations & Franchising Manager

- Manuale di brand.
- Manuale construction.
- Business plan (investimento e gestione).

Non tangibili o non visibili

- Comparto IT (strumenti e persone dedicate).
- Promozione e sviluppo (strategia, strumenti, persone, costi accessori).
- Consulenze specifiche per vari dipartimenti o attività, difficilmente in fase di start up si trovano in azienda.
- Funzionigramma della struttura (ruoli, costi, persone).
- Costi per trasferte (sopralluoghi, riunioni, controlli).
- Costi per gestione e monitoraggio

della rete (strumenti, persone, costi di trasferta).

I costi per diventare franchisee

Tangibili o visibili

- Fee d'ingresso.
- Compenso agenzia per commercializzazione location (varia tra urban e centri commerciali)
- Progettazione e direzione lavori.
- Lavori di realizzazione (edili, elettrici, idraulici, attrezzature, insegne, ecc.).
- Sistema IT: abbiamo indicato la voce "IT" in quanto nell'era della digitalizzazione non va

considerato solo il sistema casse, ma tutti quegli strumenti che si interfacciano con esso per l'erogazione del servizio e della promozione dell'attività.

- Occupazione suolo pubblico: questa voce potrebbe rientrare anche tra quelle “non visibili” ma è da valutare in quanto a seconda dei metri quadri e delle città ha un costo importante che impatta direttamente sul costo di locazione.
- Divise del personale.
- Prime forniture: se esplicitate e quantificate (ritroveremo questa voce anche nella sezione “costi non visibili”).

Non tangibili o non visibili

- Costituzione di una srl (mediamente 2.500 euro).
- IVA: rientra per l'azienda tra le voci a “partite di giro” cioè una compensazione tra le voci a debito e credito nella gestione ordinaria. Di fatto, in fase di investimento si tratta per l'imprenditore di IVA anticipata nel momento del pagamento delle fatture di acquisto. Ecco perché in fase di pianificazione dell'investimento è importante considerarla come “uscita di cassa”; considerando

HOW TO PIANIFICAZIONE

che ha un peso medio di circa il 22%.

- Il caso della fideiussione bancaria è una particolare forma di tutela nella quale è la banca a garantire il puntuale adempimento della persona che ne fa richiesta. Generalmente la fideiussione bancaria viene richiesta da una persona al proprio istituto di credito nel momento in cui stipula un contratto di tipo economico o finanziario con una terza parte, a garanzia di: costi di locazione, acquisti, royalties. Oltre alla commissione bancaria che va calcolata, la banca potrebbe richiedere l'immobilizzazione a garanzia di una certa somma di denaro che essendo appunto immobilizzata non può essere utilizzata e va pertanto considerata tra le voci di investimento.
- Prime forniture: riguardano quelle forniture che prevedono il pagamento anticipato o alla consegna della merce. L'importo complessivo varia a seconda dei volumi di acquisto; è comunque una cifra che deve essere considerata nel budget di investimento.
- Assicurazioni: variano a seconda dei massimali, vanno considerati tra i 3 e 5.000 euro/annui.
- Allaccio utenze: è un costo non indifferente per quelle attività che richiedono una potenza di circa 10kw. Tra gli allacci di energia elettrici e gli altri vanno considerati circa 10.000 euro.
- Adempimenti di legge vari, ad esempio Documento di Valutazione Rischi, Documento HACCP per sicurezza alimentare.
- Personale: spese per la selezione

del personale, formazione e addestramento (retribuzione del personale che dovrà essere assunto, vitto e alloggio per trasferite in quanto di solito i punti vendita di training sono distanti dal luogo di apertura). Spesso questa voce viene definita di "costo" in realtà andrebbe definita di "investimento", in quanto sono le persone che poi trasformeranno un locale in un'attività di successo.

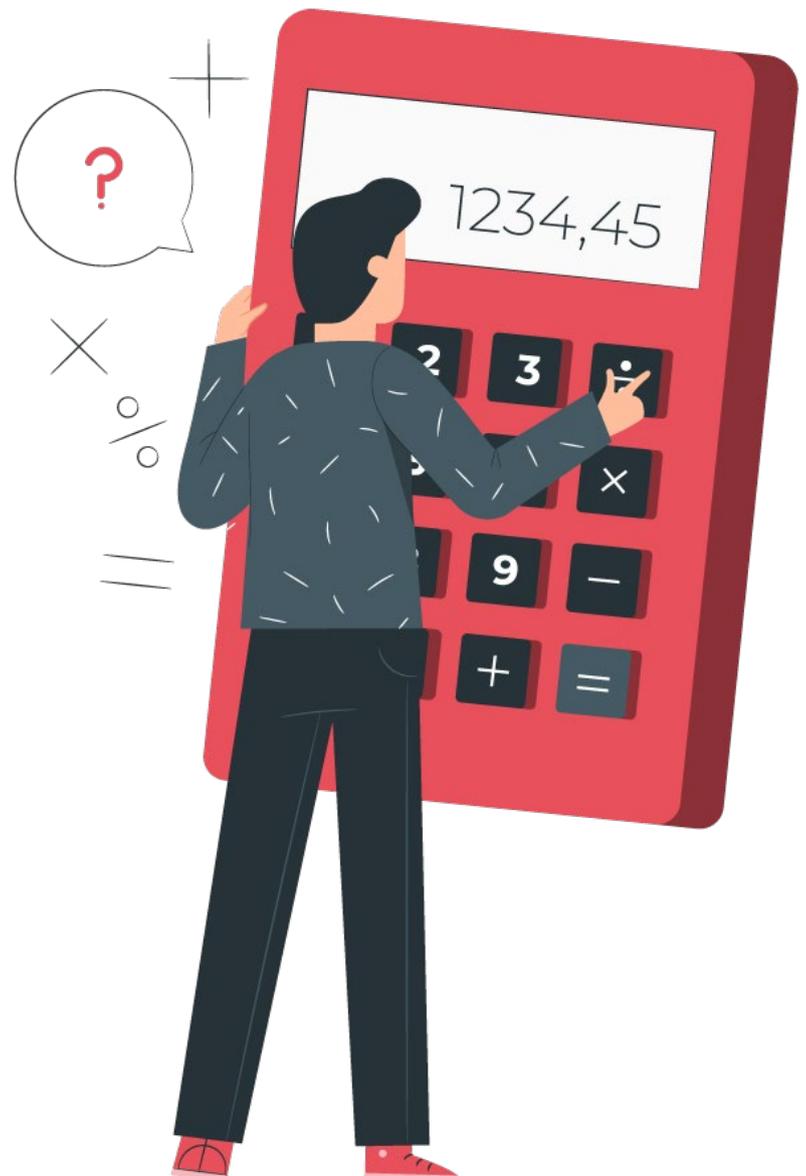
- Attività di Marketing Locale: segnaletica stradale, web locale, sponsorizzate web e social,

affissioni, ecc. Di solito a questa voce non viene data la giusta importanza (se non addirittura ignorata), il risultato è costruire una bellissima "cattedrale vuota" in quanto alla comunità non è stata comunicata adeguatamente (o per nulla) la nuova apertura.

Walt Disney ha detto "se puoi immaginarlo, puoi farlo".

Noi possiamo concludere questa riflessione sui costi "non visibili" con: "se conosci tutti i tuoi costi, puoi realizzarlo".

*Dante D'Alfonso
Operations & Franchising Manager*



OPPORTUNITY

CERCHI **NUOVI AFFILIATI** PER IL TUO FRANCHISING?

lavoroefranchising.com è la guida italiana con le migliori proposte per fare la scelta giusta!

✓ **ONLINE DA 8 ANNI
CON 100 FRANCHISOR CLIENTI**

✓ **VISIBILITÀ COMPLETA:
SCHEDE, BANNER E SOCIAL**

✓ **SEMPRE POSIZIONATI NELLE
PRIME PAGINE SU GOOGLE**

✓ **NEWSLETTER/DEM
A 30 MILA UTENTI REALI**



*Comincia la ricerca
e trova la tua attività*

WWW.LAVOROEFRANCHISING.COM



@ info@lavoroefranchising.com

+39 349 2567169



HOW TO ASPETTI LEGALI



VALERIO PANDOLFINI

Valerio Pandolfini, avvocato, è titolare dello Studio legale Pandolfini, con sede a Milano, specializzato nella consulenza e assistenza legale nel franchising. È iscritto all'Albo consulenti ed esperti di Assofranchising. È rappresentante della Camera di Commercio italiana a Dubai (Emirati Arabi Uniti). È coautore del volume Il manuale del Franchising (Giuffrè, 2005).

Una rete in franchising "seria" – cioè solida, sicura anche sotto il profilo legale e duratura nel tempo – non si improvvisa dall'oggi al domani. Al contrario, richiede una fase di "gestazione" abbastanza complessa, che ha bisogno di tempo. In particolare, sotto il profilo legale, lo startup di una rete in franchising presenta delle peculiarità rispetto all'inizio di una normale attività d'impresa.

Vediamo, in sintesi, i cinque passaggi essenziali per dare vita a una rete in franchising.

Progettare il piano di fattibilità

Il primo step per la creazione di una rete in franchising è in realtà di tipo non legale, o comunque non strettamente legale. Occorre

infatti analizzare l'idea iniziale di business dell'imprenditore, per verificare se sia sufficientemente caratterizzata sul mercato e sostanzialmente differenziata rispetto alla concorrenza, analizzando attentamente il mercato di riferimento attraverso uno studio preliminare di fattibilità, completo ed approfondito. **In particolare, deve essere attentamente verificata l'esistenza di un presupposto**

Franchisor IN 5 STEP (DI LEGGE)

Quali sono i passaggi essenziali dal punto di vista normativo per dare vita a una rete in franchising.

fondamentale (anche dal punto di vista legale) sul quale si basa una rete in franchising: il know-how. Se infatti un imprenditore ha intenzione di sviluppare la propria attività utilizzando lo schema del franchising, deve disporre di un patrimonio di conoscenze pratiche che abbia caratteristiche di originalità e differenziazione rispetto alla concorrenza, non solo in termini di offerta ma anche in termini

di metodi commerciali e procedure.

Come funziona

Ciò si basa sul presupposto che l'impresa affiliante (franchisor) si debba sviluppare attraverso una serie di soggetti affiliati (franchisee), gestionalmente e giuridicamente autonomi dalla prima, che devono realizzare con la loro attività all'interno della rete un adeguato

profitto (ancorché non scontato). Lo studio di fattibilità di una rete in franchising deve quindi identificare i punti di forza del progetto imprenditoriale e gli eventuali (ma inevitabili) punti di debolezza, che verranno poi superati attraverso la successiva fase di sperimentazione. L'aspirante franchisor dovrà inoltre definire nel progetto iniziale anche gli aspetti legati all'immagine dei punti vendita: lo stile dell'arredamento, il layout, le decorazioni, etc..

Utilizzare il contratto di pilotage

La legge 129/2004 sull'affiliazione commerciale prevede che, prima di dare luogo alla vera e propria rete in franchising, occorre sperimentare sul mercato la formula commerciale. Una volta predisposto il piano di fattibilità, l'aspirante franchisor deve quindi "testare" sul mercato la bontà e la tenuta del progetto di rete (il c.d. franchise package), per un certo periodo di tempo (peraltro non precisato dalla legge e che nella prassi è di circa un anno). La legge sul franchising intende infatti evitare che i franchisee possano essere coinvolti in iniziative commerciali scarsamente collaudate, se non addirittura truffaldine (come invece purtroppo talvolta accade).

Durante la fase di sperimentazione - indispensabile e preziosissima - l'aspirante franchisor potrà e dovrà mettere a punto gli elementi che ha individuato, per così dire "sulla carta", nel piano di fattibilità della rete, e in particolare: i servizi e i prodotti previsti per gli affiliati; l'assistenza tecnica e commerciale agli affiliati; la formazione agli affiliati.

I 5 STEP PER DIVENTARE FRANCHISOR

- 1) Progettare la rete con un (serio) piano di fattibilità
- 2) Sperimentare la formula con un contratto di pilotage
- 3) Registrare il marchio (in modo efficace)
- 4) Predisporre la documentazione di disclosure pre-contrattuale
- 5) Predisporre il contratto di franchising e gli altri accordi collegati

HOW TO ASPETTI LEGALI

Potrà (e dovrà) infine perfezionare il manuale operativo, che è il documento principale nel quale viene descritto il know-how e che consente al franchisor di "replicare" la formula in maniera uniforme. Il manuale operativo dovrà contenere, in modo chiaro ed esaustivo, tutte le indicazioni utili e necessarie ai franchisee per mettere in pratica il know-how del franchisor nel corso della loro attività (processi, metodi, procedure etc.).

Che cos'è il 'pilotage'

Nella prassi, la sperimentazione viene condotta attraverso un apposito contratto di pilotage, che non è un contratto di franchising, bensì di sperimentazione di una determinata formula commerciale e per tale motivo non contiene molte delle pattuizioni tipiche di un contratto di franchising. Deve essere tuttavia redatto con molta attenzione, per far sì che la sperimentazione venga condotta in modo serio ed effettivo e al contempo per tutelare i diritti del franchisor (in primis la riservatezza e la segretezza del know how).

Registrare il marchio (in modo efficace)

Qualsiasi rete in franchising non può prescindere dalla disponibilità di un marchio che contraddistingua la rete stessa, rendendola riconoscibile e ben distinguibile dalle altre attività che operano nello stesso settore.

Il marchio dovrà essere registrato (a livello nazionale o internazionale), in modo da attribuire al suo titolare

(ovvero il franchisor) il diritto esclusivo di utilizzarlo e di vietare ai terzi di farne uso. La registrazione è una fase molto importante e delicata, che va effettuata non in modo affrettato ma al contrario con molta attenzione.

Infatti, prima di presentare una domanda di registrazione di un marchio è fondamentale verificarne il requisito di novità, attraverso una adeguata ricerca di anteriorità. Essa serve per accertare la presenza di marchi già registrati, uguali o simili rispetto a quello che si intende registrare, e che per tale motivo potrebbero generare un'opposizione o un'azione di contraffazione da parte del titolare.

L'importanza della ricerca di anteriorità

La ricerca di anteriorità non è obbligatoria per legge e non conferisce una garanzia assoluta, ma limita sensibilmente il rischio di subire azioni legali a carattere civile o penale. In proposito è altamente consigliabile rivolgersi a consulenti qualificati nel settore, in grado di

suggerire la strategia opportuna (ad esempio, modificare in tutto o in parte il marchio che si ha intenzione di registrare, o selezionare in modo appropriato le classi merceologiche. Ma questo non è sufficiente; è essenziale anche che il marchio da registrare abbia adeguata capacità distintiva agli occhi del pubblico. **Il maggior carattere distintivo di un marchio si ha quando si utilizzano parole o figure che non hanno alcuna relazione con il prodotto o servizio, o quando si usano denominazioni generiche o parole di uso comune modificate e/o combinate tra loro in maniera fantasiosa e non descrittiva.**

Quando un marchio è contraddistinto da una forte capacità distintiva (marchio forte) il titolare potrà vietare a terzi l'utilizzo di tutti i marchi che non si differenziano dal proprio marchio in modo significativo. Ciò è molto importante in quanto consentirà di difendere il brand efficacemente sia nei confronti



dei concorrenti, che degli ex affiliati. Anche per la valutazione della capacità distintiva di un marchio è di fondamentale importanza avvalersi di un consulente specializzato in proprietà.

La disclosure pre-contrattuale

Ora si può passare alla fase della vera e propria creazione della rete. Dal punto di vista legale, la legge 129/2004 sul franchising prevede l'obbligo per il franchisor di fornire agli aspiranti affiliati alla rete una nutrita serie di informazioni, prima che gli stessi sottoscrivano il contratto di franchising. **Tale previsione è finalizzata a far sì che il futuro franchisee disponga di tutti gli elementi utili e/o necessari per valutare la rete nella quale si accinge ad entrare e al contempo disponga di un lasso temporale sufficiente a compiere tale valutazione.** Le informazioni devono essere infatti fornite all'aspirante affiliato almeno trenta giorni prima che venga firmato il contratto.

Le informazioni da comunicare

In particolare, la legge sul franchising prevede che il franchisor fornisca alcune informazioni ben precise, tra cui la lista degli affiliati operanti nella rete, i punti vendita diretti e la variazione, anno per anno, del numero degli affiliati con relativa ubicazione negli ultimi tre anni o dalla data di inizio dell'attività dell'affiliante. **Tra gli elementi che devono essere indicati al potenziale franchisee spiccano gli investimenti specifici che devono essere sostenuti dall'affiliato e che devono essere ben descritti (ad esempio le spese per l'arredamento locali, per le dotazioni hardware/software, per l'acquisto di prodotti, per la formazione etc.).** Infine, il franchisor deve consegnare all'aspirante affiliato la copia completa del contratto di franchising

che verrà poi sottoscritto (trenta giorni più tardi). Tutti questi obblighi informativi devono essere curati dal franchisor molto attentamente, per non incorrere in rischi legali anche molto gravi (come ad esempio l'annullamento del contratto e il risarcimento dei danni).

Predisporre il contratto di franchising e gli altri accordi collegati

L'ultimo passaggio è, ovviamente, il contratto di franchising, che è la vera e propria architettura, dal punto di vista giuridico, su cui poggia la rete. I contratti di franchising sono generalmente piuttosto complessi (e quindi lunghi), in quanto, accanto alle clausole che regolamentano l'oggetto (prodotti e servizi), la durata, il corrispettivo (entry fee, royalty, prezzi di acquisto dei prodotti), l'esclusiva (se presente), la risoluzione e così via, contengono una serie di clausole che limitano la libertà imprenditoriale dell'affiliato, per tutelare l'immagine e l'uniformità del brand e il know-how del franchisor. **I contratti di franchising contengono quindi generalmente precisi obblighi in capo all'affiliato, come ad esempio riservatezza, obblighi concernenti l'utilizzo del marchio, divieti di concorrenza, obblighi di adottare un determinato arredamento dei locali del punto vendita, di acquistare determinati prodotti o servizi, di dotarsi di un particolare software gestionale, di effettuare una certa pubblicità, di attenersi alle direttive del franchisor, divieti di cedere il contratto e l'azienda, e così via.**

No ai contratti standard

Anche se circolano da tempo modelli contrattuali standard di franchising – tratti per lo più dalla prassi statunitense – è essenziale che ogni

franchisor si costruisca il proprio contratto di franchising "su misura", tagliato cioè sulle proprie effettive esigenze e sulla propria specifica realtà imprenditoriale. Non vi è infatti niente di peggio per un franchisor che adottare passivamente un modello di contratto fatto da altri, magari pensato per realtà ben diverse, anziché specificamente per la sua rete in franchising. Naturalmente, questo richiede tempo e, soprattutto, di avvalersi di uno studio legale specializzato nel franchising, in grado di interpretare al meglio le esigenze del franchisor. **Ma il contratto di franchising non è l'unico che serve a una rete.** Prima di stipulare il vero e proprio contratto di franchising, molto spesso i franchisor concludono una serie di accordi definibili in senso lato come preliminari o accessori.

Gli accordi di opzione

In particolare, i franchisor spesso concludono con gli aspiranti affiliati degli accordi di opzione, con i quali concedono agli stessi, dietro corrispettivo, l'esclusiva in un determinato territorio, per un certo periodo di tempo, unitamente a servizi di consulenza ed assistenza di vario tipo (ad esempio per individuare una idonea sede per il punto vendita). **I patti di opzione sono molto utilizzati nella prassi in quanto consentono agli aspiranti affiliati di avere un certo tempo a disposizione per scegliere la location del punto vendita e familiarizzarsi con la rete, senza perdere l'esclusiva di territorio.** Vi sono poi una serie di contratti accessori al vero e proprio contratto di franchising, quali ad esempio contratti con i fornitori, contratti di licenza per l'utilizzo di software, contratti di garanzia, e così via.

Valerio Pandolfini
Avvocato in Milano

E-mail: info@studio-pandolfini.it
www.consulenzalegalefranchisor.it



I FRANCHISEE DEL CENTRO

EXPO F NAPOLI

NAPOLI Mostra d'Oltremare



PROJECTA
EVENTI FIERISTICI dal 1996

Via Vannella Gaetani, 27 - 80121 Napoli,
info@expofranchisingnapoli.it - www.

LA GRANDE OPPORTUNITÀ PER GLI ASPIRANTI





IL NUOVO MERCATO È QUI

SUD TI ASPETTANO PER LA 4^a EDIZIONE!

FRANCHISING

SALONE DEL FRANCHISING,
RETAILS & START UP

are VEN 18 | SAB 19 | DOM 20 GIUGNO 2021

NEM CHI JPI
Franchising First

tel. 081 18779805

Italia - tel. 081 7640032 - fax 081 2451769
expofranchisingnapoli.it

RANTI IMPRENDITORI!



Da lead ad affiliato? **AUTOMATICO!**

Come ottenere un tasso di conversione più alto dalle lead attraverso lo strumento della marketing automation.

Marketing e vendite sono due anime per un'azienda in franchising fondamentali per il successo di una campagna di reclutamento di nuovi affiliati e questi due reparti dovrebbero avere gli strumenti per lavorare insieme con un unico obiettivo: far crescere la rete in franchising.

Il marketing ha l'obiettivo di promuovere le attività in franchising e trovare il più alto numero di potenziali affiliati attraverso la ricerca del migliore canale di acquisizione e la creazione del materiale di supporto per presentare l'offerta. Ma tutto questo sforzo sarebbe inutile senza un follow-up veloce da parte di un sales manager. **L'efficacia di questo lavoro di concerto fra marketing e vendite non sempre è semplice**

da creare, ma è indispensabile per rispondere alle curiosità dei potenziali affiliati e verificare se c'è una corrispondenza reciproca.

Fortunatamente la tecnologia ancora una volta gioca a nostro favore: le campagne di marketing automation risultano essere uno dei più importanti strumenti per trasformare le lead in affiliati e agevolare il lavoro del reparto marketing e vendite.

Marketing automation, che cos'è

La marketing automation è una strategia di comunicazione che si basa sull'invio di mail. **Nel caso del franchising una serie**

di messaggi predefiniti vengono inviati ai potenziali affiliati nel tempo all'interno di un percorso di comunicazione diretta.

Non è un concetto nuovo nel marketing e la marketing automation viene utilizzata ormai in tutti i settori, ma nel reclutamento di franchisee risulta essere un alleato fondamentale per rimanere in contatto con le lead, creare interesse e informare ulteriormente sull'opportunità di business.

Come funziona

Ma entriamo nel dettaglio e vediamo come funziona. Un potenziale affiliato compila un modulo trovato sul sito del brand, su un canale social o su un programma di lead generation.



Nel reclutamento di franchisee la marketing automation è un alleato fondamentale per 'nutrire' le lead



ANNA PORELLO

L'indirizzo mail del candidato oltre a finire nel database del responsabile dello sviluppo in franchising viene automaticamente inserito in un software di marketing automation, dove sono già state create diverse mail che verranno inviate in un arco di tempo prestabilito al potenziale affiliato.

I marchi che alimentano le proprie lead con percorsi di marketing automation ottengono il 50 per cento in più di affiliati rispetto agli altri player che non ne fanno uso. **Rimanendo sempre in contatto con un potenziale affiliato che ha mostrato interesse attivo, si può lavorare molto sull'incuriosire e attrarre maggiormente il possibile investitore attraverso messaggi precisi, in maniera tale che sia**

poi più ricettivo nel passaggio successivo ad una telefonata con un sales manager.

Mediamente sono necessarie circa dieci mail, ma questo dipende anche dall'investimento iniziale richiesto all'affiliato: più l'investimento è alto, più la marketing automation dovrà rispondere a dubbi e perplessità con maggiori email di approfondimento. La frequenza poi non deve essere né eccessiva né poco incalzante. Partendo dalla mail di primo contatto solitamente si inviano nel primo mese differenti mail a distanza di almeno un paio di giorni per non stressare troppo il potenziale affiliato.

I software che permettono di organizzare questo tipo di comunicazione permettono anche di dare un punteggio ai lettori delle

mail, in maniera tale da capire le lead che sono più attive (interagiscono con l'email aprendola, leggendola e cliccando su eventuali link di approfondimento o guardando contenuti video) e scremarle da quelle meno attive. Le prime potranno essere richiamate subito, mentre per le seconde è sempre meglio pensare a una marketing automation sul lungo periodo e a non scartare le lead: nel corso di un anno la vita delle persone può cambiare radicalmente e per molti prendere una decisione di vita (come investire in una propria attività) può richiedere molto più tempo.

Che cosa scrivere ai potenziali affiliati

E' indispensabile dare al possibile affiliato che ha mostrato interesse in maniera attiva tutte le informazioni di cui ha bisogno per prendere una decisione.

1) Storie di successo dei franchisee: niente è più convincente di una storia di successo, coinvolgere i propri franchisee per raccontare la loro storia con il brand è la strategia migliore per convincere un potenziale affiato.

2) Notizie sul franchising: nuove aperture, conferenze, lancio di

HOW TO LEAD GENERATION

nuovi prodotti... Presentare l'attività costante dell'azienda aiuterà a creare consapevolezza sulle potenzialità di business.

3) Eventi di beneficenza: comunicare se in qualche modo si sostiene la comunità o delle cause con la beneficenza è un modo per coinvolgere il potenziale affiliato nella vision del brand.

4) L'offerta: spiegare nel dettaglio cosa comporta l'offerta dedicata ai franchisee darà tutti gli strumenti al potenziale affiliato per valutare la proposta prima ancora di sentire un sales manager.

5) L'azienda: presentare la storia, i successi, la vision dell'azienda è

il modo migliore per coinvolgere e rendere da subito partecipe il potenziale affiliato all'interno del gruppo.

Le vendite in franchising possono richiedere tempo e pazienza. Sebbene nulla sostituisca il contatto diretto con un responsabile dello sviluppo della rete in franchising grazie anche al processo di valutazione di un potenziale affiliato, la marketing automation è un ottimo strumento per mantenere i tuoi potenziali affiliati coinvolti e per creare fiducia nel tuo marchio.

*Anna Porello
Nemo Group*

LA LEAD GENERATION IN NUMERI

50: i marchi che alimentano le proprie lead con percorsi di marketing automation ottengono il 50 per cento in più di affiliati rispetto ai player che non ne fanno uso.

10: le mail necessarie in media per 'nutrire' una lead.

2: partendo dalla mail di primo contatto nel primo mese la frequenza deve essere di una ogni due giorni.



mapic
ITALY

**Il principale evento
dedicato al settore
Retail Real Estate in Italia**

**14 - 15 settembre
Superstudio Maxi
Milan, Italia**



**Disegniamo insieme i nuovi luoghi di vita e le destinazioni
dello shopping di domani!**

L'evento immancabile dedicato agli operatori del mercato immobiliare commerciale italiano, ai retailers, alle catene di ristorazione, agli operatori dell'intrattenimento e del settore digitale ritorna nel 2021 con una nuova ampia offerta di siti e retail concept per creare nuove esperienze e nuove destinazioni sociali.

Ci vediamo a fine maggio per l'apertura della piattaforma digitale!

mapic-italy.it

DIVENTA PARTE DELLA NOSTRA FAMIGLIA



SCOPRI I VANTAGGI DEL NOSTRO FRANCHISING

Ricerca di location esclusive

Progettazione locale

Formazione continua

Comunicazione e Marketing

Possibilità di accesso alle agevolazioni finanziarie previste dagli accordi di Pentagroup

Pentagroup investe continuamente nella Ricerca e Selezione di materie prime di qualità, esclusivamente prodotte nel territorio italiano.

I NOSTRI BRAND

laYogurteria



**BLOCCA LA TUA ZONA
CONTATTACI SUBITO**

+39 081 96 76 14
franchising@pentagroup.it
www.pentagroup.it
www.layogurteria.it
www.frychicken.it



Numero Verde
800132352

“Missione fiducia”

Intervista ad Alberto Cogliati, nuovo Segretario Generale di Assofranchising, l'associazione storica del settore che compie cinquant'anni. Ecco quali sono i nuovi obiettivi, in un momento di forte evoluzione del mercato.

“Li ho chiamati tutti, a uno a uno, in videocall quando possibile. Perché volevo vedere il volto degli imprenditori e delle imprenditrici che hanno scelto Assofranchising come l'associazione che meglio può rappresentare e supportare le loro reti”. Esordisce così **Alberto Cogliati, nuovo segretario generale di Assofranchising, realtà storica del settore che si rivolge solo ai franchisor e che quest'anno taglia il traguardo del mezzo secolo di vita.** “Perché vede – prosegue Cogliati – oggi più che mai, la qualità dei servizi che una organizzazione offre



*Alberto Cogliati,
Segretario Generale
di Assofranchising.*

“La qualità oggi è un obbligo, il vero valore aggiunto è il patto di fiducia tra i membri di una organizzazione**”**

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI

ai suoi membri è un obbligo. Il vero valore aggiunto è il patto di fiducia che si deve sapere instaurare e poi coltivare. Ed è anche per questo che la prima azione a cui ho pensato dopo il mio insediamento è stata quella di avere da subito un contatto diretto con i soci, per coglierne esigenze, umori, aspettative”.

Il nuovo segretario generale ha vissuto per cinque anni Assofranchising dall'interno, in qualità di responsabile gestione e sviluppo franchising di Engel & Völkers, network di agenzie immobiliari di pregio, entrando a far parte anche del consiglio direttivo. Precedentemente ha svolto la sua attività professionale nel settore finance. Inevitabile, e peraltro coincidente con la mission del suo nuovo mandato, un approccio aziendale all'associazione stessa. *“Il mio obiettivo, condiviso naturalmente con la presidenza – spiega – è fare evolvere l'associazione anche con un approccio manageriale e pragmatico, che guardi anche ai ricavi”.*

Come si declinerà questo target dal punto di vista strategico?

Il primo passo sarà fidelizzare gli associati, ampliando la gamma di servizi che già offriamo e la squadra di partner che sono con noi. Non solo, li coinvolgeremo in modo più attivo e partecipato a tutte le attività dell'associazione, con webinar, focus group, incontri dedicati. Il **secondo step** è allargare la base associativa e per fare questo lavoreremo molto sulla brand awareness e sulla visibilità di Assofranchising, utilizzando tutti gli strumenti a nostra disposizione, tradizionali e innovativi.



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

Assofranchising riunisce solo i franchisor ed è l'associazione storica del settore, nata nel 1971.

Quali operazioni metterete in campo per essere attrattivi verso altre insegne?

“Dobbiamo guardare all'esterno e aprirci forse come non abbiamo mai fatto. Il rischio da evitare per ogni organizzazione che vuole crescere è diventare autoreferenziale. Per questo abbiamo già messo in atto una serie di azioni che ci permettano di raggiungere operatori paradossalmente guardando oltre il nostro settore. Il franchising è una formula dell'economia moderna a cui, specialmente in momenti come questo, le persone guardano con più curiosità e interesse. Nostro compito è farla conoscere in quegli ambienti dove può essere una risorsa ancora poco nota ma appetibile anche per potenziali franchisee. E ancora,

diventare sempre più autorevoli e rappresentativi per fare sentire le nostre esigenze presso le istituzioni”.

Durante gli incontri one to one con i soci, che umore ha rilevato? Mi riferisco soprattutto all'impatto della pandemia sulle attività di impresa.

Ho trovato persone che nonostante le difficoltà non mollano, che non si sono mai fermati, che durante la pandemia hanno reinventato il proprio business. **Sono imprenditori e imprenditrici abituati a guardare al mercato e alle sue leggi, a sentirsi sulle spalle anche la responsabilità dei franchisee.** Capitani coraggiosi, nonostante tutto.

E. D.



FAI CRESCERE

la tua rete in nuovi mercati



- Polonia** 38 milioni, 80.000 affiliati, 1.200 format in franchising
- Ucraina** 38 milioni, 20.000 affiliati, 300 format in franchising
- Arabia Saudita** 32 milioni, 40.000 affiliati, 600 format in franchising
- Romania** 19 milioni, 15.000 affiliati, 300 format in franchising
- Repubblica Ceca** 10 milioni, 8000 affiliati, 300 format in franchising
- Ungheria** 10 milioni, 13.000 affiliati, 250 format in franchising
- Serbia** 7 milioni, 7.000 affiliati, 250 format in franchising
- Slovacchia** 5 milioni, 4.000 affiliati, 150 format in franchising
- Croazia** 4 milioni, 4.000 affiliati, 200 format in franchising
- Bosnia ed Erzegovina** 3 milioni, 2.000 affiliati, 100 format in franchising
- Lituania** 3 milioni, 4.000 affiliati, 200 format in franchising
- Slovenia** 2 milioni, 2.500 affiliati, 150 format in franchising
- Macedonia del Nord** 2 milioni, 1000 affiliati, 100 format in franchising
- Lettonia** 2 milioni, 3000 affiliati, 200 format in franchising

Vuoi saperne di piu' su PROFIT system o vuoi semplicemente presentarti?
Contattaci e saremo felici di confrontarci.

LA SEDE DEL GRUPPO PROFIT SYSTEM (POLONIA)



+48 22 560 80 50



bok@franchise2profit.com



franchise2profit.com

SOLUZIONI ITALIA



+39 081 282662



info@soluzioniitalia.it



soluzioniitalia.it

Tra tanti 'meno' si attende la ripresa

Tutti i numeri dell'Osservatorio permanente Confimprese-EY sui consumi di mercato del 2021 su 2020 e su 2019. E un appello: servono misure urgenti mirate al sostegno e rilancio dei settori e canali interessati.

A CURA DI CONFIMPRESE

A un anno dallo scoppio della pandemia l'Osservatorio permanente Confimprese-EY sui consumi di mercato analizza i dati del totale anno 2021 sullo stesso periodo 2019, affinché il benchmark avvenga sull'anno pre-Covid e a parità di andamento consumi. Emerge un clima di grande volatilità, il retail ha ancora molti punti da recuperare rispetto al periodo pre-emergenza.

Ristorazione maglia nera

L'indicatore dei consumi Confimprese-EY sul totale mercato degli ultimi dodici mesi sui dodici

mesi 2020 indica una flessione di **-41,9%**, con la **ristorazione** a **-52,2%**, **abbigliamento e accessori** a **-42,3%**, il **non food** a **-22,8%**. Il primo trimestre 2021 è fermo a **-38,3%** rispetto al primo trimestre 2020. Il settore con le peggiori performance continua a essere la **ristorazione** a **-51,2%**, seguita da **abbigliamento e accessori** **-42,1%** e il **non food che chiude** a **-1,7%** con performance migliori rispetto agli altri settori per via delle minori restrizioni nel corso dell'intero anno pandemico. Quanto al mese di marzo 2021 contro marzo 2019, la **ristorazione** è sempre maglia nera del comparto con una flessione del **-71,4%**, seguita da **abbigliamento e accessori** a **-68,3%** e il **non food** a **-41,3%**.

Centri commerciali e outlet in picchiata

Tra i canali di vendita il mese di marzo vs marzo 2019 vede sempre in sofferenza il **travel** con **-71,9%**. La pesante situazione, che vede il mancato afflusso di turismo italiano e straniero, sta imponendo agli operatori del settore un ripensamento dei format e una rimodulazione dell'esperienza d'acquisto per il futuro. Sempre peggio **centri commerciali -72,7%** e **outlet -73,9%**: pagano cinque mesi di chiusure nei weekend, che pesano il **50%** del fatturato dell'intera





“ Con l’allentamento graduale delle misure restrittive ci aspettiamo un rapido ritorno ai consumi da maggio, che porterà probabilmente le vendite ad un valore del 10-20% inferiore rispetto al 2019 ”

Paolo Lobetti Bodoni, med business consulting leader di EY

settimana. Peggiorano anche le **high street** -57,6% penalizzate dall'Italia quasi tutta in rosso che ha scoraggiato gli affollamenti anche nei centri città e nelle vie dello shopping.

Nord-Est in coda

Le **aree geografiche** mostrano andamenti abbastanza simili nel mese di marzo 2021 contro marzo 2019. La peggiore è l'**area Nord-Est** (Emilia-Romagna, Triveneto) -74,2%, seguita dall'**area Nord-Ovest** (Lombardia, Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta) -67%, l'**area Centro** (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna) -59,5%, l'**area Sud** (Campania, Calabria, Sicilia, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata) -56,1%. "Il primo trimestre 2021 chiude con

un -38,3% sullo stesso periodo 2020 – chiarisce **Mario Maiocchi**, direttore **Centro studi retail Confimprese** –, ma se ci confrontiamo con il 2019, ancora esente dall'effetto pandemico, il calo di fatturato raggiunge il -54,6% con picchi del -60,6% nel Nord Est, del -65,8% nella ristorazione, del -69,3% nel canale travel e del -62,5% nei centri commerciali. Risulta evidente che, con cali di fatturato di questa entità, la situazione per le aziende del settore sia difficilmente sostenibile senza la predisposizione di misure urgenti mirate al sostegno e rilancio dei settori e canali interessati". **L'analisi del solo mese di marzo su marzo 2019 rivela una situazione ancora instabile e non priva di incognite, legate soprattutto ad**

aperture e chiusureasinghiozzoche si sono protratte per tutto il mese. "Marzo 2021 registra il peggiore trend dei primi tre mesi dell'anno rispetto al 2019, col -65% rispetto a marzo 2019. Anche rispetto a febbraio 2021 il calo registrato è pari al -40%, e ha in particolare colpito i centri commerciali, gli outlet e il travel. Con l'allentamento graduale delle misure restrittive ci aspettiamo un rapido ritorno ai consumi da maggio che, analogamente a quanto visto ad agosto e settembre 2020, porteranno probabilmente le vendite ad un valore del 10-20% inferiore rispetto al 2019" conclude **Paolo Lobetti Bodoni**, med business consulting leader di EY.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: CNF – CHICK N FRIES
RAGIONE SOCIALE: CNF s.r.l.
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: fast food
ANNO LANCIO: 2020
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 1
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: ERBORISTERIE FARMANATURA
RAGIONE SOCIALE: Futura srls
SETTORE: benessere naturale
ATTIVITÀ: commercio al dettaglio
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 3
AFFILIATI NEL MONDO: -

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: centro cittadino
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: 10.000 abitanti min
FATTURATO MEDIO ANNUO: 280.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no
DURATA CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì, inclusa una settimana di accoglienza in b&b;
ESPERIENZA NEL SETTORE: non obbligatoria;
INVESTIMENTO INIZIALE: con Easy Access Way 17.900 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Michele Mellone
TELEFONO: 0862 689857
EMAIL: franchising@farmanatura.it
SITO: www.farmanatura.it

FARMANATURA è un moderno punto vendita, in grado di offrire una proposta innovativa e soddisfacente per una clientela molto esigente, che intende mantenere o migliorare il proprio benessere, con soluzioni che rispettino l'equilibrio naturale dell'organismo e dell'ambiente che ci circonda. Con i quattro reparti presenti nel suo assortimento: FITOTERAPIA - COSMETICA Vegetale - ALIMENTARE BIO - OGGETTISTICA, si propone come un CONCEPT STORE, vero punto di riferimento per chi ama il NATURALE.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube - Löwen Klein - Löwen Wagen
RAGIONE SOCIALE: Lowen-com S.r.l.
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: franchising di Ristoranti Birrerie in Stile Bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 21
AFFILIATI NEL MONDO: 1

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: MAISON MAGNIFIQUE
RAGIONE SOCIALE: Real Estate Solutions S.r.l.
SETTORE: intermediazione immobili di pregio
ATTIVITÀ: intermediazione immobiliare
ANNO LANCIO: 2019
AFFILIATI IN ITALIA: 1
AFFILIATI NEL MONDO: -
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80-100 mq
UBICAZIONE P.V.: zona centrale ad alta visibilità
BACINO DI UTENZA: provincia
PERSONALE RICHIESTO: 1 Team Manager + 1 Assistant + 10/15 Property Consultant
FATTURATO MEDIO ANNUO: tra 400.000 € e 1.500.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 26.500 € + IVA
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6 rinnovabili
FORMAZIONE: sì, obbligatoria e costante
ESPERIENZA NEL SETTORE: non obbligatoria
INVESTIMENTO INIZIALE: 180.000 € - 200.000 € comprensivi anche della liquidità necessaria per l'avviamento.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Lorenzo Bergamo
INDIRIZZO: Corso Giovecca, 30
TELEFONO: 0532 097767
EMAIL: franchising@maisonmagnifique.it
SITO: www.maisonmagnifique.it

Il marchio Maison Magnifique è sinonimo di competenza e alta specializzazione nel settore degli immobili di pregio. Gli affiliati Maison Magnifique beneficiano della sicurezza che garantisce il nostro modello di business in franchising. Hanno a disposizione strumenti dedicati per la valutazione, la commercializzazione e il marketing di immobili di prestigio.



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Mail Boxes Etc.
RAGIONE SOCIALE: Sistema Italia 93 s.r.l.
SETTORE: servizi
ATTIVITÀ: servizi per aziende e privati.
ANNO LANCIO: 1993
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 550
AFFILIATI NEL MONDO: circa 1.600



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.600€ + IVA
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 58 - 65.000€ circa + IVA, incluso il diritto di entrata



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Network Development & Sales Director Daniele Simone
INDIRIZZO: Viale Lunigiana 35-37 Milano
TELEFONO: 02 676261 r.a.
EMAIL: franchising@mb.e.it
SITO: www.mbe-franchising.it

MBE Worldwide S.p.A. ("MBE"), azienda italiana con Headquarters a Milano, offre soluzioni per spedizioni, logistica, stampa e marketing a piccole e medie imprese e clienti privati, attraverso una rete di Centri Servizi in franchising e di proprietà. Attualmente, MBE opera sotto tre diversi marchi: Mail Boxes Etc., AlphaGraphics e PostNet e la sua rete globale conta 2.600+ Centri Servizi e 10.000+ addetti in 52 paesi. Nel 2019 MBE ha riportato un fatturato aggregato pari a €918 milioni (\$1.028 milioni).



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Privatassistenza
RAGIONE SOCIALE: Italiassistenza SpA
SETTORE: assistenza domiciliare e servizi alla persona
ANNO LANCIO: 1993
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: +200



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: dai 30 ai 50 mq
UBICAZIONE P.V.: negozi con vetrina fronte strada in zone di passaggio
BACINO DI UTENZA: 80.000 abitanti (esteso su uno o più comuni)
PERSONALE RICHIESTO: 1 (+1 in un secondo momento)
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 7.000/9.000€
CANONI PERIODICI: previsti
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 anni rinnovabile
FORMAZIONE: 5 giorni formazione full immersion iniziale + aggiornamenti continui
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 20 - 25.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Enrica Masoni
INDIRIZZO: Viale IV Novembre, 21 - Reggio Emilia
TELEFONO: 800 012107
EMAIL: franchising@privatassistenza.it
SITO: www.privatassistenza.it

La Rete Privatassistenza è oggi il principale network italiano di assistenza domiciliare. Scegliere Privatassistenza significa diventare un punto di riferimento per la propria comunità, un imprenditore a 360° che organizza, coordina e gestisce fondamentali servizi socio sanitari per Anziani, Malati e Disabili nel proprio territorio.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: ZOOPLANET
RAGIONE SOCIALE: TECNOZOO SRL
SETTORE: pet
ATTIVITÀ: vendita articoli per animali da compagnia + eventuale toelettatura
ANNO LANCIO: 1996
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 30



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 200 - 400 mq
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali o contesti commerciali
BACINO DI UTENZA: 30.000 circa
PERSONALE RICHIESTO: 1-2 persone
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000/400.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 9.900€ fee di ingresso
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: prevista
ESPERIENZA NEL SETTORE: gradita ma non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 49.900€ oltre attrezzature



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Monica Bergamin
INDIRIZZO: Via Piave 120 - Piombino Dese (PD)
 Presso Tecnozoo Srl
TELEFONO: 049 9350612
EMAIL: monica.bergamin@tecnozoo.it
SITO: www.zooplanet.it

La passione per il mondo degli animali degli affiliati Zooplanet ha accolto non solo personale altamente qualificato ma ha anche offerto alla propria clientela corsi di formazione, giornate conoscitive e a tema con la presenza di esperti che potessero aiutare le persone nella gestione e nella cura degli animali, aiutando a ponderare le scelte migliori in base anche alle proprie esigenze e possibilità di accudimento, creando la consapevolezza che l'acquisto di un animale da compagnia è anche un impegno che richiede costanza.

GLOSSARIO

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

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

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

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

Brevetto

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

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

Leasing

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

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

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

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

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

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

S

Sell in

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

Sell out

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

COLOPHON

Numero 2 – Anno VI

Editore

Nemo Group Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

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

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Melania Cacace, Paola Dalmoro, Dante D'Alfonso, Roberto Lo Russo, Gianluca Lo Stimolo, Valerio Pandolfini, Ferdinando Maria Piccico, Anna Porello

Foto/Illustrazioni

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

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

Paola Mandile - Art Director, Graphic Designer | paolamandile.it

Ufficio commerciale e pubblicità

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

Effegi Srl

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it

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

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

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

CR7

CRISTIANO RONALDO



YAMAMAY®, DISTRIBUTORE UFFICIALE

UNDERWEAR BY CRISTIANO RONALDO
online e in tutti i punti vendita

yamamay

SHOP    YAMAMAY.COM FOLLOW US   



ENJOY
YOUR JOURNEY

GO

CARPISA

**La valigia
assicurata®**

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