

START

FRANCHISING

SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

DONNE E BUSINESS

Franchisor, franchisee, startupper:
cinque storie di imprenditrici di successo



NUOVE MOSSE IN MONDADORI

Pamela Carati, brand manager mass market del gruppo editoriale, e Davide D'Andrea Ricchi, titolare di Sviluppo Franchising, raccontano in esclusiva le strategie della partnership per i format 'Sale&Pepe' e 'Focus Junior Play Lab'

**"FACEVO IL MANAGER
IN UNA BANCA, MA AVEVO
BISOGNO DI NUOVE SFIDE.
COSÌ HO DECISO DI ANDARE
OLTRE E METTERMI IN PROPRIO.
ORA GESTISCO IL MIO
RISTORANTE McDONALD'S
IN FRANCHISING".**

SIMONE DOMINIONI

© 2017 McDonald's.

DECIDI DI RAGGIUNGERE IL TUO OBIETTIVO.

Noi di McDonald's stiamo cercando nuovi Franchisee. Se sei interessato a una carriera imprenditoriale, hai un'età compresa fra i 32 e i 48 anni e un forte background manageriale, visita il sito mcdonalds.it, scoprirai tutti i dettagli su come inviare la tua candidatura.





Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Innovazione e capacità di assumere rischi. Così rispondono gli imprenditori e le imprenditrici che abbiamo intervistato in questo numero alla domanda: che cosa serve per fare impresa? Se c'è un filo rosso che lega tutte le esperienze che franchisor e franchisee hanno voluto condividere con noi lettori, è la riflessione su che cosa significhi avviare una attività in proprio. Che non è una sfida alla portata di tutti forse, ma è un orizzonte possibile per molte più persone di quanto si possa immaginare. Per esempio, per diventare imprenditori non è necessario provenire da una famiglia di... imprenditori. E se anche succede, questo non significa entrare nell'azienda di famiglia. E se anche si rappresenta la nuova generazione di una impresa con una lunga tradizione, è la capacità di intercettare e anticipare le tendenze di consumo e della distribuzione ad assicurare la continuità di una azienda storica che vuole traghettare una mission sempre valida nel futuro. E il franchising che cosa c'entra? C'entra, perché in tutti i casi a cui abbiamo fatto riferimento in questo editoriale e che sicuramente saprete riconoscere nelle pagine che seguono, ci sono franchisor e franchisee. C'è chi è partito come affiliato, è entrato in un network, e poi perché si sentiva 'stretto' ha deciso di creare una (due) reti come franchisor. E chi ha aderito a una proposta di affiliazione commerciale nella sua versione più 'light' e poi ha deciso di fare il salto e aprire un locale con il format più sfidante. Perché chi entra in una rete è un imprenditore a tutti gli effetti, che ha scelto di ridurre il rischio di impresa, grazie al know how e alla sperimentazione della casa madre, ma che è consapevole di doversi mettere in gioco. Meglio, che vuole mettersi in gioco. Per raggiungere obiettivi, realizzare sogni, disegnare per sé nuovi orizzonti professionali. E a proposito di futuro, che questo 2019 possa portarvi i traguardi che desiderate!

Daniela Pasquali



franchise expo Paris

17-20 MARCH 2019

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

495 franchise brands
140 new concepts
585 exhibitors

Enter the expo
with investment projects



John
Investor Master
Franchisee

Eric WAUTHIER-WURMSER
International Business
Development Director

exit with new business opportunities



@Franchise_Expo



Franchise Expo

Assist to Franchise Expo Paris means:

- ✓ Take part to the **largest Franchise event**
- ✓ Connect with more than 495 brands from **90 sectors and 25 countries**
- ✓ Meet the most **successful concepts**

Order your badge on
www.franchiseparis.com

code PAI9EN

Get your badge for free until February 14th, 2019

Badges rates available on www.franchiseparis.com

An event:

Organised by:



CADREMPLOI



franceinfo:





14

Squadra che vince... è con MBE

La storia di
successo di
Giuseppe Scelza,
concessionario
di area di Mail
Boxes Etc., con
120 centri servizi

5 imprenditrici si raccontano

IN EVIDENZA



22

Irene Peruzzo
Erbaflor



54

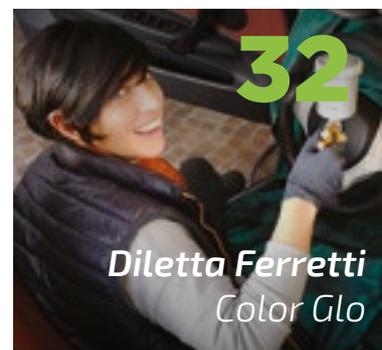
Due nuove combinazioni per mettersi in proprio

Pamela Carati, brand manager mass market di Mondadori, e Davide D'Andrea Ricchi, illustrano le opportunità dei due format Sale&Pepe e Focus Junior PlayLab



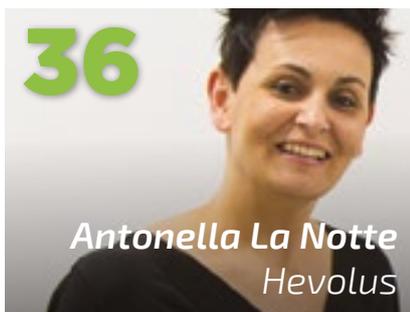
24

Natàlia Perarnau
Kids&Us



32

Diletta Ferretti
Color Glo



36

Antonella La Notte
Hevolus



58

Giovanna Scarna
Casaccio
Fit for Lady

SOMMARIO



19

BE FRANCHISOR

Il nostro segreto? La capatosta

Nel 2014 Capatoast ha inaugurato il primo locale in Italia e oggi guarda anche all'estero



26

BE FRANCHISOR

Imprenditori si nasce. E si diventa.

Così Alberto Langella, amministratore delegato di Pentagroup, è diventato franchisor

1 ► EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

14 ► L'INTERVISTA

Squadra che vince... è con MBE

La storia di successo di Giuseppe Scelza, concessionario di area di Mail Boxes Etc., con 120 centri servizi

22 ► BE FRANCHISOR

La nuova generazione di Erbaflor

Intervista a Irene Peruzzo, amministratore delegato dell'azienda di erboristeria fondata nel 1950

Kids&Us punta sull'Italia

24

La parola a Natàlia Perarnau, fondatrice della rete mondiale di scuole di inglese per bambini e ragazzi

Oh affiliato, mio affiliato!

30

I segreti per un recruiting efficace

32 ► BE FRANCHISEE

La mia seconda vita con Color Glo

Diletta Ferretti, affiliata con la formula a domicilio, apre il suo point

Sette motivi per diventare franchisee

34

Ecco un elenco dei vantaggi per entrare in una rete

36 ► STARTUP

Hevolus rivoluziona il retail

A tu per tu con Antonella La Notte, ceo di una impresa che punta sulla realtà aumentata

38 ► SPECIALE

Smau sempre più open

Il salone è punto di incontro tra i protagonisti della nuova economia

46 ► TENDENZE

Il mercato immobiliare... si muove

La ripartenza del settore riguarda anche uffici, negozi e capannoni

48 ► EVENTI

Non c'è due senza...

Tutti pronti per la terza edizione di Expo Franchising Napoli, il 17 e 18 maggio

start-franchising.it sempre più community 52

E'online il nuovo portale di Start Franchising

54 ► FRANCHISING IN START

Due nuove combinazioni per mettersi in proprio

Le opportunità dei due format Sale&Pepe e Focus Junior Play Lab lanciati da Mondadori

La mia impresa per le donne 58

Giovanna Scarna Casaccio illustra il progetto Fit for Lady, format di palestre per donne

Matassa parte internazionale 60

Ristoranti casual dining con il cuore... di pasta fresca

65 ► HOW TO

LEAD GENERATION Insieme per far crescere le reti

FINANZIAMENTI Così trovi il denaro per crescere **69**

MARKETING Il like entra nel manuale operativo **73**

MANAGEMENT Senza business plan è falsa partenza **76**

FRANCHISING SOLVING Vince chi rompe gli schemi **80**

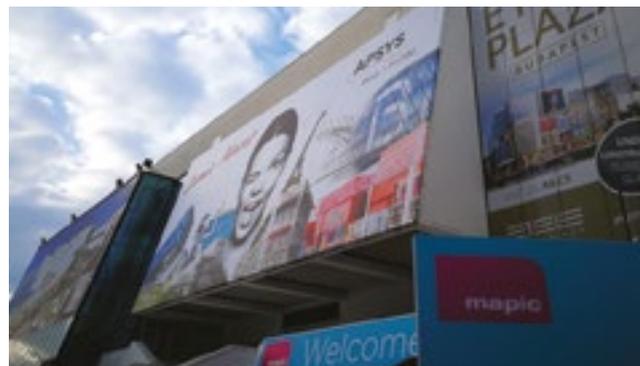
85 ► BE INTERNATIONAL

Vive la France! Mais...

Gruppo Passione Italia, con i suoi marchi Tigella Bella e al Mamà Bistrot, apre ancora in Francia

88 ► FRANCHISING IN NUMERI

94 ► GLOSSARIO



40

TENDENZE

Il retail? Che phygital!

Conferme e sorprese dall'ultima edizione di MapiC Cannes



62

HOW To Aspetti Legali Uniti per contratto

Il documento che regola il rapporto tra franchisor e franchisee deve seguire alcune prescrizioni di legge

WHAT'S UP

a cura di *Elvira Vigliano*

Nau! Inaugura a Dubai un nuovo store

Nau! inaugura il suo primo punto di vendita negli Emirati Arabi Uniti, scegliendo The City of Gold e il mall The beach, aree commerciali sulla spiaggia del quartiere Jumeirah. Con una rete distributiva composta da oltre 150 store monomarca diretti e in franchising, Nau!, catena di occhialeria made in Italy, incrementa la propria presenza sui mercati internazionali, sempre puntando sulla ecosostenibilità.

La catena è stata fondata dal senese Fabrizio Brogi, gli occhiali da vista e da sole, sono caratterizzati da un design e da una innovativa cifra visual-cromatica.



www.nau.it

Starbucks, un caffè sostenibile

Starbucks si affida ai suoi investitori per raccogliere i 496 milioni di dollari per finanziare progetti di sostenibilità e ridurre l'impatto negativo dell'azienda sull'ambiente.

L'obiettivo è trasformare oltre 10.000 store in store sostenibili, alimentati ad energia rinnovabile, con l'utilizzo di materiali riciclabili, coinvolgendo dipendenti e clienti.

La sostenibilità è diventata una priorità assoluta per la coffee company di Seattle che ha lanciato diversi progetti eco-friendly che potrebbero diventare di ispirazione per altre attività commerciali.



www.starbucks.it

Nuovo segretario generale per Assofranchising

Augusto Bandera è il nuovo segretario generale di Assofranchising, l'associazione italiana del franchising che dal 1971 si occupa di rappresentare, difendere e promuovere gli interessi economici, sociali e professionali delle reti in franchising associate e di tutelare il franchising di qualità in Italia. Alla Presidenza rimane Italo Bussoli che fino ad oggi aveva ricoperto ad interim la carica di Segretario Generale. Da oltre 10 anni in Vodafone Italia come direttore marketing e vendite SoHo, Augusto Bandera, ha iniziato la sua carriera professionale nella consulenza di direzione in Value Partners, lavorando oltre che in Italia, anche in Germania, UK e Sud America.



www.assofranchising.it

CAPATOAST

toasteria

Non abbiamo inventato il Toast,
lo abbiamo reso **STRAORDINARIO.**



capatoast.it



WHAT'S UP

a cura di *Giovanna Matrisciano*

Dm punta sul Belpaese

Dm drogerie markt è una delle più grandi catene commerciali europee specializzate in prodotti per la cura della persona e della casa. Fondata in Germania nel 1973 a Karlsruhe, nel Baden-Württemberg, l'azienda conta oggi oltre 3.400 punti vendita sparsi tra 13 diversi paesi europei, 59mila dipendenti e oltre 10 miliardi di fatturato. Dal 2017 Dm ha avviato il suo piano di espansione in Italia, che prosegue ancora oggi. Le ultime aperture sono state a Gorizia, Vicenza, Rho, Rovereto, Varese, San Vito al Tagliamento e Laces.



www.dm-drogeriemarkt.it

I progetti Xiaomi per il 2019

Xiaomi è un'azienda cinese fondata nel 2010 da Lei Jun che produce telefonia mobile, tablet e prodotti tecnologici. Il marchio si è imposto come quarto smartphone brand in Italia dopo soli sei mesi dal lancio dei suoi prodotti sul mercato italiano e punta oggi ad espandere ulteriormente la sua presenza nel Belpaese con l'apertura di nuovi Mi-store, i punti vendita targati Xiaomi. Dopo le inaugurazioni di Bergamo e Venezia, Xiaomi è ora pronto a raggiungere anche il centro e il sud Italia. In totale nel 2019 sono in programma tra le 15 e le 20 nuove aperture.



www.mi.com/it/

Flying Tiger Copenhagen va forte in Italia

Flying Tiger Copenhagen, la nota catena danese di negozi di oggettistica low cost, punta a crescere ancora e lo fa guardando all'Italia. Dopo aver chiuso il 2018 con un fatturato di 90 milioni di euro, in crescita rispetto allo scorso anno, per il 2019 l'obiettivo è quello di aprire nuovi store a Lucca, Pisa, Modena e Cuneo, come annunciato dall'amministratore delegato di Flying Tiger Copenhagen Italia Javier Gomez Palacios. Attualmente sono 65 i negozi presenti in Italia, e lo store di Arese, in provincia di Milano, realizza il fatturato più alto del gruppo nel mondo. Flying Tiger Italia ha inoltre lanciato l'app Flying Tiger Jungle, che potrebbe presto essere estesa a tutto il gruppo danese.



it.flyingtiger.com/it-IT

VUOI APRIRE UNA YOGURTERIA?

Entra a far parte delle rete
in franchising La Yogurteria

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

LA YOGURTERIA, TI GARANTISCE:

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

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

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



la **y**ogurteria
l'autentico yogurt gelato



APRI IL TUO NEGOZIO! CONTATTACI SUBITO.

LA YOGURTERIA È UN MARCHIO DI PENTA SRL

+39 081 96 76 14

info@pentagroup.it

www.layogurteria.it

Numero Verde
800132352

WHAT'S UP

a cura di Antonella Roberto

Jack Morsetto parte da Bologna

Apri a Bologna il punto pilota di Jack Morsetto, concept di street cocktail, quella tendenza che vede sempre più piccoli locali gestiti da giovani che offrono drink a prezzo contenuto, con poco spazio interno e possibilità di stazionamento di avventori nell'area adiacente il locale. Il progetto imprenditoriale è stato messo a punto da Lara Balboni e Alessandro Rimondi, con il supporto professionale di Sal Costa Pasqualino, consulente nel settore food retail di gruppi come Percassi, e Eataly. Previste nuove aperture in Italia, anche in franchising.



www.start-franchising.it

Nasce l'Italia Startup Club

Italia Startup raggiunge quota 2800 associati e tra i nuovi aggrega ventisette tra scaleup e pmi innovative che, aggiungendosi a quelle già associate, vanno a costituire un primo nucleo di quarantacinque soggetti che danno vita all'Italia Startup Club. La nuova realtà è formata dagli imprenditori e imprenditrici delle imprese neo-socie, come D-Orbit e Userbot del Gruppo Comunicatica, a cui si aggiungono le scaleup e pmi innovative, già associate, tra cui Deliveroo e The Digital Box. Tra gli abilitatori è nuovo socio BacktoWork24 di Milano, il primo hub di finanza alternativa che conta già 174 operazioni concluse con successo e oltre 22 milioni di euro raccolti per pmi e startup.



www.italiastartup.it

Engel & Völkers lancia una app esclusiva

Il Market Center di Roma di Engel & Völkers, Gruppo internazionale tra i leader nell'intermediazione di immobili di pregio, presente anche in franchising in oltre 30 Paesi e 4 continenti, lancia l'Owner App, una web app che consente di tracciare il completo processo di vendita del proprio immobile. L'applicazione è pensata per rendere più snelle le procedure di vendita di una proprietà e offrire al venditore la massima trasparenza durante il processo di intermediazione ed è un servizio esclusivo offerto dal gruppo alla propria clientela. Attualmente, il prodotto è disponibile in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Andorra, Lussemburgo, Malta, Germania, Austria e Svizzera.



www.engelvoelkers.com/it/




Kids&Us® *Where Natural English happens*
language school

Stiamo crescendo!
Vuoi aprire la tua scuola Kids&Us?

- Un modello di attività redditizio e duraturo ·
- Tutto il nostro know-how nell'insegnamento dell'inglese ·
- Un marchio solido, innovativo e con un alto potenziale ·
- Supporto all'apertura e durante l'attività ·

Più di
435
centri

Più di
135.000
studenti

Più di
15
anni di
esperienza

SPAGNA · ITALIA · BELGIO · FRANCIA · MESSICO · REPUBBLICA CECA · ANDORRA · MAROCCO · GIAPPONE

T. 0669318012 · sviluppo@kidsandus.it

www.kidsandus.it



101 Caffè arriva in Kuwait

101 Caffè, azienda milanese specializzata nella vendita di caffè di qualità in cialde e capsule per tutte le macchine, con una rete in franchising di oltre cento punti vendita, apre in Kuwait City. La nuova location si trova in uno dei più grandi ed esclusivi centri commerciali del Golfo, il The Avenues Mall. Il progetto è partito con un accordo di master franchising tra l'azienda e un partner nel settore horeca nei Paesi del Golfo. *"Una grande opportunità per il nostro piano di sviluppo, in un Paese che chiede brand di alta qualità in contesti ricercati anche nell'immagine"*, afferma Umberto Gonnella, fondatore e ceo della rete.



www.101caffe.it

Profumo di Caselle Open Mall

Punta anche sul marketing olfattivo COM, Caselle Open Mall, progetto di sviluppo a Caselle Torinese posseduto al 100% da Aedes SIIQ. L'inaugurazione è prevista nel 2021. Su circa 114mila metri quadri di gla, il 73 per cento sarà dedicato al retail vero e proprio, in tutte le sue declinazioni, dai premium brand al fast fashion, dalle grandi superfici specializzate alle boutique. Antonella Bondi, designer olfattiva, ha realizzato la brand identity olfattiva del mall "Com Essence", un blend frutto delle singole note scelte per descrivere i principali valori che caratterizzano il nuovo mall: shopping, food, green, edutainment.



start-franchising.it

Federfranchising a Expo Franchising Napoli

Expo Franchising Napoli, la fiera del centro sud Italia dedicata al franchising, si terrà il prossimo 17 e 18 Maggio alla Mostra d'Oltremare di Napoli e avrà tra i partner anche Federfranchising, che ha concesso il patrocinio all'evento.

Expo Franchising Napoli è il salone professionale dedicato al retail, al franchising, ai network e alle startup nel centro del Mediterraneo.

Nell'area espositiva saranno presenti le imprese mature, le startup più innovative e i top player del franchising, che agli aspiranti franchisee e ai retailer illustreranno il proprio modello di business e i vantaggi dell'attività di affiliazione.



www.expofranchisingnapoli.it

SMAU: DOVE TROVI L'INNOVAZIONE PER LA TUA AZIENDA

smau

I NUOVI PROTAGONISTI DELL'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DI IMPRESE E PROFESSIONISTI

Al centro del nuovo progetto Smau sempre più occasioni di incontro e matching con un nuovo ecosistema di attori italiani a disposizione nel soddisfare le esigenze di innovazione di imprese, professionisti e pubbliche amministrazioni locali.

SMAU 2019 CONFERMA IL SUO RUOLO DI "MATCHING PLATFORM" PER L'INNOVAZIONE E L'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Smau è oggi la piattaforma indipendente e dinamica scelta ogni anno da oltre 50.000 imprenditori, manager di aziende e di pubbliche amministrazioni (dati Smau 2018) per crescere e aggiornarsi su temi quali innovazione, tecnologia e digital.

Grazie ai tanti progetti ed eventi, primo fra tutti il Roadshow, Smau è anche il partner che raccoglie gli operatori dell'ecosistema digitale e ICT, il meglio delle startup italiane, importanti Università e Business School, le Associazioni dell'Industria e del Commercio e tutte quelle realtà che stanno lavorando con passione ed energia per rilanciare l'economia italiana e l'innovazione made in Italy.

SMAU 2019 E'



BUSINESS MATCHING

Incontra il giusto partner e confrontati con potenziali fornitori per far decollare i tuoi progetti.



ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE

Scopri l'innovazione di startup, incubatori e centri di ricerca e innova con loro la tua impresa.



VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE

Conosci da vicino le imprese e le PA che hanno innovato e impara dai loro casi di successo.



FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO

Aggiornati con i qualificati formatori e i numerosi workshop disponibili in ogni tappa.



LE TAPPE 2019:

PALERMO, 21 FEBBRAIO

PADOVA, 28-29 MARZO

LONDRA, 10-11-12 APRILE *internazionale*

BOLOGNA, 6-7 GIUGNO

BERLINO, 19-20-21 GIUGNO *internazionale*

MILANO, 22-23-24 OTTOBRE *internazionale*

GENOVA, NOVEMBRE

NAPOLI, 12-13 DICEMBRE

L'INTERVISTA

Da studente universitario che voleva costruire un'attività internazionale a concessionario di area di Mail Boxes Etc. con 120 centri servizi. Giuseppe Scelza racconta a Start Franchising la sua storia di successo.



"Insieme alla casa madre Mail Boxes Etc. abbiamo sviluppato nella mia area di competenza una rete di circa 120 punti vendita, che offrono lavoro a circa 400 persone, con un fatturato aggregato previsto per il 2018 di oltre 23 milioni di euro". A parlare è Giuseppe Scelza, concessionario di area MBE per Lazio (le province di Roma, Latina e Frosinone), Campania, Abruzzo e Molise. Un legame professionale che viene da lontano quello di Scelza con il brand nato negli USA nel 1980, introdotto in Italia nel 1993 e divenuto italiano nel 2009, quando MBE Worldwide S.p.A. - facente capo a Fineffe - ha acquisito

dalla statunitense MBE Inc., a sua volta posseduta da UPS Inc., tutte le attività Mail Boxes Etc. a livello mondiale, diventando quindi titolare del marchio, del business format e di tutti i contratti di master franchising esistenti a livello mondiale (con eccezione di Stati Uniti e Canada, rimasti in capo a MBE Inc.). L'italiana MBE Worldwide è così diventata il franchisor mondiale del marchio Mail Boxes Etc.

Quando ha iniziato la sua attività Mail Boxes Etc. e quale è stata l'intuizione che l'ha spinto ad intraprendere questa impresa in franchising?

La mia attività imprenditoriale

in MBE è iniziata nel dicembre del 1993, all'età di 24 anni. Stavo completando gli studi universitari in economia, con un sogno nel cassetto: diventare imprenditore. Desideravo intensamente costruire un'azienda che potesse un giorno avere una dimensione internazionale con servizi offerti a una molteplicità di clienti. Il mio sogno è diventato realtà quando ho conosciuto il franchising MBE e le sue potenzialità.

Ho sin da subito avuto la sensazione che MBE avrebbe rappresentato una valida attività imprenditoriale, che potesse offrirmi i vantaggi della grande azienda (notorietà del marchio, pubblicità nazionale



“

Siamo alla ricerca di persone dinamiche che hanno desiderio e passione di fare impresa

”

MAIL BOXES ETC. UNA REALTÀ ITALIANA ALLA CONQUISTA DEL MONDO

Mail Boxes Etc. è una delle maggiori reti al mondo di centri servizi in franchising che offre servizi di spedizione, micro-logistica, grafica, stampa e comunicazione a supporto delle attività di aziende e privati. Con l'acquisizione di AlphaGrafics e PostNet, due società americane che offrono servizi simili, MBE ha ampliato il proprio network globale raggiungendo circa 2.500 centri servizi in 44 paesi, con un fatturato aggregato per il 2017 di circa 830 milioni di euro. I centri servizi MBE offrono ai propri clienti, principalmente piccole e medie aziende, consulenza e soluzioni personalizzate per supportare lo sviluppo del loro business e delle loro attività. Un numero sempre crescente di aziende, che sta approcciando il mercato dell'e-commerce, e non solo, affida ad MBE - in outsourcing - la gestione integrale della micrologistica e delle spedizioni, servizi di imballaggio, pick-up e relativi servizi di supporto ed assistenza pre e post spedizioni. In Italia MBE conta oltre 500 punti vendita.

e internazionale, accordi quadro vantaggiosi con aziende leader, formazione, know-how, ecc.) e la flessibilità che caratterizza la piccola impresa (bassi investimenti, facile gestione e adattamento veloce al cambiamento), in un settore in forte crescita su scala internazionale.

Quanti centri servizi MBE ha aperto nella sua area e quali sono i risultati raggiunti?

In oltre venti anni di attività da concessionario di area MBE abbiamo sviluppato una rete di circa 120 punti vendita, che offrono lavoro a circa 400 persone, con un fatturato aggregato previsto per il 2018 di oltre 23 milioni

“

Ho fin da subito avuto la sensazione che MBE avrebbe rappresentato una valida attività imprenditoriale

”

Come aprire un centro MBE

Per avviare un Centro Servizi MBE è necessario che l'Affiliato abbia un capitale proprio di circa 30.000 euro. Per la restante parte dell'investimento, l'imprenditore potrà richiedere, grazie alle convenzioni di MBE, la locazione operativa per l'allestimento del punto vendita e/o un mutuo chirografario.



di euro. Il 12 per cento degli affiliati MBE della mia area ha aperto un secondo centro e qualcuno anche un terzo, diversi di loro hanno raggiunto fatturati record, nella graduatoria internazionale degli affiliati MBE. I risultati raggiunti sono stati possibili grazie al lavoro di squadra del mio team, del corporate e soprattutto dei miei straordinari affiliati che hanno dimostrato di svolgere il proprio lavoro con passione, dedizione e impegno costante.

Che cosa significa, per gli affiliati MBE, poter contare su formazione e supporto di un concessionario di area di esperienza e di tutto il team?

Dedichiamo molta attenzione alla formazione e al supporto degli affiliati sia nella fase iniziale di start-up che nella fase successiva

di sviluppo dell'attività dei centri MBE. La formazione iniziale ha una durata complessiva di sei settimane. Tre settimane di formazione pratica vengono effettuate nel centro pilota MBE del concessionario, in affiancamento allo staff che trasferisce competenze e know-how operativo, commerciale e gestionale. Altre tre settimane di formazione teorica vengono svolte presso la sede di Milano. Per quanto riguarda il supporto, viene effettuato sia dallo staff del concessionario che dal corporate con diverse modalità: visite in affiancamento commerciale, micro-meeting locali, riunioni di area e convention.

Quali caratteristiche ricercate nei candidati per aprire un centro servizi MBE?

Siamo alla ricerca di persone dinamiche che hanno desiderio e passione di fare impresa. Persone con una spiccata predisposizione allo sviluppo commerciale e ai rapporti interpersonali.

Fornite supporto nella ricerca del locale e delle eventuali forme di finanziamento per avviare l'attività?

Il locale viene proposto dall'affiliato e valutato dal concessionario di area e dal corporate. L'affiliato viene sempre supportato nella negoziazione con il locatore, con il quale riusciamo a ottenere interessanti condizioni economiche, grazie all'ottima reputazione del nostro brand.

Roberto Lo Russo

mapic[®]
ITALY

MiCo, Milano Congressi
8-9 May 2019

L'evento dedicato al
mercato commerciale
immobiliare italiano



mapic-italy.it

**Regstrandoti a MAPIC Italy
potrai accedere a**

mapic[®] **FOOD**
Building the food destinations of tomorrow



mapic-food.com

**IL SALONE INTERNAZIONALE
DEDICATO AL MERCATO
RETAIL FOOD & BEVERAGE**

Scopri i format retail internazionali
più dinamici del settore F&B.



Fare business... naturalmente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Il nostro segreto? La capatoasta



Marco Micallef,
amministratore delegato di Capatoast,
già amministratore delegato
di Game Stop dal 2010 al 2013
e Sales Director in Sony Computer
Entertainment Italia dal 1998 al 2010.

Nel 2014 la rete ha inaugurato il primo locale in Italia e oggi Capatoast guarda anche all'estero. "Abbiamo creato un mercato, quello dei toast, che prima non esisteva e cerchiamo imprenditori pronti a raggiungere con noi nuovi obiettivi", racconta Marco Micallef, amministratore delegato del network.

Venticinque punti vendita in tutta Italia, di cui quindici in franchising e dieci diretti, e dodici in apertura nel 2019. Sono i numeri di Capatoast, la rete di toasterie fondata a Napoli da Antonio Pepe, Paolo Castaldo e Marco Micallef nel novembre 2014. Qualche mese dopo, nel luglio 2015, l'apertura del primo store affiliato a Milano. "Crediamo molto nella formula del franchising come strumento per sviluppare il progetto con maggiore velocità e con l'unione di più forze e competenze - commenta Marco Micallef, amministratore delegato -. L'affiliato può beneficiare del fatto che Capatoast rappresenta oggi un marchio forte e riconosciuto sul mercato della ristorazione veloce e possiede un importante know how operativo costruito in questi primi quattro anni di



Capatoast cerca imprenditori con esperienza nel settore della ristorazione o con concrete competenze manageriali con cui andare anche oltre l'apertura di un singolo punto vendita.

attività in cui sono state superate molte problematiche e migliorati costantemente i processi." L'idea e una prima bozza di progetto sono state "fatte in casa" poi il franchisor si è affidato a professionisti specializzati per costruire un format importante. **Con il passare del tempo il format si sta innovando cercando di andare sempre più incontro alle richieste dei consumatori.** "Abbiamo progettato locali più spaziosi ed è stata ampliata l'offerta con l'inserimento di prodotti come, tra gli altri, insalate, patate fritte, dolci e caffetteria", spiega Micallef.

Qual è la difficoltà più importante che avete incontrato e come

l'avete superata?

La difficoltà maggiore è stata gestire una crescita così importante e veloce in poco più di tre anni e nel frattempo costruire una struttura adeguata al carico di lavoro da smaltire. Oggi abbiamo un team davvero straordinario che continua a crescere e che nel 2019 gestirà anche l'apertura di ulteriori dodici nuovi punti vendita.

E la soddisfazione più grande?

La soddisfazione più grande rimane vedere che ogni giorno in tutta Italia ci sono persone che vengono e ritornano entusiaste nei nostri negozi dimostrando di apprezzare quella idea, che all'inizio sembrava così folle,

di aprire un negozio dedicato al toast.

Come scegliete gli affiliati?

Poniamo grande attenzione nella scelta degli affiliati perché siamo convinti che il successo di un punto vendita dipenda soprattutto da una sua adeguata gestione. Cerchiamo persone con esperienza nel settore della ristorazione o, comunque, con concrete competenze manageriali con cui instaurare un intenso rapporto di collaborazione finalizzato al raggiungimento di obiettivi di business comuni, che possano magari anche andare oltre l'apertura di un singolo punto vendita.

Forza del brand, formazione degli



“

Puntiamo a farci riconoscere come un fast food di qualità che incontra l'esigenza dei consumatori sempre più attenti a quello che mangiano fuori casa

”

affiliati, ingegnerizzazione dei processi, ricerca e innovazione di prodotto o servizio: qual è la leva più importante per crescere con il franchising?

In Capatoast puntiamo molto sulla formazione pre-apertura dell'affiliato e del personale e su un affiancamento nel primo periodo di attività. C'è poi un team che è costantemente al lavoro per migliorare ogni aspetto del format in termini sia di prodotti che di servizi e che è sempre a disposizione per ogni esigenza riscontrata dall'affiliato con il quale c'è un confronto costante. Uno degli aspetti più importanti della nostra organizzazione riguarda poi la logistica: abbiamo un ufficio che

raccoglie gli ordini degli store e una piattaforma che accoglie tutte le materie prime necessarie per l'attività e le smista ai punti vendita in tutta Italia anche fino a tre volte a settimana.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Il nostro obiettivo è quello di diventare una delle catene di ristorazione veloce più presenti nelle città italiane e nei centri commerciali e quella che più di tutte venga riconosciuta dai consumatori come sinonimo di qualità delle materie prime e artigianalità dei processi. Un fast food di qualità che sia al passo con una tendenza per cui le persone tendono ad essere sempre più attente a quello che mangiano

fuori casa. Magari nei prossimi mesi potremo iniziare a valutare anche aperture fuori Italia, viste le tante richieste che quotidianamente ci arrivano dall'estero.

Si sente un pioniere nel suo settore?

Abbiamo certamente creato un mercato, quello dei toast, che prima non esisteva e in cui siamo ampiamente rimasti leader nonostante diversi tentativi di imitazione. Ma c'è tanto ancora da fare per vincere questa sfida e raggiungere gli ambiziosi obiettivi prefissati. Ci vorranno passione, lavoro e ancora tanta "capatosta".

Antonella Roberto

La nuova generazione di Erbaflor

Irene Peruzzo è amministratore delegato dell'azienda di erboristeria fondata dal nonno nel 1950. Ecco come cambiano le strategie di crescita mantenendo i valori aziendali.

"La nostra missione è migliorare la salute delle persone e negli anni abbiamo sviluppato una serie di prodotti alimentari e di cosmetica che hanno proprio questo obiettivo". Così Irene Peruzzo, nipote di Iginio Peruzzo, che nel 1950 fondò Erbaflor, l'azienda di cui Irene oggi è amministratore delegato.

Narra la storia che Iginio, bimbo delle colline della provincia di Ovada, ebbe il dono di essere guaritore con i rimedi preparati a base di erbe. Fu lui a dare vita a una realtà aziendale tra i punti di riferimento per chiunque sia alla ricerca di integratori e rimedi naturali, fitocosmetici, erbe officinali e oli essenziali. Entrata in azienda a 18 anni, oggi Irene Peruzzo, laureata in farmacia industriale e con un master in fitoterapia applicata, ne rappresenta l'evoluzione nel segno della continuità. Perché se

la passione, i valori e la mission restano quelli delle origini, la crescita dell'azienda abbraccia le nuove tendenze in campo distributivo, dall'ecommerce alla costruzione di catene monomarca in grado di presidiare il mercato a valle. In questa direzione va il lancio della rete in franchising avvenuta nel 2015

Il concept del flagship store

Erbaflor offre la possibilità di aprire un punto vendita monomarca attraverso un contratto di franchising che non prevede fee di ingresso e royalty. *"Si tratta di uno spazio di salute naturale - spiega Irene Peruzzo - che propone oltre seicento prodotti Erbaflor, marchio leader nella produzione di integratori*

su ricette originali ed esclusive". Erbe, estratti fluidi, tisane e oli essenziali completano la gamma erboristica. Cosmetici naturali, trattamenti estetici, profumi e linee corpo coordinate rappresentano invece la sfida commerciale. "Seguiamo i trend di mercato, mantenendo i nostri capisaldi con due laboratori, accordi con coltivatori e anche produzione 'in casa' di materie prime".

L'affiliato ideale

Oggi Erbaflor Peruzzo Srl è impegnata in un progetto di sviluppo commerciale che prevede l'apertura su tutto il territorio nazionale di nuovi punti in franchising, oltre ai cinque affiliati e ai tredici di proprietà già attivi. **Ma è stata pianificata anche una azione di importanti aperture**





Irene Peruzzo, amministratore delegato di Erbaflor



dirette. *"Intendiamo inaugurare almeno tre grossi centri a Milano, Verona, Bologna o Firenze con lo scopo di migliorare e rafforzare la visibilità del brand", spiega Irene. Come potenziali affiliati invece il network cerca persone che abbiano una preparazione in ambito fitoterapico, erboristeria o biologia. "Chi non ha queste basi fa più fatica a porsi come interlocutore corretto dei clienti - conclude Irene -. Riceviamo diverse candidature da Internet, con l'esperienza che abbiamo oggi sappiamo che il recruiting è un momento molto delicato e che molto del successo dell'attività di un nostro negozio dipende dall'incontro con il franchisee giusto".*

E.D.

Come aprire un negozio Erbaflor

- **Diritto di entrata:**
3.000 euro
- **Canoni periodici:**
nessuno
- **Durata del contratto (in anni):** 3
- **Formazione:**
100 ore di formazione in azienda
- **Esperienza nel settore:**
non necessaria
- **Investimento iniziale:**
20.000 euro

Kids&Us punta sull'Italia

Per lo sviluppo della rete in franchising nel nostro Paese, il network di scuole per l'insegnamento dell'inglese a bambini e ragazzi da 1 a 18 anni punta su centri di grandi e medie dimensioni, ovunque ci siano imprenditori, e soprattutto donne imprenditrici, decisi a mettersi in gioco.

Kids&Us, la scuola di lingue che si basa su un innovativo metodo pedagogico dedicato all'insegnamento dell'inglese ai bambini e ai ragazzi da uno a diciotto anni, punta sul mercato italiano per sviluppare ulteriormente la propria rete di franchising. **Nato in Spagna, il marchio Kids&Us ha iniziato a sviluppare la rete in franchising nel 2007 e oggi è presente in nove Paesi tra Europa, America, Asia e Africa con 435 scuole.** In Italia il brand ha aperto la prima scuola a Roma e, in meno di sei anni, è arrivato a venti scuole. *"Puntiamo a raddoppiare entro il 2020 la presenza nel Belpaese con l'apertura di ulteriori venti nuove scuole in franchising"* - dichiara Quim

Serracanta, presidente esecutivo di Kids&Us - *"in una prima fase in Lombardia e Lazio, e poi anche in Piemonte, Emilia Romagna, Puglia".*

Come nasce una impresa

Il format nasce nel 2003 su iniziativa di Natàlia Perarnau, allora direttrice di una scuola di inglese per ragazzi a Manresa (Barcellona). *"In quel periodo nacque mia figlia Laia - ricorda Perarnau - e iniziai a parlarle in inglese per una decina di minuti al giorno. Con mia grande sorpresa, dopo pochi anni mi resi conto che Laia era in grado di capirmi e di costruire semplici strutture grammaticali in*

inglese". Questa esperienza e gli studi sull'apprendimento precoce la portarono a sviluppare un metodo innovativo e specifici programmi didattici destinati a studenti più giovani. Ed è così che nasce Kids&Us. Oggi la rete sviluppa un fatturato globale di 100 milioni di euro. Da fine 2017, nel capitale della società è entrato con una quota di maggioranza un fondo spagnolo. *"Non disponevo di un vero e proprio capitale iniziale - ricorda Perarnau -. Potevo contare su alcune entrate sufficienti a permettermi di investire in questa mia iniziativa, sviluppandola di mese in mese. L'investimento più importante in questo progetto è stato in termini di tempo e dedizione. Ho imparato a fare cose che non*



Natàlia Perarnau,
fondatrice del network
che oggi conta
435 scuole nel mondo

avrei mai immaginato, tra cui usare programmi di grafica, inventare canzoni e occuparmi di marketing".

Perché ha scelto il franchising per crescere? *"Desideravo che il nostro metodo raggiungesse il maggior numero possibile di bambini. Nel nostro caso il modello del franchising era l'unico in grado di rendere il metodo scalabile e replicabile".*

Che tipo di imprenditori cerca come affiliati? *"Noi di Kids&Us cerchiamo persone intraprendenti, con una grande passione per il mondo dell'educazione e dei bambini, che desiderino entrare a far parte di un progetto solido e in continua crescita".*

A.R.

Diventa affiliato Kids&Us

- Diritto di entrata: 24.000 euro
- Canoni periodici: 12% operating royalty + 2% pubblicità
- Durata del contratto (in anni): 6
- Formazione: sì
- Esperienza nel settore: no
- Superficie media p.v.: 120m2

“Ho iniziato come affiliato, ma volevo essere più libero e oggi sono un franchisor”. Alberto Langella, cofondatore e amministratore delegato di Pentagroup, racconta come è riuscito a lanciare due reti in franchising. E perché un errore è stata la sua migliore palestra di impresa.

Da franchisee a franchisor, Alberto Langella, 39 anni, di Salerno, l'attività di imprenditore se l'è costruita passo dopo passo, seguendo una vocazione che non aveva precedenti nella sua famiglia di origine. **Poi a un certo punto ha accelerato, tanto.** *“Bisogna imparare a gestire anche la crescita di una azienda”,* commenta il cofondatore e amministratore delegato di Pentagroup, a cui fanno capo le due reti in franchising La Yogurteria e Fry Chicken, rispettivamente cinquanta e due punti vendita affiliati. Liceo scientifico, studi di giurisprudenza ma passione per il business, Alberto Langella arriva al franchising dopo un percorso di direzione commerciale in diverse aziende. *“Mi sono affiliato a una nota rete di yogurterie quando questo settore della ristorazione*

era ancora agli albori, dopo qualche tempo però ho deciso di aprirne una mia. Avevo le mie idee su come si sarebbe potuto incrementare il fatturato, volevo introdurre nuove ricette e anche un angolo di proposte calde, ma la casa madre non mi dava la possibilità di concretizzare le mie ambizioni. Per questo ho scelto di intraprendere una nuova attività da solo”. Le intuizioni di Langella si rivelano corrette. *“L'angolo caldo oggi rappresenta il 30 per cento del fatturato. Dopo qualche tempo di sperimentazione ho deciso di andare oltre il mio locale e di provare a crescere con il franchising, la leva che ritengo più corretta per chi ha un'idea imprenditoriale ma non ha ancora capitali importanti per aprire direttamente”.* Alberto Langella inizia così la sua seconda





Imprenditore si nasce. E si diventa.

vita, questa volta da franchisor, e nel 2006, insieme ad altri quattro soci, fonda la Pentagroup. **Nasce la rete La Yogurteria che parte con il piede giusto e comincia a crescere sempre più velocemente. Forse troppo.** "Nel giro di quattro anni, dal 2010 al 2014, siamo passati da 200mila euro a 1 milione di fatturato - ricorda Langella -. Forti di questa nuova disponibilità finanziaria abbiamo deciso di investire in alcune aperture dirette, ma l'operazione non ha avuto il successo che speravamo. In sostanza, siamo stati male consigliati nella scelta di alcune location". E' questo inciampo a rappresentare il punto di svolta verso l'azienda così come è oggi. "Quello è stato l'errore da cui ho imparato di più. Da quella esperienza siamo ripartiti con una consapevolezza importante:

della propria impresa bisogna conoscere tutto. Nella mia io ho svolto tutti i ruoli, dalla scelta delle materie prime fino alla gestione del magazzino. Questo mi permette oggi di sapere esattamente dove siamo, qual è la nostra direzione e di riporre la massima fiducia nei miei collaboratori: non c'è bisogno del controllo, lavoriamo per obiettivi".

I progetti per il 2019

Qualche anno dopo l'avvio de La Yogurteria, Pentagroup ha lanciato Fry Chicken, proposta di ristorazione veloce che punta ad offrire prodotti freschi, preparati al momento e italiani, dove protagonista è il pollo. "L'imprenditore deve innovare

BE FRANCHISOR

la Yogurteria

Per aprire un locale La Yogurteria
l'investimento richiesto è di 31.700 euro,
non sono previste fee di ingresso e royalty

“

Chi fa impresa
deve innovare
per definizione
e non avere
paura del
rischio

”

per definizione e non avere paura del rischio - aggiunge Langella, che guarda avanti. "Abbiamo in programma diverse aperture con entrambe le reti per il 2019, trenta con La Yogurteria e cinque per Fry Chicken". Tante le candidature spontanee di aspiranti affiliati, ma la selezione deve essere fatta con cura. "Il franchisor mette il proprio brand nelle mani dei franchisee. Noi cerchiamo soprattutto aspiranti imprenditori che abbiano ottime capacità di relazioni con il pubblico. Da parte nostra - continua Langella - sappiamo che l'affiliato non deve mai avere la sensazione di essere lasciato solo, l'ho sperimentato sulla mia pelle. Noi abbiamo una persona dedicata solo ed esclusivamente al settore Ricerca e sviluppo e mettiamo in campo tutti gli strumenti possibili per agevolare l'attività dei franchisee, a partire dal supporto finanziario. L'ultimo accordo che abbiamo stipulato in questo senso è con Creaimpresa". Qual è la sua soddisfazione più grande? "I contratti stipulati con due imprenditori già affiliati a competitor che hanno scelto noi per aprire i loro nuovi punti vendita e, aggiungo, l'aver creato un team di professionisti molto affiatato e motivato".

Elena Delfino

Per affiliarsi a Fry Chicken è richiesto
un investimento iniziale di 87.500 euro,
una fee di ingresso di 10mila euro,
una royalty del 5 per cento
sul fatturato annuo



Cerchi nuovi affiliati?



lwf
lavoro**e**formazione.it

li trova per te!

**In 12 anni ci siamo specializzati nel
ricercare nominativi interessati ad aprire
attività in franchising**

**Oltre 150 clienti usano
www.lavoroeformazione.it
per aumentare i propri affiliati**

Lavoroeformazione.it | E-mail: areafranchising@lavoroeformazione.it | Tel. +39 0984 465240

**I NOSTRI
NUMERI**

**310mila iscritti
alla newsletter**

**90mila Fan
e Follower**

**1.800
clienti**

**da 12 anni
online**

I REQUISITI DELL’AFFILIATO IDEALE

- ▶ Un’esperienza commerciale
- ▶ Disponibilità economica
- ▶ Propensione per il settore scelto

Oh affiliato,

Perché la ricerca e la selezione franchisee è un passaggio delicato e cruciale per ogni franchisor che intende creare una rete solida e di successo.

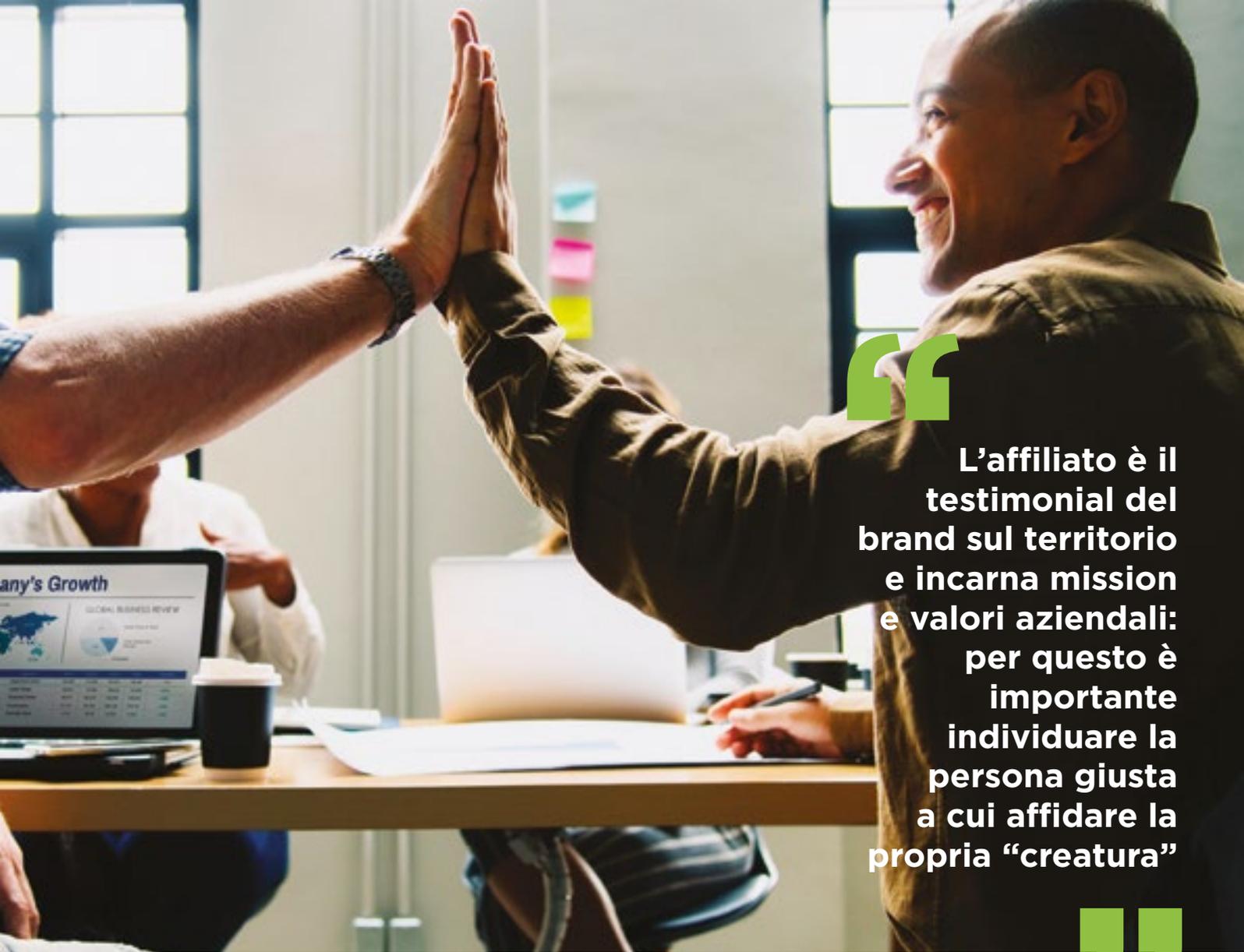
Dopo l’illuminazione dell’idea giusta per l’avvio di un business unico e la sua successiva sperimentazione per testarne bontà e resa sul mercato di riferimento, la scelta dell’affiliato rappresenta un altro elemento chiave affinché il progetto individuato prenda vita e goda della migliore salute possibile. L’affiliato è, a tutti gli effetti, il testimonial del brand sul territorio incarnandone mission e valori aziendali: si comprende quindi facilmente perché sia di così fondamentale importanza individuare la persona giusta a cui affidare la propria creatura.

Il franchisee ideale

Nel processo di selezione degli affiliati è di aiuto stilare un profilo del *franchisee ideale*, con caratteristiche imprescindibili e altre auspicabili. Quanto più l’affiliato reale possiederà le qualità dell’affiliato ideale tanto più la rete sarà di qualità. Le peculiarità ricercate in un affiliato non sempre corrispondono ad una pregressa esperienza nello stesso settore: la maggior parte dei franchising è dotato di corsi di formazione ad hoc



pensati proprio per il trasferimento del know-how esclusivo. In altri casi, invece, una conoscenza dell’ambito di riferimento è d’obbligo. **Generalmente nel franchisee si ricercano mentalità imprenditoriale, serietà di intenti, voglia di crescere insieme e di condividere un progetto comune, attenzione al cliente.** Meglio se si può fare affidamento su un’esperienza commerciale precedente. Scontato chiedere una base economica (solida, possibilmente) senza la quale sarebbe quantomeno complicato avviare un’attività in franchising (ma



“

L'affiliato è il testimonial del brand sul territorio e incarna mission e valori aziendali: per questo è importante individuare la persona giusta a cui affidare la propria “creatura”

”

anche un'attività in generale) e una propensione per il settore scelto.

Questione di fiducia

Può sembrare un elenco complesso da soddisfare ma ricordiamoci che stiamo parlando della selezione di un imprenditore a cui sarà data la possibilità di gestire un business già sperimentato, solitamente diffuso e di successo, per cui chiedere una rispondenza a determinati requisiti è quasi doveroso da parte del

franchisor. **Come per tutti i rapporti interpersonali, anche la relazione tra franchisor e franchisee deve basarsi sulla fiducia.** Si tratta di un dialogo tra imprenditori legati da un importante interesse comune: far funzionare il business che hanno scelto di condividere e senza comunione di intenti e rispetto reciproci non si arriva molto lontano. Se poi il franchisee dovesse essere un imprenditore seriale, allora il connubio col franchisor raggiunge quasi la perfezione.

Il franchisor, da parte sua, ha tutto l'interesse a contribuire al buon

andamento della rete e, quindi, del singolo affiliato. Formazione e supporto saranno sempre a disposizione degli affiliati che resteranno, per la casa madre, i clienti di punta. Un affiliato seguito, soddisfatto e che guadagna è un cliente per sempre. Franchisor e franchisee sono parte della stessa famiglia, di una squadra in cui lo sforzo e il successo del singolo sono utili all'intero gruppo. Uno per tutti, tutti per uno.

Proprio come i moschettieri.

Roberto Lo Russo



La mia seconda vita con Color Glo

Diletta Ferretti è entrata a far parte del network di origine americana nel 2009. Oggi, dopo aver costruito la sua attività con il format di interventi a domicilio, ha deciso di aprire un point.

"Amo le sfide e volevo mettermi in gioco, nonostante avessi una vita professionale sicura e di cui ero soddisfatta. E alla luce dei risultati che ho raggiunto direi che ho fatto la scelta giusta". A parlare è Diletta Ferretti, 40 anni, di origini toscane ma da quasi dieci anni residente in provincia di Roma.

Nel 2009 è entrata a far parte del network in franchising Color Glo, rete di origine americana specializzata

in riparazione e restauro di pelle, similpelle, plastica, alcantara, che conta circa 40 affiliati in Italia, oltre 600 nel mondo.

"Avevo un negozio di abbigliamento, ho conosciuto il brand come cliente e sono rimasta impressionata da quello che sono riusciti a fare prima con gli interni dell'auto di un mio amico, poi con la mia", racconta Diletta. "Ho contattato la società responsabile dello sviluppo nel nostro Paese, ho

incontrato i responsabili, ci siamo trovati in linea e dopo un corso di formazione di due settimane ero pronta per iniziare con il kit di prodotti esclusivo in dotazione, disponendo già del capitale per partire", ricorda.

Artigianato innovativo

Diletta Ferretti ha scelto di



“

Oggi la rete è cresciuta, anche in notorietà, la mia attività anche, ed è giusto per me posizionarmi in modo coerente con questa evoluzione

”



I servizi Color Glo si rivolgono sia a privati che possono avere oggetti da riparare, che a settori come l'automotive o l'aeronautica.

cominciare la sua attività con le riparazioni a domicilio, quindi recandosi presso il cliente, gestendo in autonomia una agenda di appuntamenti. *“Di questo settore mi ha attratto l'aspetto innovativo, non avevo mai visto niente di simile, ma anche la possibilità di coniugare la mia predisposizione alla manualità e le competenze acquisite con gli studi artistici. Il fatto di essere una donna in un mondo tendenzialmente maschile alla fine si è rivelato un elemento efficace per rafforzare l'aspetto delle pubbliche relazioni.*

E poi una attività artigianale innovativa come questa richiede abilità più femminili di quanto si immagini, per esempio la precisione e il senso estetico”. I servizi Color Glo si rivolgono sia a privati che possono avere oggetti da riparare, che a settori come l'automotive o l'aeronautica.

Gli affiliati sono imprenditori a tutti gli effetti

“Quando ho iniziato - ricorda Diletta - ha funzionato tantissimo il passaparola. La gente soddisfatta è il migliore biglietto da visita, fa circolare il tuo marchio e si fidelizza. Certo, non sono mancati i momenti difficili, ricordo per esempio i primi tempi in cui facevo fatica a creare la corretta nuance dei colori che devono essere identici alla superficie da riparare. Ma chi fa l'imprenditore li supera. E noi affiliati siamo imprenditori a tutti gli effetti, con il vantaggio di avere alle spalle una casa madre che ti supporta in tutti gli aspetti della tua attività”. Recentemente Diletta Ferretti ha

affrontato una nuova sfida e ha aperto un point a marchio Color Glo, a Roma. “Per me è stato un passo importante, ma le sfide, come dicevo, non mi fanno paura, anzi le cerco.

Ho deciso di inaugurare un point, cioè un locale fronte strada con uno spazio per il laboratorio, anche perché è coerente con il mio percorso di franchisee”. L'investimento iniziale per avviare un point varia dai 3mila ai 5mila euro. “Nel 2009, mi ero trasferita da poco nella provincia di Roma, il marchio stava cominciando a farsi conoscere. Oggi la rete è cresciuta, anche in notorietà, la mia attività anche, ed è giusto per me posizionarmi in modo coerente con questa evoluzione”.

E.D.

I MAGNIFICI 7

- 1) Marchio noto
- 2) Un'idea di business testata sul mercato
- 3) Il supporto del franchisor
- 4) Formazione
- 5) Minimizzazione del rischio di impresa
- 6) Attività pubblicitarie e promozionali su scala nazionale
- 7) Migliori condizioni contrattuali con i fornitori

Scegliere di diventare un franchisee (invece di essere un imprenditore totalmente indipendente) implica entrare a far parte di un gruppo con delle specificità e con una propria cultura d'impresa. **Essere parte di un network in franchising significa, anche, adeguarsi alle procedure e alle regole definite dal franchisor, rispettare direttive di qualità e professionalità, seguire le indicazioni relative al layout del punto vendita, pagare una fee d'ingresso e le royalties (quando previste) ma, come già anticipato, il vero tesoro del franchisee è rappresentato dal know-how e dall'esperienza pregressa che il franchisor trasferisce.** E' la cultura d'impresa che si respira in un'azienda in franchising a far valere di per sé l'affiliazione. Proviamo a sintetizzare i vantaggi di diventare franchisee.

1

Marchio noto

I franchisee operano avendo alle spalle un marchio ben noto. Questo rappresenta innanzitutto un vantaggio per attrarre clienti, perché permette di non cominciare da zero in termini di visibilità e reputazione.

2

Un'idea di business testata sul mercato

Il vantaggio diretto di unirsi alla rete in franchising è che permette di accedere al know-how della casa madre, ovvero un insieme di esperienze e conoscenze per la gestione di un'impresa. E questo può

valere anche per chi dispone di un capitale relativamente limitato.

3

Il supporto del franchisor

Il franchisor si impegna a fornire ai franchisee una serie di servizi per condividere lo stesso successo. Tra questi:

- trovare la giusta location;
- supportare il franchisee all'avvio del punto vendita;
- gestire il magazzino;
- formare il franchisee e i suoi dipendenti nel campo della gestione di un'impresa, di tutti i metodi di produzione e preparazione di prodotti, contabilità, controlli aziendali, promozioni di marketing e merchandising.

Sette motivi per diventare franchisee

Un imprenditore che aderisce a un sistema di franchising può godere di diversi vantaggi.

Ecco un elenco da tenere presente per valutare questa formula.

4 **Formazione**

Normalmente, il franchisee non deve avere esperienza professionale nel settore in cui opererà. Riceverà una preparazione completa e un'assistenza costante in tal senso da parte del franchisor. La mancanza di conoscenze di base o specialistica è integrata dal programma di formazione. Il manuale operativo destinato al franchisee dovrà spiegare in dettaglio come gestire una determinata azienda.

5 **Minimizzazione del rischio di impresa**

Chi aderisce a una rete in franchising riduce il rischio associato all'avvio

di un'impresa. Ciò a sua volta aumenta la credibilità del franchisee nei colloqui e nelle trattative commerciali con alcuni interlocutori (comprese le istituzioni finanziarie). La ricerca e l'esperienza dei mercati occidentali dimostrano che il numero di fallimenti di imprese che operano in franchising è tendenzialmente più basso rispetto a quelle che operano in modo indipendente.

6 **Attività pubblicitarie e promozionali su scala nazionale**

L'imprenditore indipendente difficilmente può permettersi di pianificare una importante campagna pubblicitaria su media nazionali. L'ingresso in una rete in franchising con molte unità dà la

possibilità al franchisee di godere dei vantaggi di una pianificazione media organizzata dal franchisor per l'intera rete.

7 **Migliori condizioni contrattuali con i fornitori**

Il franchisor negozia i termini dei contratti con i fornitori per l'intera rete. Per questo è in grado di ottenere condizioni di acquisto molto più favorevoli di quelle che potrebbero raggiungere anche i negozianti più efficienti ma soli.

A.R.

“Un’impresa del Sud Italia, amministrata da una donna: superare il muro della diffidenza a volte è molto faticoso”, racconta Antonella La Notte, manager e ceo dell’impresa innovativa pugliese che utilizza la realtà aumentata per trasformare la shopping experience. “Ma le soddisfazioni sono impagabili, tra le più grandi, il riconoscimento di Partner internazionale Microsoft per la mixed reality”.

“Ho un compagno che amo e che mi supporta in qualsiasi momento, il mio cane Otto è il vero amministratore delegato dell’azienda e mi piace definirmi un’allevatrice di cavalli di razza: sono sempre alla ricerca di giovani talenti da formare e valorizzare nel mondo del lavoro”, così Antonella La Notte, manager e ceo di Hevolus Innovation si racconta a Start Franchising. Hevolus è un’azienda pugliese specializzata nell’utilizzo di tecnologie cosiddette disruptive, in particolare realtà virtuale, aumentata e mista, già vincitrice del premio innovazione Smau 2017 grazie alla partnership avviata con Würth, leader mondiale nell’arredamento artigianale. La mission di Hevolus è sviluppare business model innovativi in grado di trasformare processi e customer

experience dei suoi clienti. “Hevolus è nata da una visione che condividevo con Antonio Squeo, oggi direttore informatico dell’azienda.

La nostra proposta di valore si fonda su un approccio progettuale estremamente personalizzato – spiega ancora La Notte – che parte sempre dalla mappatura e dal ridisegno del customer journey, cioè il percorso che una persona compie quando agisce in qualità di acquirente di un bene o servizio, dal primo contatto con il brand fino alla decisione di acquisto. L’obiettivo finale è sempre quello di trasformare la shopping experience in un momento indimenticabile, da raccontare, anche grazie all’utilizzo di device e tecnologie di ultima generazione, come la mixed reality olografica e quella immersiva”.





applicazione di mixed reality, per cui siamo partner internazionali di Microsoft, è Holowarehouse, Holomaintenance, Holoproject". Tra i clienti di Hevolus ci sono Würth Italia, Würth Group, Maronese ACF, Natuzzi, Veneta Cucine, Gessi, Mondo Camerette.

La sfida, la svolta, il futuro

"Il progetto a cui sono più affezionata è **Wudesto Concept**. È stato il primo progetto che ci ha lanciato nel mondo della corporate open innovation, sviluppato per la multinazionale Würth". Mentre tra i progetti futuri per Hevolus ci sono le ultime frontiere del Retail 4.0.

Flavia Alvi

Hevolus rivoluziona il retail

Le soluzioni per una esperienza immersiva

Hevolus ha sviluppato soluzioni integrate come VR360 e Augmented Store, che permettono al cliente di vedere in realtà virtuale il progetto 3D d'arredo della propria casa. "Tra le nostre applicazioni che utilizzano la realtà aumentata - prosegue Antonella La Notte - c'è *Animate Catalogue*, pensata per aumentare la capacità informativa dei cataloghi d'arredamento: ad esempio inquadrando con il device portatile una pagina del catalogo e in particolare l'immagine di un tavolo allungabile, la app magicamente anima il tavolo e ne mostra meccanismi e dispositivi di allungamento. Un esempio di

Antonella La Notte

Realtà aumentata, virtuale e mista: una spiegazione a prova di nonni!

La realtà virtuale è una realtà completamente digitale in cui ci si immerge con l'utilizzo di appositi visori, non mantiene alcun legame con la realtà fisica.

La realtà aumentata aggiunge invece informazioni digitali alla realtà fisica che ci circonda, mantenendo contatto visivo con quest'ultima. Prevalentemente questa tecnologia prevede l'utilizzo di device portatili come smartphone o tablet, sul cui schermo avviene la riproduzione delle informazioni che "aumentano" il mondo reale permettendoci di "saperne di più". Infine c'è la realtà mista, che può intendersi come un'estensione della realtà aumentata, in cui però l'aggiunta di contenuti digitali alla realtà fisica avviene attraverso gli ologrammi e l'utilizzo di evoluti visori, gli HoloLens di Microsoft.

La cultura imprenditoriale delle startup trasforma le aziende tradizionali in nuovi hub d'innovazione. E il nuovo modello di salone, di cui Start Franchising è media partner, si impone come punto di incontro tra i protagonisti della nuova economia.



Smau

L'Italia dell'innovazione? Si incontra a Smau. Regioni, incubatori, acceleratori e agenzie per lo sviluppo territoriale si sono presentati alle tappe di Milano e Napoli di questo nuovo modello di salone. **Un vero e proprio laboratorio di sperimentazione tra mondo delle imprese, fornitori di innovazione digitale, centri di ricerca e pubbliche amministrazioni con l'obiettivo di sviluppare nuove strategie comuni.**

Le aziende, nuovi hub della innovazione

Smau Milano è un evento in grado di

riunire key player del settore digitale (come Aruba, Cisco, G Data), nuovi protagonisti dell'innovazione (come SisalPay, Mytaxi o Dompé) e le 200 startup più importanti sul territorio nazionale. Ben 60 i delegati esteri, 30mila le imprese coinvolte.

La cultura imprenditoriale delle startup trasforma le aziende in nuovi hub d'innovazione. Ed è subito open innovation: 2329 startup innovative nel portafoglio di 7mila653 investitori (+ 2.504 imprese in due anni), nonché il 24,3% del totale (per un ammontare di 9.285). Il Corporate Venture Capital incide sul giro di affari complessivo delle stesse aziende (pari a 1,2miliardi di euro), per il 41%, cioè 492milioni

di euro (elaborazione Cerved su dati Mises). Una dinamica che non coinvolge più le sole grandi imprese (408), ma anche le medie (588) e piccole (4.363) con significativi tassi di crescita. Nell'ultimo anno, infatti, queste ultime hanno registrato un +22% a fronte del +20% delle medie e +17% delle grandi. A ottenere il premio Innovazione 2018 è stata SisalPay.

Napoli in pole position

All'edizione di Napoli, alla Mostra d'Oltremare, sono state ben 3mila le imprese che hanno aderito all'evento.



**sempre
più
open**

I PROSSIMI APPUNTAMENTI DI SMAU

Smau Palermo: 21 febbraio
Smau Padova: 28-29 marzo
Smau Londra: 10-1-12 aprile
Smau Bologna: 6-7 giugno
Smau Berlino: 19-20-21 giugno
Smau Milano: 22-23-24 ottobre
Smau Genova: novembre
Smau Napoli: 12-13 dicembre

L'obiettivo principale? L'attuazione e comunicazione della RIS3, la strategia di Regione per uno sviluppo sostenibile e inclusivo del contesto campano, fondato sull'osmosi tra sistema dell'innovazione, sistema produttivo-economico e socio-istituzionale. Diversi i premi consegnati, segnale di un territorio in crescita. La startup salernitana eProInn, impegnata nella realizzazione di un progetto che potrebbe rivoluzionare la mobilità, è stata selezionata da GTEC (German Tech Entrepreneurship Center) di Berlino grazie al progetto HySolarKit: un sistema in grado di trasformare un'auto tradizionale in un veicolo ecologico ibrido-solare. Durante

questa sesta edizione è stato possibile scoprire anche i più interessanti progetti IoT applicati all'industria 4.0 e quelli realizzati dai più talentuosi makers italiani durante il Campionato Universitario Makers. Ad aggiudicarsi il secondo posto è stato il team degli studenti dell'Università di Napoli Federico II, con il progetto "Serra Smart", una serra intelligente in grado di automatizzare il processo di semina. Dunque, tante idee e soluzioni su misura. Che cosa altro ci si potrà aspettare? Lo scopriremo solo con le prossime tappe.

Valeria Garbin

I numeri di Smau

- 7 tappe
- Oltre 48.000 partecipanti
- 459 startup coinvolte
- 171 casi di successo premiati
- 496 workshop realizzati
- 186 startup safari organizzati - la piattaforma in grado di guidare il visitatore indagandone i bisogni e cucire per lui una proposta su misura.



Il retail? Che phygital!

“Customer experience” è stata la parola d'ordine a Mopic.

Un'espressione che è centrale da qualche anno nel retail, ma che mai come oggi vede tutti i player impegnati a definire i contorni di un consumatore sempre più fluido, i cui comportamenti di acquisto sono difficilmente incanalabili. E non a caso il filo conduttore della ventiquattresima edizione di Mopic è stato il tema 'Physical in the age of digital', cioè come i retailer si pongono rispetto alle due grandi direttrici del commercio attuale, quello fisico tradizionale e quello

digitale. **Con l'iniziativa social #tellyourtransformation Mopic ha intercettato le tendenze in atto tra i principali player e le sorprese non mancano.**

Vapiano, per esempio, è una catena di ristoranti di origine tedesca che propone cibo di ispirazione italiana, che ha oltre duecento locali in 34 Paesi del mondo, tra diretti e franchising, e che fino a tre anni fa escludeva tassativamente ordinazioni online e delivery. Finché qualcosa è cambiato: “Avevamo sottovalutato il fenomeno – racconta Mario Bauer, amministratore delegato della catena

- Eravamo convinti che il cibo dovesse essere consumato al momento, appena cucinato. Pensavamo che il cliente volesse questo, e quindi in ogni contratto di apertura escludevamo tassativamente take away e delivery. Ma ci sbagliavamo: oggi ordinazioni online e consegna a domicilio sono un must”. L'accorgimento del board di Vapiano è stato quello di separare in modo distinto le due esperienze. “Il cliente deve godersi il pasto nei nostri ristoranti senza vedere persone che vanno e vengono per le consegne. Allo stesso tempo, chi riceve il nostro cibo a casa deve essere messo nelle



“Transforming Reality: Physical in the age of Digital” è stato il tema centrale della 24esima edizione di Mopic. All’evento più significativo nel mondo che fa incontrare real estate commerciale, proprietari e sviluppatori di shopping center e retailer, i principali esperti del settore si sono confrontati su come le esperienze fisica e digitale tendano a convergere. Le sorprese non sono mancate e Start Franchising, magazine media partner dell’appuntamento, è pronto a svelarvele.

Mario Bauer
Amministratore delegato di “Vapiano”



condizioni di fruire di un momento di gioia altrettanto curato. Quindi abbiamo studiato una serie di accorgimenti per raggiungere questo obiettivo, a partire dal packaging e dalla composizione del piatto. Per esempio teniamo separati sugo e pasta, che verranno uniti al momento della consumazione”. I due canali, online e offline, sono integrati dal punto di vista dell’operatività ma non delle esperienze. **Oggi Vapiano è alla ricerca di master franchisee locali per crescere innanzitutto in Spagna e Francia, senza escludere l’Italia.** Strategie di integrazione multicanale

diverse quelle di **Galeries Lafayette** e **Monoprix**. I due colossi francesi hanno affrontato la sfida del digitale attraverso l’acquisizione di due etailer, rispettivamente **La Redoute** e **Sarenza**. “Oggi Galeries Lafayette - ha spiegato Eric Costa, Corporate Real Estate Director del Gruppo - punta anche a trasformare ciascuno store, in qualcosa di unico, declinando il concept in base alle caratteristiche dell’ambiente sociale e culturale che lo ospita”. Accanto all’investimento nella crescita del digitale, grazie all’apporto del retailer online di abbigliamento e



Galleries Lafayette

tessili per la casa La Redoute, c'è quindi una diversa interpretazione del negozio fisico. Allo stesso modo, Monoprix ha interpretato l'esigenza di trasformazione digitale acquisendo l'etailer francese Sarenza, leader del commercio online specializzato in calzature. Presente in 30 Paesi in Europa, con una selezione di oltre 650 marchi e 40mila modelli, Sarenza, fondata nel 2005, conta circa 8 milioni di clienti e oltre 25 milioni di paia di scarpe vendute dalla sua creazione. **Se le reti tradizionali devono attrezzarsi con l'online, non sono pochi gli etailer che vedono nelle**

aperture di negozi fisici un booster per le vendite.

Tra questi **Made.com**, marketplace online di articoli di arredo per la casa che disintermedia la vendita mettendo in contatto diretto una community di oltre 200 tra designer e makers con i potenziali clienti. Philippe Chainieux, amministratore delegato del brand, ha illustrato il progetto di integrazione tra e-commerce e negozio fisico, sette gli showroom 'connessi' già aperti in Europa, che prevede importanti investimenti in tecnologia e in programmi di internazionalizzazione. **Ruolo particolare giocherà la realtà**

aumentata all'interno del negozio, predisposto per la proiezione di prodotti virtuali e attrezzato con stampanti 3D. *"I due canali, digitale e fisico - ha dichiarato l'amministratore delegato di Made.com - si devono supportare e non semplicemente convivere".* Il business è cresciuto in tutta Europa negli ultimi due anni e a febbraio 2018 ha raccolto 55 milioni di dollari per consolidare la propria leadership in Europa.

Una migliore e più approfondita analisi della customer journey è tra i risultati della digitalizzazione in store realizzata da **Matalan**, azienda di abbigliamento inglese, che ha integrato in questo modo l'e-commerce, partendo però da una esigenza strettamente legata alla soddisfazione del cliente e che cerca partner per crescere con il franchising. *"La questione - ha detto Damian Hopkins, International Director del brand - è che i consumatori stanno*



Damian Hopkins
Matalan



Uniqlo, vincitore dei Mapic Awards di quest'anno nella categoria Best Retail Global Expansion



cercando una esperienza digitale e i retailer devono interrogarsi su come tradurla nell'ambiente fisico. La sfida è offrire esperienze di intrattenimento". Insomma, il cliente oggi cerca online e compra instore e viceversa: non dà importanza al canale, ma all'esperienza che vive. Tra le soluzioni adottate da Matalan, il free wifi nei negozi per incoraggiare i clienti a trascorrerci più tempo. Ha puntato su una vera e propria digital factory, invece, lo storico marchio **Luxottica**, colosso italiano di occhialeria con oltre 9mila negozi in 150 paesi. Obiettivo, implementare

la digitalizzazione di tutta la filiera, a partire dai negozi smart e dallo stesso prodotto, che può diventare un collettore di dati altrettanto smart. Chi prende in mano gli occhiali nello store potrà ricevere informazioni sull'articolo da speciali schermi connessi con i display, indossare più modelli virtualmente, ricevere proposte alternative da uno specchio intelligente. L'idea è che si debba essere presenti in qualsiasi punto il consumatore cominci il proprio viaggio, dall'online o dal negozio, con l'obiettivo di costruire una relazione di engagement duratura.

Ultimo ma non ultimo, il caso di **Uniqlo**, vincitore dei Mapic Awards di quest'anno nella categoria Best Retail Global Expansion. Uniqlo, brand giapponese di abbigliamento, nel 2019 arriverà a Milano, ed è stato fondato da **Tadashi Yanai, attuale presidente**. Il suo è un concetto LifeWear, basato sulla creazione di abiti che soddisfino

le esigenze dello stile di vita di tutti, che ha una mission chiara: ispirare il mondo a vestire casual. Oggi conta oltre 1300 store in 15 Paesi tra Asia, Europa e Stati Uniti. Ha creato una esperienza omnichannel combinando negozi virtuali e fisici. In questi ultimi la componente digitale è molto presente, per esempio attraverso schermi che spiegano le caratteristiche dei tessuti. Ma forse, alla base della espansione di un marchio che per il 2020 ha l'ambizione di superare Zara, c'è il principio cardine del suo fondatore: "Senza un'anima, un'azienda è niente".



IL NUOVO MERCATO È QUI

I FRANCHISEE DEL CENTRO SUD T

EXPO FRA
NAPOLI SA
RE

NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE
VENERDÌ 17 | SABATO 18 MAGGIO 2019

LA GRANDE OPPORTUNITÀ PER





I ASPETTANO PER LA 3^a EDIZIONE!

FRANCHISING

FRANCALONE DEL FRANCHISING,
DETAILS & START UP

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI dal 1996

SOLUZIONI ITALIA

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

tel. 081 18779805

PER GLI ASPIRANTI IMPRENDITORI!



TENDENZE

Bruno Vettore
Presidente di BVInvest



Il mercato immobiliare...

La ripartenza del settore immobiliare è stata graduale, sia per quanto riguarda la compravendita di abitazioni, sia per il settore non residenziale, e cioè uffici, negozi e capannoni.

Il 2018 è stato per tutti l'anno della ripresa del mercato immobiliare, i dati relativi al rapporto dell'Agenzia delle entrate pubblicato il 14 settembre 2018 confermano un trend positivo delle compravendite. La ripartenza del settore immobiliare è stata graduale, sono aumentate del 5,6% le compravendite di abitazioni, mentre per quanto riguarda il settore non residenziale si è registrato un +6,7% per gli uffici, un +5,4% per i negozi e un +1,3% per i capannoni.

Si evidenzia quindi una crescita delle compravendite non solo nel settore abitativo ma anche in quello commerciale ed industriale.

Firenze e Genova

in testa per il residenziale

Nel periodo aprile-giugno 2018 il settore residenziale ha realizzato 153.693 compravendite, inoltre, emerge che si compra e si vende casa soprattutto nel Nord-Est, dove si registra una crescita del 9,3%, e nelle isole con + 7,1% rispetto all'anno precedente. Nelle grandi città vi è una crescita graduale delle compravendite: Milano e Palermo crescono del +4,4%, Torino del 4%, Bologna +2,8% e Napoli +2,7%.

I migliori dati arrivano da Firenze e Genova dove vi è un incremento del 4,7%. Roma rimane invece indietro con un calo dello 0,8%, ma rimane

la città con il maggior volume di intermediazioni immobiliari (8.535 nel secondo trimestre 2018).

In crescita depositi commerciali e autorimesse

Bene anche il settore non abitativo dove il rapporto dell'Agenzia delle entrate sottolinea una crescita dell' 8,5%, il mercato degli uffici e degli studi privati ha mostrato un rialzo significativo del +6,7% soprattutto se messo a confronto con il risultato negativo del trimestre precedente -9,5%. Gli scambi di negozi e laboratori sono aumentati del 5,4%, con una crescita attenuata

“

Oggettivamente, oggi ci sono condizioni per una ripartenza del mercato non solo dal punto di vista del numero delle transazioni, ma anche dal punto di vista dei prezzi

**Luca Dondi,
AD di Nomisma**

”



si muove

rispetto ai trimestri precedenti, mentre le transazioni di depositi commerciali e autorimesse hanno segnato un incremento del 10,7%, consolidando la tendenza degli ultimi mesi. Luca Dondi, amministratore delegato di Nomisma, in merito alla presentazione del 2° Rapporto sul mercato immobiliare 2018 ha dichiarato: "Sul fronte dei prezzi si stanno riducendo le flessioni. In alcune città siamo già in territorio positivo, bisogna aspettare ancora qualche mese per vedere aumentare il numero dei centri con incrementi, però siamo alla fine di una fase recessiva che è stata molto lunga e faticosa in termini di durata".

Dondi ha quindi sottolineato: "Oggettivamente, oggi ci sono

condizioni per una ripartenza del mercato non solo dal punto di vista del numero delle transazioni, ma anche dal punto di vista dei prezzi. E' chiaro che i tassi di incremento che ci aspettiamo non saranno particolarmente significativi, ma è già un fatto positivo che tra qualche mese cominceremo a presentare un segno 'più' e non un segno 'meno'".

2019: l'anno della svolta (positiva)

Si può quindi pensare che il 2019 sarà l'anno di svolta definitiva dopo i molti anni di crisi precedenti.

È vero che tra la fine del 2017 e l'inizio del 2018 è stata registrato

un lieve calo della ripresa delle operazioni in campo immobiliare che però, osservando la crescita delle transazioni dell'ultimo semestre, sembra un fenomeno transitorio. Infine, si registra un ritrovato slancio nella componente di investimento, sia da parte del settore pubblico che del privato, e questo oltre a caratterizzare una maggiore vivacità nel settore delle compravendite fa sperare nell'inversione del trend negativo che ha caratterizzato nell'ultimo decennio il settore immobiliare.

*Bruno Vettore
Presidente di BVIInvest*

EVENTI

Non c'è due senza...

*La terza edizione
di Expo Franchising Napoli
si svolgerà il 17 e 18 maggio nei padiglioni
della Fiera d'Oltremare.
Ecco perché l'appuntamento
del capoluogo partenopeo
è una opportunità da non mancare
per tutti gli operatori
del settore.*

Tutti pronti per Expo Franchising Napoli 2019, il primo, ed unico, salone professionale del settore – nel centro del Mediterraneo – dedicato a retail, franchising, network e startup. **L'appuntamento, organizzato da Progetca, giunge alla sua terza edizione e avrà luogo il 17 e 18 maggio, sempre presso i padiglioni della Fiera d'Oltremare nel capoluogo partenopeo.**

Perché partecipare

Una occasione da non perdere, dedicata a tutte le aziende che

vogliono ampliare la rete, potenziare la distribuzione e incentivare il retail. Nell'area espositiva, non mancheranno le startup più innovative. Queste ultime, saranno pronte ad affiancare le imprese più mature in una logica di open innovation e di contaminazione positiva e propositiva. Dall'altra parte, tra chi può avere interesse a visitare il salone, gli aspiranti franchisee che cercano la loro opportunità per fare impresa e gli imprenditori già affermati alla ricerca di possibilità per diversificare il proprio business. **In un unico luogo e in un breve lasso**

di tempo sarà possibile per tutti stabilire relazioni, contatti, in una parola fare networking, in un modo che nessun contatto via Internet o mail consente: guardandosi negli occhi, stringendosi la mano, prendendosi il giusto tempo per andare oltre una scheda tecnica.

L'unico evento dedicato al Centro-Sud Italia

Tanti i professionisti con i quali confrontarsi, e che potranno





consigliare i percorsi più idonei da seguire – secondo le esigenze di ciascuno – ma anche le dovute cautele con l'obiettivo di permettere il matching nell'unica logica propria dell'affiliazione commerciale, quella win win, dove si vince in due. Se questo è vero per l'Italia in generale, è ancora più vero per il Centro-Sud, dove il franchising si presenta sempre come la migliore alternativa per fare impresa e creare occupazione in un territorio complesso, ma altamente ricettivo. **Lo affermano i dati di Assofranchising innanzitutto. Ma a confermarci l'andamento comprovato di questo**

grande sistema è il bilancio positivo registrato nel corso della precedente edizione di Expo Franchising Napoli. Secondo i dati riportati, infatti, la crescita di partecipazione rispetto alla prima edizione si è rivelata considerevole. E ciò è stato possibile grazie anche alla partecipazione di importanti franchisor come Enel, Re-Max e Mondadori, che si è detta entusiasta per l'interesse riscontrato circa le sue proposte. Non è stata da meno la partecipazione dei più giovani, sempre, a caccia di idee – ed opportunità – che consentano l'accesso nel mercato del lavoro.

Vincente, poi, si è mostrato il connubio con la rivista Millionaire, protagonista della consegna dell'omonimo premio conferito a ben 13 imprenditori che testimoniano le eccellenze del franchising e retail del Sud Italia.

Il premio Millionaire

Il premio, consegnato da Virgilio Degiovanni, editore del magazine, è stato conferito – nel corso della precedente edizione – a Re-Max Italia, Blu vacanze, Mondadori, Burger



King, Bottega Verde, Campania New, Tecno, Makers Valley, Cannabis Store, Mail Boxes Etc, Cioccolati Italiani, Equivalenza 588 e Cycleband. Ed ancora, grazie alla vasta offerta formativa dei franchisor presenti – ed il pubblico di visitatori – non sono mancati i momenti di confronto, la crescita professionale e la partecipazione di coach come Alfio Bardolla e Roberto Re, pronti a testimoniare la propria esperienza. Ma se l'affluenza è stata ragguardevole, ancora di più lo sono state le idee innovative. Tra queste, particolare attenzione ha suscitato la proposta di Cannabis Store Amsterdam, brand ideato dal giovane imprenditore Luca Marola che in soli 12 mesi ha aperto, in Italia, oltre 65 punti vendita. Insomma, una piena testimonianza di quanto la partecipazione a simili iniziative possa giovare a coloro che vi prendono parte. Saranno tante, infatti, le novità in grado di coinvolgere, e raccontare, antiche e nuove realtà imprenditoriali, dove solidità e innovazione prendono forma.

V.G.



Roberto Lo Russo e Luigi de Magistris, Sindaco di Napoli

La rete d'impresе che guarda al futuro

FEDERFRANCHISING



FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING



start-franchising.it sempre più community

La mission del nuovo sito, nato con la collaborazione del gruppo internazionale Profit System, è dare vita a un luogo dove possano incontrarsi coloro che cercano una idea per mettersi in proprio e i franchisor alla ricerca dell'affiliato giusto.

È online il nuovo sito Internet del sistema editoriale Start Franchising. All'indirizzo web start-franchising.it potrete leggere ancora più notizie, interviste, approfondimenti, informazioni e aggiornamenti per trovare la vostra opportunità di business con il franchising o per presentare la vostra formula di affiliazione.

La nostra mission

La mission è quella di dare vita a un luogo dove chi è alla ricerca di una idea per mettersi in proprio possa trovare ispirazione e, allo stesso tempo, dove i franchisor possano presentare i propri format ed entrare in contatto con i candidati giusti per far crescere la propria rete. Il

nuovo start-franchising.it integra e completa la proposta di contenuti del magazine Start Franchising, il primo free press digitale e cartaceo del settore, con aggiornamenti in tempo reale e la possibilità di aderire a una community con cui condividere informazioni e business.

La collaborazione con Profit System

La nuova versione web è frutto dell'accordo di collaborazione con Profit System, società polacca, specializzata in consulenza dedicata al franchising, presente in 15 Paesi del mondo, come Repubblica Ceca, Croazia, Ungheria, Lettonia, Macedonia, Polonia, Romania,

Russia, Arabia Saudita, Serbia, Slovacchia, Slovenia e Ucraina.

Core business di Profit System è il supporto ai franchisor in ogni fase dello sviluppo, da quella di startup, all'implementazione della rete al reclutamento degli affiliati, la partecipazione alle fiere e la formazione.

Un layout immediato

Start Franchising.it presenta un layout in grado di identificare immediatamente tutte le sezioni del portale, per agevolare la navigazione e l'individuazione dei contenuti che interessano di più. Oltre alle news dall'Italia e dal mondo, pubblichiamo

ULTIME NOTIZIE



UN CAFFÈ ARRIVA DI KUWAIT
 Il nuovo JET Coffee, azienda milanese specializzata nella vendita di caffè di qualità in cialde e capsule per tutte le macchine, con una rete di franchising di oltre 200 punti vendita.

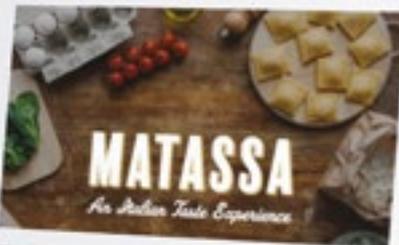


RESTORAZIONE
PRIMO LOCALE JACK MORSETTO A BOLOGNA
 Il concept del locale si ispira al fenomeno del "social street cocktailling" e punta sul franchising per crescere.



INTERVISTA DELLA SETTIMANA
COMINCIO DA UNO
 Claudia Miletto, affiliata alla rete La Yogarteria, racconta quali sono i punti di forza del network e perché è pronta ad aprire un secondo locale.

LE AZIENDE INFORMANO



MATASSA
 An Italian Taste Experience



CAPATOAST
 SANDWICH

OPPORTUNITÀ IN FRANCHISING

NUMERO 1 IN ITALIA. TUTTO QUELLO CHE CERCHI SUL FRANCHISING

Quale business è giusto per te? Hai l'opportunità di avviare una attività entrando in una rete in franchising o in un sistema di affiliazione. Mettersi in proprio significa indipendenza e possibilità di guadagno.

interviste a franchisor, franchisee ed esperti del settore, dedicate ai neofiti ma anche a chi ha già conoscenze e vuole mantenersi aggiornato.

Le nuove sezioni

Nella sezione 'Opportunità in franchising' i brand avranno la possibilità di illustrare in maniera dettagliata ed esaustiva il proprio format e di specificare qual è l'identikit dell'affiliato ideale, per agevolare la delicata fase del recruiting e la generazione di lead davvero in target con la propria proposta. Nelle sezioni 'ABC Franchising' e 'ABC Impresa' ci rivolgiamo soprattutto a chi è alla ricerca di informazioni base per orientarsi in un settore di cui ha sentito

parlare ma che ancora non conosce per esperienza diretta. I navigatori, per esempio, potranno scoprire alcuni aspetti fondamentali del contratto di affiliazione commerciale e gli step imprescindibili per orientarsi nella scelta dell'opportunità giusta senza commettere passi falsi.

Una community win-win

E poi un forum per costruire insieme una community di imprenditori e aspiranti tali che contribuiscano alla diffusione e alla crescita del franchising sano, in una logica win-win. Buona navigazione!

Il nuovo start-franchising.it integra e completa la proposta di contenuti del magazine Start Franchising, il primo free press digitale e cartaceo del settore, con aggiornamenti in tempo reale e la possibilità di aderire a una community con cui condividere informazioni e business.

FRANCHISING IN START

PO  MONDADORIGRUPPO  MONDA

GRUP

ORI

Due nuove combinazioni

PO  MONDA

PO

Se pensi a 'Sale&Pepe' e 'Focus Junior' e l'unica cosa che ti chiedi è se hai comprato l'ultimo numero in edicola, allora questo articolo potrebbe spalancarti orizzonti nuovi per il tuo futuro. **I due brand del gruppo Mondadori, infatti, rappresentano oggi anche una opportunità per chi vuole mettersi in proprio.** "Al Salone Franchising Milano – ricorda Pamela Carati, brand manager mass market Mondadori – abbiamo presentato due progetti

in franchising, la scuola di cucina Sale&Pepe e la ludoteca Focus Junior Play Lab". Un'operazione di brand extension che trasforma i contenuti editoriali in esperienza. "Abbiamo messo a fattor comune know how e intrattenimento – spiega ancora Carati – traducendoli in uno spazio fisico dove si offrono servizi integrati perfettamente con i valori dei brand". La nascita di entrambi i progetti deriva da anni in cui la Mondadori ha portato i

propri giornali fuori dalle redazioni, a contatto con il pubblico. "Ci siamo resi conto che le persone vogliono entrare in contatto con i brand, attraverso esperienze che consentono loro di mettere in pratica le proprie passioni". Per l'implementazione dei due format, Mondadori ha deciso di rivolgersi a Davide D'Andrea Ricchi, titolare della società di consulenza Sviluppo Franchising, "perché abbiamo voluto rivolgerci a chi



per mettersi in proprio

'Sale&Pepe' e 'Focus Junior Play Lab' sono due format in franchising lanciati da Mondadori. Pamela Carati, brand manager mass market della società editrice, e Davide D'Andrea Ricchi, titolare di Sviluppo Franchising, illustrano le strategie dell'operazione che li vede partner e quali opportunità di impresa si aprono per i franchisee.



La ludoteca Focus Junior Play Lab prevede la realizzazione di punti di incontro educativi e di gioco, pensati per accogliere bambini e ragazzi dai 3 ai 12 anni



aveva l'esperienza giusta per le nostre esigenze", commenta Carati. "Il sistema del franchising è un sistema virtuoso dove imprenditori decidono di allearsi secondo alcuni schemi di gioco per vincere sul mercato e la concorrenza - spiega Ricchi -. L'affiliato contribuisce a questo sodalizio con la sua motivazione e risorse economiche e la casa madre apporta il suo saper fare e, nel caso di Mondadori, anche un marchio noto e potente. Il buon franchising è come un booster per le nuove attività commerciali, un acceleratore e un potenziatore. Io ho sempre suggerito a chi vuole mettersi in proprio: "ti affili o crei un tuo franchising"... non vedo altre vie di mezzo. Visione assolutista? No semplicemente razionale". **La sfida dei due format Mondadori si gioca in uno scenario in cui sembra che la crescita sia legata al digitale, mentre in questo caso si implementa una strategia che prevede l'apertura di punti fisici. Perché?**

"Se un business ha una dimensione fortemente esperienziale, e questi due format l'hanno certamente - risponde Ricchi - i punti fisici sono imprescindibili. Tuttavia il digitale è parte integrante del business. Nel caso di Mondadori è posto a servizio del piano di apertura dei punti fisici e al sostegno dei medesimi. Del digital utilizziamo gli strumenti e ne traiamo i relativi benefici".

Quanto il canale 'fisico' rafforza il brand? "E' la brand awareness a sostenere il canale fisico: l'apertura dei negozi può solo restituire una nuova linfa al brand già di suo molto forte", risponde Ricchi. "Siamo in trattativa per aperture dal Veneto alla Sicilia e abbiamo siglato anche un accordo con il Governo cinese per entrambe le realtà. Come affiliati cerchiamo persone che vogliano mettersi in gioco in prima persona, non investitori. A loro in qualche modo affidiamo il patrimonio di valori del brand - conclude Carati - la selezione deve essere estremamente attenta".

A.R

I format nel dettaglio

Il format della scuola di cucina Sale&Pepe offre a chi ha la passione per la cucina la possibilità di tradurla in una attività imprenditoriale, con un progetto di scuola che si articola in una duplice proposta in franchising. La prima prevede l'allestimento con postazioni fisse per lo chef e banchi di lavoro attivi per i partecipanti. Di questo tipo è il locale aperto a Brescia. Un secondo e innovativo modello è quello della scuola di cucina itinerante: un prototipo di "cooking station" utilizzabile per organizzare corsi ed eventi in tour, all'interno di locali o in aree pubbliche.

SCUOLA DI CUCINA FISSA
investimento medio iniziale:
55.000 euro
fee d'ingresso: 0
Royalty: 15.000 euro all'anno
(a partire dal secondo anno)

SCUOLA DI CUCINA MOBILE
investimento medio iniziale:
25.000 euro
fee d'ingresso: 0
Royalty: 15.000 euro all'anno
(a partire dal secondo anno)

La ludoteca Focus Junior Play Lab accoglie bambini e ragazzi dai 3 ai 12 anni per accompagnarli nel periodo di crescita, in linea con la filosofia di Focus Junior. Gli spazi sono totalmente movibili, facilmente trasportabili e dotati di tecnologia. La prima ludoteca affiliata ha aperto a Lecce.

LUDOTECA 50MQ
investimento medio iniziale:
25.000 euro
fee d'ingresso: 0
Royalty: 15.000 euro all'anno
(a partire dal secondo anno)

LUDOTECA 100MQ
investimento medio iniziale:
35.000 euro
fee d'ingresso: 0
Royalty: 15.000 euro all'anno
(a partire dal secondo anno).

al Mamà

B I S T R O T

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



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



ENRICO RIZZI

MILANO

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



La mia impresa per le donne

Giovanna Scarna Casaccio ha fondato Fit for Lady, un format di palestre dedicate al pubblico femminile, in particolare mamme con bambini. E per il progetto franchising cerca soprattutto aspiranti imprenditrici.

"Dare agli altri" è l'espressione che ricorre di più nelle risposte di Giovanna Scarna Casaccio. Ma non è filantropia. Per questa imprenditrice 'donare' è uno dei cinque pilastri su cui si fonda il saper fare impresa nel senso più vero. Quindi una attività che crei profitto. **Nel 2007 Giovanna Scarna Casaccio ha fondato a Parma, sua città natale, Fit for Lady, una palestra al femminile con l'obiettivo di cambiare il concetto di fitness per le donne, che oggi ha quattrocento clienti fidelizzate, e ha lanciato il suo progetto in franchising.** Il concept della palestra, oltre ai programmi di attività fisica personalizzati, prevede una serie di servizi, dal parcheggio per passeggeri, alla zona stiro e

cucito, alla baby care room, all'area "Fitlandia", una zona acquario dedicata ai bambini da 0 a 10 anni, al centro della palestra, dove poter giocare o fare ginnastica con i mini-attrezzi gym emulando la mamma che si allena, così che tutti possano vedersi. "Al centro di tutto ho voluto mettere le mamme e i bambini, perché è già difficile dedicarsi del tempo come donna, quando si hanno figli ancora di più. Ma la palestra è aperta davvero a tutto il mondo femminile, senza preclusioni di etnia o religione. E anche l'idea di lanciare un progetto di affiliazione commerciale mi è venuta per dare supporto alle donne nell'accesso al mondo lavorativo". **Il brand infatti cerca aspiranti imprenditrici e, da**

questo punto di vista, la selezione è già in partenza. "Tante candidate spesso si presentano ai colloqui con il padre o il marito, è a loro che in qualche modo sembrano chiedere il permesso, e il capitale, per aprire una attività. Ma chi vuole fare impresa, per la mia esperienza, deve sapersi mettere in gioco, la preparazione non basta". L'esperienza di Giovanna Scarna Casaccio è frutto di un percorso forse predestinato ma non scontato. "Sono nata in una famiglia di imprenditori. Sapevo però che non sarei finita a lavorare nell'azienda di famiglia e allo stesso tempo che non volevo dipendere da nessuno". Così sceglie una formazione in ambito sportivo, Isef e Scienze Motorie, e poi nel marketing strategico, con un

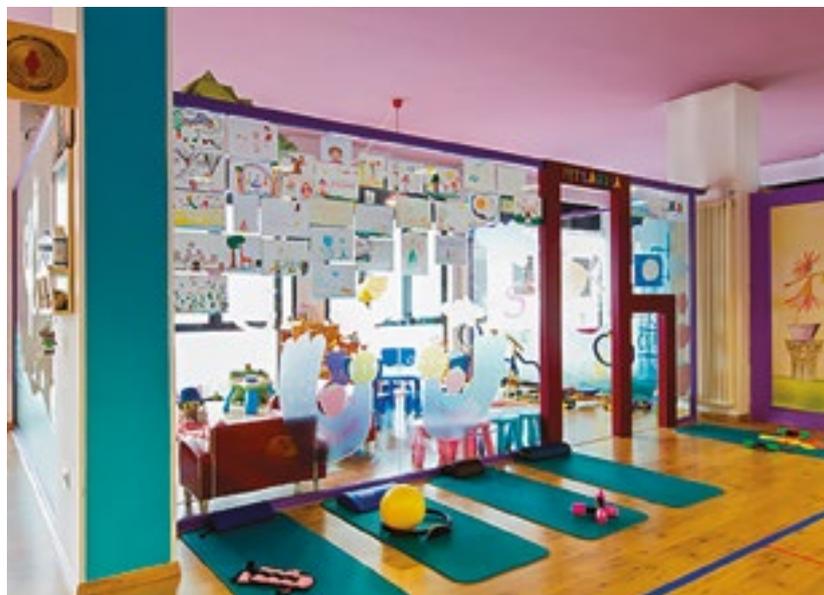


Giovanna
Scarna
Casaccio

Aprire una palestra Fit for Lady

Investimento: 50 mila euro + iva escluso
spese di ristrutturazione e marketing
di start-up

Non necessaria esperienza pregressa,
preferibilmente donna o uomo solo
investitore



master a Bologna. Una esperienza in un importante gruppo tour operator come responsabile degli eventi speciali, poi consulente di marketing. Finché si trova a dover crescere un figlio praticamente da sola. E scatta qualcosa. *“Ho avuto bisogno di tempo per maturare la mia idea di impresa, ma quando l’ho messa a fuoco, sono partita a testa bassa”*. **Innovatore, capace di assumere rischi, problem solver, innamorato di quello che fa, capace di donare: così è l’imprenditore secondo Giovanna. E così ha agito, e agisce, lei.** *“Sono partita con 200 mila euro ottenuti da una banca dando in garanzia la mia casa. All’inizio ci lavoravamo in due, dormivo in media tre ore a notte. Il fatturato del primo anno è stato altissimo e si è mantenuto tale per tutti gli anni a seguire”*. **Quando ha visto che l’idea di impresa funzionava, Giovanna Scarna Casaccio ha pensato di subito di farne un format in franchising.** *“Penso che se qualcosa funziona, deve poter essere condiviso. Per questo abbiamo studiato e semplificato il format, perché potesse essere replicabile”*, conclude. E non sono previsti confini.

E.D.

Matassa parte internazionale

Gerardo Taglianetti, già fondatore del marchio Phonup, presenta il brand Matassa, che ha l'obiettivo di diventare la più grande catena al mondo di ristorazione tradizionale italiana

*"Matassa nasce con l'obiettivo di diventare la più grande catena al mondo di ristorazione tradizionale italiana e per fare questo lanceremo ufficialmente il progetto durante la fiera internazionale del franchising di Parigi, alla quale si aggiungeranno quella di San Paolo in Brasile e Mapic Food & Beverage di Milano". A parlare è Gerardo Taglianetti, già fondatore del marchio internazionale Phonup, che dal 2014 è presente, in quattro nazioni e tre diversi continenti. **Matassa è un ristorante casual dining, dove tutte le pietanze sono fresche e prodotte in loco e il cuore della proposta è la pasta fresca, tutto secondo ricette della tradizione culinaria italiana.** Il cliente sceglie la trafila, l'impasto (anche gluten free) e abbina il condimento. Dopo un anno di sperimentazione*

del format in altri ristoranti sia in Italia che all'estero, a gennaio di quest'anno è stato inaugurato il primo ristorante diretto ad Eboli (SA) al quale si aggiungeranno entro marzo quello di Kathmandu in Nepal e quello di Delhi in India, entrambi già in fase di realizzazione.

Ed e' subito estero

"Già durante la fase iniziale di internazionalizzazione del brand Matassa, si è avvertita subito la mancanza di una realtà del nostro Paese, in grado di far conoscere la vera cucina italiana e offrire, su larga scala e con sistemi standardizzati, uno dei suoi prodotti più amati: la pasta fresca delle nostre nonne.

A quest'offerta è stato aggiunto un prodotto poco noto in Italia e assente all'estero: la pizza fritta". Il menu prevede anche antipasti e dolci fatti in casa, vini e birre artigianali, piatti vegetariani e vegani.

Un format nato scalabile

"La scelta di produrre pasta fresca in ogni ristorante, di proporre la pizza fritta e di non servire secondi è funzionale a ridurre le attrezzature in cucina e il costo d'investimento iniziale e a standardizzare il processo produttivo, aumentando la possibilità di scalare il business in Italia e all'estero", spiega ancora Taglianetti. Le materie prime utilizzate vengono spedite dai



Il lancio ufficiale del progetto

Matassa sarà presentato ufficialmente durante la fiera internazionale del franchising di Parigi alla quale si aggiungeranno quella di San Paolo in Brasile e Mapic Food & Beverage di Milano.

Matassa è un ristorante casual dining



magazzini localizzati in Italia; nei ristoranti è possibile acquistare gli ingredienti utilizzati in cucina sotto forma di prodotti confezionati a marchio Matassa. "Per intercettare i nuovi trend abbiamo sviluppato una app proprietaria che consente di ordinare senza l'intervento del cameriere, grazie ad un menu interattivo consultabile tramite un tablet posizionato su ciascun tavolo". Questa tecnologia abbatte i costi del personale e il suo turnover. "Matassa si basa su un modello di ristorazione innovativo, facile da gestire, con bassi investimenti iniziali ed un ROI veloce - conclude Taglianetti -. Il nostro format è adatto per essere impiantato in centri commerciali, stazioni e centri cittadini".

R.L.R.

Uniti PER CONTRATTO

Il documento che regola il rapporto tra franchisor e franchisee deve seguire alcune prescrizioni di legge. Vediamo quali.



Il contratto di franchising è un contratto atipico, cioè non direttamente disciplinato dal Codice Civile e rientra nella categoria dei contratti di distribuzione.

Il legislatore ha provveduto a disciplinarlo in una legge apposita, la legge n. 129 del 2004, entrata in vigore il 25 maggio 2004.

Che cosa deve prevedere il documento

Queste le disposizioni più significative dettate dalla legge 129/2004:

- forma scritta del contratto di franchising a pena di nullità

- necessità che il franchisor, prima di costituire una rete di affiliazione, abbia già sperimentato sul mercato la formula commerciale
- durata non inferiore ai tre anni e comunque tale da garantire al franchisee l'ammortamento dell'investimento, ferma restando la possibilità di risolvere anticipatamente il contratto in caso di inadempimento di una delle parti.

I contratti di franchising dovranno quindi essere redatti per iscritto. **Non solo: la legge 129/2004 individua anche alcuni elementi che devono essere espressamente indicati nel contratto (art. 3, comma 4).**

Tra questi:

- l'ammontare degli investimenti e

delle eventuali spese di ingresso che il franchisee deve sostenere prima dell'inizio dell'attività

- le modalità di calcolo e di pagamento delle royalties
- il know-how fornito dal franchisor
- le caratteristiche dei servizi offerti dal franchisor in termini di assistenza tecnica e commerciale
- le condizioni di rinnovo, risoluzione o eventuale cessione del contratto.

Dovranno inoltre essere indicati eventuali minimi di incasso da realizzare da parte del franchisee, le eventuali modalità di riconoscimento dell'apporto di know-how da parte del franchisee, nonché l'ambito di un'eventuale esclusiva territoriale.



HOW TO aspetti legali

Il contratto di franchising è un contratto atipico, cioè non direttamente disciplinato dal Codice Civile e rientra nella categoria dei contratti di distribuzione

Gli obblighi precontrattuali

L'articolo 6 introduce gli "obblighi precontrattuali di comportamento", i quali sono rivolti a garantire una sufficiente e adeguata conoscenza del contratto soprattutto al soggetto considerato economicamente più debole, cioè il futuro affiliato, affinché possa ottenere il maggior numero di informazioni possibili, tra cui:

1. copia del bilancio degli ultimi tre esercizi;
2. dati relativi all'attività (ragione e capitale sociale);
3. elencazione di eventuali procedimenti giudiziari o arbitrali relativi al sistema di affiliazione commerciale in

- oggetto, promossi nei confronti dell'affiliante (e si considerano soltanto quei procedimenti conclusi negli ultimi tre anni promossi da affiliati, da terzi privati o da pubbliche autorità);
4. notizie relative ai marchi utilizzati (estremi della registrazione, licenza concessa da terzi all'affiliante e altro);
5. documentazione inerente i caratteri essenziali dell'attività oggetto di contratto di affiliazione commerciale;
6. elenco aggiornato degli affiliati che agiscono nel sistema.

Inoltre l'aspirante franchisee ha la possibilità di richiedere informazioni che riguardano il numero degli affiliati, la relativa ubicazione e la variazione anno per anno con

riferimento agli ultimi tre anni.

Il legislatore ha introdotto due obblighi a carico dell'affiliato:

- la non trasferibilità della sede senza il preventivo consenso dell'affiliante, salvo causa di forza maggiore;
- la tenuta di una massima riservatezza, da parte dell'affiliato e dei propri dipendenti o collaboratori, a riguardo del contenuto dell'attività oggetto del contratto.

Gli obblighi comportamentali riguardano l'affiliante oltre che l'affiliato ed entrambi hanno il dovere di comportarsi con lealtà, correttezza e buona fede.

*Enrico Palazzi
Professionisti e Creativi*



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

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

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

FIT FOR LADY LA PALESTRA DELLE MAMME

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

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

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

INSIEME PER FAR CRESCERE LE RETI

HOW TO
lead generation

Al via la partnership tra Franchising Top e Start Franchising per unire storytelling, narrazione di impresa e nuove performance online di lead generation.

Trovare nuovi franchisee è l'obiettivo di ogni insegna in franchising. La ricerca dell'affiliato giusto per un franchisor richiede sempre più un complesso di attività di comunicazione e marketing, sia online che offline, tradizionali e innovative al tempo stesso. L'imprenditore che ha lanciato una rete deve sapersi raccontare al pubblico di potenziali franchisee in modo efficace. Cioè deve comunicare il proprio format e, prima ancora, il proprio spessore imprenditoriale, la sfida da cui è partito e i risultati che ha raccolto. Deve posizionarsi, mantenere o rafforzare il brand. Deve presentarsi in modo da attrarre il profilo corretto di affiliato, cioè in linea con la propria proposta, e, naturalmente, deve riuscire a intercettarlo. Gli strumenti a sua disposizione per raggiungere quest'ultimo obiettivo sono diversi, dalla stampa specializzata ai saloni e agli eventi dedicati, e sono in costante aggiornamento.

**Una gamma completa
di servizi**

Start Franchising, sistema di



Anna Porello, fondatrice di Franchising Top, e Fabrizio Lo Russo, responsabile franchising Color Glo.

HOW TO lead generation

strumenti editoriali e di marketing specializzato in franchising, **Franchising Top**, facilitatore per la ricerca dei futuri affiliati, hanno avviato una partnership che offre ai franchisor una gamma completa di servizi per far crescere la rete. "Franchising Top - spiega Anna Porello, fondatrice dell'azienda e già fondatrice e ceo di Intraprendere.net - nasce proprio dall'idea di unire il mondo delle performance online ad un settore ancora legato alle logiche di marketing più classico. So che potenziale possa avere associare al marketing tradizionale l'acquisizione a performance di lead profilate. Mi confronto quotidianamente con altri tipi di settore, lavoro con successo con istituti bancari internazionali e istituti finanziari, le stesse logiche possono essere associate a molti settori, ma nel franchising credo possano portare grande valore a tutti gli interessati: **alle insegne perché si alleggerirebbero del problema di trovare persone in target da inserire nel proprio funnel di conversione e agli aspiranti imprenditori che sovente non sanno come iniziare ad avviare un'attività**".

La sinergia con Start Franchising è nata in maniera del tutto naturale.

"Da un veloce studio di mercato ho pensato che una partnership con Start Franchising avrebbe potuto aiutare il progetto Franchising Top a farsi conoscere più facilmente - spiega Porello -. Ma al di là di questo mi sono resa conto che strutturare un'offerta per le insegne composta dalla strategia di comunicazione che può offrire il sistema editoriale



di Start Franchising assieme alle performance di Franchising Top avrebbe portato ad un progetto unico sul mercato".

Come funziona la nuova lead generation

Franchising Top fornisce alle insegne le anagrafiche di potenziali affiliati in target che hanno espressamente richiesto di essere ricontattati per avere maggiori informazioni relative all'insegna. Le anagrafiche sono potenzialmente selezionate per possibilità di investimento, istruzione, esperienza pregressa. Franchising Top ha un network di siti editoriali con cui collabora: si tratta di portali che parlano ad imprenditori e aspiranti tali e che proporranno le insegne di franchising in linea con i contenuti pubblicati. **In questo modo gli utenti vengono coinvolti proprio mentre stanno cercando informazioni su un business da aprire.** "Abbiamo sperimentato Franchising Top sul campo, per la nostra rete in franchising Color Glo - afferma Fabrizio Lo Russo, responsabile franchising del network di origine americana -. Questa

partnership nasce con l'idea di condividere con tutto il mercato una serie di servizi in cui crediamo noi per primi, a vantaggio del franchising sano".

Franchising Top ha due modelli di generazione delle anagrafiche

- 1) Generazione di anagrafiche da contenuti editoriali. In questo caso l'utente ha attivamente cercato su Google "come avviare un'attività", ha scoperto la possibilità di farlo in franchising e, conoscendo il budget di investimento iniziale, ha richiesto di farsi contattare da un commerciale dell'insegna.
- 2) Generazione di anagrafiche altamente profilate alla ricerca di idee. In questo caso l'utente ha espressamente richiesto informazioni per avviare un'attività relativa ad una determinata insegna.



Fry Chicken

il pollo dalla padella alla brace

APRI LA TUA ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE

La soluzione in franchising su misura per te

FRY CHICKEN

il primo franchising
di pollo fritto
100% italiano.

- Alta redditività
- Sistema di marketing efficace
- Formazione e supporto continuativo

GENUINITÀ, FRESCHEZZA e ITALIANITÀ

sono le caratteristiche del nostro pollo,
da gustare fritto o alla brace.

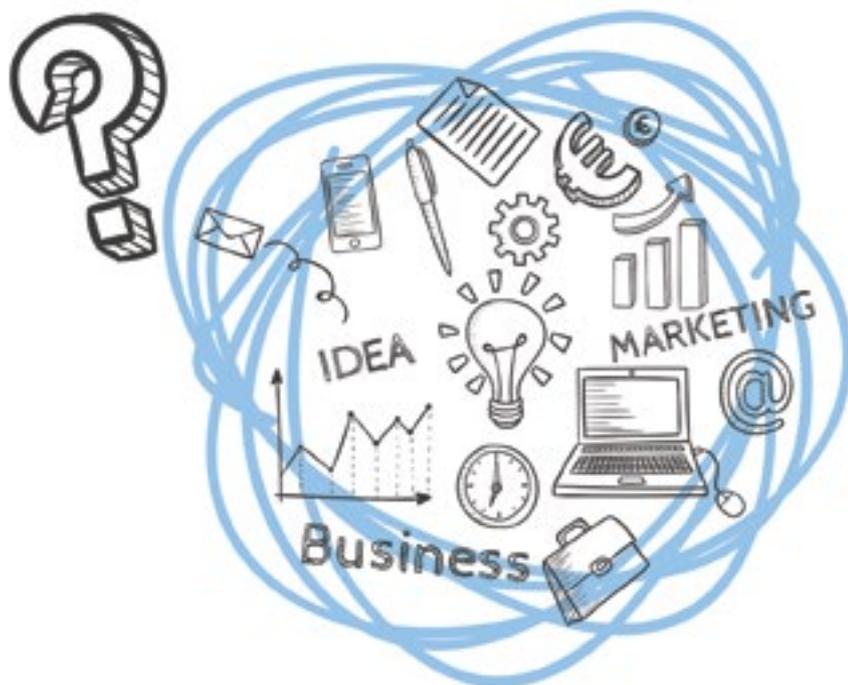
Menu panini, insalate e piadine,
realizzati con ricette esclusive
per soddisfare le esigenze di tutti i clienti.

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

Numero Verde
800132352

@ info@frychicken.it

www.frychicken.it



Affronta i **problemi**
con le nostre
soluzioni!



SOLUZIONI
MARKETING

L'agenzia di comunicazione
specializzata in franchising

www.soluzioniitalia.it

Così trovi il denaro PER CRESCERE

Individuare le fonti di finanziamento più adatte e conoscere le tecniche da utilizzare per sviluppare la tua azienda è una parte fondamentale dell'attività dell'imprenditore, che oggi nessuno può permettersi di sottovalutare.

"Revenue is vanity, profit is sanity, but cash is the king." Più semplicemente: la liquidità rappresenta il mezzo necessario per far crescere la tua azienda. **Fatturato e profitto sono sicuramente aspetti importanti ma è il denaro che ti permette di fare il salto di qualità.** E ti assicuro che esistono diversi modi per trovare i giusti finanziamenti. Puoi stare tranquillo. Ho capito tutto questo in oltre venti anni di esperienza in prima persona alla guida di aziende, nate su idee sicuramente originali, ma che da sole non bastavano per moltiplicarne il valore.

Anzi, più queste imprese crescevano e più c'era bisogno di cassa.

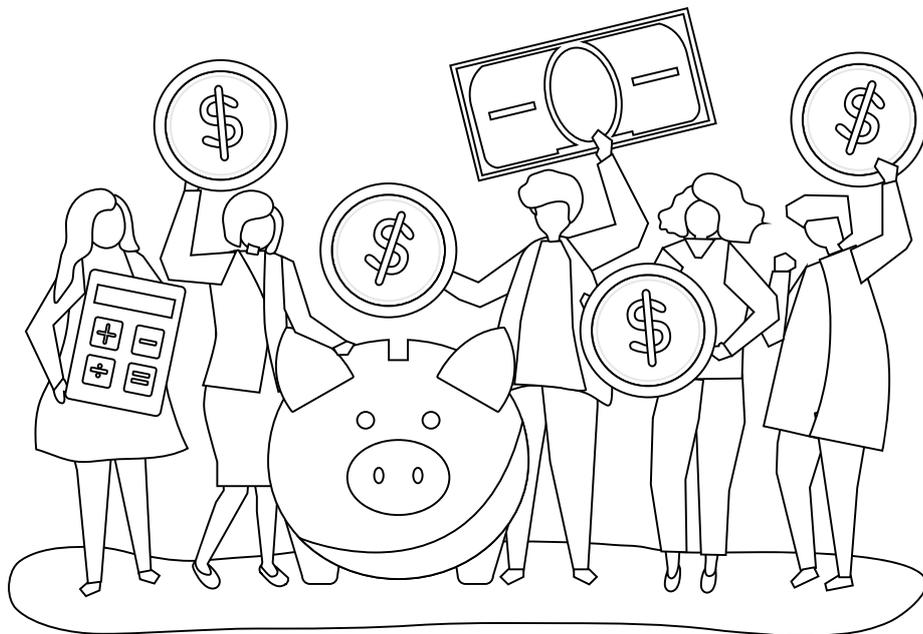
Come trovare un finanziatore

È lo stesso problema di tanti imprenditori che non riescono a portare la propria attività al livello successivo, proprio a causa della mancanza di soldi. **Se sei tra questi, come pensi di risolvere la situazione?** Come puoi fare per pagare uffici,



Alfio Bardolla,
fondatore di Alfio Bardolla Training Group

HOW TO finanziamenti



materiali e collaboratori? Come pensi di ottenere i finanziamenti? Come e a chi presenterai il tuo progetto? La prima risposta che ti può venire in mente è sicuramente di rivolgerti a una banca ma, se hai un minimo di esperienza lo sai bene anche tu, in questo modo non sempre ottieni quello che vuoi. **Ti posso assicurare però che ci sono davvero tantissime opportunità: ci sono diversi tipi di finanziatori a cui puoi rivolgerti a seconda del settore in cui vuoi operare o in base allo stadio in cui si trova la tua impresa, che sia una startup o una realtà in crescita.** Per questo voglio presentarti una serie di soluzioni utili a darti gli strumenti pratici per moltiplicare fino a venti volte il valore del tuo business, ma anche il tuo guadagno di imprenditore, partendo proprio dalla mia esperienza personale.

Tre modi per trovare liquidità

Io infatti so bene come trovare la liquidità necessaria a finanziare le mie idee e i miei progetti, perché l'ho fatto con ogni mia azienda, a

prescindere dal settore. Ti faccio giusto qualche esempio.

1. Ho quotato in Borsa la mia azienda di formazione finanziaria Alfio Bardolla Training Group, raccogliendo parecchi milioni di euro dagli investitori, pur essendo di piccole dimensioni. E' stata la prima società di formazione a farlo e soprattutto l'IPO 2017 con la miglior performance.

2. Ho emesso un minibond per un'altra mia azienda, Arnold Coffee, una catena di caffetterie in stile americano basate sul territorio italiano. I minibond sono obbligazioni o titoli di debito a medio-lungo termine che le società non quotate possono emettere in favore di investitori che credono nel progetto e quindi lo finanziano.

3. A questo posso aggiungere anche il crowdfunding (finanziamento collettivo), cioè un processo collaborativo di un gruppo di persone che mette a disposizione il proprio denaro per sostenere una o più organizzazioni. Insomma, una pratica di micro-finanziamento dal basso.

Queste sono solo alcune delle soluzioni a tua disposizione. **Al contrario di quello che pensa la gente comune infatti, i soldi là fuori sono infiniti:** devi solo trovare le persone giuste che credono in te e nel tuo progetto, ma soprattutto devi saperlo presentare ai giusti interlocutori (legali, advisor, ecc.) nel modo più corretto ed efficace possibile. Individuare le fonti di finanziamento più adatte al tuo caso e conoscere le tecniche da utilizzare per far crescere la tua azienda è una parte fondamentale dell'attività dell'imprenditore, che oggi non ti puoi permettere di sottovalutare.

Alfio Bardolla

TRE MOSSE TOP

- 1) Quotazione in Borsa
- 2) Minibond
- 3) Crowdfunding



MATASSA

An Italian Taste Experience

MATASSA NASCE PER PORTARE NEL MONDO UN PRODOTTO AUTENTICO E GENUINO: LA VERA PASTA FRESCA ITALIANA. SPLENDIDA SINTESI DI ABILITÀ MANUALI, INGREDIENTI SEMPLICI E TRADIZIONE SECOLARE: LA PASTA FRESCA È UNO DEI PIÙ GRANDI VANTI DELL'ITALIA.

UNA CUCINA FATTA DI CURA, DEDIZIONE E PAZIENZA, GLI STESSI ELEMENTI CHE METTIAMO IN CAMPO NOI PER CREARE UN'ESPERIENZA DI GUSTO INNOVATIVA DOVE LA LAVORAZIONE DELLA PASTA È AL CENTRO DI TUTTO.

MATASSA OFFRE UN'ESPERIENZA GASTRONOMICA INNOVATIVA, DOVE AL CENTRO DI TUTTO C'È IL PIACERE DI STARE A TAVOLA IN UN'ATMOSFERA ACCOGLIENTE E TIPICAMENTE ITALIANA.

WWW.PASTAMATASSA.COM
INFO@PASTAMATASSA.COM

  PASTA MATASSA





FRANCHISE EXPO WARSAW

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

7 000 visitors

200 franchise brands

3 days of business meetings

Best franchise opportunities

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

Organizer



Institutional partners



Partners



Media



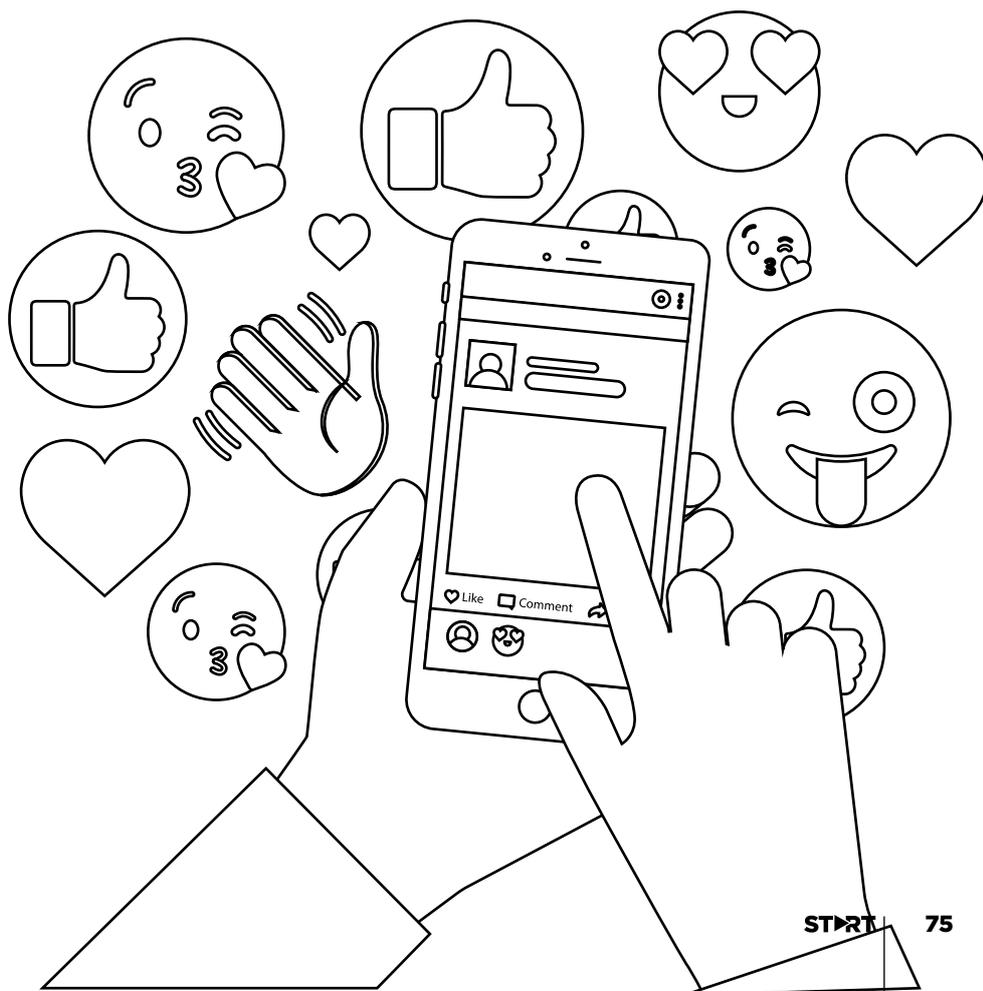
Il like entra NEL MANUALE OPERATIVO

Nel documento dove il franchisor sistematizza il know how per l'affiliato non dovrebbe mancare una sezione dedicata a social media, siti internet, blog. Ecco perché.

Il manuale operativo è il cuore del franchising. Si tratta di un documento che il franchisor deve fornire ai propri franchisee, una volta stipulato il contratto di affiliazione, e che dovrebbe contenere il know how del marchio a cui ci si affilia. Un buon manuale operativo è un documento complesso e strutturato che potrebbe essere definito "la Bibbia" del network.

A chi metti in mano il tuo brand?

Questo documento, che di solito conta un numero di pagine importanti, dovrebbe contenere procedure, aspetti tecnici, indicazioni, aspetti normativi e gestionali, regole che il franchisor mette nero su bianco per consentire al franchisee di essere, appunto, operativo, in una logica win-win con la casa madre e con la rete. **In particolare, il manuale operativo dovrebbe contenere le indicazioni fondamentali sulla strategia di marketing e di comunicazione del brand.** Il franchisee deve cioè



HOW TO marketing

essere messo a conoscenza di quali strumenti verranno usati dal franchisor e in quali aree potrà intervenire autonomamente. Qual è la vision dell'azienda? Qual è la sua mission? Quali sono i punti di forza, di debolezza, la copy strategy e il tone of voice?

Un franchisor serio, che ha a cuore il suo brand, alla sua nascita dovrebbe aver definito una serie di strumenti di comunicazione che sono i capisaldi delle attività di marketing sia nei confronti degli affiliati che dei clienti finali. Nel tempo, alcuni strumenti come l'analisi swot potranno essere approfonditi e integrati, magari proprio con il supporto dei franchisee più virtuosi, ma è fondamentale che la casa madre consideri anche questo tipo di strumenti come fondamenta del suo sviluppo. **Oggi poi, se il franchisor non tiene conto di canali come i social media, rischia di mettere il brand nelle mani di chi potrebbe agire nella migliore delle ipotesi in modo poco professionale, nella peggiore in maniera scellerata.**

Come evitare le crisi

Come, quando e perché si usano i social media? Quali e quanti sono?

Queste, per esempio, sono domande che dovrebbero trovare risposta nel manuale operativo. E ancora, quali siano i siti dove è possibile comunicare e quali no, che tipo di dichiarazioni può fare l'affiliato sulle testate locali o in occasione di interviste, come e se può gestire un sito o un blog personale. In molti casi, per coerenza, è anche fondamentale dare indicazioni



sulla gestione del proprio personal branding e della comunicazione personale che viene fatta sui diversi canali. Immaginiamoci, ad esempio, che cosa potrebbe significare per un franchisor che ha determinati valori, avere un affiliato che diffonde articoli che vanno contro questi valori. Oggi più che mai la potenza del web ha reso veloci e amplificate le informazioni e quello che avviene a Catania può essere facilmente reperito e scoperto anche da chi vive a Milano. I franchisee, ma soprattutto

Il manuale operativo dovrebbe contenere le indicazioni fondamentali sulla strategia di marketing e di comunicazione del brand



Come, quali, quanti, quando e perché si usano i social media? A queste domande bisognerebbe trovare risposta nel documento redatto dal franchisor

marketing ben chiara, sia a livello nazionale che locale, sviluppata sul breve, medio e lungo periodo e in grado di rimodularsi a seconda dell'andamento del mercato e delle dinamiche degli strumenti. Non solo, il controllo da parte dei franchisor, oggi giorno, deve essere sempre più stringente, pena la credibilità di quella rete. A oggi conosciamo alcune realtà, a esempio, che hanno vietato qualsiasi social ai loro affiliati o qualsiasi presenza online. Discutibile o meno, è una scelta e spesso, se la rete è già formata, la paura di non riuscire a gestire la mole di possibili canali a cui gli affiliati potrebbero avvicinarsi, porta a scelte come questa. Un'altra via però esiste: la formazione costante degli affiliati e il loro coinvolgimento può aprire a tavoli di discussione più aperti e costruttivi, ma sempre alla luce di un piano strategico centrale solido e lungimirante, non costruito sugli strumenti ma sull'analisi del processo di acquisto. Insomma, non sarà semplice, ma sarà sempre più differenziante, trovare nel manuale operativo un capitolo ben strutturato che parla di marketing, comunicazione, brand e mette insieme tutti gli strumenti fondamentali che un'azienda dovrebbe creare per definirsi tale.

Silvia Signoretti

Web marketing strategist

il franchisor in quanto guida, hanno la responsabilità di tutelare il gruppo e la rete deve potersi proteggere verso l'esterno, pena situazioni di crisis management che possono diventare difficili da gestire, se non addirittura causare danni ingenti alla struttura stessa.

Tra incoscienza e divieti: la formazione

Le attività di marketing non

possono essere appannaggio dell'affiliato, dunque, dovrebbe esserci un manuale operativo stringente e completo, capace di vagliare tutte le possibili aree di intervento. Il consulente marketing che accompagna il legale o il commercialista che stendono contratto di affiliazione e manuale operativo diventano così una figura sempre più centrale nello sviluppo di una rete in franchising. Ma, innanzitutto, il franchisor dovrebbe avere una strategia di

SENZA BUSINESS PLAN È FALSA PARTENZA

Il documento non è obbligatorio ma è indispensabile per programmare l'attività di una azienda, sia per il franchisor che per il franchisee.

Ogni imprenditore o aspirante tale prima di approcciarsi a qualsiasi tipo di business, prima di mettere in atto qualsiasi idea imprenditoriale, non dovrebbe prescindere dalla redazione del business plan, ossia un piano d'impresa in cui va dettagliatamente a mettere su carta la propria idea imprenditoriale e le fasi attraverso cui intende realizzarla. Il business plan rappresenta il punto di partenza indispensabile per qualsiasi impresa e ha tre funzioni principali:

- 1. formalizzare le idee di gestione dell'impresa**
- 2. verificare a consuntivo le performance dell'attività in un determinato arco temporale**
- 3. permettere di chiedere (e ottenere) finanziamenti**

In sostanza è un documento che serve a delineare il quadro di un'azienda in un determinato arco temporale (in genere almeno su base triennale) permettendo di fornirne una "fotografia" nel suo complesso.

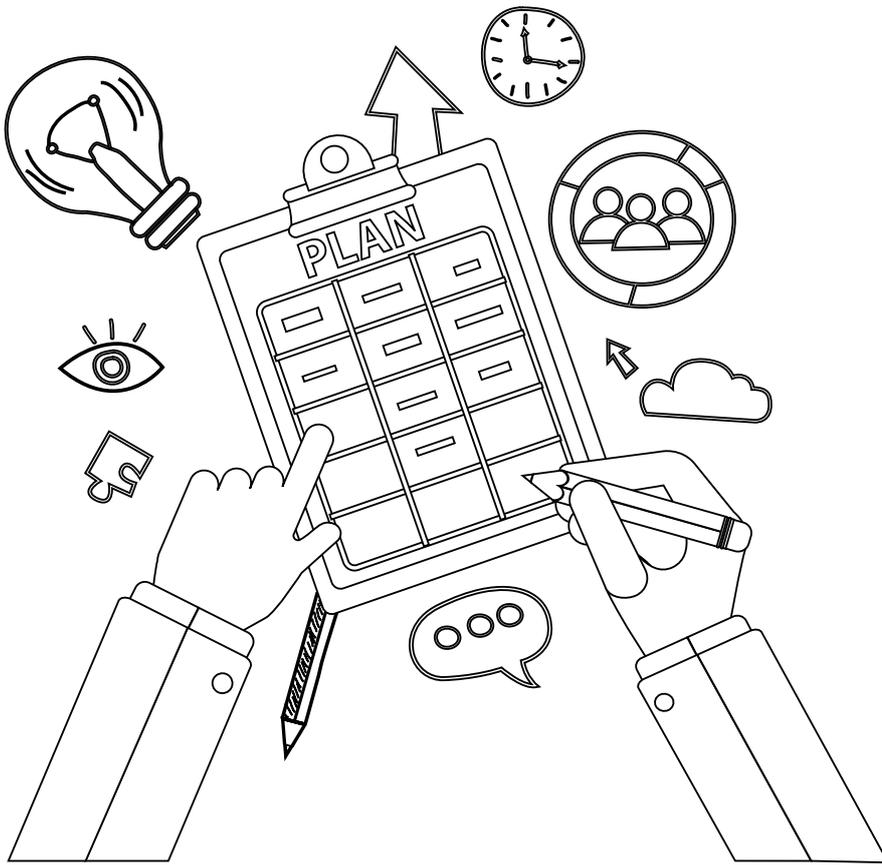
Non c'è uno schema univoco da seguire, di solito si compone di varie sezioni ognuna delle quali analizza un aspetto diverso del business. In genere le sezioni sono le seguenti:

- 1. Indice**
- 2. La sintesi preliminare**
- 3. La descrizione generale dell'impresa**
- 4. La descrizione dei prodotti e dei servizi**
- 5. Il piano di marketing**
- 6. Il piano operativo**
- 7. Compagine sociale, management e organizzazione**
- 8. Traguardi principali**
- 9. Struttura e capitalizzazione**
- 10. Il piano finanziario**
- 11. Appendici**

PIERPAOLO D'ANDRIA



HOW TO management



L'impegno circa la predisposizione del business plan si manifesta spesso gravoso e molti imprenditori avviano attività senza aver fatto questo passaggio, ossia iniziando senza una seria pianificazione degli obiettivi da perseguire e senza aver ben definito la strada da percorrere per raggiungerli.

Secondo le statistiche però più di un'impresa su due chiude i battenti entro i primi 5 anni di vita anche per una scarsa programmazione iniziale e quindi per la mancata redazione del business plan.

Molte volte l'esigenza di dotarsi di questo documento nasce solo nel momento in cui si ha bisogno di un finanziamento e la banca o altro ente finanziatore lo richiede: in questo caso la prassi comune è rivolgersi ad un consulente che lo elabora con il solo obiettivo di far ottenere i fondi all'impresa e magari l'imprenditore non è nemmeno al corrente dei dati che contiene.

Che cosa succede nel franchising

Quanti franchisor redigono il proprio business plan per pianificare il piano di sviluppo della rete? I franchisee sono esonerati dal redigere un proprio business plan in quanto solitamente già fornito dal franchisor in fase di affiliazione? Spesso sono più i franchisor concentrati a redigere business plan da fornire ai propri potenziali franchisee, per illustrare la loro proposta di affiliazione e renderla appetibile, che quelli impegnati a costruire il proprio per capire se l'attività sia effettivamente "franchisizzabile", fattibile e remunerativa. Senza una precisa previsione, però, anche un numero considerevole di affiliazioni può rivelarsi fallimentare in termini di redditività e ci si può trovare nella non rara condizione di effettuare nuove aperture ma trovarsi in perdita





da un punto di vista economico, per non parlare delle criticità finanziarie che un poco oculato o assente piano d'impresa possono far scaturire.

Che cosa deve fare il franchisee

Per ciò che concerne il secondo quesito, ossia se il franchisee possa evitare di redigere di suo pugno un business plan in quanto già fornitogli in fase preliminare dalla casa madre, diciamo che il tema non è sicuramente di facile trattazione.

Da un lato è assolutamente normale ed auspicabile che i franchisor presentino quantomeno un piano economico al potenziale franchisee per illustrare la propria offerta di business replicabile, dall'altra i franchisee dovrebbero approcciarsi alla lettura di questo documento con occhio critico per capire se tale previsione può essere effettivamente calzante al proprio caso. Come abbiamo visto precedentemente una delle sezioni che compongono il business plan è quella relativa alla compagine sociale, management ed organizzazione. In questa sezione viene riportata

tra le altre cose la composizione della compagine sociale, ossia la descrizione dei soggetti che fanno parte dell'impresa, evidenziando i loro curriculum, esperienze lavorative, abilità ed aspirazioni, essendo questi asset fondamentali di ogni impresa.

Tale aspetto ovviamente non può essere preso in considerazione in un business plan predisposto in maniera generica e standardizzata dal franchisor.

Qualcuno potrebbe dire che il franchisor trasferirà il know-how con corsi di formazione ed affiancamenti, rendendo di fatto ogni affiliato uguale

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Per i franchisor:

1. Cerca di capire se la tua idea è "franchisizzabile".
2. Redigi un business plan relativo allo sviluppo della rete.
3. Valuta se la strada del franchising è conveniente in termini strategici e di redditività.

Per i franchisee:

1. Capisci se il tuo curriculum vitae e le tue esperienze lavorative sono in linea con la proposta imprenditoriale del franchisor. Qualora non lo fossero, adoperati per colmare il gap, ossia frequenta corsi di formazione, documentati sul tipo di attività, offriti di lavorare come tirocinante in un'attività simile.
2. Analizza il business plan fornito dal franchisor ed adattalo alla tua situazione personale soffermandoti sulle particolarità dell'ambito competitivo in cui vuoi avviare l'attività.
3. Rielabora il conto economico fornito dal franchisor in maniera più "pessimistica", osservando se anche in questa ipotesi l'attività riesce a stare in piedi.

all'altro ed in grado di portare avanti l'iniziativa imprenditoriale. Tuttavia ci sarà pur sempre una differenza che nasce dalle peculiarità individuali dei singoli franchisee, che impatterà quantomeno sulla tempistica di raggiungimento degli obiettivi.

Oltre a questo non si può prescindere dalla zona di riferimento, che molto spesso viene tralasciata da alcuni franchisor, i quali si limitano a standardizzare i business plan in base al bacino di utenza, non prendendo in considerazione altri elementi, come ad esempio quello culturale che può a volte rappresentare una discriminante fondamentale.

Per fare un esempio estremo e chiarire il concetto è facilmente intuibile come non sia la stessa cosa, a parità di bacino di utenza, aprire un punto Domino's Pizza a Milano piuttosto che a Napoli.

Insomma, il franchisee non è esonerato dal redigere un proprio business plan, prendendo sì come punto di partenza quello fornito dal franchisor, ma declinandolo sulla propria situazione personale e sul contesto competitivo in cui intende affacciarsi. Così facendo il franchisee andrà ad essere parte attiva del processo di pianificazione e fattibilità dell'impresa, sentendosi

successivamente direttamente responsabile dei risultati conseguiti, alla fine non potendo in caso di performance negative puntare il dito solo nei confronti del franchisor, accusandolo di avergli fornito un business plan, per dirla elegantemente, troppo ottimistico. Per concludere sia franchisor che franchisee devono assolutamente dotarsi di questo utilissimo strumento e qualora non lo avessero ancora fatto, adoperarsi subito per predisporne uno.

*Pierpaolo D'Andria
Idealempresa&Finanza*

VINCE CHI ROMPE GLI SCHEMI

In questa nostra rubrica analizzeremo dinamiche aziendali ispirate a casi reali. Per le principali criticità incontrate da franchisor e franchisee nel percorso di sviluppo, proporremo le migliori soluzioni manageriali con l'obiettivo di costruire pagine...da studiare.

Inauguriamo questa sezione della rivista con una premessa. Il franchising è un mondo complesso, un settore che soffre e gode dei mutamenti del mondo circostante, delle mode, dei flussi di credito e anche dello spirito di una classe imprenditoriale. **Tuttavia, si tratta di una formula di espansione aziendale che ha fatto scuola ormai da decenni. In questa nostra rubrica analizzeremo di volta in volta dinamiche aziendali ispirate a casi reali.** Nei quali, da un lato, si porrà attenzione alle difficoltà incontrate da franchisor e franchisee nel percorso di sviluppo e, dall'altro, si suggeriranno soluzioni manageriali, in maniera tale da cristallizzare il know-how di settore.

Il Fatto

Oggi analizzeremo il caso di una nota

catena internazionale con tantissimi punti aperti all'estero, da qualche anno approdata anche in Italia. Tuttavia, non sono state poche, e continuano a esserci, le difficoltà per questa franchise di porre saldamente i piedi sul territorio italiano per via di un non soddisfacente numero di aperture, nonostante l'esistenza di un ufficio sviluppo, qualche punto diretto e l'investimento di budget pubblicitari congrui su canali media online e offline tipici del settore.

Criticita'

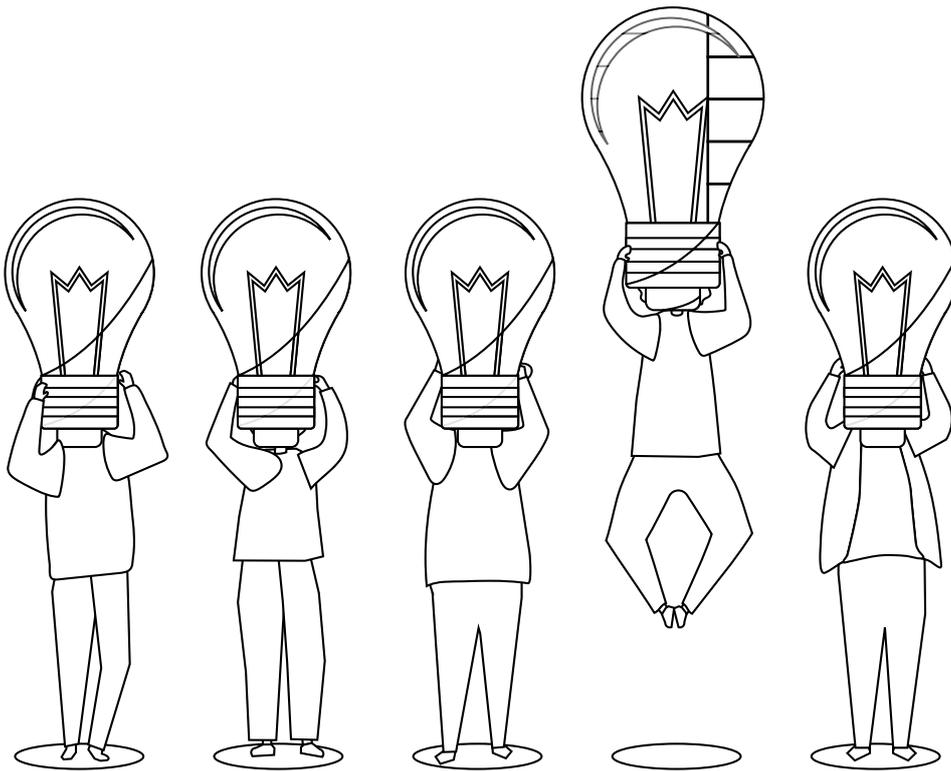
1. Difficoltà nel reclutare affiliati in target.

Purtroppo, un contatto (lead di potenziali franchisee) non è sinonimo di "contatto di qualità", questo perché, come abbiamo visto, per quanto possa essere stata ottenuta una copertura ampia nella

DAVIDE D'ANDREA RICCHI



HOW TO franchising solving



campagna di comunicazione, i media impiegati possono non aver coinvolto il target giusto. Per esempio, le candidature non avevano budget coerenti all'investimento richiesto dal franchisor. Probabilmente a quest'ultimo è sfuggito un dato statistico fondamentale, ossia che in Italia solo il 10% delle affiliazioni avviene con investimenti superiori a 150mila euro (ultimo rapporto Assofranchising, 2018). Quindi la scelta dei media deve essere effettuata anche avendo ben presente il profilo di franchisee a cui ci rivolgiamo e la sua capacità di investimento è un dato tutt'altro che secondario.

2. Difficoltà a trovare location idonee.

Il format in questione richiede inoltre una metratura molto grande, superiore a 300 metri quadri.

Anche quando si è riusciti a trovare l'interlocutore giusto (franchisee) per capacità finanziaria e volontà di spesa, il processo di affiliazione ha subito rallentamenti o in alcuni casi ammaraggi a causa della difficoltà oggettive nel trovare sic et simpliciter una location con le giuste caratteristiche.

3. Debole adattamento del progetto franchising al mercato Italiano. Contratti, documenti di promozione, elaborati economici non così immediatamente convincenti e confortevoli per il target.

Soluzioni

1. Rompere lo schema ordinario sulle strategie recruiting dei franchisee. Vista l'eccellenza del format dal punto di vista del budget

di investimento richiesto, il piano di comunicazione ha il compito di studiare il target giusto per il nostro prodotto e andare ad intercettarlo laddove risiede. Oggi, anche il mondo digitale presenta moltissimi vantaggi in questo senso e occorre coinvolgere dei professionisti del settore per impostare campagne media mirate, che vadano a parlare al nostro giusto target. In un caso come quello esposto oggi, una soluzione sarebbe stata quella di impostare campagne di lead generation sia su Google che su social media preparando una landing page dedicata ma con budget non inferiori a 1200 euro/mese. Puntare a campagne che, oltre agli specializzati, prevedano riviste di finanza e/o quotidiani su inserzioni specifiche (finanza/economia) fino ad arrivare al lavoro di PR (road show, etc) in collaborazione con le associazioni di categoria di

HOW TO franchising solving

CHI E' DAVIDE D'ANDREA RICCHI

Docente di franchising presso la Business School del "Sole24ORE", nei master post laurea in "Marketing, Comunicazione e Digital Strategy" e "Retail e Sales Management". Founder e CEO di "Sviluppo Franchising".

Socio della catena di wine bar italiani a monomarca "VEENO" in Inghilterra.

Autore sulla Rivista Millionaire della rubrica "Franchising come si fa".
Autore della pubblicazione "Franchising 4.0".



imprenditori, i cui iscritti potrebbero avere sia budget che interesse a diversificare i propri investimenti, fino ad arrivare a colloqui proattivi "one to one" BtoB (investitori e operatori concorrenti, magari interessati a conversione in franchising). Un lavoro che richiede risorse umane dedicate qualificate, inserite in un certo circuito e soprattutto tempo e non pensate di poterle trovare con accordi economici a "success fee".

2. Attivare una efficace sinergia con i network immobiliari sulle aree territoriali obiettivo.

Quando l'individuazione della location

rappresenta un traguardo ostile, sarebbe opportuno prima - o quanto meno in contemporanea - di avviare le campagne pubblicitarie, censire le location disponibili. Successivamente attivare campagne di reclutamento, geolocalizzate e con i criteri indicati al punto precedente. Questo tipo di approccio sicuramente faciliterebbe il processo di affiliazione.

3. Adattamento coerente del "progetto franchising" al mercato di riferimento.

Anche marchi grandi e a matrice internazionale dovrebbero comunque avvalersi di esperti che operano in

Italia per poter comprendere al meglio il modo di adattare documenti tecnici allo standard Italiano e di comunicare la propria offerta di affiliazione. Avendo lavorato bene già in fase di "settaggio" del progetto, si avrà così un funnel di qualità con una mappatura chiara di quelle che sono tutte le perplessità di un potenziale affiliato con una corrispondente soluzione.

Quindi, confrontarsi professionalmente con chi conosce il mercato magari prima di attuare un piano di sviluppo sarebbe una scelta saggia.

Come dire... un pizzico di umiltà in più non guasta mai.

Davide D'Andrea Ricchi



START

FRANCHISING



Iscriviti **gratis** e ricevi tutte le news sul mondo del franchising nella tua casella di posta



Abbonati e con soli 16€ all'anno ricevi la rivista cartacea a casa o in ufficio

Scopri di più su: www.start-franchising.it o telefona al +39 0818779812

questa non è una vetrina



è uno strumento di comunicazione

Promozette



Mostra-Convegno dedicata ai materiali di comunicazione POP, al digital signage e alle nuove tecnologie,
agli arredi e alla progettazione di punti vendita

20-22 MARZO 2019 MILANO
MiCo Milano Congressi

shopexpomilano.it



BE INTERNATIONAL

Vive la France!

Mais...

Gruppo Passione Italia con i suoi marchi Tigella Bella e al Mamà Bistrot aumenta la sua presenza in Francia. "E' un Paese che presenta diverse opportunità per i brand italiani, ma non bisogna sottovalutare alcuni aspetti", commenta il CEO e founder del gruppo Massimo Ortelli

Massimo Ortelli
CEO e founder di Passione Italia



Dopo la recente inaugurazione degli ultimi locali al Mamà Bistrot a Le Havre e Thionville, salgono a quattro le aperture in Francia della catena di ristorazione italiana, che si aggiungono ai quattro di Tigella Bella. Il ristorante di Le Havre ospita anche un Enrico Rizzi In Shop. I brand fanno tutti capo a **Passione Italia**, un gruppo che nasce con l'obiettivo di creare un polo internazionale di aggregazione di eccellenze italiane, prevalentemente nell'ambito del food. "Abbiamo selezionato format con potenzialità

che potessero essere scalabili, non in uno o due punti vendita, ma in vere e proprie catene con numeri significativi. Siamo convinti che le imprese debbano prevedere nel loro orizzonte la crescita su mercati globali, e per fare questo servono soluzioni strategiche e operative in grado di fare redditività, che è e resta l'obiettivo sano di una attività aziendale", precisa Massimo Ortelli, CEO e founder del gruppo, nato nel 2013, che comprende sei brand con diversi punti diretti e in franchising in Italia e all'estero e un fatturato



complessivo di 8 milioni di euro.

Perché ha deciso di espandersi in Francia?

La Francia è un Paese strategico per le reti italiane, innanzitutto per la vicinanza geografica e anche per le similitudini culturali. Dal punto di vista dell'internazionalizzazione di una catena, poi, il vantaggio è che i nostri cugini di Oltralpe hanno una pratica consolidata del franchising, che è una formula imprenditoriale diffusa e familiare. Non bisogna però sottovalutare alcuni aspetti che possono decisamente diventare ostacoli nella pianificazione.

Quali criticità ha dovuto affrontare?

È stato complesso trovare fornitori professionali, dall'elettricista al falegname, che oltre a garantire le tempistiche assicurassero anche un servizio svolto a regola d'arte. Poi la burocrazia, molto più

complessa di quella italiana, che si ritrova non soltanto nelle pratiche che riguardano gli enti pubblici ma anche, per esempio, nelle regole per le aperture nei centri commerciali. Bisogna considerare anche che la ristorazione è un settore complesso, perché, naturalmente, ha aspetti legati alla conservazione dei cibi e all'igiene. Infine c'è un tema culturale per certi versi sorprendente, e cioè che l'italianità che hanno in mente i Francesi non necessariamente coincide con il vero Made in Italy, quindi bisogna decidere se adattarsi o meno.

Come ha superato questa sfida?

Non c'è una ricetta unica, però non ci sono scorciatoie, serve molta organizzazione e bisogna essere sul campo, avere pazienza e perseverare.

F.A.

Il format Al Mamà Bistrot

Al Mamà Bistrot nasce a Torino come piattaforma di eccellenze gastronomiche italiane e della tradizione campana in particolare, con la centralità della pasta fresca, affettati DOP, prodotti base latte di bufala. Tre le formule previste, la ristorazione classica, il take away e l'acquisto dei prodotti e delivery. La scalabilità e la replicabilità di questo format è data dall'utilizzo di nuove tecnologie avanzate di cottura e di gestione dei prodotti finiti di elevatissima qualità. Per aprire un punto vendita Al Mamà Bistrot serve uno spazio di circa 100/150 metri quadri. L'investimento iniziale è di circa 150 mila euro, che comprendono fee di ingresso formazione prima, durante e dopo l'apertura, con consegna del locale chiavi in mano.

OPPORTUNITY

CERCHI UN FRANCHISING?

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

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



*Comincia la ricerca
e trova la tua attività*

WWW.LAVOROEFRANCHISING.COM



@ info@lavoroefranchising.com

+39 0984 1812983



FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Blooker
RAGIONE SOCIALE: STECIM Srl
SETTORE: Abbigliamento
ATTIVITÀ: Produzione e commercializzazione abbigliamento uomo
ANNO LANCIO: 2011
PUNTI VENDITA DIRETTI: 4
AFFILIATI IN ITALIA: 54

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MDIA P.V.: 75 mq
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali/centri città
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: -
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000 €/400.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 6.000€
CANONI PERIODICI: no
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì, da effettuare in sede
ESPERIENZA NEL SETTORE: Gradita ma non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 50.000 €/100.000 €

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Vittorio De Palma
INDIRIZZO: Cis Isola 2 Blocco 242/244 - Nola (Na)
TELEFONO: 081 5108225
EMAIL: vittorio@blooker.com
SITO: www.blooker.com

Blooker è il marchio di sportswear per l'uomo stile USA adatto ai giovani e agli uomini giovanili. Il progetto franchising, con il reso totale dell'inventurato e di facile realizzazione, ha permesso a Blooker di diventare un brand di riferimento.

CAPATOAST

toasteria



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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

COLORGLO

INTERNATIONAL



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Color Glo
RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Italia Srl
SETTORE: servizi alle persone o alle aziende
ATTIVITÀ: rigenerazione superfici in pelle e plastica
ANNO LANCIO: 2005 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: oltre 40
AFFILIATI NEL MONDO: oltre 600



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

Erbaflor è il franchising specializzato nella Salute e nel Benessere della Persona. L'affidabilità dell'Azienda Erbaflor ed il know how specifico che viene trasferito ad ogni Franchisee, sono la garanzia di un successo costante e continuo nel tempo.

Ideale attività per chi vuole diventare un punto di riferimento per la Salute, il Benessere e la Cosmesi naturale.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fit for Lady
RAGIONE SOCIALE: Fitfor Lady International s.r.l.
SETTORE: palestra woman friendly
ATTIVITÀ: Palestra
ANNO LANCIO: 2017
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 0
AFFILIATI NEL MONDO: 0

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fry Chicken
RAGIONE SOCIALE: Penta srl
SETTORE: Food
ATTIVITÀ: Ristorazione
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: -
AFFILIATI IN ITALIA: 3
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 100 mq
UBICAZIONE P.V.: Centro storico / Centro commerciale
PERSONALE RICHIESTO: 8
BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 700.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 10.000 €
CANONI PERIODICI: 5% del fatturato annuo
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5/7
FORMAZIONE: Sì, pre e post apertura
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 87.500 €



CONTATTI

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

Fry Chicken è un format che si sviluppa sulla scia della storia e del mito del pollo fritto americano. I suoi piatti, vari e diversificati, sono di eccellente qualità. Lo store è caratterizzato da un layout che rievoca un ambiente rustico ma allo stesso tempo ricercato. Fry Chicken è un'opportunità di business molto interessante per investitori alla ricerca di soluzioni innovative e redditizie con margini di profitto elevati ed un sistema di marketing efficace e collaudato.



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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

FRANCHISING IN NUMERI

premium®
la città ti premia

IL FRANCHISOR

MARCHIO: Premium.it
RAGIONE SOCIALE: Sugarmedia srl
SETTORE: servizi di comunicazione
ATTIVITÀ: servizi di comunicazione
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: -
AFFILIATI IN ITALIA: 87

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MDIA P.V.: non previsto
UBICAZIONE P.V.: non previsto
PERSONALE RICHIESTO: 1 ogni 20.000 abitanti
BACINO DI UTENZA: 15.000/20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 180.000€/220.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: no
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 rinnovabili
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 190€ ogni 1.000 abitanti

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Bernard Sergio
INDIRIZZO: Z.I. via A. Tamburrino lotto 107 - Acquaviva Delle Fonti (Ba)
TELEFONO: 800 272666
EMAIL: info@sugarmix.it
SITO: www.sugarmedia.it

Entra a far parte del franchising di comunicazione ad alta redditività. Diventerai consulente commerciale Premium, per la creazione e gestione di un grande "centro commerciale" nel tuo comune, selezionando una sola attività per categoria merceologica, alla quale offrire servizi di marketing e comunicazione multifunzionale.

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

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

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

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

Brevetto

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

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

Leasing

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

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

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

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

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

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

S

Sell in

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

Sell out

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

COLOPHON

Numero 1 – Anno IV

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

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

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Flavia Alvi, Alfio Bardolla, Pierpaolo D'Andria, Valeria Garbin, Roberto Lo Russo, Enrico Palazzi, Davide D'Andrea Ricchi, Silvia Signoretti, Gerardo Taglianetti, Bruno Vettore, Elvira Vigliano

Foto/Illustrazioni

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

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

Ufficio commerciale e pubblicità

Carla Fiore

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.

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



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible

**COLOR GLO È IL FRANCHISING SPECIALIZZATO
NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN**

pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara



INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

DIVENTA FRANCHISEE

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

Info franchising:

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

