STRING FRANCHISING

ANNO V N'I

SEGUICI SU @STARTFRANCHISING

LEADERSHIP

Le 10 skill per un 2020 di successo secondo Roberto Re

BE FRANCHISOR

Così cresceremo ancora: obbiettivi e strategie di Camomilla Italia

Gianni Sasso, recordman e motivatore sportivo, svela i segreti per raggiungere i tuoi traguardi

USA QUELLO CHE HAI REALIZZA QUELLO CHE VUOI!

5 buoni motivi per entrare nella Rete MBE





1.600 Centri nel mondo



Agevolazioni finanziarie



Formazione e supporto



Marketing nazionale



Accordi quadro con i fornitori

Contattaci per ricevere maggiori informazioni

T. 02 67 62 51 E. info@mbe.it

www.mbe-franchising.it





Daniela PasqualiDirettore Responsabile

Editoriale

Il primo regalo del 2020 è quel 29 febbraio che ci permette di avere un giorno in più per realizzare i nostri obbiettivi. Abbiamo volutamente scelto di non pubblicare tendenze e previsioni nel settore retail, e del franchising in particolare, perché mai come oggi crediamo che per raggiungere i traguardi che ci siamo prefissati, si debba tornare ai fondamentali. Con uno sguardo aperto, certo, pronti a ricevere gli stimoli che ci arrivano dall'esterno. Ma se possiamo esprimere un augurio per questo nuovo anno, per voi che ci leggete ma anche per noi stessi, è quello di mettere a fuoco il nostro 'perché'. Perché vogliamo andare in una certa direzione, perché vogliamo investire risorse, finanza ed energia, in un determinato progetto. Che cosa ci 'muove' davvero? E non è un caso, quindi, che in copertina abbiamo pubblicato l'immagine di un atleta che macina record su record, usando quello che ha. Leggerete l'intervista a Gianni Sasso e comprenderete quanto il suo messaggio sia potente e tocchi chiunque, manager e imprenditori innanzitutto. Coloro la cui vita professionale è scandita da obbiettivi, ma che se perdessero di vista il 'perché', la motivazione più vera e aderente a se stessi e alla propria visione del mondo, non riuscirebbero a muovere un passo. Nemmeno se al posto delle gambe avessero il motore di una Ferrari. E allora auguriamoci la partenza migliore possibile, per un traguardo che ci appartiene davvero!

Daniela Pasquali





22-25 MARCH 2020

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

The only international franchise marketplace

500 brands // 140 new concepts each year // 10 international pavilions 155 international brands from 27 countries

Order your badge at www.franchiseparis.com with the code PAI2EH

FREE Badge until 16th February 2020 Rates avaible at franchiseparis.com

















Roberto Re svela quali saranno le dieci abilità più importanti per essere vincenti nel nuovo mondo del lavoro.

IN EVIDENZA





Usa quello che hai, realizza quello che vuoi

Gianni Sasso, il Leone di Ischia, ha una gamba e diverse vite. Da recordman in tante discipline sportive oggi è running coach motivator per chi vuole cambiare passo, nella professione e nella propria esistenza.

SOMMARIO



28

BE FRANCHISEE

A tutta birra!

Filippo Fochi, 48 anni, di Bologna, ha aperto insieme ad alcuni soci un locale Löwengrube nella sua città natale. "I risultati sono andati oltre ogni aspettativa", racconta.



1 • EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

14 • BE FRANCHISOR

Un successo di famiglia

Intervista a Mario Pierro, nuova generazione di Camomilla Italia

Perché crediamo nella cannabis light

20

I punti di forza di Cannabis Store Amsterdam

Kasanova, la nostra sfida è il web

22

Le strategie di crescita del format di distribuzione di casalinghi che oggi ha superato i 350 negozi a marchio in Italia e nel mondo.

"Il nostro circolo virtuoso"

26

Cycleband, marchio di abbigliamento bambino, punta a crescere con una media di quaranta aperture all'anno.

30 • BE FRANCHISEE

Il servizio che fa la differenza

Da cliente Emanuele Emione è diventato affiliato di Globo Express, aprendo il suo centro a Frattamaggiore: "Ecco come mi ha conquistato la rete".

32 L'INTERVISTA

Usa quello che hai, realizza quello che vuoi

La storia e il futuro di Gianni Sasso, running coach motivator.

39 B2B

"Al servizio del cliente"

Il gruppo Farel rafforza la divisione Wood Design che realizza arredi per le catene retail. Intervista a Ivan Zoccolo, fondatore e amministratore delegato.

42 ► TENDENZE

Mapic cambia prospettive

Durante l'appuntamento internazionale dedicato all'immobiliare commerciale si è parlato di Leisure, Innovation e New Retail Mix.

A Smau vince chi innova

44

Nuove idee, incontri e partnership strategiche tra realtà virtuale, intelligenza artificiale, life science, smart cities e smart communities, mobility, manifattura avanzata, agrifood.

48 • EVENTI

Pronti, partenza, quarta edizione!

L'edizione 2019 ha confermato Expo Franchising Napoli come punto di riferimento per il franchising, il retail e le startup nel centro del Mediterraneo.

Franchising italiano è bestseller

50

Il libro è stato premiato sul palco dell'evento Numero 1 di Giacomo Bruno, primo editore in Italia di ebook dedicati alla formazione personale.

Va in onda il franchising

54

73

Nasce "Franchising in TV", il primo format televisivo, web e social esclusivamente dedicato al franchising.

58 FRANCHISING IN START

Montalbano sono

Il nuovo format di Franchising Group punta a diffondere lo street food siciliano nel mondo.

61 LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

Nuovo anno, nuove iniziative

Le news di Assofranchising

La Russia sdogana il franchising
L'overview di Confimprese

64 ▶ HOW TO

ASPETTI Quando il win-win 76
LEGALI passa dalla legge

FORMAZIONE Vuoi la luna? Guarda il dito

BLOCKCHAIN Quanto è fedele la blockchain **78**

FRANCHISING No banca? Fundraising 80

87 ► FRANCHISING *IN NUMERI*

94 • GLOSSARIO



64

HOW TO MARKETING Oltre il marketing

Le nuove frontiere del brand journalism.





BE INTERNATIONAL

Case in affitto con un click

Direct Booker è una delle principali retl di agenzie di viaggio per l'affitto di alloggi privati, nata a Dubrovnik, in Croazia, nel 2010.

Tata Italia punta all'estero

Tata Italia S.p.A, realtà italiana che opera nel settore retail di calzature per donna, uomo e bambino, è pronta a entrare nel mercato internazionale. L'azienda conta 97 negozi di cui 50 diretti e 47 affiliati. La rete franchising è stata avviata nel 2013 e oggi rappresenta il 25% del fatturato dell'azienda. Oltre al rafforzamento della presenza sul territorio nazionale, l' obbiettivo di Tata Italia, dopo le aperture di Tehran e Zurigo, è di entrare nel mercato internazionale.

GrosMarket apre a Rivoli

A Rivoli (TO) apre GrosMarket, cash and carry della grande distribuzione, 22° punto vendita in Italia del Gruppo Sogegross. Qui la gran parte della strategia aziendale è stata incentrata sullo sviluppo di nuove soluzioni per il cliente. Il punto vendita offre infatti un servizio completo con un'area dedicata alla preparazione, allo stoccaggio e alla spedizione della merce. Grande offerta nel reparto macelleria, pescheria e surgelati con particolare attenzione alle eccellenze tipiche del territorio.



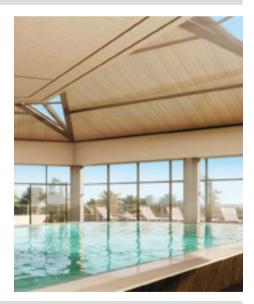
MOHELLE SANDER TATA IYALIA

www.tataitalia.com

www.sogegrosscash.it

Palladium Hotel Group arriva in Italia

Palladium Hotel Group, il gruppo alberghiero tra i primi 7 in Spagna, si espande e apre nuove sedi in Italia e nella penisola iberica. L'obiettivo del 2020 è rafforzare ancor di più i due marchi cardine del gruppo: il Grand Palladium Hotels & Resorts e i Palladium Hotels. Le nuove strutture sono ideate con l'intenzione di accogliere un target più variegato e ampio di viaggiatori, tra cui giovani, coppie e famiglie, offrendo loro un pacchetto all inclusive premium illimitato.



palladiumhotelgroup.com

Hai mai pensato di entrare in un business in grande espansione?

Chiamaci! Numero Verde 800 012107



Diventa **imprenditore nel sociale** e gestisci **il tuo team** di operatori.
Apri con noi **il tuo Centro Privatassistenza**, abbiamo **25 anni** di esperienza e **220 sedi** in Italia.



La Prima Rete di Assistenza Domiciliare

WHAT'S UP

a cura di Felice Passariello

Nuovi obiettivi per Kids&Us

Kids&Us, rete in franchising specializzata nell'insegnamento della lingua inglese a bambini da 1 a 18 anni, ha come obiettivo l'apertura dialtre dodici scuole nel nostro Paese entro la fine del prossimo anno. Oueste si andranno ad aggiungere alle ventitré già presenti da nord a sud della penisola. Il brand di origine spagnola, grazie ai suoi metodi formativi e a materiali elaborati direttamente dal dipartimento pedagogico di Kids&Us, promuove l'insegnamento dell'inglese in modo naturale e immersivo a partire già dal primo anno di età.



www.kidsandus.it

La Bella Italia di Von Poll Real Estate

Von Poll Real Estate, società immobiliare con sede a Francoforte, che offre soluzioni di alto profilo nelle località più esclusive italiane, espande le sue attività sul territorio. Oltre ai centri già attivi a Vicenza e Bolzano, entro la fine del 2020 saranno avviate nuove agenzie in franchising anche in Toscana, a Milano, a Venezia, a Trieste e in località sul Lago di Garda e sul Lago di Como. Secondo il piano di sviluppo economico aziendale, questa espansione porterà benefici lavorativi per i territori coinvolti, con l'assunzione di oltre venti figure specializzate.



www.von-poll.com/it

Più Fresco nel mondo

Fresco, insegnadi pizzerie e ristorazione di cucina napoletana, con tre ristoranti aperti nella città di Napoli, ha deciso di espandersi in tutto il mondo con un programma di sviluppo franchising che partirà nel 2020. La catena, fondata nel 2009 da un gruppo di imprenditori napoletani, ha già aperto a Londra all'interno del Mercato Metropolitano nella chiesa sconsacrata di St. Mark a Mayfair. Fresco porta avanti con convinzione la tradizione della cucina e della pizza napoletana unita ad ambienti moderni e con modalità di servizio all'avanguardia.



www.frescotrattoria.it









La Bottega del Caffe

IL FRANCHISING 100% MADE IN ITALY

cibiamogroup

dal 1992 l'amore per il cibo è di casa Visita il nostro sito e scopri tutte le locations disponibili

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

Food sharing con Regusto

Regusto, piattaforma web e mobile della startup Recuperiamo Srl, è la app che vuole combattere gli sprechi alimentari, facendo incontrare la domanda e l'offerta in una soluzione unica di food sharing. Lì dove l'eccedenza diventa rifiuto, con Regusto diventa un pasto, scontato fino al 50 per cento. L'applicazione, nata a Perugia nel 2016, si estende a Roma e arriva anche a Milano, dove più di 30 locali hanno deciso di aderire all'iniziativa. Tra le attività di ristorazione del capoluogo lombardo troviamo il Long Bistrot, il ristorante giapponese Saien, lo street food Testone e la catena in franchising



regusto.eu

Anytime Fitness sposa Umana Reyer

Anytime Fitness, rete in franchising del fitness attiva in tutto il mondo, ha siglato un accordo di sponsorizzazione come partner sportivo con Umana Reyer, principale di basket di Venezia. L'obiettivo è di estendere la propria rete anche nel territorio veneziano. Il marchio di Anvtime Fitness sarà inserito sul led dell'anello principale del Palasport "Taliercio" di Mestre. Con oltre 4500 club in 30 Paesi, di cui 20 solo in Italia. 4 milioni di iscritti e tanti riconoscimenti, Anytime Fitness si riconferma tra le reti di franchising leader del fitness.



www.anytimefitness.it

Venchi alla conquista del mondo

Venchi, storico marchio di cioccolateria italiana ormai esteso a livello internazionale, apre quattro nuovi store a Berlino, Shanghai e Tokyo. Il brand, che punta a diventare una bandiera del Made in Italy in tutto il mondo, conquista l'Asia e dopo la partnership da nove milioni di euro con Hong Kong, punta a maggiori investimenti in Oriente per tutto il periodo 2019-2023. Con più di 100 punti vendita, di cui 47 solo in Italia, la storica azienda torinese è già icona del lifestyle italiano nelle grandi capitali di Londra, Hong Kong, Singapore e New York.



it.venchi.com





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



Ideato per il canale travel e per i centri commerciali.



Tipica carrozza bavarese, perfetta percontesti quali centri commerciali e outlet.



Il franchising Löwengrube ti offre l'opportunità di valutare concretamente il tuo futuro imprenditoriale, investendo nella ristorazione con un format del tutto originale, che unisce in sé tre grandi trend in continua ascesa: il mercato della ristorazione organizzata (14% in Italia vs 62% Europa), i consumi delle famiglie fuori casa (+4.7% dal 2016) e l'aumento pro capite del consumo di birra (+11.5% dal 2008). L'inconfondibile atmosfera bavarese, con i suoi piatti tipici e le tecniche tradizionali di spillatura, fanno di Löwengrube il format più adatto a questa opportunità. La tradizione d'oltralpe unita ai tre trend di successo, ha reso possibile la creazione di una rete in franchising di ben 21 punti vendita e 10 nuove aperture previste nel 2020. Diventa anche tu un affiliato Löwengrube!









Le nuove date di SFM

Salone Franchising Milano torna a Fieramilanocity dal 22 al 24 ottobre con tre giorni di eventi, convegni e workshop, meeting e incontri oneto-one per imprenditori e potenziali franchisee. La scorsa edizione ha richiamato oltre 200 insegne del panorama del franchising e del retail provenienti da tutta Italia. L'evento è organizzato dall' agenzia di live communication Fandango Club. Fiore all'occhiello della manifestazione Ret@il Innovation Forum, un'arena di discussione con panel specifici a numero chiuso, con la collaborazione e l'apporto del gruppo Jakala, prima martech company italiana.

I business angel a Expo Franchising Napoli

Iban, Associazione italiana dei Business Angel, conferma anche quest'anno il patrocinio a Expo Franchising Napoli, l'unico salone del Mezzogiorno dedicato al franchising, alle startup e al business rivolto sia ai brand consolidati che vogliono ampliare la loro rete commerciale, che a coloro che vogliono diventare imprenditori prendendo ispirazione da chi già ha avviato il proprio business.

La fiera avrà luogo il 6 e 7 giugno. A oggi ha dato la sua adesione alla manifestazione anche Confimprese, l'Associazione delle imprese del commercio a rete.



Paolo Anselmo, presidente di Iban

expofranchisingnapoli.it

Ottobre in fiera a Varsavia

Si svolgerà dal 15 al 17 ottobre Warsaw Franchise Expo, l'evento fieristico dedicato all'affiliazione commerciale nella capitale polacca, organizzato da ProfitSystem.

La scorsa edizione ha visto la partecipazione di duecento brand franchisor e 7mila visitatori interessati alle opportunità di business e a espandere il proprio network all'estero.

Tra gli espositori italiani, CBWeed, brand di cannabis light e di prodotti derivati dalla canapa, e Pastapas, laboratorio di pasta fresca con cucina a vista.





Per informazioni: tel 081 282662

THE GOTECH



CARPISA GOTECH IL NUOVO MATERIALE BREVETTATO DAL LABORATORIO R&S CARPISA. ELEVATA RESISTENZA ED ECCELLENTE PERFORMANCE IN TUTTE LE CONDIZIONI DI VIAGGIO



BE FRANCHISOR

Mario Pierro, figlio del fondatore di Camomilla Italia e direttore commerciale della rete di abbigliamento donna, racconta le strategie di espansione dell'azienda. E la curiosa nascita del brand che ha compiuto 45 anni.



a vita di un'azienda è scandita da sfide e contrattempi, il successo è già nell'affrontarli e superarli auotidianamente. L'insieme questi piccoli traquardi permette di raggiungere l'obiettivo finale fatto di ambizioni, di crescita e anche di consolidamento". A parlare è Mario Pierro, direttore commerciale di Camomilla italia, uno dei maggiori brand in franchising nel settore abbigliamento e accessori donna, fondato nel 1974 dal padre. Oggi il marchio conta circa 220 punti vendita distribuiti su tutto il territorio italiano e una grande famiglia di oltre 500 dipendenti. Camomilla Italia è presente anche in Russia. Ha infatti da poco aperto il primo negozio Camomilla Italia in uno dei principali centri commerciali di Tyumen in Siberia.

Come è nata l'idea?

La famiglia Pierro nasce come concessionaria e distributrice di industrie importanti, quali Benetton e Max Mara, prima di aprire le iniziali boutique con le insegne del proprio marchio. Si chiamava "Camomilla" proprio una vecchia boutique di Roma, ricca di estrosi pezzi di abbigliamento che provenivano da

ogni parte del mondo. Mio padre se ne invaghì al punto tale che quel nome è divenuto poi, il marchio dell'azienda napoletana da lui fondata e nata per vestire le donne. Camomilla Italia è figlia degli anni '70, quando il settore della moda era in ascesa e segnò la nascita di tanti nuovi imprenditori che oggi resistono sul mercato con brand importanti. Siamo estremamente orgogliosi di essere figli di un così ambizioso che progetto è arrivato a festeggiare il suo 45esimo anno di attività.

Quali sono state le strategie e i



Siamo estremamente orgogliosi di essere figli di un progetto così ambizioso.

APRI LA TUA ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE

con una soluzione su misura per te



GENUINITÀ, FRESCHEZZA E ITALIANITÀ

sono le caratteristiche dei nostri piatti a base di pollo. Menu Panini, Insalate e Tortillas a base di pollo fritto o alla piastra, realizzati con ricette esclusive. il primo franchising di pollo fritto 100% italiano

- Ricerca, progettazione e allestimento del locale
- Selezione fornitori e gestioni ordini
- Formazione del personale
- Attività di comunicazione online e offline, nelle fasi di pre apertura, inaugurazione e post apertura
- Affiancamento ininterrotto

Fry Chicken è un marchio di proprietà di Penta srl, azienda specializzata nel settore del food franchising.





www.frychicken.it



segreti della crescita del format?

Imprescindibile è sicuramente la conoscenza della nostra cliente. sapere da dove viene, a che generazione appartiene, la sua capacità di spesa, informazioni che ci permettono di adottare una strategia di fidelizzazione vincente di conseguenza sviluppare un'elevata customer retention. Inoltre, oggi come non mai, serve possedere una buona cultura del prodotto che, unita a una scelta accurata delle materie prime e a una buona manifattura, sicuramente ci garantiscono la posizione di vantaggio competitivo del Made in Italv. Tuttavia a fare la differenza è la capacità di rispondere agli stimoli esterni, modificando, se è il caso, le strategie in atto. Inoltre, avere una rete divisa fra diretti e franchising ci permette di poter estendere ai franchisee solo le strategie che hanno prodotto risultati positivi con i nostri negozi diretti.

Qual è stata la sfida che ha affrontato e come l'ha superata?

Una delle sfide per me più rilevanti è stato ed è il "Travel Retail", nato quasi per caso nel 2004, con un negozio in affiliazione quando un operatore aeroportuale nello scalo di Napoli, che era interessato al nostro prodotto, decise di aprire questo punto vendita. attualmente nostro diretto. Nel 2006 in occasione dei Giochi olimpici invernali, abbiamo aperto il nostro negozio aeroportuale all'interno di Torino Caselle. Questo è stato il trampolino di lancio che ci ha spinto a investire anche in questo segmento di mercato, un business che oggi pesa circa il 15% del nostro fatturato e di cui siamo molto orgogliosi, essendo il primo fashion retail in Italia con una forte presenza all'interno delle stazioni e degli aeroporti con i nostri negozi Camomilla Italia.

Il concept è sempre più o meno

lo stesso in termini di colori ed espositori. È chiaro che nei negozi aeroportuali c'è un focus maggiore sugli accessori e sull'abbigliamento "più veloce", perché il consumatore è soprattutto un viaggiatore e il suo tempo di permanenza all'interno dello store è di circa la metà, rispetto a quello in un negozio tradizionale.

Ouali sono i suoi obiettivi futuri?

Per il futuro abbiamo intenzione mirare sicuramente consolidamento del brand partire dai nostri 220 punti vendita. L'obiettivo è quello di non focalizzarci solo sul prodotto, ma rafforzare la nostra identità aziendale e fare in modo che il nostro consumatore ne diventi ambasciatore. Vogliamo crescere non solo economicamente, ma anche con la rete fisica, incrementando i nostri store.

Mariella Simeoli



I FRANCHISEE DEL CENTRO SUD TI ASPETTAN

EXPOFRANC NAPOLI SALONE DE RETAILS &

NAPOLI Mostra d'Oltremare SABATO 6 | DOM



Via Loggia dei Pisani, 13 - 80133 Napoli, Italia - tel. 081 7640032 - fax 081 2451769 info@expofranchisingnapoli.it - www.expofranchisingnapoli.it





SOLUZIONI | TAL|A tel. 081 18779805

À PER GLI ASPIRANTI IMPRENDITORI!



BE FRANCHISOR

l brand Cannabis Store Amsterdam è in continua e rapida espansione ed attualmente è presente con 150 punti vendita ubicati in Italia, Spagna, Portogallo, Grecia, Inghilterra e Francia e numerosi altri sono in fase di prossima apertura, anche in altre nazioni. "Al riguardo afferma Giovanni Bianco, fondatore e amministratore delegato decisivo evidenziare che siamo l'unica azienda mondiale in grado di creare qualsiasi tipo di prodotto a base di canapa perfettamente legale, anche senza cannabidiolo (CBD) e senza tetraidrocannabinolo (THC). Ed infatti, i nostri prodotti, che sono ad oggi più di 250, vengono realizzati in linee diverse, ciascuna in arado di rispettare i diversi standard normativi vigenti in ogni singola nazione".

I prodotti cosmetici

Tra i prodotti di punta ci sono i cosmetici di Cannabis Store Amsterdam.

"Siamo riusciti a creare una linea prestigiosa e unica di cosmetici con cannabidiolo (CBD) di grandissima ed inimitabile qualità, che permettono al corpo di essere nutrito con sostanze benefiche", continua Bianco. E non solo. "In realtà, pochi sanno che l'organismo umano produce naturalmente cannabinoidi - prosegue ancora Giovanni Bianco - per cui, dopo essere stato

L'attività commerciale dell'azienda Cannabis Store
Amsterdam è nata alla fine del mese di dicembre del
2016. In pochi mesi di attività ha firmato 150 contratti
di franchising sia in Italia che all'estero e ha aperto al
pubblico oltre 130 punti vendita in Europa.

PERCHE

CIECIANO

Cosmetici e internazionalizzazione sono le linee
guida dell'espansione di Cannabis Store Amsterdam.
Giovanni Bianco, fondatore e ad del marchio:
"Riceviamo migliaia di richieste di affiliazione dagli
Stati Uniti d'America e dal Sud America".

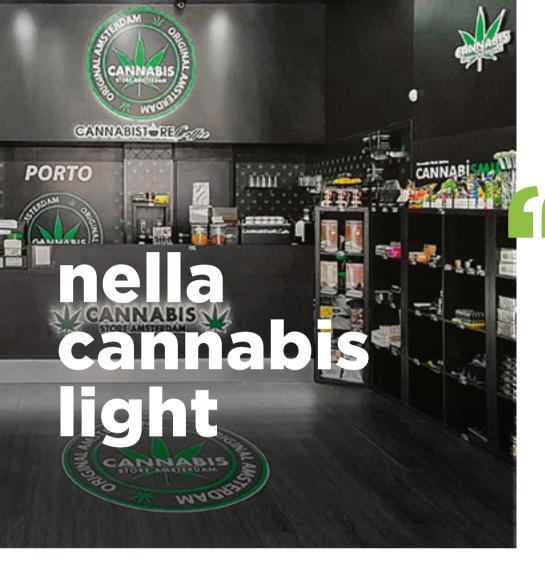
sottoposto a fatica e stress, ha bisogno di reintegrare queste sostanze, anche per il benessere dell'epidermide. Allo stesso tempo, i nostri cosmetici hanno proprietà antiossidanti ed antibatteriche per la pelle e contribuiscono a restituire stabilità al nostro organismo. Infine, è fondamentale sottolineare che i nostri prodotti cosmetici hanno anche proprietà energizzanti ed effetti analgesici e, pertanto, possono essere utilizzati anche per gli infortuni di tipo sportivo".

L'espansione internazionale

Accanto ai prodotti una linea strategica importante di Cannabis Store Amsterdam è l'espansione internazionale.

"La nostra politica aziendale non si pone limiti geografici, tanto che è in atto un particolare progetto tecnologico e di marketing al fine di rispondere alle migliaia di richieste di affiliazione provenienti dagli Stati Uniti d'America e dal Sud America", spiega l'amministratore delegato. Il brand è stato invitato a partecipare alle più prestigiose fiere europee ed internazionali di franchising. "Nel corso di quella tenutasi in Canada, e precisamente a Toronto, siamo stati letteralmente subissati dalle richieste dei partecipanti, che erano tutti entusiasti del nostro progetto imprenditoriale".

Il settore della cannabis light in



Nonostante le continue e rapide modifiche legislative, il nostro team di avvocati lavora per garantire a tutti i nostri affiliati e clienti che tutti i prodotti da noi realizzati e commercializzati siano sempre perfettamente e completamente legali sotto ogni aspetto giuridico.



Italia è ancora controverso. Come vi state muovendo?

Ritengo doveroso sottolineare che una delle nostre più grandi soddisfazioni risiede nel fatto di aver concretamente contribuito alla creazione di molte centinaia di posti di lavoro, sia in Italia che in Europa. Per quanto concerne il profilo della legalità dei prodotti, ritengo fondamentale ribadire che, nonostante le continue e rapide modifiche legislative, il nostro team di avvocati lavora, senza sosta, con il sottoscritto e con i tecnici del reparto di produzione, per garantire a tutti i nostri stimati affiliati e clienti che tutti i prodotti da noi realizzati e commercializzati siano sempre perfettamente e completamente legali sotto ogni aspetto giuridico.



BE FRANCHISOR

Le strategie di crescita del format di distribuzione di casalinahi che oaai ha superato i 350 negozi a marchio in Italia e nel mondo. Maurizio Ghidelli. amministratore delegato: "Dobbiamo riuscire a cogliere i cambiamenti in tempo utile per modellare l'offerta commerciale e dare sicurezza e continuità al marchio e all'azienda".



mmergersi nella storia del brand Kasanova significa fare un viaggio che parte dall'Italia degli anni '70 e arriva ai giorni nostri, ma non si ferma e guarda sempre oltre.

Nato dall'intraprendenza e dalla visione di Giannina Fontana, Kasanova, oggi uno dei maggiori network italiani nel settore della distribuzione dei casalinghi. inizia la sua attività aziendale nel lontano 1968, sotto il nome F.lli Fontana e il franchising prende vita nel 1994.

Nel 2016 la società cambia assetto. da F.lli Fontana a Kasanova S.p.A. Adesso la rete conta 352 negozi a marchio; di cui 179 affiliati, includendo 24 shop in shop e 173 diretti. All'estero è presente in Libano, Francia e in Cina.

II coraggio di

"Per comprendere la potenza innovativa del marchio Kasanova Maurizio Ghidelli. spiega amministratore delegato marchio -, occorre tornare con la memoria ai primi anni '90 e ricordare com'era la distribuzione in Italia nel settore dei casalinghi. Da un lato i negozi di porcellane di fascia alta; dall'altro i dettaglianti più simili a dei bazar mediorientali, dove si vendeva di tutto, di fascia medio-bassa. Fu proprio in quel periodo che intuimmo di dover lavorare sulla costruzione di una catena di negozi in franchising con il marchio Kasanova - L'amante della Casa, nato nel 1994".

quel momento un imprenditore aveva già seguito questa strada con un discreto volume d'affari. "Nonostante la primogenitura dell'idea auesta realtà non ebbe il coraggio di fare ali investimenti indispensabili valorizzare marchio. Quindi decidemmo di acquisire il responsabile della rete concorrente e rilevammo i franchisee, partendo con un progetto di franchising puro e con un investimento sul marchio cinquecento milioni di lire. Abbandonammo completamente l'attività di grossista, rinunciando a oltre 800 clienti, in favore del nuovo sistema di franchising. Kasanova divenne così l'unico caso italiano nella distribuzione dei casalinahi".

Quali sono state le strategie e i



segreti della crescita del format?

L'indirizzo strategico è in costante mutamento, siamo passati dalla vendita tradizionale con un focus importante sulla Lista Nozze all'omnicanalità di oggi.

Il 2019 è stato l'anno della multicanalità, ulteriori con sviluppi del canale web con l'introduzione del Klicca&Ritira per acquistare online e ritirare in negozio. E poi lo Shop&Dely per acquistare in negozio prodotti ingombranti e riceverli a casa. Recentemente abbiamo presentato il primo servizio di e-commerce on-line 'umanizzato' in Europa, il Web Assistant, con acquisti da casa, tramite computer, sul nostro sito, in compagnia di un commesso 'reale'. Grazie all'utilizzo di speciali smart glasses mostra nel dettaglio

i prodotti all'interno dello store, accompagnando il visitatore in tutte le fasi dell'acquisto. Infine, l'apertura del nuovo format, con un Café all'italiana in cui degustare piatti tipici italiani e non solo, preparati con gli strumenti Kasanova, in Cina, a Shenzhen.

Quali sono gli obiettivi futuri del marchio?

La sfida attuale è la ricerca di strade alternative dove si fondono relazione, shopping experience, assistenza e rassicurazione. In sintesi, riuscire a cogliere i cambiamenti in tempo utile per modellare l'offerta commerciale e dare sicurezza e continuità al marchio e all'azienda.

Viviana Cianciulli















L'IDEA IMPRENDITORIALE.

L'attività commerciale dell'azienda Cannabis Store Amsterdam è nata alla fine del mese di dicembre del 2016 al fine di produrre, commercializzare e distribuire in Italia ed in Europa per la prima volta ed in esclusiva assoluta numerosissimi nuovi ed originali prodotti commestibili a base di canapa industriale di altissima qualità delle categorie food e drink nonché cosmetici, di abbigliamento, gadget e souvenir anche per uso industriale, sia all'ingrosso che al dettaglio, sia in proprio che attraverso una fitta rete di franchisee che attualmente conta più di 130 store in Europa e numerosi altri sono in fase di prossima apertura.

Il format del brand Cannabis Store Amsterdam è caratterizzato da uno stile dove forme e colori si fondono per dare vita a un ambiente giovane, innovativo ed accattivante. Negli store Cannabis Store Amsterdam tutti i prodotti drink e food, dal caffè alle bevande, dal dolce al salato sono piacevolmente caratterizzati dal sapore di cannabis, sono tutti perfettamente legali e sono sempre assoggettati a scrupolosi controlli di qualità.



I PRINCIPI AZIENDALI.

L'attività commerciale dell'azienda Cannabis Store Amsterdam si fonda sui sequenti imprescindibili ed ineludibili principi:

- il rispetto della legalità, l'etica basata su onestà, professionalità, competenza, duro lavoro, umiltà, democrazia e meritocrazia;
- la totale trasparenza in tutti gli aspetti dell'informazione, del funzionamento e dello svolgimento dell'attività imprenditoriale;
- la solidità, l'agilità e lo sviluppo anche tecnologico;
- il continuo ampliamento della natura e tipologia dei prodotti;
- la disponibilità, il totale rispetto e la massima assistenza nei confronti dei nostri dipendenti e di tutti i nostri affiliati e clienti.



GLI OBIETTIVI DEL BRAND

Il brand Cannabis Store Amsterdam è stato creato con la volontà di conseguire i seguenti obiettivi:

- un'ottima e solida reputazione commerciale;
- costruire rapporti di lunga durata con i nostri stimati affiliati e clienti e fornire loro prodotti e servizi eccezionali;
- rendere accessibile a tutti il gusto ed il piacere dell'autentica e massima qualità;
- realizzare un costante aumento ed una continua espansione delle attività e degli investimenti della società per sostenere la crescita e lo sviluppo di prodotti e servizi;
- il radicamento globale attraverso l'impiego di creatività ed innovazione imprenditoriale e tecnico-scientifica;
- diventare un'azienda leader nel settore.

Pertanto, fin dalla sua creazione la società senza mai fare ricorso al credito bancario ha investito ingenti capitali:

- per l'individuazione di noti e validi professionisti di indubbia capacità nel settore legale, commerciale, medico, scientifico, del marketing e della formazione del personale cui affidare l'incarico di dirigere i relativi dipartimenti aziendali;
- per la realizzazione di proficue partnership con le migliori aziende internazionali di grande rilevanza economica e commerciale;
- per fornire prodotti e servizi di inimitabile qualità e professionalità che superassero sempre le aspettative dei nostri affiliati e clienti.



IL SUCCESSO COMMERCIALE

L'azienda Cannabis Store Amsterdam ha riscosso un enorme successo commerciale considerato che:

- in pochi mesi di attività ha firmato ben 150 contratti di franchising sia in Italia che all'Estero;
- ha già aperto al pubblico oltre 130 punti vendita in Europa che sono ubicati tutti nelle più rappresentative, più importanti e più prestigiose location di ciascuna città e numerosi altri sono in fase di prossima apertura.

INFOLINE

BE FRANCHISOR

Cycleband, marchio di abbigliamento bambino, punta a crescere con una media di quaranta aperture all'anno, "come abbiamo fatto negli ultimi otto", precisa Pier Paolo Conti, responsabile dello sviluppo della rete.



on esiste un vincente o un perdente. Se si perde, si perde insieme e se si vince, si vince insieme". E' la filosofia di Pier Paolo Conti, responsabile dello sviluppo franchising di Cycleband. Il brand di abbigliamento per bambini oggi conta oltre duecento Italia е all'estero. "L'attività nasce nel 1996, quando all'interno dell'azienda Tessival, che commercializzava noti marchi di abbialiamento, è nato il progetto di realizzazione, distribuzione e vendita di capi per bambini da 0 a

14 anni, Cycleband appunto".

Perché avete scelto la formula del franchising per crescere?

Perché garantisce ai futuri affiliati un'attività già sviluppata e testata da parte della casa madre, minimizzando il rischio di impresa.

Per definire il format l'azienda ha 'fatto da sé' o si è rivolta a un consulente?

Inizialmente sono stati contattati professionisti specializzati che poi hanno portato l'azienda a strutturarsi e ad essere autonoma. Creiamo, realizziamo e produciamo internamente.

Nel corso del tempo avete dovuto cambiare qualcosa nel format originario?

No, quello attuale è il format che ci contraddistingue fin dalla nascita e che ancora oggi è molto apprezzato. Rende molto leggibile il nostro negozio e l'esperienza del consumatore diventa molto semplice e funzionale. Quindi diciamo che gli interventi sono stati veramente pochi e mirati.

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

È stata e forse è tuttora quella di



La difficoltà che incontriamo è spiegare la formula del franchising

"

far capire ai futuri affiliati che cos'è il franchising. Questa formula a volte suscita diffidenza. Invece è uno strumento di impresa potente. Cerchiamo di farlo capire proprio mettendo in campo l'esperienza che serve per comunicare i reali vantaggi che un affiliato ha con noi.

La soddisfazione più grande?

Sicuramente è quando si vede che la nostra formula, così come è stata costruita, porta i risultati. Al punto che gli stessi affiliati sono contenti, ci ringraziano e aprono più punti vendita con noi. Questa è la massima soddisfazione.

Come sceglie i suoi affiliati?

Lo scouting è molto scrupoloso. Per noi è fondamentale che l'affiliato creda molto nel progetto. Ma allo stesso tempo siamo consapevoli che affinché il franchising funzioni, bisogna essere vincenti entrambi, franchisor e franchisee. Se si perde, si perde insieme e se si vince, si vince insieme.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Far sì che il brand Cycleband possa continuare a crescere come è cresciuto negli ultimi otto anni, con una media di quaranta aperture all'anno.

Melania Cacace



BE FRANCHISEE

Filippo Fochi, 48 anni, di Bologna, ha aperto insieme ad alcuni soci un locale Löwengrube nella sua città natale. "I risultati sono andati oltre ogni aspettativa", racconta.

accattivante. un pacchetto commerciale chiaro e con numeri interessanti ma soprattutto un incontro tra persone che condividono valori e visione. Nasce così la scelta di Filippo Fochi, 48 anni, di Bologna, di aprire un locale Löwengrube nella sua città **natale.** La catena è stata fondata da Pietro Nicastro e Monica Fantoni con il primo ristorante birreria bavarese a Limite sull'Arno, nel 2005. Oggi i format sono tre: oltre alla birreria classica (stube), il Klein. ossia la versione per stazioni, centri commerciali ed aeroporti e il wagen, il food truck di street food bavaresi. "Abbiamo inauaurato la nostra birreria nel 2018. I primi mesi sono andati oltre ogni nostra aspettativa, siamo arrivati a gestire anche settecento coperti al giorno. Solo all'inaugurazione c'erano



millequattrocento persone", racconta Fochi, che ha avviato l'attività insieme ad altri soci, Ferruccio Pervisa, Fabio Pasini, Gianni Ugolini. Con quest'ultimo Fochi è anche titolare di alcuni locali Burger King.

Il primo incontro

Con un'esperienza professionale nella consulenza strategica di trade marketing e marketing innovativo, che l'ha portato per diversi anni all'estero. una precedente nell'attività di famiglia, Filippo Fochi stava per tornare in Brasile quando nel 2017 ha conosciuto Löwengrube partecipando al Salone del Franchising di Bologna. "Lì ho incontrato Pietro Nicastro e Monica Fantoni, i fondatori, e Vittorio Mazzoccone, responsabile dello sviluppo della rete - ricorda Fochi - . Ne ho parlato con i miei soci e

siamo rimasti positivamente colpiti dalla qualità del prodotto, la birra innanzitutto, per noi tutti una vera passione".

La formula franchising

E poi c'era la formula del franchising. "Forti anche dell'esperienza con Burger King, sapevamo che il format dell'affiliazione commerciale ha soprattutto due punti di forza importanti. Il primo è il know how codificato nel manuale operativo, che ti mette nelle condizioni di replicare una formula già testata. Il secondo è la notorietà del brand. Con Löwengrube possiamo dire di avere assistito alla nascita della forza del marchio, che in pochi anni, in modo costante, ha saputo crescere conquistando clienti, imprenditori e visibilità".



Ci hanno
conquistati
un format
accattivante,
un pacchetto
commerciale chiaro
e con numeri
interessanti,
l'offerta di
prodotti e servizi
ma soprattutto
un incontro tra
persone che
condividono valori
e visione.

"

Qual è stata la vostra sfida più impegnativa?

Alla luce dei numeri dell'inaugurazione direi proprio la valutazione dei flussi. Abbiamo dovuto rivedere la quantità di personale impiegato, per esempio, che in quelle settimane arrivava a lavorare anche quindici ore al giorno. Ci abbiamo messo un po' più di tempo per prendere le misure, ma si è trattato di una sfida bella da affrontare, perché l'impatto sui clienti si è rivelato ancora migliore del previsto.

E la vostra soddisfazione più importante?

Proprio la risposta dei clienti. Löwengrube propone una offerta ampia e completa, la ristorazione, la birra certo, ma anche l'area dedicata ai bambini che ne fa una destinazione ideale per tutta la famiglia.

Elena Delfino





mia soddisfazione più grande è quando i clienti ritornano. Perché in questo settore la guerra dei prezzi c'è sempre, ma le persone sanno riconoscere quando il servizio è di qualità e, soprattutto, quando dall'altra parte del bancone c'è qualcuno che si prende davvero cura delle tue esigenze". Esordisce così Emanuele Emione. 35 anni. Frattamaggiore, che settembre del 2016 ha inaugurato il suo punto vendita affiliato al network di servizi Globo Express. Il network si pone come punto di riferimento per coloro che cercano, in un unico interlocutore, un'ampia gamma di servizi: spedizioni, imballaggio, micro logistica, comunicazione, promozione ed e-commerce. Giuseppe Leodato, giovane napoletano, è fondatore ed amministratore unico del marchio che oggi conta dodici punti vendita in franchising. "Non abbiamo call center, non esitare a chiamarci, scriverci o visitarci, parlerai sempre con le stesse persone a cui hai affidato il pacco", si legge sul sito web ed è soprattutto in questo approccio che il network vuole fare la differenza.

II franchising che supporta

"Sonovenutoacontattoconilmarchio

come cliente", racconta ancora Emanuele, che precedentemente lavorava per un'azienda che produce accessori e abbigliamento uomo. "Per il mio ruolo mi interfacciavo con diversi corrieri, ma Globo Express mi ha colpito per il suo approccio. Così ho voluto approfondire la conoscenza del marchio". Emanuele Emione incontra la casa madre e lo staff e in pochissimo tempo decide di entrare a far parte del network. "A maggio ho iniziato i colloqui, il 19 settembre ho inaugurato il punto vendita. Per l'avvio dell'attività ho investito circa 30mila euro, esclusa la ristrutturazione e sono andato a break even dopo il primo anno di attività".





Globo
Express
mi ha colpito
per il suo
approccio
al cliente.

Emanuele Emione

55

Conosceva già la formula del franchising e quanto ha pesato nella scelta di diventare affiliato?

Ne avevo sentito parlare da amici store manager, sapevo che entrare a far parte di un network significa abbattere il rischio di impresa e soprattutto avere alle spalle una casa madre che supporta l'affiliato con la formazione, curando gli aspetti di marketing e comunicazione. E' un grande punto di forza soprattutto all'inizio, quando devi farti conoscere e quando devi 'prendere le misure' del tuo mestiere. Per esempio valutare nel modo corretto il peso reale e il peso volumetrico di una spedizione. Anche in questo il passaggio di know how è fondamentale e prevede dieci

giorni di affiancamento in negozio, con una persona dello staff che letteralmente apre e chiude la saracinesca del negozio con te.

Ouali sono i suoi obiettivi futuri?

Credo molto in questo settore e in quello dei servizi in generale. E-commerce e digitale non possono sostituire il contatto con la persona. Tra i miei clienti ci sono, per esempio, molti genitori che hanno figli che vivono all'estero e che cercano un interlocutore presente di persona per tutto quello che riguarda la spedizione, per accertarsi che tutto vada a buon fine. Il mio obiettivo quindi è far crescere l'attività e, perché no, magari aprire un altro negozio.

Globo Express intende porsi come punto di riferimento per coloro che cercano, in un unico interlocutore. un'ampia gamma di sevizi: spedizioni, imballaggio, micro logistica, comunicazione, promozione ed e-commerce. Il primo negozio ha aperto nel 2006, la rete è partita nel 2015.

L'INTERVISTA

Gianni Sasso,
il Leone di Ischia,
ha una gamba
e diverse vite.
Da recordman
in diverse
discipline sportive
oggi è running
coach motivator
per chi vuole
cambiare passo,
nella professione
e nella propria esistenza.

o fatto forza sulle braccia, appoggiando le mani sull'asfalto, e mi sono tirato su con il busto. Ho sentito un dolore lancinante al basso ventre, ho guardato avanti e la mia gamba stava a dieci metri da me".

Aveva sedici anni Gianni Sasso. classe 1969, di Ischia, al momento dell'incidente stradale in cui perse l'arto inferiore sinistro. Oggi Gianni commenta con noi uno dei suoi ultimi record. la maratona di New York corsa in meno di sei ore. Un'impresa che rimarrà nella storia, come tante altre del curriculum di questo atleta soprannominato 'il Leone di Ischia'. Perché la vita se l'è ripresa a zampate vigorose, Gianni, da quel giorno in cui si ritrovò in un letto di ospedale, senza più una gamba e addosso la disperazione. "Venne a trovarmi il preside della







mia scuola – ricorda -. Sapeva che il mio sogno era diventare calciatore professionista. Nel tentativo di rincuorarmi mi disse: Gianni, tornerai a vivere anche se dovrai accettare che la tua vita non sarà quella di prima, dovrai trovare altre passioni invece del calcio. Queste parole mi diedero la scossa. Mi sarei rialzato e sarei tornato a giocare, più forte di prima, meglio di prima".

E così è stato. Rientrato a casa Sasso riprende ad allenarsi, entra nella nazionale amputati e ne diventa il capitano, capocannoniere nel 2019 con dodici reti "ma la soddisfazione più grande è stata giocare contro normodotati e vincere". E poi il record mondiale raggiunto alla maratona di Amsterdam nel 2012, dove ha corso con le stampelle in 4 ore e 28 minuti. E ancora, le paraolimpiadi, il paratriathlon a Rio 2016, il campionato italiano di Triathlon e il campionato italiano di bicicletta.

Lo sport che supera i record

I record scandiscono la seconda vita di Gianni Sasso, ne segnano il ritmo ma il cuore del Leone è oltre. "Lo sport mi ha aiutato a focalizzarmi su quello che ho e non su quello che mi manca. Con il tempo ho preso sempre maggiore consapevolezza di me stesso, attraverso un percorso che ha tre punti cardine: intelligenza, razionalità, professionalità. E' così che ho coniato il mio motto: Usa auello che hai e realizza auello che vuoi". Una visione della vita che l'atleta e imprenditore ha coltivato attraverso la pratica di un atteggiamento mentale quotidiano di cui lo sport è parte **sostanziale**. "Perché se è vero che la mente controlla il corpo - precisa è altrettanto vero che l'attività sportiva plasma la mente e ti mette, o rimette, in contatto con i tuoi obiettivi più veri. Perché la vita va vissuta, annusata, non guardata come uno spettatore".

Una nuova svolta

Ed è partendo da questa concezione dello sport che Gianni Sasso intende rivolgere la propria attività di running coach motivator a un target sempre più ampio di persone, con un occhio di riguardo a imprenditori e manager. "Tutti questi professionisti hanno obiettivi programmatici, per se stessi e per le proprie aziende. Da imprenditore



Gianni Sasso in occasione della prossima Firenze Marathon tenterà di abbassare l'attuale record mondiale per gli atleti della sua categoria.

Oggi è anche uno dei docenti del Micap, dove insegna come affrontare proprio le maratone.

che ha gestito e gestisce locali di ristorazione e negozi, so che cosa vuol dire. E so quanto lo sport può aiutare la mente a superare i propri limiti, può allenare alla gestione del tempo, può svolgere naturalmente quello che ora si chiama 'decluttering', cioè fare ordine e disintossicarsi dai pensieri neaativi. Adesso intendo mettere a disposizione degli altri tutto il bagaglio di competenze e di vita che ho acquisito e coltivato negli anni. Perché so che il successo, quello vero, non è portare qualcuno al traauardo, ma alla partenza".

La nuova svolta di Gianni va così

incontro a chi cerca un vero cambio di passo nella professione e nella vita. "Voglio dare un messaggio di forza e speranza, voglio che arrivi a più persone possibili", afferma. Insieme a lui c'è Luana Pezzuto, marketing manager, che si ritrova con il campione in diverse immagini dell'ultima maratona di New York. "Sono proprio io – commenta Luana -, chi l'avrebbe mai detto? L'idea di partecipare è nata come sfida contro me stessa. Contro la mia disabilità invisibile: essere bloccata nei miei limiti e nelle mie abitudini. Gianni mi ha invitato ad allenarmi con lui, anche all'alba, per sette

mesi. Quante volte ho pensato di appendere le scarpette al chiodo, ma Gianni, da motivatore e allenatore quale è, ha saputo creare una specie di dipendenza, non da lui come persona o professionista, ma dalla sensazione di benessere che provavo. Ogni volta creando una alternativa e una prospettiva diverse pur di farmi andare avanti. Oggi mi vedo in quelle foto nella Grande Mela e mi emoziono. Ma il traguardo più importante è avere cambiato passo per la mia vita".

E.D.

UNISCITI ALLA RIVOLUZIONE DEL MERCATO DELL'ENERGIA



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

LORO CI HANNO GIÀ SCELTO!
TU COSA ASPETTI?

DIVENTA IMPRENDITORE DELL'ENERGIA!

franchising@noienergia.com



www.noienergia.com/franchising-noienergia



BASSI COSTI DI GESTIONE







iamo nati con l'obiettivo di consentire ai veicoli commerciali di accedere alle aree pedonali, ztl e parchi senza necessità di particolari autorizzazioni. Questo, unito alle ultime tecnologie nel mondo della mobilità elettrica, ci ha portato a immaginarne l'utilizzo anche per settori molto lontani tra loro: nettezza urbana, advertising, taxi e risciò, street food, logistica e ultimo miglio". Così Giuseppe Giordano, 29 anni, siciliano, racconta l'idea alla base di Acc_Mobility, la startup di cui è cofondatore e amministratore delegato, con sede a Palermo.

La missione di Zodiac

La società, nata nel 2018, produce Zodiac, una linea di veicoli, in particolare cargo bike, a emissioni zero, completamente autonoma con carico e capacità di tenuta elevati, prodotta con l'obiettivo di promuovere la **mobilità** e la **logistica** sostenibile nelle aree urbane.

In quale fase di sviluppo si trova Acc_Mobility?

Stiamo attualmente lavorando con i nostri partner per rendere accessibile e perfetto il prodotto da noi creato. Le fasi di prototipazione richiedono molti tentativi e la necessità di dover lavorare a più mani sullo stesso progetto. Per portare avanti la nostra idea dobbiamo farci promotori e protagonisti di un cambiamento culturale, processo

5 CONSIGLI AGLI STARTUPPER:

- 1. Se non credi al tuo progetto mai nessuno lo faràl
- 2. Nervi saldi, mai avere fretta nel prendere decisioni.
- 3. Chiedete consiglio.
 Pareri esterni vi aiuteranno
 a trovare soluzioni alle quali
 voi non avete pensato.
- 4. Eliminate le menti tossiche e ascoltate i consigli costruttivi.
- 5. Non innamoratevi della vostra idea: una startup cambia talmente tanto velocemente che non ve ne renderete nemmeno conto.



non facile considerando il gap anche tecnologico in cui versa l'Italia e soprattutto la Sicilia. L'open innovation resta l'unica via per sensibilizzare le aziende ed i cittadini. In questo ci stanno aiutando moltissimo i nostri partner di Tree.

Attualmente siamo nella fase più delicata della vita di una startup chiamata 'Cross the chasm', cioè 'passare il burrone/precipizio'.

È la fase che anticipa la scale up e che ci consente di passare al mercato mainstream. Abbiamo avviato una campagna di fundraising per l'avvio dei servizi MaaS (Mobility as a Service) connessi al nostro prodotto.

Durante il percorso aziendale hai incontrato delle difficoltà?

Tante. Acc_Mobility è stata fondata

con un finanziamento bancario erogato da Banca Monte Paschi. Abbiamo curato tutto noi e non è stato affatto facile.

Purtroppo il sistema burocratico e finanziario italiano lascia veramente poco spazio alle startup e spesso, anche quando i fondi sono disponibili, non si hanno gli strumenti concreti per dare accesso al credito alle piccole aziende.

Qual è stata la soddisfazione più grande?

Nel percorso di crescita sono state parecchie. Dalla partecipazione al Global startup program promosso dall'Agenzia ICE e dal MISE a tutte le tappe di SMAU. Così come il Motus-E, l'ELIS Open Italy e la MCEX 4x4. Sono stati sei mesi molto intensi.

Tutti questi eventi ci hanno visti protagonisti arrivando ai demo-day o alle finali.

Quale consiglio daresti agli aspiranti startupper?

Preparatevi, sarete dei matti per i conoscenti, degli scienziati pazzi per i parenti, dei visionari per gli economisti.

Sembrerà anche scontato ma... dovete crederci voi, dovete reggere la pressione crescente che si creerà. Non abbiate paura dei numeri. E non innamoratevi troppo della vostra idea: fail fast, fail often!

Flavia Alvi

TROVA NUOVI FRANCHISEE E FAI CRESCERE IL TUO BUSINESS.

RISPARMIA TEMPO E DENARO
CON LA NOSTRA FORMULA A PERFORMANCE

POTENZIA LA TUA ATTIVITÀ CON I DRAGHI DELLA LEAD GENERATION











FATTURIAMO
A OBIETTIVO RAGGIUNTO



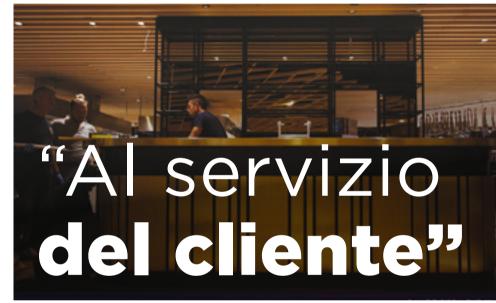
CHIEDICI INFORMAZIONI O UN PREVENTIVO GRATUITO

Chiama i numeri 081282662 - 3356396717 o visita il sito www.franchisingtop.it









bbiamo creato una realtà unica, al servizio di brand del mondo retail che vogliono unire la replicabilità dei punti vendita con la qualità della migliore tradizione artigianale". Così Ivan Zoccolo, fondatore e ceo del Gruppo Farel, racconta la strategia che ha portato al potenziamento di Wood Design, la divisione dedicata alla progettazione e realizzazione di arredi per negozi, con un focus particolare sulle catene di retail. Farel Group comprende anche le divisioni Farel Attrezzature ed

Edil Solution. "Il nostro obiettivo è stabilire un contatto diretto con il cliente. Ogni divisione risponde a una esigenza specifica e assicura specializzazione e customizzazione", prosegue Zoccolo.

La divisione Wood Design

Wood Design, in particolare, ha una storia quasi decennale, nata con l'acquisizione da parte di Farel di una falegnameria artigianale, esempio della migliore tradizione brianzola. "Recentemente abbiamo lavorato sulla riorganizzazione di tutta la struttura nell'ottica della massima efficienza e della ottimizzazione dei costi e questo ci permette di essere un interlocutore di eccellenza sia per i retailer in fase di startup che per quelli che cercano un redesign del proprio concept".

Creatività e replicabilità

In Wood Design lavorano circa quindici professionisti. **Il** B₂B

Il nostro obiettivo è coniugare innovazione. creatività. ottimizzazione di costi e processi e customizzazione. Ivan Zoccolo



rafforzamento del personale ha interessato innanzitutto l'ufficio tecnico, dove vengono effettuati studio, la progettazione, l'ingegnerizzazione del processo produttivo e l'analisi di costruzione dell'elemento di arredo. Accanto a nuove figure professionali sono stati inseriti nuovi macchinari. "Operiamo con sistemi CAD condivisi tra l'ufficio tecnico e la produzione, cosa che ci permette di razionalizzare tempi e costi. Riusciamo però a mantenere l'elemento artigianale che è alla base della qualità" spiega l'amministratore delegato. In fase produttiva processi realizzati da

macchinari appena introdotti, come sezionatrici automatiche e centri di lavoro automatici, si alternano a operazioni ancora manuali, quelle che garantiscono l'eccellenza della manifattura.

Objettivo retail

Un esempio di unicità delle realizzazioni di Farel è un mobile ideato, progettato e prodotto per le Terme di San Pellegrino che rispecchia l'ambiente del 1400 degli stabilimenti termali. Ma Farel è anche l'azienda che, solo per fare un esempio tra i clienti retail, è il partner

per gli arredamenti e lo sviluppo di nuovi progetti di 101 Caffè, rete in franchising di negozi specializzati nella vendita in caffè in cialde e capsule delle migliori torrefazioni artigianali italiane, e del nuovo format di caffetterie del brand. "I nostri programmi a medio termine sono quelli di fidelizzare i clienti storici e incrementare l'acquisizione di nuovi - conclude Zoccolo -. L'obiettivo per il 2020 è un incremento di fatturato di almeno il 25 per cento rispetto allo scorso anno".

E.D.





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 RAPPRE-SENTIAMO

- 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



WIENER HAUS

100

ALDO

ARDMATICA

· LA FOCACCERIA

L'ERBOLARIO

DIA ZA TALIA

Q8ª

urban fitness

World of Venice Wrangler

Alice

₹4G Retail

(BT)

aella @ DUTYFREE

Cafection

COLUMN

BEFED

Bottega_{ki} Sapori

Conbipel Conbipel Control Cont

Gridering Charles GO PRINTO CHEF MARKET CHEF CHEF MARKET CHEF MARKET CHEF CHEF MARKET CHEF MARKET CHEF MARKET CHEF

BIALETTI

ройту

ARAN

SERVIZI PER L'INTERNAZIO-**NALIZZAZIONE:**

- Country Presentation
- B2B con delegazioni incoming per identificazione partner commerciali
- · Missioni retail all'estero

Histogra

€ kaFeltrinelli

MIA BAG

- · Saloni internazionali retail e franchisina
- · Studi e ricerche



Oltre ottomila partecipanti, da oltre ottanta Paesi, duemila rivenditori, duemiladuecento sviluppatori e milletrecento investitori.

Sonoquestiinumeridell'ultimaedizione di Mapic Cannes, la manifestazione dedicata all'immobiliare commerciale giunta alla 25esima edizione.

Ma i numeri catturano solo in parte l'importanza del dibattito che si è svolto al Palais du Festival. Al centro degli incontri, degli scambi, delle riflessioni c'erano l'evoluzione di spazi e luoghi di vendita al dettaglio e le contaminazioni con argomenti come il tempo libero, l'innovazione e i nuovi retail mix.

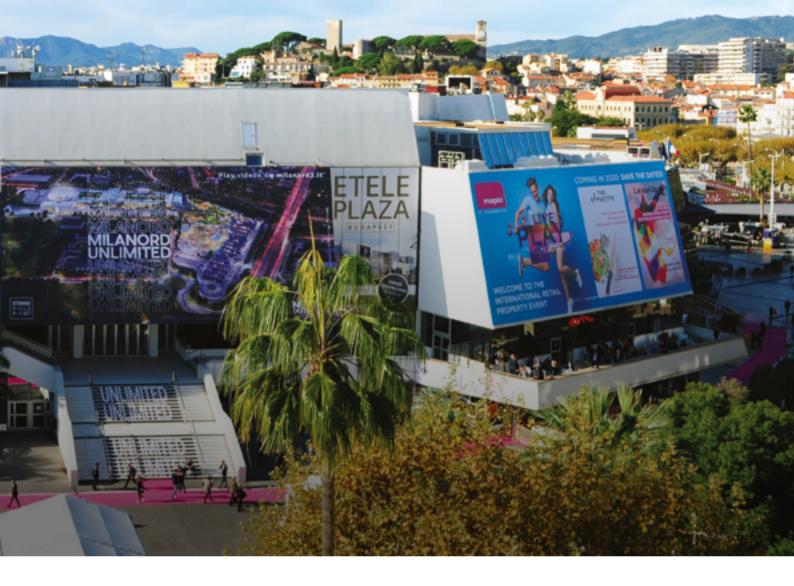
Nuove regole per il retail

La vendita al dettaglio sta vivendo un cambiamento decisivo, dove viene reinventata la definizione stessa della parola. A Mapic il tema "Retail Remixed: Rethinking Spaces and Places" ha funzionato da piattaforma per esplorare quali sono le nuove regole del retail insieme ai principali attori del settore. I luoghi per lo shopping non offrono più solo negozi e ristoranti, ma anche servizi, hotel e appartamenti, spazi di co-working, cocktail bar e intrattenimenti cool. E ancora strutture all'avanguardia per

il fitness e lo sport all'avanguardia. Jamie Hodari, CEO e co-fondatore di Industrious, specializzato in coworking, ha dichiarato: "Abbiamo scoperto che lo spazio degli uffici al piano terra ora funziona molto meglio rispetto a quello ai piani superiori. Le persone vogliono essere costantemente in movimento. Per questo può funzionare bene in un centro commerciale, dove le persone vogliono fare la spesa dopo il lavoro o incontrare amici per un caffè a pranzo".

Innovazione

Poiché il digitale, la tecnologia e



le nuove abitudini continuano a cambiare radicalmente il percorso cliente. l'innovazione del commercio al dettaglio è stato un tema dominante durante i tre giorni. Il MAPIC Innovation Forum ha coperto tutti gli aspetti dell'innovazione tra cui location intelligence, servizi omnicanale, SAAS, fidelizzazione, cliente esperienza, segnaletica, Al e analisi del traffico e delle prestazioni. Daniel Martinho-Corbishley, CEO di Aura Vision, ha commentato nella sua presentazione Innovation Flash Talk: "Si parla molto di analisi di Google per esperienze di shopping nel mondo reale, ma ciò che dobbiamo offrire ora è più simile ai superpoteri per i luoghi di shopping".

Tempo libero e nuovi ambienti

Il nuovo mix di vendita al dettaglio include molto più che semplici negozi: si tratta principalmente di cibo e bevande, servizi, bellezza e benessere e, non ultimo, tempo libero. Alla vigilia di MAPIC 2019 è stata lanciata la prima edizione del Leisure Day, un'intera giornata di conferenze incentrata sull'integrazione del tempo libero nelle destinazioni di lifestyle.

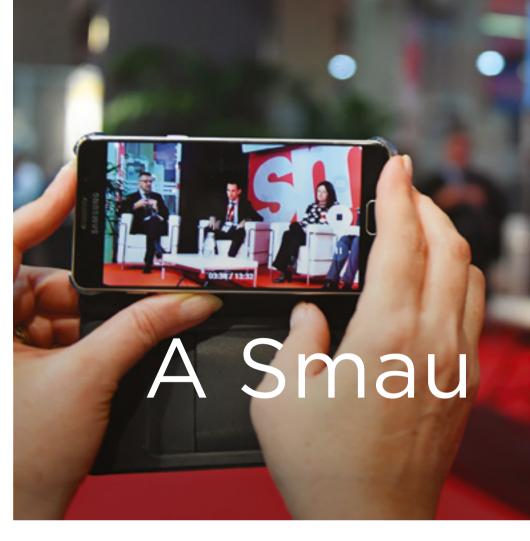
La rivoluzione digitale ha trasformato i comportamenti dei consumatori

che cercano esperienze, convivialità, socializzazione e nuove scoperte. Andreas Veilstrun Andersen. Vicepresidente esecutivo di Giardini di Tivoli, ha tenuto il discorso principale intitolato "Leisure: The Cutting Edge of Urban Enchantment", che ha esplorato come il tempo libero e l'intrattenimento svolgono un ruolo cruciale nell'attrattiva delle città. Veilstrup Andersen ha affermato: "È nelle sinergie tra vendita al dettaglio ed esperienze che troveremo il futuro modello di business integrato dello shopping: un luogo di incontro".

Antonella Roberto

TENDENZE

Nuove idee, incontri
e partnership
strategiche tra realtà
virtuale, intelligenza
artificiale, life science,
smart cities e smart
communities, mobility,
manifattura avanzata,
agrifood. E soprattutto
open innovation.
Ecco le novità di una
manifestazione sempre
più internazionale.



n laboratorio di sperimentazione e di incontro tra mondo delle imprese, startup, centri di ricerca e pubbliche amministrazioni per portare avanti sinergie condivise per l'innovazione e la crescita. E' stata la cifra di Smau, giunta a Milano alla sua 56esima edizione. Una vetrina di prodotti e servizi di frontiera per realtà appartenenti a tutti i settori produttivi, che hanno presentato le loro soluzioni per migliorare e proiettare nel futuro non solo la gestione delle imprese e i processi industriali, ma anche la vita quotidiana delle persone e delle loro comunità. Serratissimo il programma di workshop che si sono svolti su temi di più stretta attualità: dall'information security all'industria 4.0 e, ancora, cloud e big data, oltre a tutte le tematiche legate

al marketing digitale e ai social media per le imprese. Un processo di contaminazione e scambio di cui sono stati protagonisti **operatori internazionali** che hanno partecipato al programma **ItaliaRestartsUp** promosso da **ICE-Agenzia** in collaborazione con il **Ministero dello Sviluppo Economico** e con **Smau**.

In Italia cresce la open innovation

Corporate, incubatori e acceleratori provenienti da ogni parte del mondo: Albania, Canada, Cina, Emirati Arabi, Finlandia, Francia, Germania, Giappone, India, Israele, Polonia, Qatar, Regno Unito, Russia, Singapore, Spagna, Sud Africa, Svizzera, Turchia, USA... solo per

citarne alcuni. Filo conduttore è stato il tema dell'innovazione aperta e fra le ricerche presentate a Smau, l'Open Innovation Outlook: Italy 2020 costituisce una grande novità: è la prima fotografia complessiva sull'Open Innovation in Italia che analizza la "Open Innovation Readiness" delle aziende italiane. con indicatori utili al confronto internazionale. "L'open innovation sta diventando sempre più popolare in Italia, e questo è un fatto commenta Alberto Onetti, chairman di Mind The Bridge, che ha condotto la survey -. Molte aziende italiane hanno appena cominciato la loro avventura nell'open innovation, e in Italia le aziende dei settori energie e banking sono al momento i player più fiorenti, con gli approcci più globali". In apertura dell'evento, e di Smau.



Pierantonio Macola, Presidente Smau, ha considerato: "Le imprese oggi per fare innovazione guardano all'ecosistema delle startup: imprese innovative, incubatori, acceleratori, abilitatori che a diverso titolo le supportano nei loro fabbisogni di innovazione. È il paradigma dell'open innovation".

Napoli protagonista

In merito alle migliori esperienze di partnership è stato premiato l'innovation hub di Napoli nato dalla collaborazione tra **TIM** e **CISCO**: il polo si occupa di far crescere progetti con un particolare focus sui temi industry 4.0, smart city, cyber security, multicloud includendo use

case per il 5G, rafforzando la sinergia fra settore industriale, ecosistema dell'innovazione e mondo accademico. Arrivata alla settima edizione, Smau Napoli si svolge nei padiglioni della Mostra d'Oltremare ed è dedicata all'innovazione dell'ecosistema campano.

Tra i partner Cisco, CBI, Deloitte, Oracle, Seeweb, TIM, Unify e operatori che stanno portando avanti iniziative di open innovation quali Ferrovie dello Stato Italiane, Leonardo, QVC e Sirti.

Lo Smau Live Show dedicato al tema della **Fabbrica Intelligente** ha visto tra i premiati **Tecno** e l'innovativo sistema di controllo della produzione e dei consumi energetici per gli impianti industriali. KontrolON è una soluzione software e hardware che rileva tutti i dati di

REGIONI PROTAGONISTE

Presenza costante a Smau sono le Regioni con i loro progetti a sostegno dell'ecosistema dell'innovazione dei loro territori, che vedono protagoniste Camere di Commercio o enti per lo sviluppo: BergamoSviluppo, Campania, EmiliaRomagna, Lazio, Liguria, Marche, Puglia, Sicilia e Valle d'Aosta. E poi Invitalia, l'agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo di impresa.



IL PRIMO FRANCHISING DI STREET FOOD SICILIANO

PRODOTTI 100/o ARTIGIANALI



- LOCATION

 ALTA PEDONABILITÀ
 ZONE TURISTICHE
- POSSIBILITÀ DI APRIRE IL NEGOZIO
 IN POCHISSIMI MQ

APRI IL TUO PUNTO VENDITA!





Le imprese oggi per fare innovazione guardano all'ecosistema delle startup: imprese innovative, incubatori, acceleratori, abilitatori che a diverso titolo le supportano nei loro fabbisogni di innovazione.
Pierantonio Macola.

Pierantonio Macola Presidente Smau

un impianto produttivo, li elabora e li sintetizza per consentirne la facile consultazione da qualsiasi device. A ricevere un riconoscimento anche **Pianoforte Holding**: i big data di Carpisa, Yamamay e Jaked, grazie al sistema Oracle Business Intelligence vengono gestiti e analizzati in tempo reale per indirizzare al meglio anche le decisioni operative quotidiane.

Dal medicale all'agrifood

Premio Innovazione anche per **Consiglio regionale della Campania** con il Progetto OVD – Osservatorio Violenza sulle Donne, una raccolta dati sia in ambito sociale che sanitario, per intervenire tempestivamente in presenza di un episodio di violenza subìta. Menzione

anche per l'**Istituto** Nazionale Tumori Pascale per il vaccino terapeutico per il tumore del fegato HEPAVAC. Presenti al momento di confronto anche la Fondazione Cluster Lombardo Tecnologie per gli Ambienti di Vita e Oracle **Digital**. Nel settore agroalimentare sono stati premiati **Spinosa** e la blockchain utilizzata per garantire le eccellenze agroalimentari italiane, contro falsificazioni e contraffazioni, rendendo possibile la tracciabilità della mozzarella di bufala campana DOP. E poi Emy Organic Beauty, con un'innovazione tutta al femminile: dall'olio di oliva alla cosmesi naturale. Premiato anche il Pastificio Ducato d'Amalfi e la sua esperienza multisensoriale nel mondo tradizionale della pasta grazie alla realtà virtuale e immersiva del 4D.



4.*R*.

EVENTI

XPO PANCHISING expofranchisingnapoli.it artenza.

L'edizione 2019 ha confermato Expo Franchising Napoli come punto di riferimento per il franchising, il retail e le startup nel centro del Mediterraneo. La prossima, prevista per il 20 e 21 giugno, punterà ancora di più sul fare impresa.

Sabato 20 e domenica 21 giugno: sono queste le date dell'edizione numero quattro di Expo Franchising Napoli, l'unico evento del Sud Italia dedicato al business e al franchising. La location sarà quella delle precedenti edizioni: la splendida Mostra d'Oltremare, riferimento per tante manifestazioni rilievo nazionale. L'edizione 2019 confermato Franchising Napoli come punto di riferimento per il franchising, il retail e le startup nel centro del Mediterraneo. D'altra parte i numeri parlano chiaro, l'interesse intorno al mondo dell'affiliazione commerciale sempre molto alto. L'ultimo rapporto Assofranchising parla di un

giro di affari generato dalle reti che supera i 25 miliardi di euro con dati positivi - e in crescita - anche per quanto riguarda l'occupazione con la grande maggioranza dei franchisee, nel sud Italia, di età compresa tra i 25 e i 45 anni. Il franchising è sempre di più anche una alternativa lavoro dipendente modalità per avvicinarsi al mondo dell'imprenditoria. Un matching tra franchisor e potenziali franchisee che si compie nel centro sud Italia anche grazie a una manifestazione come Expo Franchising Napoli.

Franchising e oltre





Matching, collaborazione, supporto, inclusione sono le parole chiave che muovono e ispirano tutte le azioni di Expo Franchising Napoli.

Ma l'evento partenopeo va oltre il franchising: agevola l'incontro con stakeholders - esperti, consulenti, professionisti legali e finanziari, istituti di credito, fornitori - per realizzare perfezionare progetto di rete o di business, presta attenzione e spazio alle startup che hanno l'opportunità di presentare il proprio progetto imprenditoriale, premiando quello più innovativo. Expo Franchising Napoli è quindi un luogo di incontro, dove chiunque voglia fare business in maniera seria, professionale e strutturata può trovare il giusto partner di riferimento. Gli organizzatori del salone, attenti conoscitori del mercato di riferimento, cogliendo l'esigenza di espositori e visitatori, in

occasione della quarta edizione della manifestazione hanno deciso di dedicare uno spazio ancora più ampio a partner e servizi collaterali utili a sviluppare business, in franchising e non.

Matching e inclusione

Ciò che chiede il target di Expo Franchising Napoli è di approfondire la conoscenza dei meccanismi e dei segreti di un business di successo, le innovazioni in fatto di snellimento e automazione dei processi aziendali, l'accesso a finanziamenti locali e nazionali, potendo contare sul supporto di professionisti validi e qualificati. **Expo è al lavoro per** intercettare le ultime tendenze del mercato portando i migliori esperti a disposizione di chi vuole ampliare la propria conoscenza e punta al miglioramento continuo. È per raggiungere questi obiettivi che saranno presenti un numero ancora superiore di investitori, business angel, incubatori, startupper, esperti, consulenti. Matching, collaborazione, supporto, inclusione sono le parole chiave che muovono e ispirano tutte le azioni di Expo Franchising Napoli. Ascoltare e anticipare i bisogni del proprio target di riferimento, la mission dell'unico salone del centro del centro del Mediterraneo. Un'altra imperdibile edizione sta arrivando. Appuntamento a Napoli il 20 e 21 giugno 2020.

Roberto Lo Russo

EVENTI

Il lihro racconta cinquanta storie di successo di franchisor e manager che hanno contribuito a fare impresa in Italia utilizzando la formula dell'affiliazione commerciale. E' stato premiato sul palco dell'evento Numero 1 di Giacomo Bruno, primo editore in Italia di ebook dedicati alla formazione personale.

Premiazione

RICONOSCIMENT AUTORE BESTSELLER :



E' la prima pubblicazione che racconta attraverso cinquanta storie di successo la formula del franchising in Italia. Dopo il grande successo per il lancio e per la presentazione alla 34esima edizione del Salone Franchising Milano, il libro "Franchising Italiano: 50 storie di imprese che hanno fatto (im)presa sul nostro territorio e la prossima potrebbe essere la tua!", scritto da Roberto Lo Russo a quattro mani con Viviana Cianciulli ed edito da

Bruno Editore, non smette di stupire. Oltre a essere divenuto bestseller sulla piattaforma Amazon in soli otto minuti dal lancio, è stato premiato sul palco di "Numero1", all'hotel Sheraton di Milano, tenuto dall'editore Giacomo Bruno che lo ha inserito anche tra le dieci migliori strategie di stesura di un libro. È possibile ottenere una copia sulle piattaforme dei Mondadori Store, La Feltrinelli e Kobo, oltre che su Amazon.

Tutte le presentazioni

Il libro è stato presentato sui canali 673 (in Campania) e 608 (in Piemonte e Lombardia) del digitale terrestre, e al del Salone Franchising Milano in un convegno moderato da Elena Delfino, capo redattore di *Start Franchising* e autrice del progetto editoriale del volume. All'incontro hanno preso parte **Italo Bussoli**,



isponibile sulla
la Amazon, ma
londadori Store, La
e Kobo. È possibile
il libro con uno
ciale direttamente sul
ranchisingitaliano.it

presidente Assofranchising; di Ravecca. fondatore Alessandro di Cibiamogroup e presidente di Federfranchising - Confesercenti; Marco Dellapiana, responsabile del comitato franchising di Confimprese, Barrameda. coordinatrice Luisa Federfranchising. nazionale di Giacomo Bruno, fondatore di Bruno Editore; Viviana Cianciulli, co-autore del libro. Durante la presentazione è emersa l'importanza del fare squadra in un settore, come quello del franchising, sistema a rete per definizione. La partecipazione dei presidenti di ogni associazione del settore sul nostro territorio, già autori della prefazione del libro, è un chiaro segnale delle intenzioni per il futuro della formula, che ha ancora tanto potenziale inespresso, nonostante i numeri in continua crescita. Giacomo Bruno, fondatore della **Bruno Editore**, che ha sposato il progetto del libro si è invece detto affascinato, non solo come

editore ma soprattutto come lettore, dall'idea che un'unica pubblicazione contenesse addirittura 50 storie di successo.

Un'ispirazione per i futuri imprenditori

Il progetto editoriale alla base del libro, raccontato dagli autori,





rappresenta una grande novità. È la prima volta nel nostro Paese che si dà voce e spazio agli imprenditori, ai fondatori, ai manager, ai direttori commerciali e ai responsabili delle reti, per raccontare la formula *franchising* attraverso le proprie storie.

Il libro è una raccolta di 50 storie di impresa per 50 anni di storia di questa formula commerciale in Italia, una storia per ogni candelina. Attraverso le sfide, gli errori, i segreti e le strategie, il volume riporta un quadro generale del franchising nel nostro Paese. Tanti i marchi presenti nel libro, sia nazionali che internazionali, che ispirano il lettore e lo accompagnano verso un'ultima ipotetica storia aperta, la 51esima, che potrebbe essere proprio la sua. In conclusione, un vademecum del franchising che racchiude tutti i consigli per partire con il piede giusto.

M.S.



IL PRIMO FRANCHISING CON I CLIENTI DENTRO



www.globoexpress.it

DAVIDE - MONZA

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

DENNY - CREMONA

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

ANTONIO - MARANO

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

EMANUELE - FRATTAMAGGIORE

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

GIUSEPPE - CAIVANO

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



00:

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

Il prossimo punto può essere il tuo.

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









Nasce "Franchising in TV", il primo format televisivo, web e social esclusivamente dedicato all'affiliazione commerciale.

Gli operatori del settore, ma anche i visitatori arrivati in fiera per la prima volta, avranno sicuramente notato alcune troupe televisive che effettuavano riprese e interviste video durante l'ultima edizione del Salone Franchising Milano. Si trattava della squadra di Luigi Panzini, imprenditore e produttore televisivo. E non era lì per caso. "Abbiamo avuto modo di conoscere e valutare un settore davvero interessante – commenta Panzini –, che in Italia ha numeri importanti e un potenziale di crescita ancora

più elevato. Da qui l'idea di creare un format televisivo, web e social che sarà interamente dedicato a raccontare, promuovere e divulgare il franchising. Si tratta della prima iniziativa del genere nel nostro Paese".

L'idea del format

L'idea alla base è quella di creare innanzitutto un programma informativo. "Il mercato del franchising in Italia conta una rete distributiva di 51.671 negozi per un fatturato totale di 24,5 miliardi di euro l'anno: numeri importanti che

certificano l'ottimo stato di salute di auesto modello di business afferma Panzini - . Sono dati a cui va riconosciuto il massimo rilievo. perché fotografano un settore in salute che deve essere comunicato a un pubblico sempre più ampio". Soprattutto, in un momento storico in cui i dati sull'occupazione sono invece testimoni di un periodo di evidente crisi, quella del franchising rappresenta sicuramente commerciale formula efficace per generare lavoro, benessere e impiego. Scegliere di affiliarsi a un noto brand significa per il franchisee





non solo avere l'opportunità di mettersi in proprio limitando al minimo il rischio d'impresa ma anche di entrare a far parte di grandi aziende beneficiando del loro know how.

Come si sviluppa

I settori merceologici dove fare impresa attraverso il franchising sono diversi e trasversali: dal food and beverage all' abbigliamento, dalla telecomunicazioni al mercato degli immobili, dall'enogastronomia alla cura e al benessere del corpo e

degli animali domestici. E anche dal punto di vista degli investimenti le cifre sono contenute all'interno di una ampia forbice di spesa capace di venire incontro alle esigenze di ognuno. "Il nostro obbiettivo prosegue Panzini – è dare voce a tutti gli attori di questo settore, partendo dalla collaborazione degli esperti e mettendo in contatto l'offerta, i franchisor, con la domanda, cioè i potenziali franchisee. Sarà attraverso le loro testimonianze e competenze che i telespettatori potranno scoprire o approfondire la natura, le dinamiche e le potenzialità di questo modello



SCHEDA RIASSUNTIVA

TITOLO: <<FRANCHISING IN TV>

GENERE:

TALK SHOW

DURATA:

30 MIN.

EMISSIONE:

REGISTRATA

CONDUZIONE:

PRESENTATORE/TRICE

COLLOCAZIONE:

STUDIO + RVM (servizi e redazionali registrati esternamente)

COLLOCAZIONE IN PALINSESTO:

POMERIDIANO/SERALE/NOTTURNO

FREQUENZA DI TRASMISSIONE:

SETTIMANALE (con repliche)

TARGET:

Eterogeneo/trasversale. Uomini e donne dai 20 anni in su.



Una produzione: World Sound Srl/ Milano in Tv srls con il patrocinio di Federfranchising



e in partnership con



di business". Federfranchising -Federazione Italiana Franchising di Confesercenti, una delle principali associazioni di categoria, ha concesso il patrocinio all'iniziativa e sarà rappresentata in studio da consulenti e cariche istituzionali.

"Federfranchising ha deciso dare il patrocinio a Franchising consapevole di auanto fondamentale fare cultura sia franchising", sul dichiara Alessandro Ravecca, Presidente Federfranchising, che conclude: "Sono certo che questa iniziativa mediatica servirà fare per conoscere ancor di più la formula commerciale del franchising in tutte le sue potenzialità". Partner della trasmissione sarà Start Franchising.

"Il genere del format ricalca quello del talk show – spiega Panzini –. Una conduttrice ospiterà in studio franchisor, franchisee e operatori. Sarà attraverso le loro testimonianze e competenze che i telespettatori potranno scoprire o approfondire la natura, le dinamiche e le potenzialità di questo modello di business".

Il dibattito vedrà protagonisti i franchisor che esporranno il proprio brand e le opportunità di business del momento e verrà arricchito e intervallato anche dalle testimonianze di affiliati che, scegliendo il modello dell'affiliazione, hanno avuto la possibilità di avviare e sviluppare la propria attività in modo vincente, dando una svolta professionale alla propria vita.

Informazione e business

"Insomma – conclude il produttore Luigi Panzini – vogliamo realizzare un programma di servizio, che coniughi informazione, consulenza e testimonianze. Franchising in TV vuole essere un format unico nel suo genere, capace anche di diventare l'anello di congiunzione dove franchisor e franchisee si incontrano, creando nuove opportunità professionali e di business".

A.R.

mapic ITALY

MiCo, Milan, Italy 28-29 April 2020 The Leading Retail Property Event in Italy.

Connect with Italy's top franchise partners, retailers and retail property players!

mapic-italy.it

By Registering to MAPIC Italy, you will be able to access

HAPPETITE"

28-29

APRIL

Milano Congressi
Milan, Italy

The Global event for multi-site restaurant operators.

Showcase your concept and make business with landlords, investors and food operators!

the-happetite.com

FRANCHISING IN START

PER INFORMAZIONI: info@franchisingroup.it



Il nuovo format di Franchisina Group punta a diffondere lo street food siciliano nel mondo

Montalbano

Forse non tutti sanno che la terza capitale mondiale per la tradizione di street food è Palermo, dopo Istanbul e Bangkok". Esordisce così Giuseppe Sciortino, fondatore Franchising Group, azienda specializzata nella creazione, gestione e sviluppo di marchi diretti e in affiliazione, che oggi conta cinque insegne nel settore food. Tra queste la neonata Montalbano, format lanciato a gennaio dello scorso anno con l'idea di espandere nel mondo la cultura dello street food siciliano. "Perché vede – spiega Sciortino – il nostro cibo è sì noto in tutto il mondo ma non è ancora

diffuso in maniera capillare, come, solo a titolo di esempio, kebab, sushi, pizza, espressioni di varie culture che si sono trasformate in maniera capillare in tutto il mondo. E' apprezzato dai turisti che arrivano in Sicilia ma il format Montalbano nasce per esportarlo all'estero". Al momento la rete conta cinque locali diretti e uno in franchising. Imminenti sono anche due aperture a Milano grazie all'ingresso nella società di un partner importante.

Due format

L'imprenditore che volesse aprire una attività Montalbano può scegliere tra due format: take away e ristorante, che prevede un locale più strutturato e tavoli a sedere. I punti di forza del marchio sono soprattutto l'appartenenza al territorio siciliano, da cui provengono tutte le materie prime, e la standardizzazione delle procedure. "Su quest'ultimo punto commenta Sciortino - siamo auasi maniacali, in modo che anche chi non viene dal settore della ristorazione coaliere l'opportunità un ottimo business, che non ha ancora concorrenti sul mercato". L'affiliato ideale per aprire una attività Montalbano è una persona dotata di spirito imprenditoriale. intraprendente e dinamica.



Anche chi non ha esperienza nel settore può aprire una attività con noi Giuseppe Sciortino



Il supporto per i franchisee

A fronte di un investimento di circa 30mila euro l'azienda, tra l'altro, supporta l'affiliato con processi di produzione automatizzati, facilità di esecuzione, possibilità di aprire il negozio in pochissimo tempo.

Al momento la rete conta cinque locali diretti e uno in franchising. Imminenti sono due aperture a Milano grazie all'ingresso nella società di un partner importante.



VUOI APRIRE UNA YOGURTERIA?





IN ITALIA DI ESPERIENZA



Entra a far parte della rete in franchising La Yogurteria

LA YOGURTERIA, TI GARANTISCE:

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

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

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

APRI IL TUO NEGOZIO! CONTATTACI SUBITO.

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

LA YOGURTERIA È UN MARCHIO DI **PENTA** SRL





Nuovo anno, nuove iniziative

Il programma di attività dell'associazione punta ad ampliare il target di interlocutori.

WWW.ASSOFRANCHISING.IT

l nuovo anno di Assofranchising si apre con "Destinazione Franchising 2020", programma di incontri in alcune città d'Italia dove l'associazione, in collaborazione con Confcommercio - Imprese per l'italia e le sue diramazioni sul territorio, presenta le opportunità dell'affiliazione.

Incontri nelle Ascom

Scopo dell'iniziativa è promuovere la conoscenza e la cultura del buon franchising presso un pubblico specializzato o generalista: aspiranti imprenditori, studenti, disoccupati, o lavoratori che si vogliono mettere in proprio, imprenditori giàtitolari di una attività, che pensano di sostituirla o integrarla con attività in franchising, franchisee e plurifranchisee che conoscono bene il franchising e pensano di cambiare franchisor

o espandersi in altri settori. Gli incontri, gratuiti e della durata di mezza giornata, si svolgono presso le sedi Ascom locali, con sessioni one to one dedicate a chi desidera approcciarsi a questo modello di business. Per gli associati di Assofranchising aueste tappe rappresentano una vetrina di rilievo per presentare il proprio marchio, i servizi offerti ai franchisee e incrementare, dunque, le possibilità di sviluppo della rete. I partecipanti potranno verificare la propensione all'autoimprenditorialità e al mondo del franchising e ricevere l'e-book realizzato dalla società Ouadrante Franchising "Vademecum del Franchisee".

A tu per tu con i manager

Per il 2020 Assofranchising, prima associazione italiana di categoria dal 1971, porta avanti

altro progetto innovativo, per favorire l'autoimpiego dei manager in esubero. Sviluppato in collaborazione con le società XLabor di Manageritalia e INTOO di Gi Group - il progetto rappresenta un'importante novità per il mondo del lavoro: creare prospettive di lavoro alternative, in particolare, per manager ed ex-dirigenti esodati da processi di ristrutturazione aziendali presentando franchising come formula vincente di autoimprenditorialità. Assofranchising punta a istituire una sorta di ponte per unire due esigenze presenti sul mercato: da una parte i franchisor, che cercano nuovi affiliati per l'ampliamento della propria rete all'interno di uno schema già collaudato e dall'altra manager con ottime capacità gestionali e una buona disponibilità economica in cerca di lavoro.









La Russia sdogana il franchising

Positiva l'overview sul mercato russo stimata da Confimprese in collaborazione con Agenzia ICE per offrire ai retailer italiani nuove opportunità di husiness.

Pel 2018 la Russia si è classificata seconda in Europa per volumi di aree commerciali. Oggi i franchisor presenti sono 1.950 con 60mila punti vendita in franchising e un trend di crescita triplicato dal 2010, con una pipeline al 2030 di 200mila punti vendita, grazie anche al programma di sovvenzioni stanziate dal comune di Mosca.

Un settore da 5 miliardi di dollari

Il franchising vale 5 miliardi di dollari e continua ad essere uno dei format commerciali più promettenti in Russia. L'orientamento del business punta decisamente al franchising, perché l'utilizzo di partner locali da parte degli investitori stranieri permette di appoggiarsi a un network di rete preesistente,

meglio se di grandi dimensioni, e di ottimizzare i costi di struttura, logistica, approvvigionamenti.

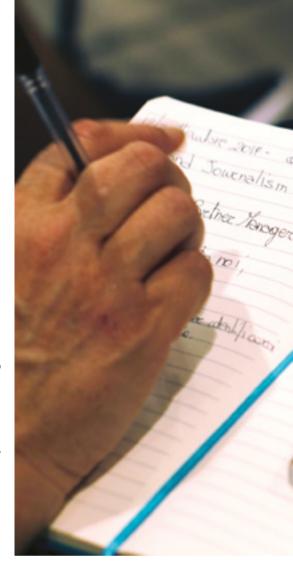
Secondo uno studio del World Franchising Council, il mercato russo è uno dei leader per quanto riguarda la crescita del numero di aziende in franchising. Su 100 punti vendita in franchising aperti in Russia, circa 90 dopo 3 anni continuano a esercitare la loro attività sul mercato e anche l'aumento del numero di centri commerciali agisce direttamente sull'apertura di nuovi punti vendita in franchising. Queste le evidenze del convegno Retail Business in Russia, Ucraina e Kazakistan sulle opportunità di sviluppo per i retailer italiani organizzato da Confimprese in collaborazione con Agenzia ICE.

«La capacità di spesa media a Mosca – spiega Mario Resca, presidente Confimprese – è pari a 18mila dollari a Mosca, a 12,5 San Pietroburgo, a 1,4 a Ekaterinburg, le principali

città della Russia. Il grado avanzato di sofisticazione dei consumatori, grazie all'emancipazione femminile e all'ampio utilizzo di Internet. sottolinea un'elevata propensione all'acquisto. Anche l'online è un mercato in forte espansione: su una popolazione totale di 144 milioni, 110 milioni sono online, l'85% utilizza Internet ogni giorno e il 32% acquista online. L'età media dei consumatori digital è di 39 anni contro i 45 degli italiani. Numeri che rappresentano un mercato con buone potenzialità di espansione per i retailer italiani». I principali segmenti del mercato del franchising in Russia sono il commercio al dettaglio, i servizi, la ristorazione pubblica comprensiva di fast food (segmento principale per numero di punti vendita), gelaterie, pizzerie e sushi bar, ristoranti (contenuto numero di punti vendita, ma segmento a prezzo elevato), abbigliamento e calzature.

Oltre IL MARKETING

Il giornalismo di impresa è una delle nuove frontiere della comunicazione e una opportunità da non trascurare. Perché? Lo abbiamo chiesto a Roberto Zarriello, imprenditore digitale, saggista, giornalista, brand journalism expert e docente di comunicazione digitale.



Il giornalismo d'impresa, o **Brand** Journalism, è ancora considerato una delle tendenze più recenti della comunicazione digitale.

Proprio per questo, sempre più aziende si avvalgono di esperti e professionisti della comunicazione per affiancare lo stile giornalistico alle migliori strategie di marketing, in modo da focalizzare l'attenzione sul proprio brand in maniera indiretta, partendo da tematiche molto più ampie.

Ma qual è realmente il potenziale del Brand Journalism per le aziende? Perché è così importante? Proprio per comprenderne ogni aspetto e per cercare di fare chiarezza sull'argomento, abbiamo intervistato

uno dei maggiori esperti in Italia, Roberto Zarriello, imprenditore digitale, saggista, giornalista, brand journalism expert e docente di comunicazione digitale.

Come nasce e che cos'è realmente il Brand Journalism? Perché è così importante per un'impresa?

Il giornalismo d'impresa nasce essenzialmente da una necessità: rinnovare le tecniche di marketina per offrire contenuti che, oltre ad attirare l'attenzione, possano risultare anche interessanti. Questo perché l'eccesso di pubblicità ha causato, a un certo punto, un'assuefazione, provocando fastidio o indifferenza. Infatti, Il

pubblico, abituatosi ai contenuti pubblicitari convenzionali. iniziato a non recepirne il messaggio, a ignorarli e addirittura a evitarli.

Tecnicamente. uno stile giornalismo finalizzato trasmettere ai lettori/utenti informazioni relative alla storia e alla filosofia di un'azienda e alla conoscenza di un determinato brand, avvalendosi degli strumenti professionali dei metodi utilizzati nel mondo dei media e del giornalismo tradizionale.

Strumenti quali ad esempio, la tecnica dello storytelling, utile a raccontare una storia, attraverso abilità narrative e giornalistiche, per coinvolgere i lettori e interessarli a



un marchio o un prodotto specifico.

Quali sono quindi le opportunità che derivano dall'utilizzo del Brand Journalism, soprattutto nel mondo del franchising?

In sintesi? È un'opportunità di crescita sia per l'impresa, sia essa in franchising o meno, che per gli esperti impegnati in questo settore. Non trattandosi di messaggi pubblicitari, ma di un modello di informazione mirata a raccontare la storia dell'azienda e del settore di riferimento con uno stile coinvolgente e creativo, con il Brand Journalism è possibile produrre come risultato l'acquisizione e la

Digital lab, il laboratorio di Brand Journalism, glocal news e content marketing

Per avvicinarsi sempre più a questo settore e comprenderne fino in fondo i meccanismi, l'Associazione nazionale "Pa Social", in collaborazione con l'Università' Pegaso e con il coordinamento di Roberto Zarriello, ha messo a punto un laboratorio dal titolo "Digital Lab - Brand Journalism e Comunicazione pubblica". La presentazione e il primo appuntamento sono in programma per il giorno mercoledì 29 gennaio, a Roma, al Binario F. L'iniziativa è gratuita attraverso l'iscrizione su Eventbrite.



Entra in un grande gruppo immobiliare

Fee d'ingresso 1000,00 € + IVA

Royalties mensile 200,00 € + IVA

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

www.geocasa.com

ENTRA NEL BUSINESS DELL'EDILIZIA

Progettazione

Ristrutturazione

Costruzione

Interior Design

Showroom

Formazione e assistenza costante

Con noi progetterai e realizzerai la casa dei TUOI CLIENTI con un servizio "CHIAVI IN MANO" con costi certi e definiti

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

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

www.geoproject.org



fidelizzazione dei propri clienti, in maniera indiretta e senza forzature. **Per un'attività in franchising, per**

Per un'attività in franchising, per un franchisor o un franchisee, avvalersi di un progetto ben definito di giornalismo d'impresa, può risultare un grande vantaggio e una reale opportunità per raggiungere determinati obiettivi e più velocemente.

Questo si concretizza in una attività promozionale indiretta del marchio o del prodotto; fonte di informazione e di opinione attraverso lo storytelling; maggiore attenzione nei riguardi dei clienti. Tutto ciò porta a un reale incremento della popolarità del marchio stesso e, di conseguenza,

delle vendite.Per raggiungere questi risultati però, attraverso un progetto di Brand Journalism, è necessario affidarsi a un team di professionisti, o a esperti, in grado di sfruttarne tutte le tecniche nel modo giusto.

Un fenomeno editoriale

Roberto Zarriello ha aiutato a diffondere, nel corso degli anni, il concetto di Brand Journalism anche nel comparto del digitale, spiegandone l'enorme potenziale. Nella seconda edizione del suo libro: "Storytelling e marketing: nuove

opportunità per i professionisti dell'informazione", pone l'attenzione sul matrimonio tra giornalismo e marketing e su come, grazie al web (blog, Facebook, Twitter, YouTube, ecc.), sia stato possibile diffondere più velocemente notizie per avvicinare i clienti alle aziende raccontandone la storia.

Un manuale dunque, che fornisce caratteristiche, strumenti, tecniche e regole di quello che rappresenta una nuova grande opportunità per i professionisti dell'informazione e per le aziende.

V.C.

La Top Ten **DELLE SKILL 2020**

Ecco quali saranno le dieci abilità più importanti per essere vincenti nel nuovo mondo del lavoro.



È stata definita la quarta rivoluzione industriale e non è fantascienza o la previsione di qualcosa che accadrà in futuro, ma un processo già in atto: intelligenza artificiale, robotica, internet of things, biotecnologia, genomica... sono solo alcune delle aree in cui i progressi tecnologici avvenuti negli ultimi anni stanno letteralmente rivoluzionando la nostra vita.

In meno di un decennio è cambiato il mondo del lavoro, sono cambiate le logiche di mercato e, con esse, anche le skill necessarie per avere successo in ambito professionale e nel business. Lo dice anche il World Economic Forum, la fondazione che ogni anno organizza un incontro con esponenti di primo piano della politica, esperti di economia, intellettuali e giornalisti per discutere delle questioni più urgenti che il mondo si trova ad affrontare.

Dopo aver letto il rapporto del World Economic Forum dal titolo «The Future of Jobs» ho deciso di scrivere un ebook e creare un evento speciale, il Business Leaders Day, dedicato a imprenditori, professionisti, dirigenti d'azienda, manager e non solo: una giornata di formazione per chiunque sia desideroso di imparare a guidare il proprio business secondo i nuovi stili di leadership del terzo millennio.

Oltre le competenze tecniche, le soft skill

La quarta rivoluzione industriale richiede, senza dubbio, nuove competenze tecniche che vanno dall'Iot ai big data, ma le competenze chiave per avere successo indicate dal World Economic Forum sono di ben altra natura, sono competenze soft. Vediamole brevemente insieme a partire dalla numero 10.

10. Flessibilità cognitiva

La flessibilità cognitiva è la capacità di osservare le cose in modo diverso, di attuare comportamenti diversi, di imparare velocemente. Insomma è la capacità di uscire dalla "zona di confort", quello stato fatto di abitudini e schemi di pensiero consolidati per

ROBERTO RE





rispondere meglio alle esigenze di un mercato che cambia alla velocità della luce.

9. Negoziazione

"Vi piaccia o no, siete un negoziatore. Il negoziato è un fatto della vita. E' una comunicazione nei due sensi tesa a raggiungere un accordo (in situazioni nelle quali tra le parti esistono alcuni interessi in comune ed altri in contrasto). Negli affari, in politica in famiglia la gente arriva alla maggior parte delle decisioni attraverso il negoziato." (L'arte del negoziato, di Fisher, Ury e Patton). La negoziazione non è solo roba da venditori. È una competenza trasversale, ovvero un'abilità utile in diversi ambiti. Per chi

fa business, poi, è vitale!

8. Orientamento al servizio

L'hanno capito anche le aziende che offrono prodotti: la vera partita si gioca sui servizi.

Perché i prodotti si acquistano, si usano, si cambiano anche facilmente. Ma è sui servizi che si possono creare e mantenere delle relazioni di valore con i clienti, aumentando anche i margini di redditività. E, se ci pensi bene, anche all'interno di un'azienda ogni persona offre dei servizi a colleghi e superiori. Quindi l'orientamento al servizio offre maggiori opportunità di avere relazioni professionali di qualità e, quindi, di fare carriera.

7. Capacità di giudizio e di

prendere decisioni

Le persone che non hanno ottenuto ciò che volevano sono quelle che, oltre a non sapere esattamente cosa volevano (erano incerte sui loro veri obiettivi), non erano in grado di prendere le decisioni giuste al momento giusto e si lasciavano sfuggire la possibilità di miglioramento.

6. Intelligenza emotiva

L'intelligenza emotiva è la capacità di sapere come funzionano le nostre emozioni, di riconoscerle e di gestirle per evitare che prendano il sopravvento. Le persone emotivamente intelligenti sono anche capaci di riconoscere le emozioni altrui e di creare con loro relazioni

leadership

And the winner is...

- 1. Soluzione di problemi complessi
- 2. Pensiero critico
- 3. Creatività
- 4. Gestione delle persone
- 5. Capacità di coordinarsi con gli altri
- 6. Intelligenza emotiva
- 7. Capacità di giudizio e di prendere decisioni
- 8. Orientamento al servizio
- 9. Negoziazione
- 10. Flessibilità cognitiva



L'intelligenza positive. razionale ci ha permesso di essere padroni dell'universo, ma solo l'intelligenza emotiva ci permette di essere Leader di noi stessi.

5. Capacità di coordinarsi con gli altri

Oggi lavorare in team, è divenuto un must per qualsiasi realtà aziendale che deve affrontare le sempre più difficili sfide del mercato. Ne è prova il fatto che parole come team building e teamwork sono entrate a far parte del vocabolario quotidiano di ogni figura aziendale che, per il proprio ruolo, si trova ad avere la responsabilità dei risultati di un gruppo di persone.

4. Gestione delle persone

Per chi guida un'attività di business una delle prove più complicate è saper gestire, motivare, valorizzare (e quando serve, riprendere) i collaboratori. Ouesta capacità, tra le prime indicate nella classifica del World Economic Forum, richiede le già citate competenze di intelligenza emotiva e di prendere decisioni, oltre alla capacità di ascolto e di comunicazione efficace.

3. Creatività

Solo soluzioni innovative possono fare la differenza all'interno di un sistema economico che cambia alla velocità della luce. Creatività significa pensare fuori dagli schemi, creare collegamenti originali, proporre cambiamenti. Il pensiero creativo assumerà un ruolo sempre più decisivo nelle organizzazioni. Ne è prova il fatto che rispetto alla classifica stilata per il 2015 questa competenza è balzata dal decimo al terzo posto.

2. Pensiero critico

Viviamo nell'era dell'informazione dove ci basta porre una domanda a Google per ricevere non solo una risposta ma tante, a volte troppe, a volte anche contraddittorie. In questi casi il pensiero critico può "salvarci la vita", impedendoci di cadere nella rete dei fake e selezionando solo le informazioni di valore.

1. Soluzione di problemi complessi

Eccoci al primo posto delle «10 Top Skills in Business in 2020» indicate dal rapporto del World Economic Forum. In una situazione economica sempre più complessa, che richiede flessibilità, adattamento e lettura di nuove situazioni, la capacità di riuscire a sbrogliare situazioni articolate. riuscendo a individuare una soluzione. diventa fondamentale.

> Roberto Re **HRD Training Group**



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







Entra nel mondo Beewash

Apri il tuo autolavaggio a partire da 4900 euro





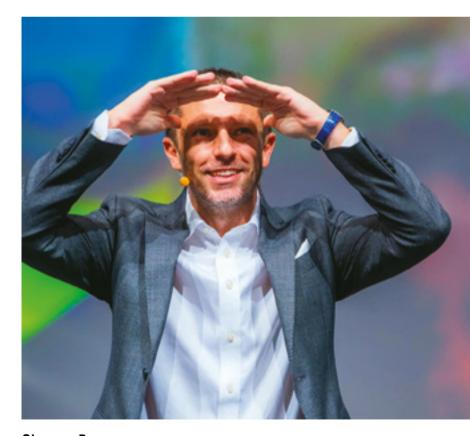
Vuoi la luna? GUARDA IL DITO

Leggere e formarsi costantemente è una delle leve del successo. Esistono tecniche di lettura veloce che aiutano a migliorare le proprie performance. Una, in particolare, ce la insegnano i bambini.

Qualsiasi imprenditore sa bene che le informazioni sono alla base di un business di successo. Non è un caso che, secondo le statistiche, uno degli elementi che differenzia il 97% degli imprenditori di successo dalla massa è il fatto che leggono e si formano di continuo, giorno dopo giorno, in maniera costante. Come ci riescono? Attraverso la lettura veloce.

II caso Tony Robbins

Pensa ad esempio a Tony Robbins, il più famoso e pagato life coach del mondo, che ha affermato che attraverso le tecniche di lettura rapida è riuscito a leggere oltre 700 libri. Stiamo parlando non di una persona qualsiasi, ma di qualcuno che è stato in grado davvero di trasformare la vita personale, professionale e finanziaria di milioni e milioni di persone in tutto il mondo.



Giacomo Bruno s

75

Tony Robbins, il più famoso e pagato life coach del mondo, ha affermato che attraverso le tecniche di lettura rapida è riuscito a leggere oltre 700 libri.



Il concetto quindi è solo uno: attraverso la lettura veloce puoi davvero risparmiare tempo, formarti rapidamente e aumentare il tuo valore sul mercato. Tutto sta nel sapere esattamente come fare.

No al dialogo interno

Peccato però che la scuola ci abbia da sempre insegnato una serie di abitudini errate, dal leggere a voce alta o bassa, alla lettura attraverso il cosiddetto "dialogo interno". Non a caso, questa modalità - di tipo auditivo - non solo ci porta a distrarci ma anche a rallentare la nostra velocità di lettura. Cosa che invece non succede quando impariamo a leggere velocemente.

Vuoi la luna? Guarda il dito

Come fare quindi per aumentare significativamente la propria velocità di lettura? Esistono una serie di tecniche che puntano tutte verso lo stesso obiettivo. Una delle più potenti è senza dubbio la "tecnica del dito". Durante la lettura, se leggi seguendo il testo con un dito, come fanno spontaneamente i bambini da piccoli, non solo sarai in grado di triplicare la tua velocità di lettura ma riuscirai anche a comprendere meglio ciò che stai leggendo. Questo perché gli occhi saranno obbligati a seguire in maniera fluida il testo, senza punti di fissità e senza interruzioni da dialogo interno.

Attraverso l'allenamento continuo. dopo poche settimane non avrai neanche più bisogno di usare il dito perché il tuo cervello si sarà abituato a leggere in questo modo, riuscendo ad incrementare ulteriormente le tue performance di lettura.

Se leggi veloce, scrivi veloce

Ouesta è solamente una delle tante tecniche di lettura veloce e apprendimento rapido usate dai più grandi imprenditori del mondo. Ricorda che da imprenditore di successo, il tuo obiettivo non è soltanto quello di imparare a leggere più rapidamente ma anche imparare



a comprendere meglio il testo che stai leggendo. Qualità fondamentale per qualsiasi persona piena di ambizione, che vuol portare il proprio business ad un livello costantemente più elevato. Non è un caso che una persona capace di leggere velocemente diventi successivamente altrettanto rapida nella stesura di libri, essendo quella della lettura e della scrittura, due attività estremamente correlate l'una all'altra.

Giacomo Bruno



Se hai voglia di approfondire l'argomento, ho preparato per te un videocorso completo totalmente gratuito su www.letturaveloce.net. Buona lettura!

Giacomo Bruno è considerato il papà degli ebook. Ha scritto 26 libri in 16 anni e la sua casa editrice pubblica 52 titoli all'anno.

Quando il win-win PASSA DALLA LEGGE

Il ruolo determinate dei principi di correttezza e buona fede nel contratto di franchising, a vantaggio del business.

LA SENTENZA

Con la sentenza del 17 gennaio 2019, la V sezione del Tribunale di Milano ha precisato che "il contratto di affiliazione commerciale non costituisce negozio di mero scambio, che vede il pagamento di royalties come contropartita dello sfruttamento di una certa formula ed immagine commerciale", evidenziando che "la sua natura, al contrario è fortemente caratterizzata dalla collaborazione".

Con la sentenza del 17 gennaio 2019, la V sezione del Tribunale di Milano, si è pronunciata recentemente in materia di contratto di franchising, precisando preliminarmente che "il contratto di affiliazione commerciale non costituisce negozio di mero scambio, che vede il pagamento di royalties come contropartita dello sfruttamento di una certa formula ed immagine commerciale", evidenziando che "la sua natura, al contrario è fortemente caratterizzata dalla collaborazione".

Ci si trova, quindi, di fronte a una tipologia contrattuale attraverso la quale "...l'affiliante, per il tramite delle filiali, ottiene una maggiore penetrazione territoriale per la vendita dei suoi prodotti o servizi, a fronte dell'ottenimento di una

formula commerciale collaudata da parte dell'affiliato: entrambi perciò mirano ad instaurare un rapporto collaborativo di durata volto a generare reciproci profitti".

Buona fede sempre...

Il Tribunale milanese ha. quindi. puntato l'attenzione sul ruolo determinante del generale principio di buona fede, ex art. 1175 c.c. e 1375 c.c., peraltro espressamente richiamato all'art. 6 della L.129/2004 che prevede, a carico di entrambe le parti contrattuali, di tenere un comportamento ispirato a lealtà, correttezza e buona fede nonché un obbligo di carattere generale di fornire alla controparte eventuali informazioni necessarie e/o



La prima parte della citata norma di legge introduce infatti l'obbligo per il franchisor di comportarsi "in qualsiasi momento" prima della conclusione del contratto secondo lealtà, correttezza e buona fede.

Che l'obbligo in questione vada riferito alla fase precontrattuale si desume, oltre che dal titolo dell'art. 6, rubricato "Obblighi precontrattuali di comportamento", dal fatto che esso sussiste anche nei confronti dell'aspirante affiliato.

... e anche di più!

Il Giudice di Milano ha invece ritenuto di dover andare oltre, puntando l'attenzione anche e, direi soprattutto, alla fase funzionale del rapporto



HOW TO aspetti legali



info@fastwind.com

contrattuale attraverso "...l'obbligo dell'affiliante a predisporre una rete commerciale equilibrata sul territorio al fine di garantire, da un lato, nel proprio interesse, una più efficace penetrazione dello stesso, dall'altro, nell'interesse della controparte, onde evitare una concorrenza intestina tra affiliati". Ciò in linea con l'orientamento della Suprema Corte di Cassazione la quale, in più occasioni, ha statuito che "l'obbligo di buona fede oggettiva o correttezza costituisce un autonomo dovere giuridico, espressione di un generale principio di solidarietà sociale che, nell'ambito contrattuale, implica un obbligo di reciproca lealtà di condotta che deve presiedere sia all'esecuzione del contratto che alla sua formazione ed interpretazione", accompagnandolo in ogni sua fase (cfr. Cass n 5348/2009).

In tale contesto, la buona fede, costituisce un obbligo di solidarietà, che impone a ciascuna parte di tenere quei comportamenti che siano idonei a preservare gli interessi dell'altra parte (cfr. Cass. n. 264/2006; Cass. n. 13345/2006).

In applicazione di tali principi, che costituiscono strumento giudiziale di controllo del contratto in funzione di garanzia del giusto equilibrio degli opposti interessi, le conclusioni cui è giunto il Tribunale di Milano sono, a parere dello scrivente, senz'altro da condividere.

Avv. Gianluca Stanzione Partner Limatola Avvocati

Quanto è fedele LA BLOCKCHAIN

Perché questa tecnologia può risolvere alcune criticità dell'e-commerce e del cashback. E come si stanno muovendo i principali players internazionali.



a tecnologia e Internet hanno fatto progressi neltempo e illoro progresso ha creato molte applicazioni che hanno rivoluzionato il nostro modo di vivere. Ciò ha influito sulla crescita di più settori. Una delle industrie che potrebbe beneficiare maggiormente delle innovazioni tecnologiche è sicuramente quella dell'e-commerce e del cashback.

Alcune criticità del cashback

Gli esercenti spendono ogni anno oltre 20 miliardi di dollari in software che offrono sistemi di fidelizzazione e premi per i clienti, per la necessità di offrire nuovi

servizi per rimanere competitivi sul mercato. Ci sono da registrare però ancora alcune problematiche legate a questo rivoluzionario sistema di e-commerce. La maggior parte di questi problemi sono associati al metodo di pagamento, alla gestione della catena approvvigionamento, sicurezza, al sistema di gestione, agli utenti soddisfatti. Inoltre alcuni passaggi di questi programmi sono sicuramente complicati e per questo dopo un utilizzo o due molti utenti abbandonano le piattaforme. E poi, lato clienti, gran parte dei problemi è legata alla difficoltà nel ricevere ricompense adeguate, al fatto che si è comunque legati negli acquisti all'offerta presente all'interno della piattaforma, senza

contare i problemi legati alla privacy e alla sicurezza.

La soluzione blockchain

Per la gran parte di queste problematiche la tecnologia rivoluzionaria della blockchain potrebbe fare da volano alla diffusione del business. Qualche caso pratico può sicuramente aiutare a capire meglio. Rakuten, azienda giapponese di commercio elettronico, ha fatto diverse mosse pubbliche nello spazio blockchain, a partire dall'acquisizione di uno scambio di Bitcoin. La società è già nota per avere un vasto e gratificante programma di fidelizzazione, che

Create Card 1234 5468 9101 1213 SHOP MON SHOP

HOW TO blockchain

COME FUNZIONA IL CASHBACK

Il sito di cashback quadagna una percentuale degli acquisti effettuati dagli utenti su uno dei negozi convenzionati e dà una parte di questo suo guadagno a chi ha effettivamente acquistato. Solitamente il sito di cashback pone un limite minimo da raggiungere per poter richiedere il pagamento (il cosiddetto "payout"), rendendo così necessaria per l'utente la fidelizzazione.

quasi da solo le ha permesso di trionfare su nuovi arrivati come Amazon. Nel febbraio 2018, la società giapponese ha annunciato la propria criptovaluta basata su blockchain, Rakuten Coin, per andare con il suo programma di fidelizzazione da 9 miliardi di dollari.

Emaar, il principale sviluppatore di proprietà negli Emirati Arabi Uniti, ha annunciato i suoi piani per lanciare un programma di fidelizzazione basato su blockchain entro la fine del 2019. Nel caso di Mil.k (un'abbreviazione per il token Chilometraggio), i suoi fondatori stanno letteralmente creando un mercato secondario in cui i punti fedeltà di varie società possono essere scambiati monetizzati. La startup blockchain con sede in Corea sta costruendo

una piattaforma in cui il prezzo dei punti viene mostrato in tempo reale in base alla domanda e all'offerta. La startup australiana **Incent** prevede di offrire un rimborso del 20 per cento nel suo token Incnt sugli acquisti di carburante nelle stazioni United Petrol per un periodo di tempo limitato. La società petrolifera ha annunciato che i partecipanti dovranno registrarsi sulla piattaforma e sincronizzare i loro conti bancari per ricevere i token. La tecnologia blockchain inoltre può aiutare le aziende a ridurre i costi interi, migliorare l'efficienza dei dati, semplificare i servizi della catena di approvvigionamento, aumentare la velocità dei cicli aziendali e migliorare il servizio agli utenti. Questi sono solo alcuni dei principali punti di

forza della tecnologia dei blocchi applicata a piattaforme di social commerce, cashback e programmi fedeltà in genere. Una delle prime nate di questo tipo è l'italiana Coinshare. All'interno del coinshare market, infatti, acquistando tramite il circuito, si avrà il grande vantaggio di ricevere come cashback un credito in criptovaluta, spendibile subito oppure convertibile in altre criptovalute sugli exchange. La quotazione sull'exchange Latoken del token Tcj, permette agli oltre 350mila utenti già iscritti di effettuare gli acquisti in 1500 negozi fisici ed online e ricevere il cashback in criptovaluta.

Giulia Brusco

Business Developer & Blockchain Academy Director of CoinShare

No banca? **FUNDRAISING**

Come funziona uno dei principali strumenti di reperimento di capitali alternativo agli istituti di credito.

E a che cosa fare attenzione.

DAVIDE D'ANDREA RICCHI



Per operazioni di questo genere i bilanci dell'azienda devono essere in ordine e in attivo e i business plan credibili e appetibili. Servono numeri buoni e una valida progettualità.

n Italia (ma non solo) c'è un problema cronico che crea non poche difficoltà al mercato del franchising e del retail in senso più ampio: l'accesso al credito. La liquidità necessaria per pagare non solo costi di allestimento e forniture, ma anche buonuscite (spesso altissime) e caparre di affitto, non è nelle tasche di tutti coloro che desiderano vedere il proprio brand superare i confini della propria città. In questo numero esponiamo un caso dedicato proprio a tale tema e raccontiamo come la difficoltà è stata superata.

II fatto

Il titolare di un ristorante di fama

internazionale con un giro d'affari da 1,5 milioni di euro decide di creare un brand di alto profilo nel settore della ristorazione e per questo vuole avviare un progetto di nuove aperture dirette in diverse capitali d'Europa. Una mossa che permetta di garantire gli stessi standard qualitativi e la stessa filosofia per tutti i locali.

Criticità: l'accesso al credito

All'imprenditore si presenta la difficoltà di accedere ai capitali attraverso le linee di credito ordinarie, ossia le banche. Oggi infatti gli istituti di credito per poter erogare prestiti hanno sistemi

molto rigidi e spesso chiedono delle garanzie personali, esponendo l'imprenditore ad un rischio non solo legato alle proprie società. La prima sfida diventa quindi trovare capitali liquidi necessari per raggiungere questo obiettivo delle aperture.

Soluzione: il fundraising

Escluso il canale banche e istituti di credito, l'altra soluzione che abbiamo individuato come idonea è stata quella del fundraising.

L'operazione, infatti, prevedeva l'apertura di due punti diretti in top location con la necessità di circa un milione di euro.



La raccolta di capitale per mezzo di investitori sarebbe stata la strada più diretta ed efficace. Ecco come sono state attuate le fasi del progetto.

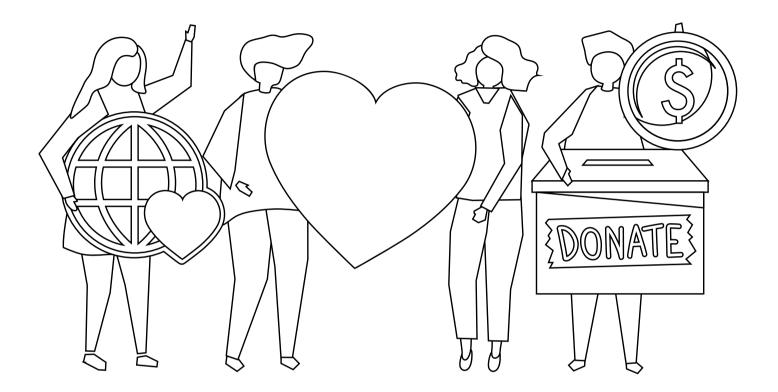
Due diligence e business plan

1) Intanto, è stato necessario effettuare una diligence sul valore effettivo del ristorante e poi, successivamente, un business plan di sviluppo inteso a valorizzare l'equity value dell'azienda-ristorante, incrementando il valore dell'azienda in termini potenziali.

Il business plan è stato utilizzato per attirare investitori privati che volessero in qualche modo sposare l'iniziativa imprenditoriale.

In virtù di questo prospetto

HOW TO franchising solving



informativo. si riusciti convincere una cordata di piccoli investitori privati ad entrare nel capitale sociale della società che detiene il ristorante, iniettando un capitale liquido a fronte del 30% della quota sociale.

La seconda fase

Il tutto è stato possibile attraverso: a) la costituzione di una società di scopo di investimento composta da tutta la cordata di investitori

b) la sottoscrizione, da parte di questa società, di un aumento di capitale riservato.

A seguito dell'iniezione di liquidità si potrà procedere all'apertura dei nuovi ristoranti, in capo al fondatore rimangono l'intera governance e il controllo di tutti i poteri di ordinaria amministrazione e operativi. necessario far notare che l'attività aveva comunque un ottimo track record, tale da rassicurare gli investitori coinvolti.

Questo significa che i bilanci devono essere in ordine e in attivo e i business plan credibili e appetibili. Ciò che spesso illude i titolari di aziende è che basta una buona parlantina per far aprire i cordoni della borsa. E invece no, servono i numeri, numeri buoni e una valida progettualità.

Ouesta operazione ha avuto successo non solo per la bontà del brand e del business, ma anche perché il titolare e promotore del progetto ha messo sul tavolo quote della sua stessa società facendo partecipare gli investitori al successo della sua attività.

Una dimostrazione di fiducia e di apertura mentale in un'ottica di realizzazione di qualcosa di più grande.

> Davide D'Andrea Ricchi Sviluppo Franchising



AVVIA IL TUO BUSINESS NEL SETTORE EDUCATION

Business di successo e bimbi felici

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

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

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

Per maggiori informazioni contatta Soluzioni Italia:

tel: 081 282662

e-mail info@soluzioniitalia.it

Direct Booker è una delle principali reti di agenzie di viaggio per l'affitto di alloggi privati, nata a Dubrovnik, in Croazia, nel 2010. Ha sedi e affiliati, circa venti, in Croazia, Slovenia, Montenegro, Serbia, Bosnia Herzegovina, Albania e Perù. La mission principale di Direct Booker è aiutare a stabilire un contatto tra

Dove si incontrano proprietari e viaggiatori

proprietari e viaggiatori.

network offre supporto professionale nella gestione della proprietà. aumentando così il numero di prenotazioni. Promuove gli immobili sui principali siti Web, come ad esempio Booking. com, Airbnb, Expedia, HomeAway. "Utilizzando le soluzioni tecnologiche di Direct Booker - raccontano dalla casa madre - aiutiamo i proprietari anche a determinare il prezzo migliore per l'affitto di un immobile". Per quanto riguarda gli ospiti. Direct Booker offre loro un servizio completo, dalle opzioni di prenotazione delle camere al noleggio auto, ai tour. Inoltre, grazie al software **Booker Tools**, sviluppato appositamente per Direct Booker, i proprietari di casa possono anche muoversi da soli sui portali, senza

Case in affitto

Direct Booker è una delle principali reti di agenzie di viaggio per l'affitto di alloggi privati, nata a Dubrovnik, in Croazia, nel 2010. Cerca affiliati anche in Italia.







Che cosa offre

Direct Booker offre un sistema IT specializzato che comprende:

- Sistema di gestione dei canali (sincronizzazione di disponibilità e prezzi su molte piattaforme, tra cui Booking.com, Airbnb, Expedia, ecc.).
- Booker Tools, un'applicazione mobile multipiattaforma (per gli affittuari).
- Servizio di prenotazione.
- Content Api (applicazione che ti consente di pubblicizzare automaticamente immobili tramite CMS).
- Gestione delle prenotazioni.
- Bid Manager.
- Sistema di gestione delle attività e dei trasferimenti.
- Supporto tecnico (per un sistema IT).

- Formazione, tra cui: come utilizzare il sistema IT, formazione nel campo delle applicazioni di Booker Tools, formazione alla vendita.
- Supporto marketing, nelle relazioni con i clienti (creazione e ottimizzazione dei profili degli inquilini nei canali di vendita), consulenza.

L'investimento

Per aderire al network è richiesta una fee iniziale di 5mila euro per un contratto di 3 anni e il 7% di royalties sui ricavi dell'affiliato.

R.L.R.



COLOR GLO È IL FRANCHISING SPECIALIZZATO NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN

pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara



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

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

Info franchising:

colorglo.it - franchising@colorglo.it - tel. 08119570069







FRANCHISING IN NUMERI



8

IL FRANCHISOR

MARCHIO: Beewash

RAGIONE SOCIALE: Beegroup srl SETTORE: Autolavaggio a secco

ATTIVITÀ: Franchising ANNO LANCIO: 2018 PUNTI VENDITA DIRETTI: 1 AFFILIATI IN ITALIA: 2 AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: a partire da 1.900 €
CANONI PERIODICI: Acquisto consumabili mensile

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 1 FORMAZIONE: a partire da 2 giorni ESPERIENZA NEL SETTORE: nessuna

INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 1.900 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Michele Saviano

INDIRIZZO: Benevento TELEFONO: 340 5168121 EMAIL: info@beewash.it SITO: www.beewash.it

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



8

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

FRANCHISING IN NUMERI



& IL FRANCHISOR

MARCHIO: Direct Booker SETTORE: Turistico

ATTIVITÀ: Mediatori tra i proprietari delle case

vacanza e viaggiatori ANNO LANCIO: 2010 PUNTI VENDITA DIRETTI: 2 AFFILIATI IN ITALIA: -AFFILIATI NEL MONDO: 18



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 5.000 €
CANONI PERIODICI: 7% royalties
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3

FORMAZIONE: 2x formazioni

ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile ma

non necessaria

INVESTIMENTO INIZIALE: -



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO:: Mirjana Pavlovic INDIRIZZO: Vukovarska 9, 20000 Dubrovnik, Croazia

TELEFONO: +38 599 4274414

EMAIL: franchising@direct-booker.com

SITO: partners.direct-booker.com/en/franchising/

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



S IL FRANCHISOR

MARCHIO: EASY BEER

RAGIONE SOCIALE: SIA Easy Restaurants Franchise

SETTORE: Ristorazione ATTIVITÀ: bar/ristoranti ANNO LANCIO: 2015

PUNTI VENDITA DIRETTI: Lettonia

AFFILIATI IN ITALIA: -

AFFILIATI NEL MONDO: Slovenia, Ungheria



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: tra 150 e 500 mq

UBICAZIONE P.V.: zone turistiche, centri commerciali,

aeroporti

PERSONALE RICHIESTO: 10-20

BACINO DI UTENZA: -

FATTURATO MEDIO ANNUO: roi in 14-30 mesi

243

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: da 23.750 euro. Diritto di entrata ridotto per i primi affiliati di una nuova nazione o per multifranchisee CANONI PERIODICI: sì, dal 4° mese DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 10

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 150.000 euro (comprese attrezzature e software del valore di circa 80.000 euro). Disponibili opzioni di leasing dell'attrezzatura.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Juris Roganovs

(please contact in English)

INDIRIZZO: -

TELEFONO: +371 29 558 222 EMAIL: franchise@easybeer.eu SITO: www.easybeer.eu

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



& IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fry Chicken
RAGIONE SOCIALE: Penta srl
SETTORE: food franchising
ATTIVITÀ: ristorazione
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 3
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80 mg

UBICAZIONE P.V.: centri commerciali, outlet,

centri città

PERSONALE RICHIESTO: 5

BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000 €

8 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 20.000 €

CANONI PERIODICI: 5% sul fatturato netto per anno

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: no INVESTIMENTO INIZIALE: 25.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alberto Langella INDIRIZZO: Via Provinciale Amendola, 205 - Sar-

no (SA)

TELEFONO: 081 967614

EMAIL: franchising@pentagroup.it

SITO: www.pentagroup.it

Freschezza, genuinità e italianità sono le principali caratteristiche del nostro menu. Uniamo l'esigenza di mangiare "fast" con il piacere di mangiare del buon "food" italiano. Garantiamo margini di profitto molto elevati ed un sistema di marketing efficace e collaudato che ci consentono di garantire un rapido rientro dell'investimento.



S IL FRANCHISOR

MARCHIO: GEOCASA

RAGIONE SOCIALE: BHA S.R.L.

SETTORE: Immobiliare

ATTIVITÀ: Intermediazione immobiliare

ANNO LANCIO: 2019
PUNTI VENDITA DIRETTI: 6
AFFILIATI IN ITALIA: 3 in apertura

AFFILIATI NEL MONDO: -

□ IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30 mq UBICAZIONE P.V.: zone commerciali

PERSONALE RICHIESTO: 1/2

BACINO DI UTENZA: 25.000/30.000 abitanti FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000 €

🙈 DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 1.000 € + iva CANONI PERIODICI: mensile 200 € + iva DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3

FORMAZIONE: Sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: INVESTIMENTO INIZIALE: 3.000 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: direzione commerciale INDIRIZZO: Via del Torretto, 23/25 – La Spezia

TELEFONO: 393 8582555

EMAIL: areadirezionale@gmail.com

SITO: www.geocasa.com

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

GLOBOEXPRESS

S IL FRANCHISOR

MARCHIO: Globo Express

RAGIONE SOCIALE: Globo Corporation

SETTORE: Servizi
ATTIVITÀ: Spedizioni
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: AFFILIATI IN ITALIA: 12
AFFILIATI NEL MONDO: -

分

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 45 mq
UBICAZIONE P.V.: -fronte strada
PERSONALE RICHIESTO: 1 + 1 part-time
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 150.000 €

A DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 7.500€

CANONI PERIODICI: 6% sul fatturato mensile-

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: sì, 5 giorni in aule + 5 affianca-

mento

ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria

INVESTIMENTO INIZIALE: 26.850 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Enrico Ponticelli INDIRIZZO: C.so Umberto I, 192 – Caivano (NA)

TELEFONO: 081 18333777

EMAIL: franchising@globoexpress.it

SITO: www.globoexpress.it

Globo Express nasce con un semplice obiettivo: risolvere le esigenze quotidiane di privati ed aziende offrendo servizi che vanno dalle spedizioni all'e-commerce. Un centro servizi vicino alle persone, perché ogni centro ha una esclusiva territoriale in base al bacino d'utenza potenziale che parte da un minimo di 20.000 abitanti sino anche a 70.000.

HYTALY

<u>ا</u> ك

IL FRANCHISOR

MARCHIO: HYTALY

RAGIONE SOCIALE: Geoproject 2.0 s.r.l.s.

SETTORE: Edilizia

ATTIVITÀ: Progettazione, Ristrutturazione e

Costruzione
ANNO LANCIO: 2019

PUNTI VENDITA DIRETTI: 1

AFFILIATI IN ITALIA: 2 in apertura Milano e Massa

AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 30/40 mg

UBICAZIONE P.V.: -

PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: -

FATTURATO MEDIO ANNUO: 210.000 €

25

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 1.000 € + iva CANONI PERIODICI: mensile 200 € + iva DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria

INVESTIMENTO INIZIALE: 2.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: direzione commerciale

INDIRIZZO: Via Vittorio Locchi 5 – La Spezia

TELEFONO: 0187 021089

EMAIL: direzionegeoproject@gmail.com

SITO: www.geoproject.org

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





IL FRANCHISOR

MARCHIO: La bottega del Caffè **RAGIONE SOCIALE: Cibiamo srl** SETTORE: caffetteria specializzata ATTIVITÀ: ristorazione veloce di qualità

ANNO LANCIO: 2004 PUNTI VENDITA DIRETTI: 4 AFFILIATI IN ITALIA: 37 AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50/100 mg (chiosco 25mg) UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali, stazioni ferroviarie, aeroporti, centri storici, centri

direzionali, zone universitarie PERSONALE RICHIESTO: 6 operatori/pv BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti FATTURATO MEDIO ANNUO: 450.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15.000 €

CANONI PERIODICI: royalty pari al 4% del fatturato DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): in linea con il

contratto di affitto

FORMAZIONE: obbligatoria in fase pre e post apertura, oltre a supporto e sostegno continuo

da parte del franchisor

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 95.000 €

(escluse opere murarie e impianti)



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alessandra Montano INDIRIZZO: via Torrione San Francesco 13/15 - Sarzana (SP)

TELEFONO: 0187 622995

EMAIL: alessandra.montano@cibiamo.it

SITO: www.cibiamo.it

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La Yogurteria **RAGIONE SOCIALE: Penta srl SETTORE:** Food and beverage

ATTIVITÀ: Yogurteria **ANNO LANCIO: 2007 PUNTI VENDITA DIRETTI: 2 AFFILIATI IN ITALIA: 60 AFFILIATI NEL MONDO: -**

[n] IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 25 mg

UBICAZIONE P.V.: centro città, centro commerciale

PERSONALE RICHIESTO: 2

BACINO DI UTENZA: 10.000 abitanti FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: Nessuno **CANONI PERIODICI: Nessuno DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 FORMAZIONE:** continua

ESPERIENZA NEL SETTORE: no INVESTIMENTO INIZIALE: 1.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alberto Langella INDIRIZZO: Via Provinciale Amendola, 205

Sarno (SA)

TELEFONO: 081 967614 EMAIL: info@pentagroup.it SITO: www.layogurteria.it

La Yogurteria rappresenta un'esperienza di gusto: è dessert, è salute, è la nostra dieta quotidiana. Pentagroup con la soluzione in franchising La Yogurteria, conquista in tutta Italia un ruolo da protagonista nel mondo dello Yogurt Gelato, specialmente per la qualità dei prodotti, non temendo alcuna concorrenza con il gelato tradizionale. Utilizziamo yogurt fresco di altissima qualità, grazie alla partnership con Latteria Vipiteno, eccellenza indiscussa per qualità e controlli nella produzione della materia prima. ST**≥**RT

93



S IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube - Löwen Klein - Löwen Wagen

RAGIONE SOCIALE: Löwen-com srl

SETTORE: Ristorazione

ATTIVITÀ: Franchising di Ristoranti Birrerie

in Stile Bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 20
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

LÖWENGRUBE - STUBE
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 600 mg

LÖWEN KLEIN

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 75-250mg

LÖWEN WAGEN

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 20-100 ma



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 ristorazone 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.



9 IL FRANCHISOR

MARCHIO: MAIL BOXES ETC.

RAGIONE SOCIALE: Sistema Italia 93 s.r.l.

SETTORE: Servizi per aziende e privati

ATTIVITÀ: Servizi postali e di Comunicazione

ANNO LANCIO: 1993 apertura primo Centro

MBE a Milano – MBE001 PUNTI VENDITA DIRETTI: 1 AFFILIATI IN ITALIA: oltre 530 AFFILIATI NEL MONDO: 1.600



IL PUNTO VENDITA

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

FATTURATO MEDIO ANNUO: n.d.

83

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.600 € incluso start up

CANONI PERIODICI: 6%

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7

FORMAZIONE: Sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta INVESTIMENTO INIZIALE: Da 58.000€ incluso

diritto di entrata



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Barbara Maccarrone INDIRIZZO: Sede MBE Italia Viale Lunigiana, 35/37

- Milano

TELEFONO: 02 676251

EMAIL: bmaccarrone@mbe.it

SITO: www.mbe.it; www.mbe-franchising.it

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



& IL FRANCHISOR

MARCHIO: MONTALBANO ARANCINE E CANNOLI RAGIONE SOCIALE: FRANCHISING GROUP SRL

SETTORE: Street Food

ATTIVITÀ: Prodotti di street food tipico siciliano

ANNO LANCIO: 2018
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 1
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 mq

UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali e alto

passaggio pedonale

PERSONALE RICHIESTO: min 2 BACINO DI UTENZA: 60.000 abitanti FATTURATO MEDIO ANNUO: 300.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 9.000 €
CANONI PERIODICI: sì, royalty 5%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6

FORMAZIONE: sì

ESPERIENZA NEL SETTORE: no INVESTIMENTO INIZIALE: 50.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: FRANCHISING GROUP SRL

INDIRIZZO: Via Sant'Agostino, 5 - Palermo

TELEFONO: -

EMAIL: info@franchisingroup.it

SITO: www.montalbanofranchising.it

La tradizione culinaria Siciliana è famosa in tutto il mondo e viene rappresentata principalmente da 2 eccellenze: arancine e cannoli.

Montalbano non è la solita friggitoria Siciliana, ma un luogo dove la cultura gastronomica popolare incontra i gusti di tutti.

La nostra missione: portare sulle tavole di tutto il mondo la tradizione gastronimica siciliana.



& IL FRANCHISOR

MARCHIO: NoiEnergia - CasaEnergia RAGIONE SOCIALE: NoiEnergia srl

SETTORE: Energia

ATTIVITÀ: Vendita forniture Luce e Gas

ANNO LANCIO: 2019
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 2

AFFILIATI NEL MONDO: nessuno



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq UBICAZIONE P.V.: zone commerciali

PERSONALE RICHIESTO: 1

BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti FATTURATO MEDIO ANNUO: 60.000 €

] 8

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 5.000 € CANONI PERIODICI: 300 €

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì. continuativa

ESPERIENZA NEL SETTORE: non essenziale

INVESTIMENTO INIZIALE: 25.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Chiara Gadaleta INDIRIZZO: Corso Fornari, 163 - Molfetta (BA)

TELEFONO: 080 3387704

EMAIL: chiaragadaleta@noienergia.com

SITO: www.noienergia.com

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





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.



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.



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.



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.



Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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



Know-how

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



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.



Manuale operativo

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

Mark up

Margine di 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 subfranchising nella zona in cui ha l'esclusiva, assumendosi in proprio la responsabilità per lo sviluppo, l'amministrazione e il controllo della rete di affiliati così costituita.

Master Franchising

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

Master Franchisor

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



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.



Rete di franchising

Organizzazione di punti vendita affi liati 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.



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 1 - Anno V

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

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

Collaborazioni

Flavia Alvi, Giacomo Bruno, Giulia Brusco, Melania Cacace, Viviana Cianciulli, Roberto Lo Russo, Felice Passariello, Roberto Re, Davide D'Andrea Ricchi, Martina Sassone, Mariella Simeoli, Gianluca Stanzione.

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia - Jaxson Bryden - Anna Guerrero - Letizia Musacchia.

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

Gaia Giannini - Art Director, Graphic Designer | gaia.giannini@gmail.com

Ufficio commerciale e pubblicità

Carla Fiore

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.





SLEEPWEAR BY CRISTIANO RONALDO online e in tutti i punti vendita



SHOP TO TAMAMAY.COM FOLLOWUS F 6

