

START

FRANCHISING

f SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

Investire nel settore della nautica
con il format **MadMax**

Tutti i segreti della
Lead Generation

Così la blockchain
sta già rivoluzionando il retail

ANNO IV N°2

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

FAST IN ITALY

Perché le principali catene di fast food internazionali
aprono nel nostro Paese, che imprenditori cercano e quali strategie usano.
Interviste a McDonald's Italia e Subway

START

1

FRANCHISING NAUTICO MADMAX



DIVENTA IMPRENDITORE DELLA TUA PASSIONE

Il Franchising Nautico MadMax nasce per offrire a coloro che da anni ambiscono ad un cambio qualitativo della vita, una soluzione imprenditoriale che permetta di unire la passione per il mare ad un lavoro redditizio ed altamente qualificato nel settore del noleggio di imbarcazioni.

Oggi il mondo del charter nautico non è più appannaggio di poche società armatrici e di addetti ai lavori, ma è diventato al contrario una solida realtà con uno storico che dimostra essere una delle poche attività che la crisi ha sfiorato e che proprio oggi sta surfando un'onda di richieste in continua crescita.

Il Franchising Nautico MadMax si colloca esattamente al vertice di questo trend vincente offrendo al proprio affiliato di acquistare e commercializzare la più richiesta tra le varie tipologie di imbarcazioni che rappresenta il presente e soprattutto il futuro di questo lavoro, il catamarano.

Questa imbarcazione infatti non accoglie soltanto la ristretta cerchia degli appassionati della vela, ma l'enorme bacino ancora oggi solamente sfiorato, quasi inesplorato, di tutti coloro che amano fare le vacanze al mare.

IL PRIMO ED UNICO IN EUROPA



*Il successo del **Franchising Nautico MadMax** parte dalla capacità di abbattere i costi di gestione in maniera significativa, tra cui: cantiere nautico con alaggio e varo ad un quinto dei prezzi di mercato; polizze assicurative studiate ad hoc; studio legale navale ed un ufficio Rina interno all'azienda per supportare l'affiliato anche sotto l'aspetto tecnico-legale.*

Inoltre il servizio di eccellenza che solo uno skipper armatore può offrire, fa sì che il marchio diventi sinonimo di esclusività, garantisca la fidelizzazione del cliente e inneschi un circolo virtuoso a beneficio di tutti gli associati.

Per acquistare un catamarano Lagoon 40 nuovo, con 4 cabine matrimoniali e 4 bagni servono solamente 120.000 euro circa di investimento iniziale e dopo 4 mesi di commercializzazione dell'imbarcazione, grazie alla central agency internazionale che si occupa di reperire la clientela, ne restituisce 80.000.

Se stai pensando di fare della tua passione il tuo lavoro, contattaci. La nostra promessa è che saremo sempre sulla stessa barca.



40 42 450 50 52 560 620 77

MadMax Franchising nautico S.r.l. Via Aurelio Lampredi 81-57121 Livorno. C.F./P.I. 01910860491





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



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Nasce prima un numero di Start Franchising o la copertina? Si definisce l'immagine e quelli che in gergo si chiamano 'strilli', cioè i titoli che possono incuriosire un lettore di passaggio, farlo fermare e fagli prendere una copia, per impostare tutto il numero o viceversa? **La risposta a questa domanda ha molto poco a che fare con la filosofia e molto di più con la vita economica e imprenditoriale del nostro Paese, e oltre.** La verità è che, in questo come nei numeri precedenti, i contenuti prendono forma osservando quello che ci accade intorno. E quello che succede nella lavorazione di un giornale può rivoluzionarne il punto di partenza. Perché la realtà va più veloce. Sapevamo già che avremmo parlato di blockchain, per esempio. Ma nel frattempo le applicazioni di questo metodo al retail si sono evolute al punto che possiamo già citare delle case history. Avevamo in mente un numero legato al food, e mentre lo pensavamo quel food è diventato fast, perché è emersa una tendenza forte di nuova penetrazione delle catene internazionali nel nostro Paese, che pure continua a essere la patria del buon cibo per eccellenza, e questa tendenza meritava di essere raccontata intervistando i principali player internazionali del settore. Sapevamo che avremmo preso parte come media partner al più importante appuntamento nel mondo per gli operatori del franchising. Ma non potevamo immaginare l'appeal italiano sui cugini d'Oltralpe. E anche questo meritava di avere visibilità. Insomma, il nostro mestiere ci piace così: le notizie, le storie, gli aggiornamenti che leggerete in questo numero di Start Franchising hanno sorpreso noi per primi. Siamo entusiasti di condividere le nostre scoperte con chi ci segue dall'inizio e con chi ci conoscerà da oggi.

Daniela Pasquali

CAPATOAST

toasteria

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



capatoast.it





Il franchisor e il mare

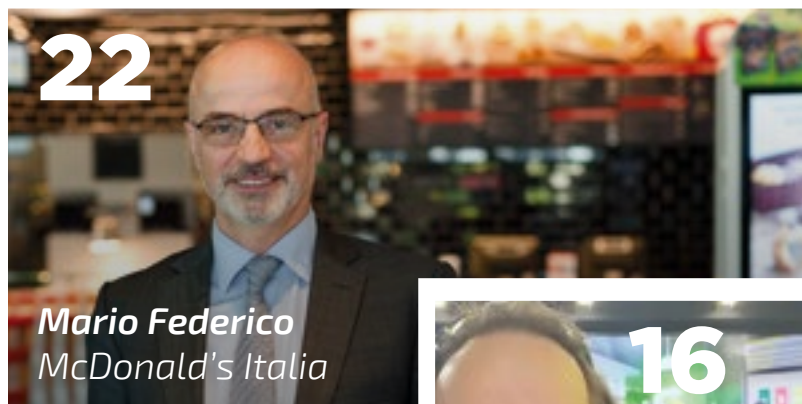
Da skipper a imprenditore: così Alessandro Lucarelli, noto come 'Lucas', ha lanciato MadMax, format in franchising nel settore della nautica. Ecco come acquistare un'imbarcazione di lusso pagandola un terzo del suo valore e trarne profitto.

IN EVIDENZA



Content is... Queen

Anna Porello, cofondatrice e amministratore delegato di Intraprendere.net, spiega le più attuali strategie della lead generation.



Perché le principali catene di fast food internazionali aprono nel nostro Paese, che imprenditori cercano e quali strategie usano. Interviste a Mario Federico, ceo di McDonald's Italia, e Christian Tuercke, responsabile sviluppo di Subway per il Nord del Belpaese.

SOMMARIO



30

BE GAMECHANGER

La rivoluzione copernicana del food
Il metodo del gruppo Farel per chi vuole lanciare una catena di ristorazione



32

BE FRANCHISEE

E la cliente diventa multi-franchisee
La storia imprenditoriale di Elena Panci con il marchio Kids&Us

3 ► EDITORIALE

8 ► WHAT'S UP

16 ► L'INTERVISTA

Obiettivo Italia

Le strategie di crescita di Subway nel nostro Paese

19 ► BE FRANCHISOR

Il franchisor e il mare

La parola a Lucas, ideatore di MadMax, format del settore nautico

Quanto è fast il futuro di McDonald's 22

Mario Federico, ceo del brand in Italia, anticipa le sfide della rete nel nostro Paese

Le persone al centro 26

A tu per tu con il fondatore di Globo Express

Evoluzione della specie 28

La risposta del franchising alle esigenze della economia contemporanea

34 ► BE FRANCHISEE

La mia vittoria? La fiducia dei clienti

Antonio Crisci racconta come si è affiliato alla rete Erbaflor

In bocca al lupo (anche no) 36

Suggerimenti utili per distinguere le proposte di franchising serie da quelle ingannevoli

40 ► STARTUP

Siamo quello che mangiamo

Francesca Raffaelli, da biologa nutrizionista a startupper per promuovere una nuova alimentazione

42 ► TENDENZE

Vive la franchise!

Le novità dell'ultima edizione di Franchise Expo Paris, il più importante evento del settore

Dove va l'agente immobiliare 46

Il mercato è in ripresa, ma i professionisti del settore devono giocare 'la partita del cambiamento'

48 ► TENDENZE/BE INTERNATIONAL

All'estero per scelta e per necessità

I dati dell'Osservatorio Confimprese Estero: più 22 per cento le aperture oltreconfine

52 ► EVENTI

E il quattro vien da sè

Expo Franchising Napoli è alla terza edizione e si prepara a un nuovo modello di fiera

57 ► FRANCHISING IN START

Pronti alla rivoluzione dell'autolavaggio

Bee Wash punta sull'eco-sostenibilità e diversi format di attività

Nuova energia in rete

Noi Energia inaugura negozi per la vendita di elettricità e gas

60

64 ► HOW TO

TRADING Se il capitale manca, si crea

LEAD GENERATION Content is... Queen **67**

MANAGEMENT I terribili 7 **71**

ASPETTI LEGALI L'estero a norma di legge **74**

FRANCHISING SOLVING L'ingegnere nel piatto **80**

LEADERSHIP Il team giusto per grandi risultati **82**

BLOCKCHAIN Così la blockchain cambia il retail **84**

MARKETING E l'azienda diventa un set **86**

88 ► FRANCHISING IN NUMERI

94 ► GLOSSARIO



FRANCHISING IN START

Una passione che conquista...

Il palato e il mercato:
il format Enrico Rizzi

62



HOW TO ASPETTI LEGALI

La Corte di Cassazione cambia
le regole

Secondo i giudici di
legittimità il know-how
non costituisce elemento
essenziale del contratto

76

WHAT'S UP

a cura di *Elvira Vigliano*

Beewash e Color Glo insieme

Beewash e Color Glo hanno stipulato una partnership a vantaggio dei rispettivi affiliati. Si tratta in pratica di un accordo che permette di aggiungere il servizio di lavaggio eco-friendly Beewash all'offerta di riparazione e di rigenerazione di pelle e plastica di Color Glo, marchio internazionale di origine americana che conta circa quaranta affiliati in Italia. In pratica i franchisee avranno a disposizione un kit modulare, per proporre tutta la gamma di servizi della giovane azienda italiana, dal solo lavaggio esterno alla pulizia e smacchiatura della tappezzeria.



www.colorglo.it

Le spade laser vanno in rete

Il network LudoSport International, rete in franchising internazionale di Light Saber combat sportivo (o scherma con spada laser), ha dato il via al LudoSport Business Contest per il territorio italiano: il concorso in cui vincerà chi proporrà il miglior business plan per l'avviamento di una nuova sede LudoSport. In palio per la migliore proposta è previsto il finanziamento di 16mila euro per avviare l'attività, che prevede tra l'altro la quota d'ingresso nel franchising, la formazione tecnico-sportiva alla Scuola Internazionale Superiore (SIS), la fornitura di 21 spade laser da combattimento e 14 uniformi ufficiali.



www.ludosport.net

Nuovo format Capatoast a Parma

Nuova apertura per Capatoast, stavolta nel cuore di Parma, in Via D'Azeglio 7, con un locale di quasi 200 metri quadri e con oltre cinquanta posti a sedere. Come già nelle recenti aperture di Firenze e a Lonato del Garda, anche a Parma il format si è presentato nella versione "toast e caffè", che prevede un ampliamento dell'offerta con l'inserimento di prodotti di caffetteria, centrifughe e spremute, dolci, spritz e birre alla spina. Il piano di sviluppo del progetto continua senza sosta: nuove aperture a Novara, Limbiate e Pontecagnano, in totale undici nel 2019. A oggi la rete conta ventisei punti vendita in tutta Italia, tra locali in franchising e diretti.



www.capatoast.it



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



SOLUZIONI
MARKETING

www.soluzioniitalia.it

WHAT'S UP

a cura di Elena Delfino

Muu Muuzzarella arriva a Milano

Muu Muuzzarella, il format in franchising che ha come protagonista la mozzarella di bufala campana dop, ha inaugurato un nuovo store a Milano, in via Raffaello Sanzio. La prima sperimentazione dell'idea è avvenuta a Napoli. In aggiunta è stato realizzato il temporary summer store a Porto Cervo.

Lo store milanese è il quinto sul territorio italiano. Muu Muuzzarella nasce cinque anni fa dalla passione per la mozzarella di bufala campana dop e dall'idea di Salvatore Maresca, che allora operava nel campo della finanza, e Dario Moxedano, ex agente Fifa.



www.muumuuzzarella.it

Regus cerca affiliati in Italia

Regus, società belga tra i leader a livello mondiale nella fornitura di spazi di lavoro, cerca franchisee anche in Italia. Qui nel 2009 l'azienda gestiva dieci sedi in tre città: oggi i business center sono diventati quasi cinquanta in dodici diverse città di tutta la penisola. Entro la fine dell'anno, Regus si pone l'obiettivo di arrivare a quota 65 business center. Nata in Belgio nel 1989 oggi la società dispone di oltre mille sedi negli Stati Uniti, più di 350 nel Regno Unito e almeno cento sedi in Canada, Cina, Francia, Germania, India, Giappone e Paesi Bassi. Obiettivi a medio termine: Repubblica Dominicana, Guyana, Giamaica e Tajikistan.



www.regus.it

Trend positivo per MBE

Continua a crescere in Italia e nel mondo la Mail Boxes Etc, rete di centri servizi in franchising che offre soluzioni per spedizioni, micrologistica, stampa, design e comunicazione a supporto delle attività di aziende e privati. Solo nel 2018, infatti, la MBE ha firmato venticinque nuovi contratti di affiliazione e ha aperto altri diciotto centri servizi. Oggi, in Italia, il network conta oltre 530 centri servizi e gli obiettivi per il 2019 riguardano la copertura di grandi città e comuni più piccoli. La società ha anche in programma lo sviluppo di MBE Point, un nuovo format che offre soluzioni legate ai servizi di spedizione, imballaggio e stampa, e lo sviluppo in Finlandia, Hong Kong, Romania, Ungheria e Marocco.



www.mbe.it



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

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

APRI UN RISTORANTE MATASSA NELLA TUA CITTÀ



WWW.PASTAMATASSA.COM
INFO@PASTAMATASSA.COM

f i PASTA MATASSA

MATASSA

Pasta United



WHAT'S UP

a cura di Elvira Vigliano

Ali Express fa business in Italia

AliExpress, piattaforma web btoc per la vendita al dettaglio di Alibaba, sbarca in Italia grazie alla partnership siglata tra il sistema logistico Cainiao e Poste Italiane. Le piccole e medie imprese italiane potranno dunque avvalersi di questo sistema di negozio online e vendere in maniera autonoma i loro prodotti alle centinaia di milioni di clienti registrati, in Europa e nel mondo. I tempi di consegna previsti sul territorio italiano varieranno tra le 24 e le 72 ore. Escluse dal progetto, per il momento, le isole. Nata nel 2010, Ali Express copre circa 220 Paesi, con oltre 150 milioni di consumatori internazionali attivi.



www.pambianconews.com

Nespresso si estende nelle Marche

Nespresso, leader del caffè porzionato, prosegue il piano di espansione retail in Italia con una nuova apertura nelle Marche, all'interno del centro commerciale Il Cuore Adriatico. Lo store è pensato per essere accessibile a tutti i consumatori e permetterà loro di provare la coffee experience del brand. Verranno introdotte, inoltre, nuove opzioni d'acquisto, tramite l'e-commerce, l'app e il servizio di call center. Nespresso offre diverse tipologie di punti vendita che possano soddisfare le abitudini e le modalità di acquisto dei clienti alla ricerca di immediatezza e praticità.



www.comunicaffe.it

Più fisico per Facile.it

Il progetto Facile.it Store prosegue la sua espansione territoriale e festeggia il traguardo di undici negozi fisici con le due nuove aperture di Savona e Piacenza. La web company - che confronta le migliori offerte di assicurazioni, mutui, prestiti, conti correnti - mira a raggiungere entro fine anno l'obiettivo di venti punti vendita in tutta Italia. Nei prossimi mesi inaugurerà il suo primo store in Piemonte, a Torino, e altri otto tra nord e centro Italia. Mauro Giacobbe, amministratore delegato, dichiara: "Lanciati nel 2017, i Facile.it Store stanno velocemente conquistando le piazze delle principali città italiane e il riscontro in termini di clienti è davvero positivo."



www.facile.it

LA PRIMA PALESTRA ITALIANA AL FEMMINILE WOMAN, MAM & KIDS



APRI NELLA TUA CITTÀ

- **ZERO** FEE D'INGRESSO
- **FORMAT** CHIAVI IN MANO
- **NOLEGGIO** OPERATIVO
- **ZERO** COMPETITOR
- **RIENTRO** INVESTIMENTO 1° ANNO
- **ASSOCIATI** A FEDERFRANCHISING

FIT FOR LADY si differenzia con successo nel mercato del fitness italiano posizionandosi come **unica palestra** che offre ad ogni **donna, teenager e mamma** la possibilità di venire con i propri bambini offrendo l'esclusivo **"Metodo30'FitforLady"**

CONTATTACI SUBITO



0521 633030



franchising@fitlady.it



www.fitforlady.it

STAND FEDERFRANCHISING
EXPO FIERA NAPOLI

WHAT'S UP

a cura di *Giovanna Matrisciano*

Partenza veloce per Wonder Italy

Wonder Italy è la prima rete in franchising italiana nel settore vacation rental, lanciata due mesi fa da Italianway, la start up innovativa del settore turismo-hospitality di cui è amministratore delegato Marco Celani. Il progetto sfrutta il patrimonio delle seconde case inutilizzate dagli italiani per rilanciare l'ospitalità diffusa ed è già approdato in diverse zone della penisola: sui grandi laghi, nelle città d'arte come Napoli, Roma, Bologna e Venezia, e in località di mare e montagna quali Bormio, Rapallo, Genova e il Salento. Per giugno 2019, a Milano, è in programma il prossimo Master in Property Management.



www.italianway.house

Tecnocasa si espande in Italia e all'estero

Il gruppo immobiliare in franchising Tecnocasa annuncia 180 nuove aperture in Italia per il 2019 e circa cento all'estero. Nel Belpaese Tecnocasa conta attualmente 2237 punti vendita in franchising così suddivisi: Tecnocasa settore residenziale (1.717); Tecnocasa immobili per l'impresa (72); Tecnorete settore residenziale (443); Tecnorete immobili per l'impresa (5). L'espansione prevista mira all'assunzione di 200 nuovi collaboratori e punta sulla crescita nelle otto nazioni in cui il marchio è presente: Spagna, Ungheria, Messico, Polonia, Francia, Tunisia, Thailandia.



www.tecnocasa.it

La Yogurteria ingelosisce Piombino

Il marchio in franchising La Yogurteria, di proprietà di Penta Srl, continua la sua espansione con l'inaugurazione di un nuovo punto vendita a Piombino, in provincia di Livorno. Lo store si trova sulla strada pedonale di Corso Italia e dispone di sedute interne. Tra le altre golosità che è possibile degustare nel nuovo locale targato La Yogurteria c'è, naturalmente, lo yogurt gelato di qualità Vipiteno, prodotto di punta del brand. Penta Srl ha inoltre in programma 30 ulteriori nuove aperture per La Yogurteria nel corso del 2019.



www.layogurteria.it

**noi
energia**[®]
LUCE e GAS
noienergia.com

**PER noi
SEI UN VOLTO**

**NOIENERGIA.
DIFFERENTI PERCHÉ VICINI.**

Qualsiasi sia la tua esigenza di consumo per luce e gas,
NoiEnergia è vicina a te con servizi di consulenza,
forniture e manutenzione.



L'INTERVISTA

Subway, rete di fast food in franchising che vende principalmente sandwich e insalate preparate al momento, è pronta a crescere nel nostro Paese. Come? Ce lo spiega Christian Tuercke, responsabile dello sviluppo del marchio per il Triveneto.

I NUMERI di SUBWAY

1965: anno di nascita

43mila ristoranti
in **110** Paesi

12 locali in Italia

Obiettivo

"L'Italia è un Paese ad altissimo potenziale per noi, la nostra priorità oggi è implementare lo sviluppo nel Nord per poi crescere in tutto il territorio". **Abbiamo incontrato Christian Tuercke, responsabile dello sviluppo del marchio di origine americana per il Triveneto e una parte della Lombardia. Già titolare di cinque negozi di Subway in Germania, Christian ci ha anticipato obiettivi e strategie di crescita della rete.** A partire dal refresh dell'immagine e del design dei locali che è in fase di realizzazione. "Con l'operazione Subway Fresh Forward design stiamo potenziando la nostra customer experience, unendo immagine contemporanea e

digitalizzazione con touch point per le ordinazioni e una narrazione efficace della qualità e tracciabilità dei nostri ingredienti". A oggi il restyling della rete è stato portato avanti in 914 location in 46 Paesi nel mondo. "Siamo davvero emozionati all'idea della nuova Subway experience – prosegue Christian – e non vediamo l'ora di condividerla con i nostri ospiti nel nostro locale di Bolzano. Il nostro obiettivo è creare un posto dove i clienti si sentano accolti e benvenuti, quasi come in famiglia. Per questo abbiamo lavorato molto sui feedback di chi frequenta i nostri locali, prendendo davvero in considerazione le indicazioni che ci sono arrivate direttamente da loro".

Subway: da dove arriva e dove va

Fondata nel 1965 negli Stati Uniti da Fred DeLuca, uno studente che con le entrate del suo primo locale voleva finanziarsi il college, Subway oggi conta 43mila ristoranti in 110 Paesi nel mondo. **Il format è focalizzato sulla vendita di insalate e panini preparati al momento davanti al cliente con ingredienti che può scegliere lui stesso tra quelli esposti. La qualità di questi ingredienti, dal pane alle verdure, è certificata dal ricorso a produttori che sono stati selezionati e approvati dalla casa madre.** In Italia a oggi i punti



Italia

“

Cerchiamo operatori locali, persone che amino il food e il contatto con la gente, che vogliano lavorare nel ristorante perché questa è la loro passione: accogliere i clienti e farli sentire a casa.

Christian Tuercke

”



a insegna Subway sono otto in franchising nell'area di competenza di Christian Tuercke: Trento, poi due a Bolzano, poi Merano, Verona, tre in tutto nelle basi militari di Vicenza e Aviano. A questi si aggiungono i quattro locali di Torino, Pisa, Firenze e Roma.

Come si entra nella rete

"Sono entrato in azienda vent'anni fa e ho aperto il mio primo locale in Germania. Sono diventato responsabile dello sviluppo del network in Germania e Austria, poi, cinque anni fa, anche del Triveneto e di una piccola parte

*della Lombardia", spiega Tuercke. Fondamentali per entrare nella rete di Subway sono una forte predisposizione imprenditoriale, la volontà di aderire a un network di cui si condividono i valori. **Soprattutto, Subway cerca operatori locali, non tanto investitori, ma persone che amino il food e il contatto con la gente, che vogliano lavorare nel ristorante perché questa è la loro passione: accogliere i clienti e farli sentire a casa. L'affiliato giusto è un elemento di raccordo tra le persone che abitano il territorio e il brand.** Per quanto riguarda il mercato italiano è richiesta anche la conoscenza di una lingua tra inglese, francese o tedesco. "Al momento la nostra presenza in Italia è ancora*

limitata e per questo ci avvaliamo dei centri di formazione in Germania, Regno Unito e Francia". L'approccio al nostro Paese risale a diversi anni fa. "Crediamo che oggi l'Italia sia pronta per una forte espansione del nostro marchio – conclude Christian -. Come dicevo ci stiamo concentrando sul Nord per poi crescere sul territorio. Ma invitiamo chiunque si riconosca nel profilo dell'affiliato Subway o desideri entrare a far parte della nostra rete, che per noi è una famiglia, a contattarci, a prescindere dall'area geografica in cui si trova. Sarà un piacere per noi incontrarlo, conoscerlo e valutare le possibilità di crescita e di partnership".

Elena Delfino



Where *Natural English* happens

Apri la tua scuola d'inglese

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



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



Più di 435
centri



Più di 135.000
studenti



Più di 15 anni di
esperienza



9 paesi

Entra a far parte di un progetto consolidato e in costante crescita

T. 0669318012 · sviluppo@kidsandus.it

www.kidsandus.it



Alessandro Lucarelli, per tutti 'Lucas'.

BE FRANCHISOR

Il franchisor e il mare

Da skipper a imprenditore passando attraverso una idea di professionalizzazione del settore e da una intuizione di business innovativo. Lucas spiega l'opportunità MadMax, format di franchising che permette di investire nel mondo della nautica acquistando un'imbarcazione di lusso pagandola un terzo del suo valore e traendone profitto.

Si chiama Alessandro Lucarelli, ma nel suo mondo lo chiamano Lucas ed il suo mondo è il mare da venticinque anni. **Prima skipper, poi fondatore della prima scuola per questa professione in Europa, con base a Livorno, e infine ideatore di MadMax, format di franchising nautico che ha introdotto un nuovo modo di acquistare la propria**

imbarcazione, godere del proprio bene e farne anche un business.

Oggi gli affiliati sono dodici. *"Ho creduto e credo fermamente in questo progetto, ma sono comunque rimasto sorpreso dalla capacità e velocità con cui imprenditori di successo hanno compreso la validità di questa formula e dei rendimenti che questo investimento*

può generare".

In che cosa consiste il format?

Con il Franchising Nautico MadMax permettiamo ad un imprenditore di acquistare un'imbarcazione al terzo del suo valore, averla sempre mantenuta e pronta all'uso, non dover sostenere di tasca propria le spese di gestione compreso



il costo del posto barca, poterla usare quando vuole e metterla a reddito quando non la usa. Per la prima volta un armatore può vivere con serenità il proprio bene senza doversi preoccupare di tutto il resto.

Perché l'affiliato paga solamente un terzo del valore dell'imbarcazione?

L'affiliato acquista la propria imbarcazione versando un acconto del 35% ed accendendo un leasing a sette anni. **Già solo le sei o sette settimane centrali di altissima stagione rendono all'affiliato un utile per pagare il leasing di un anno intero, quindi la barca si ripaga da sola.** Le altre settimane vendute producono gli ulteriori utili dell'affiliato.

Chi si occupa di trovare i clienti?

Siamo noi, con la nostra agenzia

internazionale di booking, che gestisce le prenotazioni curandone ogni aspetto attraverso un back office organizzato, professionale ed operativo ventiquattro ore su ventiquattro. Questo garantisce all'affiliato di "dormire sonni tranquilli" ed inoltre gli diamo la possibilità di partecipare alle vendite del suo catamarano, coinvolgendo amici, colleghi di lavoro o suoi clienti importanti, vedendosi riconosciuta una percentuale come mediatore, aumentando così i suoi utili e creando una vera sinergia con la casa madre.

Quale impegno viene richiesto all'affiliato?

La MadMax Franchising nautico prevede diversi livelli di presenza attiva, in funzione della disponibilità di tempo che l'affiliato ha o vuole

mettere a disposizione. Molti dei nostri affiliati, che ne hanno fatto un puro investimento, devono emettere solamente le fatture di vendita, mentre altri partecipano attivamente alla vendita e alcuni, grazie alla formazione della nostra scuola professionale per skipper, si imbarcano per tutta la stagione come skipper sul loro catamarano unendo il lavoro con la loro passione per il mare.

Ci sono anche vantaggi fiscali?

Sì, decisamente. Il **primo in assoluto è che l'affiliato non risulta possedere un bene di lusso, ma al contrario diventa proprietario di un bene strumentale che produce reddito.** Il secondo è che l'iva sull'acquisto, grazie alla formula del leasing nautico, non è dovuta.



Come si entra nel network di MadMax Franchising Nautico

Il primo step è acquistare il catamarano versando una prima tranche di 25mila euro, per far partire la produzione, una seconda di 25mila euro dopo cinque mesi e un mese prima del varo (saranno trascorsi circa 18 mesi dall'ordine) un saldo di 90mila euro. Il resto in leasing a 7 anni.

Il secondo step, contestualmente all'acquisto, è affiliarsi alla rete della MadMax Franchising nautico.

Il terzo step è godere del bene quando si vuole e quando non lo si usa, anziché tenerlo fermo in un marina: sarà la MadMax Franchising nautico ad ottimizzare la commercializzazione dell'imbarcazione.

www.madmaxcharter.it
info@madmaxcharter.it
 tel. +39 371 32 34 443 - +39 340 11 63 101

I costi di gestione di una imbarcazione sono molto alti però.

In realtà sono bassissimi, molto lontani dalle esperienze di chiunque abbia posseduto un'imbarcazione. Le faccio un esempio: i nostri affiliati possono alare il loro catamarano nel nostro cantiere con 250 euro, hanno diritto ad un posto barca per tutto l'inverno a mille euro e l'invernaggio dei motori costa davvero poco. Cose difficili da credere per coloro che per anni hanno pagato ben altre cifre, ma noi siamo la riprova che con l'esperienza pluriennale nel settore, tutto questo si può fare.

Quali sono gli altri plus del vostro progetto?

Uno skipper di fiducia a bordo, sempre. L'affiliato non vuole che la sua imbarcazione sia "data in pasto" ai vacanzieri della domenica,

che, un po' per imperizia e un po' per menefreghismo, distruggono letteralmente le barche nel giro di qualche anno. Al contrario, lo skipper a bordo mantiene costantemente il catamarano e dà un servizio di eccellenza al cliente che in questo modo viene fidelizzato. **Un ulteriore vantaggio è che al momento della rivendita il catamarano avrà mantenuto un prezzo più alto rispetto a tutti gli altri catamarani che hanno navigato senza skipper a bordo.** Dicono che un armatore sia felice in due momenti, quando compra e quando rivende la barca: noi siamo l'anello di congiunzione tra questi due momenti, rendendo felice tutto quello che sta nel mezzo.

A.R.

I NUMERI

12:
Gli affiliati al network

2016:
Anno di nascita del progetto franchising

140 mila euro circa:
l'acconto per l'acquisto della barca

80/90mila euro:
il fatturato raggiungibile in 5 mesi

17.500 euro:
la fee d'ingresso

Quanto è *fast* il futuro di McDonald's

Declinazione local, digitalizzazione, food delivery: Mario Federico, amministratore delegato del brand in Italia, anticipa le sfide della notissima catena di ristorazione.

Quando ti trovi a spiegare che cos'è il franchising a chi non è esperto del settore, per farti capire quasi inevitabilmente finisci con il dire "Hai presente McDonald's?". Oppure quando il tuo interlocutore crede di aver compreso una spiegazione di questa formula di impresa, tendenzialmente si illumina ed esclama 'ah, tipo McDonald's!'. **Con quasi seicento ristoranti in tutta Italia, la nota rete di fast food è oggi presente in maniera capillare sul territorio e copre in modo uniforme il nostro Paese.** Con Mario Federico, amministratore delegato di McDonald's Italia, abbiamo parlato di

piani di sviluppo e nuove sfide.

Quali sono le strategie di adattamento al mercato italiano, in termini di prodotto, di format e di formula franchising?

L'Italia è un Paese in cui l'attenzione verso la qualità del cibo è particolarmente elevata. I nostri ingredienti provengono da aziende che per l'80% si trovano in Italia e da più di dieci anni abbiamo intrapreso un percorso di valorizzazione delle eccellenze italiane grazie agli accordi con i consorzi degli ingredienti tipici, DOP e IGP, che i nostri consumatori mostrano di amare particolarmente.

Un altro elemento che ci lega molto alle consuetudini del nostro Paese è il McCafé, la nostra catena di caffetteria nella quale offriamo, per colazione ma anche lungo tutta la giornata, caffè, spremute, bevande calde e fredde e dolci della tradizione italiana, da fornitori italiani.

La digitalizzazione è un asset sempre più importante per ogni azienda, come la affronta McDonald's Italia?

Siamo un'azienda innovativa e pionieristica per definizione. **In Italia abbiamo un milione di clienti al giorno e non è possibile**





“ Sono soddisfatto e orgoglioso di quello che ho costruito, ma non intendo fermarmi ”

pensare di non dare loro ascolto.

In questi anni stiamo compiendo un'importante trasformazione della nostra rete di ristoranti secondo il modello EOTF (Experience Of The Future). Questa formula introduce modifiche sostanziali nei ristoranti, sia a livello di servizio, sia a livello di preparazione dei prodotti e l'innovazione tecnologica è uno dei fattori più rilevanti di questo nuovo modello. Le ordinazioni vengono ora fatte attraverso i chioschi digitali, schermi touch screen che comunicano direttamente con le cucine consentendo una preparazione dei prodotti scelti solo

al momento dell'ordine.

Il digitale non è solo un driver di successo in termini di layout ed efficienza, ma anche in termini di user experience. Basti pensare alla nostra app, grazie alla quale tutti gli utenti registrati possono contare ogni giorno su offerte diverse e personalizzate.

Dal suo osservatorio privilegiato, quali tendenze individua nel settore della ristorazione in Italia e anche a livello internazionale?

Per chi opera nel settore della ristorazione oggi ci sono alcune sfide da cui è impossibile prescindere.

Oltre alla digitalizzazione già menzionata, bisogna considerare la sfida della food delivery, un trend in continua crescita che attira un numero sempre maggiore di italiani. Per questo come McDonald's stiamo lavorando per implementare il servizio nella nostra rete e accrescere il numero di ristoranti coinvolti.

Quali sono le strategie di sviluppo future nel nostro Paese?

Per quest'anno abbiamo in programma l'apertura di 25 ristoranti in tutta Italia e l'assunzione di 2.300 persone, che si andranno ad aggiungere alle 23mila già presenti.



Oggi le ordinazioni si fanno attraverso schermi touch screen che comunicano direttamente con le cucine

Non solo, continueremo nelle collaborazioni con i consorzi di tutela dei prodotti tipici italiani, in modo da implementare la nostra offerta con le materie prime DOP e IGP.

Che tipo di affiliato cercate? Dove e come si effettua il recruiting di imprenditori con una alta capacità di investimento?

Gestire un ristorante McDonald's significa entrare a far parte di un business dinamico e in crescita, che si contraddistingue per la forte visibilità di un brand conosciuto in tutto il mondo. Essere un licenziatario McDonald's significa essere tutti i giorni in prima linea nei ristoranti insieme al proprio staff, sviluppando anche una spiccata sensibilità nell'organizzazione di iniziative locali a supporto delle vendite.

Il primo punto di contatto con gli aspiranti licenziatari è in genere il nostro sito. Da qui parte il percorso di selezione, che prevede una serie di colloqui con l'azienda e un percorso formativo "sul campo" della durata di circa dodici mesi.

E' ancora valido il mito del ragazzo che entra da McDonald's come lavapiatti e poi fa carriera all'interno del punto vendita, fino, magari, ad aprirne uno suo?

Direi di sì, come prova il fatto che

oggi moltissimi dei nostri licenziatari hanno alle spalle questo percorso interno e che più del 50 per cento di chi lavora in sede ha iniziato all'interno di uno dei nostri ristoranti.

Ha visto il film 'The Founder'? Se sì, che cosa è rimasto dei fondatori nel McDonald's attuale?

Certamente conosco il film. Senza ombra di dubbio posso affermare che è rimasta la passione nel lavoro e soprattutto l'attenzione verso i dettagli per la piena soddisfazione dei consumatori. **L'attento ascolto del cliente è infatti uno degli elementi che maggiormente caratterizza McDonald's oggi.**

Che cosa trova sfidante nel suo ruolo? E la sua soddisfazione più grande?

Sono alla guida della più grande catena di ristorazione in Italia, il Paese in cui il settore gode del maggior prestigio al mondo. **Da me ci si aspetta una forte capacità di immaginare e realizzare il futuro, cogliendo tutte le principali sfide che la nostra epoca impone.** Il mio è un ruolo sfidante di per sé. Sono soddisfatto e orgoglioso di quello che ho costruito, ma non intendo fermarmi: il futuro ha ancora in serbo moltissime sfide per McDonald's, per me e per tutta la mia squadra.

E.D.



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



4 MOTIVI PER NON MANCARE:

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

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

... PER AGGIORNARTI CON
UN PROGRAMMA DI
WORKSHOP GRATUITI

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

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

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

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

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

ALCUNI DEI MIGLIORI CASI DI SUCCESSO PRESENTATI:



LE TAPPE 2019:

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

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

“Le persone al centro”

L'investimento iniziale per affiliarsi al network è 26.850 euro, fee di ingresso inclusa

Giuseppe Leodato, fondatore e amministratore unico di Globo Express, spiega come si entra a far parte del network che ha ambiziosi obiettivi di crescita

“Non abbiamo call center, non esitare a chiamarci, scriverci o visitarci, parlerai sempre con le stesse persone a cui hai affidato il pacco”, si legge sul sito web. **E anche con questa strategia Globo Express intende porsi come punto di riferimento per coloro che cercano, in un unico interlocutore, un'ampia gamma di servizi: spedizioni, imballaggio, micro logistica, comunicazione, promozione ed e-commerce.** Giuseppe Leodato, giovane napoletano fondatore ed amministratore unico del marchio che oggi conta dodici punti vendita in franchising, ci racconta come nasce la sua idea e quali sono i suoi obiettivi.

In che anno ha lanciato la sua

attività aziendale e quando ha avviato il progetto in franchising?

Ho aperto il primo negozio nel 2006, dopo una importante esperienza lavorativa in Poste Italiane spa. Nel 2015 ho avviato ufficialmente il progetto, presentando il marchio Globo Express al Salone Franchising Milano.

Perché ha scelto la formula del franchising per crescere?

Ho scelto questa formula perché ho visto nel franchising una possibilità di coesione con i possibili affiliati. L'unione fa la forza, ne sono convinto. **Ed è stato facile crescere avendo il supporto di altri imprenditori che tutti i giorni contribuiscono ad**

incrementare il valore del brand.

Per definire il format ha fatto da solo o si è rivolto a un consulente?

Il format deriva da dieci anni di esperienza nel settore in cui ho sempre lavorato. Mi sono avvalso di consulenti, per la parte legata alla burocrazia e al marketing, mentre gli arredi derivano da un'idea originale realizzata con un falegname.

Ha dovuto cambiare qualcosa del format originale? Se sì, che cosa?

Il format è in continuo miglioramento. Ed è sempre al passo con le esigenze di mercato. Si evolve, costantemente, anche se il core dell'attività non ha subito modifiche.



Globo Express si rivolge a imprese e privati che cercano in un unico interlocutore un'ampia gamma di servizi: spedizioni, imballaggio, micrologistica, comunicazione, promozione ed e-commerce.

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

La più grande difficoltà l'ho riscontrata nella fase di start up del progetto di franchising. In particolare è stato complesso trasferire la mia idea ai potenziali affiliati e coinvolgerli, anche perché il mondo del franchising offre diverse opportunità.

E la soddisfazione più grande?

La soddisfazione più grande è vedere i miei affiliati che realizzano i propri sogni, primo tra tutti l'indipendenza professionale. I loro successi sono i miei.

Come sceglie i suoi affiliati?

Sottoponiamo i potenziali affiliati a uno screening preliminare, non tanto sulla loro formazione o competenza, ma per conoscere il loro modo di approcciarsi, verificare se hanno un atteggiamento problem solving e se manifestano ambizioni di successo.

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

La formazione e l'innovazione di servizi sono le leve più importanti del marchio. E' per me imprescindibile che gli affiliati siano esperti nel loro lavoro. Il nostro team ricerca e valuta

nuove partnership commerciali continuamente per ampliare sempre di più la gamma di servizi da offrire ai clienti.

Se i nostri affiliati crescono, cresce il brand. Ed un brand forte, a sua volta, cresce velocemente.

Quali sono i suoi obiettivi futuri?

L'obiettivo è arrivare a 32 centri in Italia nei prossimi due anni, con almeno un centro Globo Express per regione. Vi è, poi, un altro progetto complementare alla rete di franchising. Quest'ultimo, però, è in fase di sviluppo. Ed al momento è top secret. Ma quando partirà, i nostri affiliati avranno una marcia in più.

Valeria Garbin

*La formula
del franchising è nata
con una vocazione
internazionale
e flessibile.
E se i pilastri
che la sostengono
restano immutati, a
cambiare sono
le sfide della cultura
contemporanea,
che chiede
nuove risposte.*

Evoluzione

Il franchising gode di ottima salute e questo è un dato di fatto. Secondo l'ultimo rapporto Assofranchising le insegne registrate sono 929 (con almeno tre punti vendita tra diretti e in affiliazione) che hanno generato oltre 24 miliardi di euro di fatturato occupando quasi 200mila addetti. Altro dato positivo emerso è la crescita delle insegne italiane all'estero: +28,1.

Un percorso globale

Fin dalla sua nascita il franchising ha mostrato la forza e la validità dei

suoi asset di base, diffondendosi poi con sempre maggiore energia in tutto il mondo, diventando un fenomeno globale. Il franchising attuale non è paragonabile a quello dei suoi esordi. La velocità di cambiamento che caratterizza la nostra epoca, insieme alla digitalizzazione di massa, ha inevitabilmente influenzato il settore che si è trasformato, evolvendosi ed adattandosi alla cultura contemporanea.

Che cosa cambia... e che cosa no

Alcuni elementi tradizionali

continuano ad avere un peso importante, come il contatto personale e le relazioni umane che vengono però agevolate dalle moderne tecnologie. **L'unione tra la tradizione e l'innovazione trova il suo culmine nelle fiere, luoghi in cui domanda e offerta si incontrano, dove potenziali franchisee in cerca di un'attività possono trovare, tra le tante proposte presenti, la più adatta alle proprie esigenze e i franchisor possono concludere affari, mostrare i propri prodotti o servizi, valutare la concorrenza.** Un ottimo esempio di integrazione è Franchise Expo Paris, una delle più importanti ed influenti fiere



della specie

**Ascolto delle
esigenze e
personalizzazione
sono le leve
del franchising
più evoluto**

internazionali dedicate al franchising, che negli anni ha lavorato per costruire un'offerta mirata e personalizzata per gli espositori ma anche per le migliaia di visitatori che ospita ad ogni nuova edizione. Elementi vincenti per un salone specializzato sono sicuramente la vocazione all'internazionalizzazione e il saper intercettare i bisogni di espositori e visitatori, offrendo esattamente ciò di cui necessitano, assumendo così il ruolo di interlocutore privilegiato.

Qualche esempio? L'accurata selezione di istituti di credito, partner fondamentali sia per potenziali franchisee che per i franchisor, che offrono programmi di finanziamento

specifici per il franchising. Moltissime le conferenze e i workshop riservati a temi di interesse per il pubblico presente con possibilità di confronto con figure professionali del settore legale, commerciale, amministrativo o marketing in grado di fornire un supporto valido e di spessore. Grande attenzione è riservata anche ai visitatori che possono personalizzare il proprio percorso di visita e definire appuntamenti con i marchi di interesse.

Una nuova frontiera

La possibilità di accedere a

servizi personalizzati è la nuova frontiera del franchising. Servizi personalizzati che hanno un costo che si è ben disposti a versare quando si ottengono risultati più che soddisfacenti. Questo è un concetto a cui dovrebbero ispirarsi le società (ma anche gli enti, le associazioni, le agenzie) che ruotano intorno al mondo del franchising. Quando si riesce a trovare un interlocutore in grado di comprendere necessità e bisogni e di trovare la soluzione più adatta si crea un feeling destinato a rafforzarsi nel tempo.

Roberto Lo Russo

La rivoluzione copernicana del food

"Partiamo dal menu per costruire macchinari e format che abbattano i costi di gestione e garantiscano standardizzazione e replicabilità del progetto".

Ivan Zoccolo, CEO del gruppo Farel, spiega il metodo innovativo rivolto a chi vuole lanciare o ottimizzare una catena di ristorazione.

C'è una rivoluzione silenziosa nel mondo della ristorazione, che per le catene del settore può trattarsi di una vera rivoluzione copernicana. Il cuore pulsante di questa nuova soluzione che impatta sulle due principali criticità di chi vuole lanciare o gestisce una rete di ristoranti è a Lissone, in Brianza. Qui nel 1997 nasce il gruppo Farel. *"Siamo partiti come Farel attrezzature - ricorda Ivan Zoccolo, amministratore delegato - con l'obiettivo di vendere, progettare, installare, mantenere apparecchiature per la ristorazione collettiva, pizzeria e ristoranti a Milano e provincia. Oggi siamo in grado di offrire soluzioni personalizzate per rispondere alle principali criticità della ristorazione: food cost e costo del personale". Come? "Lo facciamo puntando su standardizzazione dei processi,*

replicabilità e automatizzazione".

Un cambiamento di prospettiva

Che sono le parole chiave di qualsiasi network, in franchising e non, ma a cui il gruppo Farel ha dato una declinazione diversa, ribaltando, appunto, la prospettiva. *"Mentre di solito si parte dalla cucina, o meglio dai macchinari, per realizzare il menu, noi partiamo dal menu per declinare l'insieme delle operations e le attrezzature che assicurano il lancio e il buon funzionamento di una rete in questo settore". In pratica, il ristoratore che si rivolge alla Farel ha a disposizione una cucina test dove, menu alla mano, si progettano e si realizzano procedure e attrezzature che sono in grado*

di assicurare un ciclo produttivo standardizzato e replicabile. *"Solo a titolo di esempio - precisa Zoccolo -, se il titolare di una o più pizzerie arriva da noi con il menu, noi, partendo dalla nostra cucina test, siamo in grado di standardizzare la ricetta dell' impasto allungandone la shelf life. Progettiamo, testiamo le apparecchiature che ne gestiscono la lievitazione controllata, risolvendo la criticità di occupare personale specializzato e assicurando lo stesso standard di qualità a tutti i punti vendita, siano essi a Milano o a Tokyo. Il tutto viene tradotto in un manuale operativo di facile comprensione ed attuazione. Partiamo da un menu per razionalizzare i processi e rendere il format replicabile".*

Una storia italiana pronta per l'estero



“

Le nostre soluzioni innovative sono pensate per budget diversi, in un'ottica di massima personalizzazione.

”

Quello di cui parla Ivan Zoccolo è, a oggi, il punto di arrivo e l'inizio di un nuovo percorso di crescita. Una storia imprenditoriale italiana, inizialmente a conduzione familiare, nata con una attività di progettazione e produzione di **impiantistica professionale per la ristorazione**, che a partire dal 2005, grazie alla collaborazione con aziende che fanno retail, traccia un percorso diverso. "Grazie alle nostre divisioni, **garantiamo un servizio completo**: dalla consulenza iniziale, alla progettazione tecnica sino ad arrivare alla fornitura degli impianti e all'avviamento del locale, producendo, customizzando o selezionando le migliori attrezzature presenti sul mercato mondiale. La nostra azienda inoltre garantisce un servizio post vendita su tutto il territorio nazionale". Oggi le persone impiegate sono più di

trenta, con diverse professionalità, dall'architetto per la progettazione del locale, a tecnici specializzati nell'installazione, nel montaggio e nell'assistenza dei macchinari. "Abbiamo partnership con oltre cinquanta punti Service selezionati sul territorio italiano – conclude Zoccolo -. Le nostre soluzioni innovative sono pensate per budget diversi, in un'ottica di massima personalizzazione. Tra le aziende che ci hanno scelto ci sono grandi gruppi italiani leader nella ristorazione collettiva. Ma la nostra idea e la nostra visione è quella di prendere per mano le aziende del food, a prescindere dalle dimensioni, accompagnarle e proiettarle verso lo sviluppo replicabile e scalabile sia in Italia che all'estero, in un percorso di partnership e di crescita congiunta".
E.D.

Farel nasce nel 1997 come Farel Attrezzature. Nel 2018 viene fondata la holding.

E la cliente diventa multi franchisee

Elena Panci, di Milano, ha aperto due scuole di inglese Kids&Us dopo aver conosciuto l'attività perché il figlio la frequentava come studente.

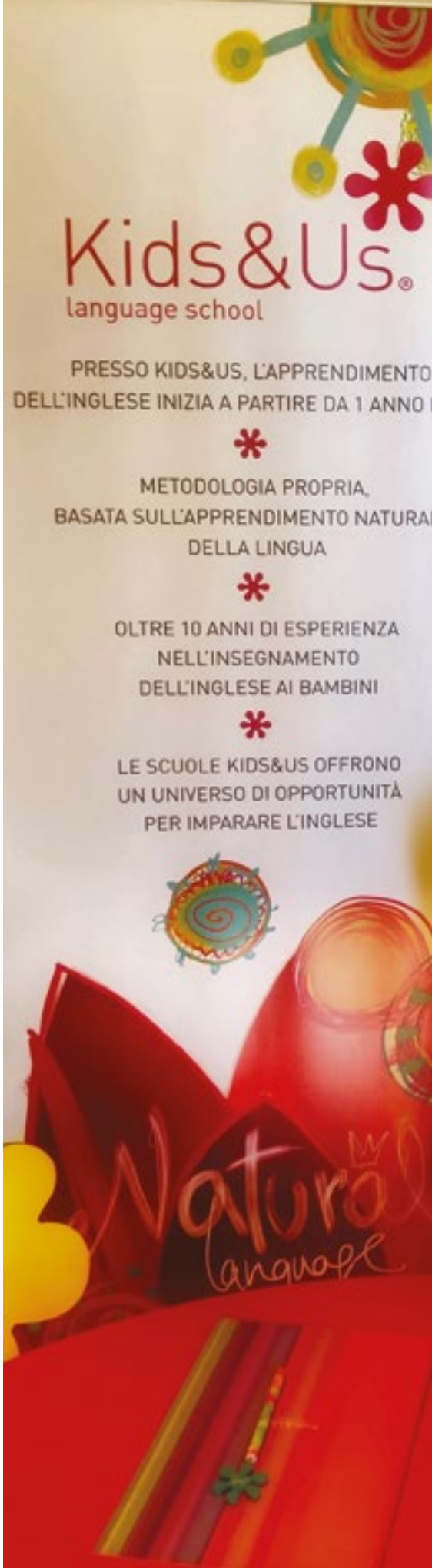
"Volevo cambiare la mia vita in meglio - racconta - e ci sono riuscita".

"Non volevo semplicemente aprire una scuola di inglese, volevo aprirne una con Kids&Us". Così Elena Panci, affiliata del network di scuole per l'insegnamento dell'inglese a bambini e ragazzi da 1 a 18 anni. Elena Panci, di Milano, è già titolare di due centri del brand di origine spagnola, entrambi attivi nel capoluogo lombardo.

Una scelta per la famiglia

"Ho rilevato la prima scuola nel 2014 - ricorda -. Si trattava dell'attività

in via Solari, che aveva aperto nel 2011 e di cui ero cliente". Elena infatti aveva iscritto lì il figlio di sei anni. **Ingegnere, Elena Panci girava il mondo per la sua professione di consulente e a un certo punto ha sentito l'esigenza di trascorrere più tempo con la famiglia e di gestire in maniera diversa e più autonoma il tempo.** "Negli anni ho approfondito la conoscenza della titolare dell'istituto di via Solari - racconta ancora Elena - e ho deciso di subentrare nell'attività. Quella scuola ha una configurazione particolare dal punto di vista della location, nel senso che non ha passaggio fronte



“

Non volevo semplicemente aprire una scuola di inglese, volevo aprirne una con Kids&Us

”



Chi è e che cosa fa Kids&Us

Kids&Us è un network di scuole con un metodo pedagogico innovativo per l'insegnamento dell'inglese ai bambini da 1 a 18 anni e 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 conta 20 scuole e punta a raddoppiare entro il 2020.

strada, ma una clientela in crescita e soprattutto fidelizzata. Per questa operazione ho investito capitale di cui già disponevo".

Da dipendente a imprenditrice

Poco tempo dopo, nel 2016, Elena Panci inaugura la sua seconda scuola Kids&Us, sempre a Milano, in Via Vittadini, non lontana da Corso di Porta Romana. "Ho sempre pensato in grande e già sapevo che avrei aperto più di un centro, forse perché provengo da una famiglia di imprenditori. Ma quello che è certo è che non avrei mai affrontato questa avventura da sola". **La fiducia in Kids&Us nasce come cliente e si consolida come affiliata.** "Ho verificato che il metodo messo a punto dalla casa madre funziona, i contenuti sono

aggiornati e rivisti continuamente, il marketing e l'immagine del brand sono estremamente curati, così come la qualità delle performance e il grado di soddisfazione dei clienti", commenta Elena. Oggi i bambini iscritti in via Solari sono 270 e il tasso di fidelizzazione è altissimo, mentre il centro Kids&Us Porta Romana sta rapidamente raggiungendo i numeri del primo, pur essendo partito dopo. L'imprenditrice è presente in entrambi i centri, supportata da quattro persone impiegate part time o full time per il coordinamento di quattordici insegnanti. Per avviare la seconda attività Elena Panci ha richiesto due finanziamenti, che è riuscita ad ottenere grazie ai risultati della prima scuola e al supporto della casa madre in Spagna, con cui ha condiviso l'investimento. Arriverà una terza scuola? "Non escludo niente", conclude Elena. E.D.

La mia vittoria?

Antonio Crisci è affiliato della rete di erboristerie Erbaflor. Ecco come ha iniziato il suo percorso imprenditoriale, tra sfide e opportunità di realizzazione.

"La più grande soddisfazione, oltre a quella di far parte di una grande famiglia come Erbaflor Peruzzo, è quando i clienti ritornano soddisfatti e felici di aver trovato benessere con i nostri prodotti, instaurando così un rapporto di fiducia". Antonio Crisci, affiliato di Erbaflor, sintetizza così la sua esperienza con il marchio leader nella produzione di integratori su ricette originali esclusive, impegnato oggi 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.

Perché ho detto sì a Erbaflor

L'inaugurazione del negozio Erbaflor di Antonio Crisci a Genova Pegli risale a circa due anni fa. "Avevo una conoscenza personale della famiglia Peruzzo e dei loro prodotti da oltre trenta anni", racconta. "Ho scelto di

entrare nel loro network perché è una formula di franchising senza fee e royalties, **ma soprattutto perché con Erbaflor si hanno caratteristiche direi uniche.**

Tra queste l'accurata scelta delle materie prime, la produzione interna seguita in ogni sua fase, la formulazione con il giusto bilanciamento di ogni prodotto grazie a oltre cinquant'anni di esperienza ed innovazione, che apporta al mercato erboristico l'importanza della tradizione in sinergia con ricerche

La fiducia dei clienti

scientifiche all'avanguardia. Inoltre ogni prodotto viene costruito per le esigenze del cliente nel rispetto della natura e della salute. Questi punti di forza fanno sì che la vendita sia più facile e sicura", spiega Crisci, che proveniva da una precedente esperienza commerciale.

Franchisee è meglio

Dall'idea di mettersi in proprio con Erbaflor alla effettiva realizzazione del progetto sono passati circa sei mesi "per ragioni logistiche legate alla ricerca della location e alla relativa ristrutturazione, i tempi si sarebbero più che dimezzati se avessi già avuto il locale pronto". **Ma la**

sfida più importante, dopo location e burocrazia, è stata reperire il capitale per partire. "L'investimento totale, calcolando che la metratura del mio locale è di circa 30 metri quadri, è stato di circa 45mila euro. Per riuscire a raggiungere questa cifra ho potuto contare sul supporto dell'azienda e della famiglia. Oggi posso dire che ne è valsa la pena, anche perché relazionarsi con un unico fornitore come Erbaflor ha anche vantaggi in termini gestionali, dagli ordini al ricevimento merci, con razionalizzazione di tempi e costi. E poi ci sono l'assistenza costante e la formazione da parte della casa madre. Insomma, un'attività come franchisee ha diversi aspetti positivi".

E.D.

“

Ho scelto Erbaflor per le caratteristiche uniche dell'azienda e della formula di affiliazione

”



I campanelli di allarme

- 1 Il franchisor promette profitti improbabili
- 2 Reti che usano formule pseudo-franchising
- 3 L'idea non è ancora un franchising
- 4 Chi si offre di rivendere la licenza di franchising

Anche nel franchising, come in tutti i settori legati al business, bisogna imparare a distinguere le proposte serie da quelle ingannevoli. Ecco alcuni suggerimenti utili per non cadere in trappole che possono farvi perdere tempo e denaro.

Il franchisor promette profitti improbabili

Al momento dell'adesione a una rete in franchising, l'imprenditore ottiene la possibilità di utilizzare un brand conosciuto e un know-how comprovato su come gestire

un'impresa. I titolari di sistemi davvero testati vi presenteranno calcoli abbastanza precisi (confermati dai risultati di unità proprie o in franchising che operano nelle loro reti), che determinano l'importo che dovete investire e quali profitti potete aspettarvi. **Per questo, se qualcuno promette profitti "astronomici" a seguito di investimenti magari anche contenuti, potremmo trovarci di fronte a una frode.** Il franchising a quel punto diventa uno specchio per le allodole o una vendita piramidale mascherata, formula peraltro fuori legge in Italia dove pochi al vertice della gerarchia guadagnano una fortuna. Per

verificare le offerte valide, ti consigliamo di leggere attentamente i nostri articoli e controllare che l'offerta contenga gli elementi strutturali del franchising.

Formule simili al franchising

Ricordiamo la definizione di franchising: è un rapporto tra due soggetti giuridici indipendenti, franchisor e franchisee, dove il primo trasferisce al secondo know-how, manuale operativo, licenza d'uso dell'insegna supportandolo costantemente con servizi pre e post apertura. **Il rapporto,**



In bocca al lupo (anche no)

Ecco alcuni suggerimenti utili per distinguere le proposte di franchising serie da quelle ingannevoli e non cadere in trappole pericolose.

questioni finanziarie comprese, è regolamentato da un contratto e il franchisee, lo sottolineiamo ancora una volta, gestisce una società indipendente separata. Esiste una legge di riferimento, la legge n.129 del 6 maggio 2004. Ci sono attualmente circa mille reti in franchising in Italia e sempre nuove startup. Esiste anche un numero piuttosto elevato di società che operano su una base simile a quella del franchising (caratteristiche selezionate del sistema di questa formula imprenditoriale) o che si stanno orientando verso la formula classica del franchising. L'accordo di franchising è generalmente un meccanismo collaudato per garantire

un'adeguata tutela dei diritti sia del franchisor che del franchisee. Se si scelgono formule simili ma non di franchising 'puro' conviene sempre verificare se la collaborazione proposta garantisce una adeguata protezione di tali diritti.

L'idea non è ancora una franchise

Può tradursi in un sistema di franchising solo un'idea imprenditoriale testata sul mercato. **A volte però ci sono pseudo-franchisor che cercano di vendere**

come franchise un'idea che non hanno mai sperimentato, violando tra l'altro un obbligo di legge. Gestire delle unità pilota consente di valutare se le ipotesi sulla propria idea imprenditoriale sono corrette e serve ad acquisire l'esperienza necessaria per supportare in modo efficace gli affiliati. Intraprendere un rapporto di affiliazione con un franchisor senza esperienza è una scelta ad alto rischio.

Chi rivende la licenza di franchising

In linea di principio, non esistono sistemi di franchising in cui l'affiliato possa rivendere o comunque riallocare i propri diritti di uso del marchio a un altro soggetto senza l'approvazione del franchisor. Questo perché il franchisor deve occuparsi dell'intera rete e tutte le unità di sistema devono fornire il giusto livello di servizio al cliente. Raccomandiamo, quindi, di contattare sempre la casa madre e di chiedere informazioni sulle condizioni da soddisfare per aderire al network. Vale la pena scoprire se l'offerente può rivendere i diritti per l'utilizzo del marchio etc etc, e se non è forse meglio acquistare una licenza dal franchisor. **In sistemi di franchising ben organizzati, la cessione di un punto vendita viene fatto in consultazione con il franchisor e spesso è l'affiliante stesso che aiuta a trovare l'acquirente tra i candidati che lo richiedono.**

E se ti sei imbattuto in un'offerta che solleva i tuoi dubbi, contattaci, ti aiuteremo a risolverli.

Antonella Roberto

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI



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

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



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



INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

DIVENTA FRANCHISEE

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



Siamo quello che mangiamo

La sfida di Francesca Raffaelli, da biologa nutrizionista a imprenditrice che vuole promuovere un nuovo modo di pensare, e fare, l'alimentazione.

"Amo i sapori veri, che rispecchiano le tradizioni dei territori. Adoro i formaggi, di ogni tipo e il pesce crudo marinato, quello che... se chiudi gli occhi, sa di mare!"

Così Francesca Raffaelli racconta il suo amore per il cibo e la sua esperienza imprenditoriale con Biomedfood. Biologa nutrizionista e divulgatrice scientifica, dopo la laurea Francesca ha intrapreso la carriera accademica e portato avanti la ricerca scientifica. "Poi ho avuto l'esigenza di provare qualcosa di nuovo dove potessi esprimermi liberamente - racconta -. Ho colto un'opportunità che si è presentata in ateneo e nel 2013 è nata **Biomedfood**,

spin off dell'Università Politecnica delle Marche. Grazie all'Ateneo ho conosciuto le mie socie, altre ricercatrici che come me volevano qualcosa di differente".

Che cosa fa Biomedfood

La mission di Biomedfood è coniugare ricerca scientifica ad alto livello e sviluppo di prodotti nutrizionalmente sani e bilanciati.

"Ci occupiamo di ricerca a supporto delle aziende agroalimentari per valorizzare la qualità nutrizionale dei loro prodotti o per formularne di nuovi,

ideiamo o ottimizziamo alimenti funzionali per generare un valore aggiunto. Ci dedichiamo al format di cucina nutrizionale innovativa abbinata alla comunicazione nutrizionale". E ancora: "Facciamo scouting di aziende agroalimentari per la ricerca di prodotti di nicchia e di eccellenza, caratteristici del territorio, di elevata qualità nutrizionale, progetti di educazione alimentare, laboratori interattivi e percorsi esperienziali per scuole e dipendenti o team aziendali, corsi e seminari teorico-pratici sulla corretta alimentazione rivolta ad associazioni sportive, aziende, cooperative e privati".



“

Ho deciso di fare impresa perché ho avuto l'esigenza di provare qualcosa di nuovo dove potessi esprimermi liberamente

Francesca Raffaelli,
cofounder di Biomedfood

”

Il format Eat&Out

In questo contesto si inserisce il progetto **Eat&Out: il pasto che si prende cura di te**, che è una linea di cibi pronti, bilanciati dal punto di vista nutrizionale pensati per tutti coloro che, per esigenze lavorative o personali, sono costretti a mangiare fuori casa, ma vogliono avere la certezza di consumare un pasto sano. "Il progetto, il format e il marchio sono registrati - spiega Francesca -. Lo concediamo in licenza a ristoranti e gastronomie o strutture ricettive che si occuperanno di cucinarlo e servirlo al tavolo, da asporto o in

delivery. Noi prepariamo i menù in base alla stagionalità e a seconda delle esigenze del ristorante che lo prende in licenza, facciamo loro la formazione su come preparare i piatti e come attenersi ai nostri disciplinari di produzione riguardo le grammature degli ingredienti e ai metodi di cottura. Infine forniamo l'infografica che devono esporre per descrivere il prodotto".

I progetti futuri

Tra i progetti futuri di Biomedfood c'è lo sviluppo di Eat&Out in differenti varianti: prodotti funzionali, nuove modalità di divulgazione scientifica

dal punto di vista alimentare e supplemento di tecnologie innovative, che possano aumentare la consapevolezza dei consumatori. **Le difficoltà del progetto non sono state poche:** "l'approccio al mondo imprenditoriale dopo un vissuto accademico e l'eccessiva burocrazia spesso ti fanno venire voglia di mollare - aggiunge Francesca- ma la soddisfazione più grande è quando puoi decidere liberamente come organizzarti, che cosa dire e che cosa fare del tuo lavoro, anche se ogni giorno è una nuova sfida".

Flavia Alvi



TENDENZE

L'ultima edizione di Franchise Expo Paris ha confermato che l'evento della capitale francese è il più importante per il settore a livello internazionale. Start Franchising era tra i media partner anche quest'anno, ecco quello che abbiamo visto.

"Malgrado un contesto economico difficile, il modello franchising conferma la sua solidità. L'abbiamo visto di nuovo nei corridoi dell'esposizione quest'anno, questa formula di impresa attrae tutti i profili! Il franchising ha ancora un futuro roseo davanti!". Le parole di Sylvie Gaudy, Direttrice di Franchise Expo Paris, ben sintetizzano il clima che si respirava durante l'ultima edizione del salone, che si è svolta dal 17 al 20 marzo nella capitale francese, come sempre organizzata da Reed Expositions e dalla Fédération française de la franchise.

Il sentiment

L'evento si conferma il principale appuntamento internazionale per il settore. Gli operatori che abbiamo intervistato, italiani ed esteri, sono tornati a casa con le aspettative soddisfatte e il sentore che anche in un momento di transizione come quello che stiamo vivendo – quelli della fiera erano i giorni caldi delle manifestazioni dei Jilet Jaune – la voglia di fare impresa resti alta, anzi, possa rappresentare una alternativa all'incertezza.

I numeri

35mila visitatori, 572 espositori di cui 155 esteri, 90 settori di attività,

101 nazionalità rappresentate. Tra queste l'Italia ha giocato un ruolo da protagonista: la seconda per numero di brand presenti, che espongono in stand propri o nella collettiva organizzata grazie alla collaborazione tra ICE e le associazioni di settore Assofranchising, Confimprese e Federfranchising. E poi Malesia, Canada, Regno Unito, Brasile, Russia, Libano, Spagna, Ucraina, Algeria, Stati Uniti, Senegal, Belgio e Marocco

I visitatori

Se da un lato Franchise Expo Paris si conferma il più grande appuntamento



Con oltre 40 insegne presenti l'Italia era il Paese più rappresentato dopo la Francia. Molti espositori aderivano alla collettiva organizzata grazie alla partnership tra ICE e le tre associazioni di settore Assofranchising, Confimprese e Federfranchising.

internazionale, il salone resta un punto di riferimento a livello nazionale, con una forte presenza soprattutto da Nord della Francia, Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine, Grand Est e Pays de la Loire. Una caratteristica, quella dell'alto numero dei visitatori francofoni, che non è passata inosservata tra gli espositori. **Il 63 per cento di quanti hanno visitato il salone sono persone con un impiego o disoccupate che cercano una attività in proprio, il 30 per cento sono commercianti indipendenti o già franchisee.** Più della metà ha una disponibilità di investimento di almeno 50mila euro, circa il 15 per cento (un numero in crescita) arriva



Anche quest'anno Start Franchising è stato media partner dell'evento, per la prima volta insieme a ProfitSystem, network di consulenza e sviluppo del franchising con base a Varsavia e società in Est Europa e Arabia Saudita.



La rivelazione: WOK TO WALK®

Ad aggiudicarsi il premio del network più innovativo, che vuole andare a sostegno delle imprese più giovani tra i concept della distribuzione e dei servizi, tra trenta candidati è stata la rete Wok to Walk®, pioniere della ristorazione rapida urbana di stile asiatico in Europa. Il concorso è organizzato da Fédération française de la franchise in partnership con Franchise Magazine, Reed Expositions France (Franchise Expo Paris et l'Observatoire de la Franchise) e il Gruppo Crédit du Nord.

a 150mila euro. Dato interessante, il 28 per cento degli intervistati sta valutando di aderire a un network internazionale e oltre il 6 per cento dei visitatori intende lanciare una propria rete in franchising.

I settori

Dal punto di vista dei settori merceologici, sempre dinamico quello della ristorazione e dei servizi. **Si è notato, in questa edizione in particolare, una balzo in avanti del settore benessere e bellezza e in particolare di nuovi concept di palestre, che diventano sempre più 'smart': ambienti piccoli, esclusivi e insieme accessibili, con un alto tasso di customizzazione.** Prossime date della manifestazione: dal 22 al 25 marzo, sempre nei padiglioni di Parc des Expositions Porte de Versailles.

R.L.R.

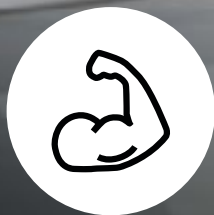


Tanti i format di palestre presenti con nuovi concept sempre più 'smart': ambienti piccoli, esclusivi e insieme accessibili, con un alto tasso di customizzazione.



IL NUOVO MODO DI LAVARE LA TUA AUTO

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



INNOVATIVO

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



VANTAGGIOSO

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



CHIAVI IN MANO

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



beewash

Entra nel mondo Beewash

Apri il tuo autolavaggio a partire da **4900 euro**

www.beewash.it |   

Dove va

Il mercato è in ripresa, ma i professionisti del settore devono giocare 'la partita del cambiamento'. Ecco con quali strategie e strumenti.

Aumento del numero di compravendite, incremento dei mutui erogati e prezzi ancora stabili. Queste in sintesi le previsioni di Nomisma rispetto al trend del mercato immobiliare.

Nel 2018 le compravendite si sono attestate sopra le 570mila in ambito residenziale, mentre le previsioni per il 2019 portano a raggiungere quota 586mila e per il 2020 si sfioreranno le 600mila transazioni.

E anche oggi, in un momento di ripresa del mercato, che da almeno un triennio sta aumentando nel numero di compravendite anche promosso da una più favorevole politica creditizia da parte degli istituti bancari, quello che talvolta emerge è un forte ritardo dei professionisti del settore.

Una professione in cambiamento

Per molti agenti immobiliari è come se

si percepisse un affanno per il timore di rimanere esclusi, "fuori dai giochi", emarginati da un mercato che non aspetta nessuno ed è assolutamente promotore di una selezione darwiniana, dove non sempre sono i più grandi a resistere ma quelli che riescono invece ad adattarsi alle nuove modalità operative. E' in atto quella che io definisco "la partita del cambiamento".

Good to great. Sì ma come?

In questo momento storico l'agente immobiliare 3.0 deve quindi far proprio il motto "good to great", evolvendo sia professionalmente che personalmente e raggiungendo nuovi livelli di eccellenza.

Per far sì che questo sia possibile e per poter offrire standard di servizio articolati e di livello, ogni professionista del real estate deve possedere delle caratteristiche

specifiche e in particolare:

- la continua voglia di migliorare e ampliare le proprie competenze
- una spiccata attitudine commerciale
- l'interesse verso le nuove tecnologie
- saper sviluppare capacità di comunicazione e marketing.

Inoltre, per giocare la partita del cambiamento dovrà bilanciare alla perfezione innovazione e tradizione. Spesso si ha la convinzione che l'attività di agente immobiliare consista nel metter in campo le abilità di acquisizione, gestione, vendita, post-vendita. E questo senza pensare che la continua evoluzione del mercato richiede un'attività più articolata che possa soddisfare pienamente la clientela.

Un agente immobiliare evoluto dovrà quindi affiancare alle classiche attività servizi specifici come la gestione di possibili ristrutturazioni, l'assistenza

L'agente immobiliare

creditizia e l'implementazione di servizi e piattaforme digitali che consentano la fruizione del servizio da parte della nuova generazione digitale. La possibilità di essere protagonisti del cambiamento e di diventare i migliori nel proprio settore passerà dunque dalla volontà di raggiungere l'eccellenza diventando un agente immobiliare 3.0.

*Bruno Vettore
Presidente di BVInvest*



Le caratteristiche che deve possedere il professionista del real estate



Il mix di attività che deve mettere in campo l'agente immobiliare 3.0



BEINTERNATIONAL

Al'estero per scelta.

Secondo l'Osservatorio Confimprese Estero le aperture oltreconfine sono aumentate del 22 per cento rispetto al 2018. E il settore del fashion sorpassa il food. Nell'immobiliare boom di aperture in Spagna e Messico

Balzo in avanti nelle aperture di nuovi punti vendita all'estero da parte dei retailer italiani. È questo il dato che emerge dall'annuale Osservatorio Confimprese sull'estero. Il benchmark sul 2018 segnala un incremento del 22 per cento con 335 aperture contro le 270 dell'anno precedente. Per la prima volta il fashion sorpassa il food: sono previsti infatti 128 nuovi punti vendita contro i 67 del food. L'immobiliare segna un boom di aperture, 110 in tutto il mondo.

Come destinazione domina l'Europa con Francia, Spagna e numerosi

Paesi dell'Est quali Romania, Croazia, Ungheria, Cecoslovacchia. Fuori dai confini europei si segnalano Emirati Arabi, Bahrein, Cuba, Messico.

"La ragione principale del boom di aperture all'estero – conferma **Mario Resca**, presidente **Confimprese** – è la crisi del Paese e il ddl sulle chiusure degli esercizi commerciali, che nonostante sia ancora al vaglio alla camera, ha già causato un calo del 20 per cento nelle aperture di nuovi negozi in Italia e spinge molte imprese a guardare all'estero, dove cresce l'interesse per i prodotti iconici

del made in Italy. L'aumento del 22 per cento registrato quest'anno dal nostro Osservatorio Estero conferma la tenuta del retail che, non potendo aprire punti vendita in Italia, ha spostato la sfera d'azione sull'internazionalizzazione per continuare a espandere la propria rete distributiva".

Piani di apertura e split per settore

Nel **fashion** il numero maggiore



E necessità.

di aperture arriva da **Yamamay** e **Carpisa** (gruppo Pianoforte) con 62 aperture così distribuite: 30 per Yamamay in nord e sud Africa, Kazakhstan, Georgia, Libano, Balcani e Asia e 32 aperture per **Carpisa** in Spagna, Slovacchia, Romania, Croazia, Francia, Kazakistan, Estonia, Cuba, Bosnia, Serbia, Paesi Baltici, Ungheria, Grecia, Ucraina, Romania. Per **Levi's** importanti progetti di nuovi negozi concentrati in Europa: 50 con un'ampia variabilità per singolo paese ma con diffusione su tutto il territorio. Le stime di apertura

per il gruppo pugliese **Primadonna** si concentrano in Europa e in Oriente con 5 punti vendita in Germania, Francia, Cecoslovacchia, Emirati Arabi e Iran. **Camomilla Italia** punta sulla Russia con 2 nuovi store. La strategia di internazionalizzazione del gruppo toscano **Miniconf** punta su circa 5 store in country target quali Russia e Spagna per consolidare la leadership, e in UK, Germania e Austria. **Velasca**, nata nel 2013 dall'idea dei due co-fondatori Enrico Casati e Jacopo Sebastio di vendere la calzatura marchigiana direttamente

online, è approdata anche al mercato fisico in Italia e inizia il processo di internazionalizzazione continuando sia con le vendite online sia con l'apertura di punti vendita fisici. Una ventina i nuovi negozi in arrivo nei prossimi 5 anni in UK (Londra), Francia (Parigi) e Stati Uniti (New York). Passando al **food** le aperture del colosso della ristorazione **Cigierre** (**Old Wild West, America Graffiti, Shi's, Temakinho, Pizzikotto, Wiener Haus**) sono 9 e si concentrano tutte in Francia. **La Piadineria** continua il processo di internazionalizzazione

Mario Resca,
Presidente Confindustria



Il negozio Nau! in Egitto



La ragione principale del boom di aperture all'estero è la crisi del Paese e il ddl sulle chiusure degli esercizi commerciali, sebbene quest'ultimo sia ancora al vaglio della camera



del format per ora focalizzato solo sul mercato francese. Accanto ai 5 punti vendita tra Tolone, Nizza e Marsiglia aperti nel 2018 ne sono previsti almeno altri 5, tutti in Francia. La catena di gelati artigianali **Grom**, che fa parte della galassia Unilever, prevede 3 aperture in Cina (Shanghai), Francia (Lione) e Portogallo (Porto). Passando al cioccolato, declinato in tutte le sue forme, il gruppo **Ciocolati Italiani** stima 7 nuove negozi in Francia, Spagna, Portogallo, UK, Marocco, Bahrein, Albania. Nel comparto del caffè, **illycaffè** prosegue nella forte espansione

all'estero. Previsti circa 40 punti vendita in Austria, Francia, Romania, Croazia, Arabia Saudita, Emirati Arabi, Bahrain, Corea del Sud, Malesia, Filippine, Cina e Stati Uniti. Due le aperture per **101 Caffè** in Kuwait e Armenia, 4 per **Caffè Ottolina** 1 Germania, 2 Francia, 1 Cina. Nei settori **arredo casa e cosmesi** i mercati di sbocco sono principalmente quelli dell'Est con 3 store previsti per il gruppo altoatesino **Thun** in Polonia e 5 punti vendita per **L'Erbolario** in Albania, Bulgaria e Svizzera.

Nell'arredamento sono interessanti



Ciocolati Italiani stima sette nuove aperture

le previsioni di sviluppo di Natuzzi, che ha in programma circa 20 nuove aperture in tutto il mondo. Impennata di aperture nell'**immobiliare**, dove il gruppo **Tecnocasa** investe molto sul processo di sviluppo e prosegue nella sua crescita nelle nazioni in cui è già presente: Spagna, Ungheria, Messico, Polonia, Francia, Tunisia, Thailandia. Le previsioni stimano 110 nuove agenzie di cui 89 in Spagna e 17 in Messico.

A cura di Confindustria

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.





E il quattro

**PER INFO E
AGGIORNAMENTI**

www.expofranchisingnapoli.it

Tutti pronti per Expo Franchising Napoli 2019. La più importante fiera del Meridione per l'imprenditoria giunge alla sua terza edizione. E avrà luogo, presso la sede della Mostra d'Oltremare, dal 17 al 18 maggio. **Il primo, e unico, salone professionale nel centro del Mediterraneo, dedicato a retail, franchising, network e startup. Una occasione da non perdere, dedicata a tutte le aziende che vogliono ampliare la rete, potenziare la distribuzione e incentivare il retail.** L'obiettivo è raggiungere, e possibilmente superare, i numeri dello scorso anno: più di 10mila partecipanti tra espositori e visitatori. Ben cinque aree formative su marketing e

business. Oltre 100 le presenze tra speaker, ospiti e giornalisti.

Verso un nuovo modello di fiera

Quest'anno vedrà protagonista, nella selezione delle migliori idee e startup, **BeMyCompany**, realtà nazionale di matching fra business angels e imprenditori "in erba", una giuria di investitori individuerà e premierà le migliori idee di imprese. Un "finance village" supporterà chi cerca finanziamenti o vuole affiancarsi a strutturate aziende di credito (presenti BPM, Generali Assicurazioni, Grenke, Creaimpresa).

Federfranchising Confesercenti, che ha dato il patrocinio alla manifestazione, terrà importanti workshop di orientamento e supporto al franchising. I migliori formatori italiani presenteranno percorsi per mettersi in proprio. Come per le precedenti due edizioni, sono stati richiesti i crediti formativi agli ordini degli avvocati e dottori commercialisti, figure indispensabili per chi vuole fare impresa. Uno sguardo con una ampia prospettiva è dato dalla presenza di futurologhi (come Roy Reale) ed esperti di blockchain, che spiegheranno come questa nuova tecnologia sta già rivoluzionando il commercio. A confermarci l'andamento positivo



EXPO
FRANCHISING
NAPOLI

SALONE DEL FRANCHISING,
RETAILS & START UP

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

vien da sè

Expo Franchising Napoli è alla terza edizione e si conferma capace di catalizzare l'interesse di imprenditori, startupper e retailer. L'appuntamento di quest'anno consolida il posizionamento di un salone che è il primo e l'unico del centro del Mediterraneo dedicato all'imprenditoria, ma apre anche a una nuova concezione dell'evento-fiera.

del sistema fiera è il bilancio registrato nel corso della precedente edizione di "Expo Franchising Napoli". Un risultato che è stato possibile grazie anche alla partecipazione di importanti franchisor (come Enel, Re-Max e Mondadori) e il coinvolgimento dei più giovani, sempre, a caccia di idee ed opportunità. **Quella di quest'anno sarà una edizione che conferma la volontà di affiancare imprese consolidate ad altre più giovani e innovative per evolversi verso un modello che valorizzi sempre di più i momenti formativi, le contaminazioni, le possibilità di finanziamento, la presenza di investitori che facciano scouting tra le opportunità più promettenti.**

Angioletto De Negri, presidente di Progetta, organizzatore di Expo Franchising Napoli





CHI È IBAN

Iban è stata la prima associazione nata in Italia, nel 1999, a diffondere la cultura dell'angel investing, anche con un particolare focus sulle investitrici donne.



Ben vengano le iniziative come Expo Franchising Napoli che diventano una vetrina importante per tutte le realtà imprenditoriali di rilievo

Paolo Anselmo
Presidente di
Iban

Il patrocinio di Iban

E non a caso Expo Franchising Napoli 2019 può contare sul patrocinio di Iban, l'associazione nazionale dei business angels.

"Napoli e l'evento Expo Franchising sono molto importanti per diffondere il concetto di Business Angel al Centro Sud - dichiara Paolo Anselmo, presidente dell'associazione -. Iban è stata la prima associazione nata in Italia, nel 1999, a diffondere la cultura dell'angel investing, anche con un particolare focus alle investitrici donne. Expo Franchising

Napoli è l'unica fiera del Sud Italia dedicata al franchising, alle startup e ai retailer, non potevamo non dare il nostro sostegno a un'iniziativa così rilevante".

I business angel tradizionalmente sono ex titolari di impresa, manager in attività o in pensione, che dispongono di mezzi finanziari, di una buona rete di conoscenze, di una solida capacità gestionale e di un buon bagaglio di esperienze. *"Capita quindi che molti investitori siano business angel senza sapere di esserlo - commenta Anselmo -. Per questo è fondamentale diffondere una cultura sul territorio, raccontando le best practice e strutturando un network all'interno*

del quale scambiarsi informazioni, opportunità e occasioni.

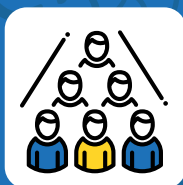
Anche perché Napoli, dopo Milano e Roma, è la terza città per numero di startup con oltre 300 imprese innovative, secondo la classifica delle province dell'ultimo report realizzato da Ministero dello Sviluppo Economico (direzione generale per la politica industriale) e InfoCamere, con la collaborazione di Unioncamere. Quindi ben vengano le iniziative come Expo Franchising Napoli che diventano una vetrina importante per tutte le realtà imprenditoriali di rilievo".

Valeria Garbin

TROVA NUOVI FRANCHISEE E FAI CRESCERE IL TUO BUSINESS.

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

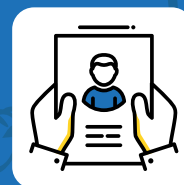
POTENZIA LA TUA ATTIVITÀ CON I DRAGHI DELLA LEAD GENERATION



CATALOGHIAMO
MILIONI DI LEAD



ANALIZZIAMO
IL TUO BUSINESS



PROFILIAMO
IL TUO TARGET



INDIVIDUIAMO
I TUOI LEAD



FATTURIAMO
A OBIETTIVO RAGGIUNTO



FRANCHISINGTOP
LEAD GENERATION DRAGONS

CHIEDICI INFORMAZIONI O UN PREVENTIVO GRATUITO

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



Primi al mondo
negli strumenti rotanti

IL FRANCHISING DEGLI STRUMENTI PER DENTISTI E ODONTOTECNICI

Dal 1923 Komet produce e distribuisce **in tutto il mondo strumenti di eccellenza per dentisti e odontotecnici**. Oggi Komet Italia, forte di 30 anni di esperienza, presenta un solido progetto franchising che mira ad espandere la rete di vendita su tutto il territorio nazionale. I margini concessi all'Affiliato sono di assoluto interesse e garantiscono un **ottimo rendimento sul modello di business**.

PER INFORMAZIONI SCRIVI A: FRANCHISING@KOMET.IT



FRANCHISING IN START

Michele Saviano,
ideatore di Bee Wash,
con la sua squadra

Pronti alla rivoluzione dell'autolavaggio

Bee Wash punta sull'ecosostenibilità con attività a domicilio, nei centri commerciali e store, come spiega Michele Saviano, ideatore del brand.

Dietro al brand Bee Wash c'è una azienda giovane e determinata a rivoluzionare il settore dell'autolavaggio. **L'obiettivo? Dare vita a una rete di lavagisti in grado di offrire al cliente il più corretto supporto attraverso un servizio innovativo, utile, pratico ed ecologico. Il target è un proprietario di auto o scooter, sensibile ai temi dello spreco idrico e dell'inquinamento ambientale.**

I tre format

Per capire meglio di che cosa si occupa il brand e quali obiettivi si prefigge di realizzare, abbiamo intervistato l'ideatore, Michele Saviano. "L'attività è nata a ottobre dello scorso anno e il marchio è articolato su più canali - esordisce -. Grazie a una partnership appena conclusa con una azienda che realizza prodotti per autolavaggio siamo



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

FRANCHISING IN START

L'investimento iniziale per entrare nel network Bee Wash è a partire da 1.900 euro che comprendono anche il percorso formativo e i consumabili

Il prossimo passo?
Il lancio della formula btob

pronti ad intraprendere la vendita retail. Per gli affiliati sarà quindi possibile aderire anche a una formula store. A breve punteremo su tre format". Il primo format è la **formula Smart**, un'attività di postazione mobile ideale per le partite iva, dove l'affiliato dispone di una personale applicazione per la fidelizzazione dei clienti. La seconda formula è dedicata ai **centri commerciali**, una postazione fissa studiata su misura in base allo spazio dei parcheggi sotterranei. Infine una **formula Box**, in PVC, la cui collocazione ideale è presso i super market e i distributori di benzina. Il box è di due dimensioni, il modello L (6x6 metri) e XL (caratterizzato da una tenda 6x12 metri).

La formula franchising

Con un investimento iniziale a partire da 1900 euro si acquista

la franchise, incluso il percorso formativo e i consumabili. Non sono necessarie autorizzazioni o licenze. "Il format attuale deriva da una esperienza precedente, che è servita per mettere a punto alcuni aspetti - precisa Saviano -. Per esempio abbiamo implementato il servizio garantito all'affiliato attraverso la realizzazione di un'apposita applicazione che registra tutta l'attività. Ma la vera novità sarà il lancio, ormai prossimo, della formula btob, che garantirà per esempio a concessionarie e ad autorimesse di non esternalizzare il servizio, ma di formare un loro dipendente e acquistare direttamente uno starter pack. In questo caso il prezzo sarà diverso da quello della formula franchising e non prevederà l'utilizzo del marchio".

Gli obiettivi futuri

La difficoltà più grande, racconta

ancora Saviano, è stata quella di reperire i fondi necessari per lo sviluppo in franchising. Ma è stata superata grazie a un investitore che ha creduto nel brand.

E la soddisfazione più grande? "E' senza dubbio legata al successo degli affiliati. Questi ultimi sono selezionati in base alla voglia di mettersi in gioco e alla capacità di relazionarsi con il cliente.

E' importante seguire i consigli di chi ha maggiore esperienza nel settore". L'obiettivo di Bee Wash è diventare il leader del lavaggio auto a domicilio in Italia. "Puntiamo in alto. Al momento a Torino, Milano, Firenze, Napoli, Roma e Bari non abbiamo intenzione di svilupparci in franchising, qui vogliamo sviluppare il progetto Bee Wash City al fine di portare il servizio in apertura diretta con formule di assunzione particolari. Sono sicuro che ce la faremo. Volere è potere".

V.G.

T E C N I C A L



S P E C I A L I S T

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



GROUP | since 1997

farelattrezzature.it

Nuova energia in rete

Il progetto di Noi Energia prevede la creazione di una rete di negozi per la vendita di elettricità e gas come servizi ai cittadini. E parte dal Sud.

"Unirsi è un inizio, rimanerci un progresso e lavorare insieme un successo". Si potrebbe sintetizzare così il percorso di Noi Energia, un'azienda giovane, che vuole rendere il cliente realmente parte di una grande famiglia puntando su competenza e professionalità. Saverio Bufi, direttore commerciale del brand, dichiara: "La società è nata nel dicembre del 2015. Ha iniziato a operare sul mercato internazionale vendendo energia elettrica e gas da novembre 2016. Il primo punto pilota è stato inaugurato il 2 marzo di quest'anno a Terlizzi, in provincia

di Bari, dopo aver testato un primo progetto lo scorso giugno a Catania. E il 18 e 19 maggio prossimi presenteremo il format all'Expo Franchising Napoli 2019".

Una formula ad alto potenziale

"Crediamo che il modello franchising racchiuda in sé forti potenzialità - prosegue Bufi - e inoltre ciò che offriamo non esiste sul mercato. Intendiamo la vendita di energia elettrica e gas, in modo del tutto

diverso dagli altri player. Non li proponiamo come una commodity, ma abbiamo l'obiettivo di creare una rete di negozi che venda questi servizi al cittadino.

Qualcosa di simile si trova a Milano, ma non nel Sud Italia, ed è da qui che abbiamo deciso di partire". La grinta sembra proprio non mancare. **Ma per raggiungere il traguardo che si è prefissata l'azienda ci vuole anche strategia. E soprattutto i partner giusti.** "Ai potenziali affiliati chiediamo una fee d'ingresso pari a 5mila euro e 300 euro per l'affitto mensile", spiega Bufi. L'investimento



Il 17 e 18 maggio prossimi presenteremo il format a Expo Franchising Napoli

Saverio Bufi,
direttore commerciale di
Noi Energia



iniziale comprende il supporto della casa madre in alcuni aspetti del progetto, come il marketing locale, e la formazione.

L'affiliato giusto al primo posto

"Ciò che mi preme è che l'affiliato funzioni – sottolinea Bufi -. Non mi interessa l'esperienza. Deve essere senza alcun dubbio essere innamorato del proprio territorio, essere dotato di grinta, preparazione, motivazione, entusiasmo, ottime doti relazionali e

cooperative. Sono questi gli elementi, per noi, imprescindibili. L'affiliato deve convincermi". Ci sarà quindi un sistema di pre-filtro particolarmente aggressivo. "Formazione dell'affiliato e ingegnerizzazione dei processi sono, a mio parere, gli elementi più importanti per crescere in franchising. E sui quali lavoriamo ogni giorno. I prossimi obiettivi? – conclude -. Ci auguriamo di creare una nuova categoria e stabilire una nuova relazione tra cliente ed energia".

V.G.

Per aprire un centro Noi Energia sono richiesti una fee d'ingresso pari a 5mila euro e 300 euro per l'affitto mensile

Una passione che conquista...

... il palato ma soprattutto il mercato. Enrico Rizzi, artista pasticcere che ha già due corner in Francia oltre al suo negozio a Milano, è pronto a crescere con l'affiliazione commerciale

"Quando ho trovato la mia passione ho trovato anche la mia professione", e la passione di Enrico Rizzi, 38 anni, di Milano, era la cucina. Più precisamente, l'alta gastronomia. "Nel 2005, dopo aver seguito diversi corsi di specializzazione, ho aperto la mia attività di banqueting. Realizzavo cene a domicilio per pochi intimi, banchetti, feste aziendali".

E' questa esperienza che gli consente di preparare il passo successivo. "Decido di specializzarmi nel mondo della pasticceria, studio e sperimento incessantemente la preparazione di torte, gelati e cioccolato, insomma il fulcro di quella che è oggi la mia attività". E' di quel periodo il lancio del marchio Attimi di Gusto e Milano comincia a conoscerlo anche per i suoi apprezzati gelati artigianali. Ma Enrico Rizzi non si accontenta, e così decide di rendere i suoi prodotti,

ai quali nel frattempo si sono aggiunti i macarons di tradizione parigina, ancora più esclusivi e raffinati.

Qualità' per tutti i sensi

E' a questo punto che lancia il suo nuovo marchio, Enrico Rizzi – Milano. *"Ho voluto realizzare una boutique con laboratorio a vista, in via Cesare Correnti, dove propongo praline, macarons, cioccolato e gelato, tutto rigorosamente artigianale e realizzato con materie prime di eccellenza".*

Ma l'attenzione alla qualità va oltre al prodotto e al servizio al cliente. *"Per noi il packaging è altrettanto fondamentale, anche la vista deve sedurre il palato. Studiamo e ci*

rinnoviamo costantemente anche sotto questo profilo".

Oggi Enrico Rizzi è pronto per l'estero e per crescere con il franchising.

"Con il gruppo Passione Italia di Massimo Ortelli abbiamo dato vita a un percorso di partnership che ci ha portato alle prime aperture di corner nei due locali Al Mamà Bistrot di Le Havre e Thionville", dichiara Rizzi. Il format Al Mamà Bistrot è focalizzato sulla centralità della pasta fresca, la pasta ripiena e la pasta da forno. "Con il Gruppo Passione Italia 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 - spiega Massimo Ortelli, Ceo e founder del gruppo - . Siamo convinti che le imprese debbano prevedere nel loro orizzonte la



Come aprire un locale o un In Shop Enrico Rizzi

Location: forte passaggio centro città o centro commerciale oppure un negozio con possibilità di installazione chiosco con o senza sedute | **dimensione area:** 20-50 mq. | **fee d'ingresso:** 10.000 euro | **attrezzatura-arredi:** 20.000-40.000 euro | **impianti tecnici:** 10.000-30.000 euro (non forniti) | **royalties:** 4%+1%



Il negozio Enrico Rizzi a Milano

“

Eccellenza e replicabilità sono conciliabili se si riesce a mantenere il controllo sulla selezione delle materie prime e sulla produzione

”

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". Nato nel 2013, il gruppo Passione Italia comprende sei brand con diversi punti diretti e in franchising in Italia e all'estero e un fatturato complessivo di 8 milioni di euro.

Tutti i punti Enrico Rizzi vengono riforniti dal laboratorio di produzione di Milano ed è prevista a breve la realizzazione di un altro centro di produzione a Trezzano sul Naviglio. "Eccellenza e replicabilità sono conciliabili se si riesce a mantenere il controllo sulla selezione delle materie prime e sulla produzione", conclude Enrico.

E.D.



Il corner Enrico Rizzi a Thionville

Se il capitale manca, si crea.

Come? Con una routine adeguata che permette di combinare pianificazione finanziaria, risparmio e investimento.



Uno degli elementi che scoraggia a lanciarsi in un nuovo progetto imprenditoriale è rappresentato dalla mancanza di un capitale iniziale. **Non tutti hanno la disponibilità o la capacità di indebitamento, dunque l'unica strada rimane il risparmio periodico che, se sistematizzato e ben gestito, può consentire di raggiungere risultati eccezionali nel tempo con un impegno ridottissimo.**

Il segreto è rappresentato dalla pianificazione finanziaria implementata attraverso tre step:

1. individuazione dell'obiettivo finanziario da raggiungere
2. valutazione della strada più efficiente per farlo
3. implementazione di una routine quotidiana che ti consentirà di

raggiungerlo più rapidamente possibile.

Un esempio pratico e accessibile a tutti

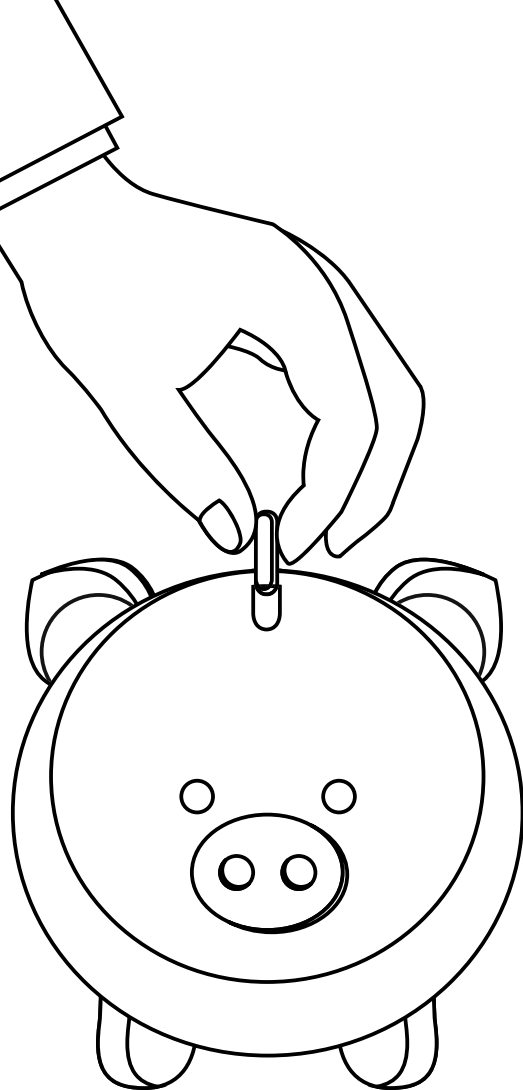
Proviamo a spiegarci con un esempio. Immaginate di volervi mettere in proprio fra un certo numero di anni e per farlo siete disposti ad accantonare una piccola cifra quotidianamente. Pensate di voler unire l'utile al dilettevole decidendo di smettere di fumare. Risparmierete 5.50 euro che ogni giorno spendete per il vostro pacchetto di sigarette (se non fumate immaginate di rinunciare a un piccolo "vizio" quotidiano).

Ebbene rimarrete sorpresi

scoprendo quanto può rendere un investimento di diversi anni a un rendimento costante e reinvestendo i profitti. Mettendo da parte ogni giorno il costo di un pacchetto di sigarette accantonereste ogni anno duemila euro che se riuscite a far rendere sempre al 10 per cento diventerebbero: dopo 1 anno 2.200 euro, dopo 5 anni 13.432 euro, dopo 10 anni 35.620 euro, dopo 20 anni 216.364 euro, dopo 30 anni 361.886 euro.

Imparando a investire in maniera efficace il denaro sui mercati e inserendo nella propria vita una piccola abitudine al risparmio si possono raggiungere obiettivi importanti come:

- far crescere il capitale



progressivamente per avviare un progetto imprenditoriale (ad esempio l'apertura di un'attività in franchising)

- creare un capitale per vivere di rendita fra alcuni anni
- costruire un capitale necessario per andare in pensione in anticipo
- creare un fondo per regalarsi una esperienza fra "x" anni (viaggio, casa, auto ecc).

Tutta questione di abitudini. Sane.

La parola "routine" ha spesso una accezione negativa, in realtà è l'insieme di consuetudini e di abitudini personali, in grado

di impedire che il numero di decisioni da prendere si moltiplichi (riducendo enormemente lo stress).

Implementare delle sane abitudini finanziarie è un eccellente modo per prendere in mano il proprio futuro finanziario in quanto si passa dalla pianificazione all'azione concreta. Le persone di successo implementano una serie di abitudini che diventano parte integranti della loro vita, producendo risultati straordinari nel tempo. Immaginate ad esempio un lavoratore dipendente che desidera iniziare un progetto imprenditoriale che prevede l'investimento di 30mila euro di cui al momento non dispone. Anziché perdersi d'animo, può darsi da fare (con congruo anticipo) per implementare una sana abitudine

finanziaria in tre step:

1. aprire un nuovo conto su una banca on line che consente la costruzione di Piani di accumulo (Pac) automatici

2. dare disposizione alla banca sul cui conto viene accreditato lo stipendio di 2mila euro, di fare una disposizione permanente automatica di bonifico di 400 euro sul nuovo conto corrente (abituandosi a pensare che il "nuovo stipendio" è di 1.600 euro)

3. imparare a mettere al reddito il proprio denaro. Guadagnando costantemente il 7 per cento annuo sul capitale, accantonando annualmente 4.800 euro nel giro di cinque anni, avrete raggiunto l'obiettivo dei 30mila euro (precisamente 29.536 euro). **Il segreto è sfruttare gli automatismi offerti dalle tecnologie che consentono di implementare la routine una sola volta all'inizio, senza alcun impegno successivo, ottimizzando così anche il proprio tempo.** Naturalmente, se si ha un capitale di partenza e buona costanza nell'accantonare un risparmio mensile, aumenta in modo significativo la velocità con cui si può raggiungere l'obiettivo. In definitiva il vecchio detto "volere è potere" è più che mai prezioso: avere la capacità di investire proficuamente sui mercati finanziari e il rigore nell'attuazione di uno stile vita virtuoso produce dei risultati eccezionali.

Pietro Di Lorenzo
pietro-dilorenzo.it



IL PRIMO FRANCHISING DI STREET FOOD SICILIANO

PRODOTTI
100%
ARTIGIANALI

— PROCESSI DI PRODUZIONE
AUTOMATICI

— INVESTIMENTO
RIDOTTO

— LOCATION
ALTA PEDONABILITÀ
ZONE TURISTICHE

— POSSIBILITÀ DI APRIRE IL NEGOZIO
IN POCHISSIMI MQ

APRI IL TUO PUNTO VENDITA!



✉ info@franchisinggroup.it

Content is... QUEEN

Anna Porello, cofondatrice e amministratore delegato di Intraprendere.net, spiega le strategie del sito che si pone come punto di riferimento per imprenditori e aspiranti tali.

"In realtà non abbiamo una formula segreta: il nostro obiettivo è quello di far incontrare domanda e offerta sul web". Così Anna Porello, fondatrice e amministratore delegato di Intraprendere.net, a cui abbiamo cercato di 'rubare' i segreti della lead generation.

"Intraprendere.net è il punto di riferimento per gli imprenditori e aspiranti tali, che cercano sulle nostre pagine consigli, idee e spunti per cambiare o migliorare la propria vita professionale - racconta Anna -. Abbiamo conquistato la fiducia dei nostri lettori fornendo sempre contenuti di qualità che rispondano ad una necessità informativa specifica, abbiamo approfondito ogni tematica e continuiamo a farlo grazie anche al team della redazione che lavora in maniera indipendente. Infatti promuoviamo solo le iniziative che riteniamo migliori sul mercato e che possano veramente dare un valore aggiunto ai nostri lettori. Nella nostra formula non esiste la pubblicità 'classica', ma è l'utente che decide in maniera attiva se lasciare i propri dati per essere ricontattato". Dietro a Intraprendere.net c'è un gruppo di imprenditori che si sono incontrati con l'obiettivo di condividere

“

Attraverso i nostri contenuti aiutiamo le persone a compiere scelte consapevoli in due ambiti che riteniamo oggi fra i più complessi: l'imprenditoria e la finanza.

Anna Porello

”



HOW TO lead generation

esperienze e formazione in rete.

"Nel 2015 abbiamo iniziato come hobby, fondando il primo blog, e oggi abbiamo costituito un'azienda che mantiene integri i valori, gli obiettivi e soprattutto la passione con cui siamo partiti", prosegue Porello. **Se non si può parlare di segreti, quali sono gli ingredienti che fanno la differenza della vostra proposta sul mercato?**

"Innanzitutto l'orientamento ai lettori: sono loro la nostra priorità, se li soddisfiamo con contenuti e proposte di qualità avremo di sicuro anche clienti soddisfatti. Poi il servizio taylor made: siamo consapevoli che ogni prodotto o servizio abbia caratteristiche uniche, capire come presentare un'offerta ai nostri lettori e come far emergere i punti di forza è una fase delicata alla quale prestiamo molta attenzione, perché è la chiave per far funzionare la campagna. Infine, ultimo ma non ultimo, l'asset tecnologico: la nostra grande capacità è quella di tenere traccia di tutto e fare periodicamente studi basati su statistiche, in base ai risultati organizziamo test e prove per ottimizzare le campagne di lead generation in un processo di continuo miglioramento".

Intraprendere.net raccoglie oltre 1.200 lead profilate di aspiranti imprenditori ogni mese.

"Applichiamo lo stesso metodo anche alle altre property dell'azienda, prima fra tutte Supercoin.it che parla



di finanza personale in maniera accessibile. In questo caso il lettore apprezza molto il fatto di trovare, oltre a consigli utili e pragmatici, un approccio semplificato a temi e argomenti ritenuti complessi: dal risparmio agli investimenti,

dai prodotti assicurativi a quelli finanziari". Supercoin.it genera mediamente 2.500 richieste di apertura di nuovi conti corrente e carte di credito ogni mese.

A.R.

INTRAPRENDERE

BOGNET, PARTENITA, IMPRESA



IL PRIMO FRANCHISING CON I CLIENTI DENTRO



www.globoexpress.it

DAVIDE - MONZA

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

EMANUELE - FRATTAMAGGIORE

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

GIUSEPPE - CAIVANO

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



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

Il prossimo punto può essere il tuo.

DENNY - CREMONA

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

ANTONIO - MARANO

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

MASSIMILIANO - NAPOLI

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



VUOI APRIRE UNA YOGURTERIA?

Entra a far parte delle rete
in franchising La Yogurteria

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

LA YOGURTERIA, TI GARANTISCE:

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

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

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



la yogurteria
l'autentico yogurt gelato



APRI IL TUO NEGOZIO! CONTATTACI SUBITO.

LA YOGURTERIA È UN MARCHIO DI PENTA SRL

+39 081 96 76 14

info@pentagroup.it

www.layogurteria.it

Numero Verde
800132352



I terribili 7

Ci sono diversi errori che si possono commettere nel fare impresa. Alcuni fanno parte della esperienza di crescita, anzi, sono funzionali. Altri possono essere fatali. Ecco quali.

Sai perché il 96% delle aziende fallisce entro i primi 5 anni?

Voglio dirti una verità che potrebbe sorprenderti: il vero problema non sono la crisi o il settore di riferimento, come invece pensano in tanti.

Il vero problema sta nel fatto che le aziende di oggi si trovano in un contesto incredibilmente competitivo, in cui i ruoli cambiano velocemente e devono essere sempre al passo coi tempi.

E sta all'imprenditore prendere le redini della situazione e portare l'azienda al successo: è sua responsabilità far rientrare la propria impresa in quel 4 per cento che non solo sopravvive, ma fa un salto di qualità esponenziale.

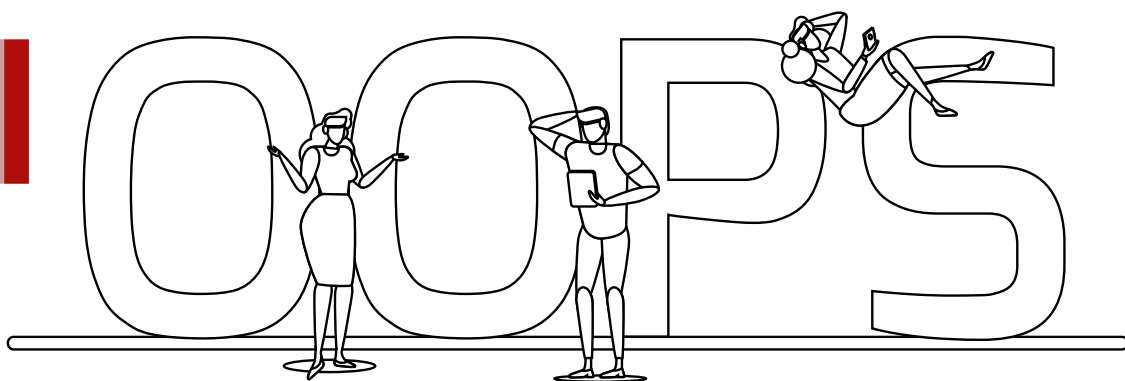
Gli errori più comuni e... letali

Ho alle spalle oltre venti anni di esperienza come imprenditore e posso dirti che gli errori che potresti commettere nel fare impresa sono infiniti.

Ma sono sette quelli davvero fatali (e più comuni).



Alfio Bardolla,
fondatore di Alfio Bardolla Training Group



1. Mancanza di visione.

Il fatto di non avere il grande sogno e il grande obiettivo. Un imprenditore non può non sapere cosa ci sarà dopo. Infatti il vero leader è quello che pensa a lungo termine e che permette anche alle altre persone di farlo per poter dare il meglio di sé.

2. Mancanza di pianificazione finanziaria.

Hai mai fatto un viaggio in macchina senza sapere quanta benzina servisse o le risorse necessarie ad affrontarlo? Non credo.

3. Non avere un posizionamento chiaro e definito.

Non ragionare su che cosa rende un'azienda diversa, o meglio unica, rispetto alle altre. Molto spesso durante le coaching, chiedo all'imprenditore che ho di fronte: *"Perché un cliente dovrebbe venire da te?"* Nella maggior parte dei casi, la risposta è: *"Perché noi sappiamo fare bene quella cosa"*. Ma è una motivazione troppo generica e, soprattutto, non è un posizionamento. Visto il mercato sempre più competitivo, il consumatore chiede risposte precise e, se non è chiaro quello che viene offerto, si rivolgerà a qualcun altro.

4. Scarsa capacità di vendita: non riguarda solo la tecnica di vendita.

Vuol dire avere chiaro il posizionamento e un'idea precisa di quello che è il bisogno del consumatore; bisogna saper creare un funnel, cioè un percorso che permette di acquisire dei contatti e contare su un meccanismo che li trasformi in clienti soddisfatti, che continuino a lungo a richiedere i tuoi servizi/prodotti (fidelizzazione). Ricorda che mantenere un cliente è molto meno costoso che acquisirne uno nuovo.

5. Avere una leadership debole.

L'imprenditore se non è un leader, è ancora un "criceto" che gira nella ruota. Il leader è invece colui che motiva, che guida, che batte i tempi, che controlla e che ha gli occhi aperti sul mercato per cercare nuove opportunità. Solo così può formare un team allineato.

6. Mancanza di allineamento del team.

In questo caso ognuno guarda solo il cosiddetto "proprio orticello", perché non c'è un riferimento ai valori e all'identità dell'azienda. Soprattutto in fase di vendita, senza il giusto allineamento ogni commerciale mette la propria interpretazione dentro una tecnica di vendita. In questo modo però la percezione che i clienti hanno dell'azienda è diversa in base a quanto comunicato dal venditore e spesso accade che

si affezionino di più a quest'ultimo che all'azienda. Il rischio è che nel momento in cui va via quel determinato venditore, vadano persi anche i relativi clienti.

7. Nessun controllo sulle performance.

Avere il controllo dei numeri, sapere a quale velocità si sta andando è fondamentale. Non monitorare costantemente i risultati può esserti fatale. Potresti accorgerti di un collasso quando ormai è troppo tardi per rimediare.

L'imprenditore al posto giusto

Ci hai fatto caso?

Questi errori sono strettamente legate alla figura dell'imprenditore: è lui che ne deve avere il pieno controllo. Per questo, se sei un imprenditore, devi assolutamente trovarti al posto giusto nella tua impresa, alzando lo sguardo al mercato e avendo il più possibile la visione di insieme per quello che è il tuo business: **hai bisogno di sapere esattamente dove sei oggi e dove vuoi arrivare, tenendo sotto controllo i numeri e mantenendo allineato il tuo team a quello che è il tuo grande obiettivo.** Quindi tieni presenti questi errori e fai attenzione: possono costarti molto caro.

Alfio Bardolla



ASSOCIATI CONFIMPRESSE



SUPPORTER



L'estero A NORMA DI LEGGE

Mini guida alle formule contrattuali dell'espansione all'estero di una rete di franchising



Il processo d'internazionalizzazione nel franchising è un momento importante dello sviluppo imprenditoriale di un brand. **L'espansione all'estero, tuttavia, deve essere accompagnata da attente valutazioni di carattere giuridico che riguardano innanzitutto la tutela dei segni distintivi e, soprattutto, la scelta del modello contrattuale più idoneo a sostenere lo sviluppo della catena nel Paese target.**

Le diverse formule contrattuali

Il franchising diretto

Per quanto riguarda invece la formula contrattuale, quella più immediata è senza dubbio il *franchising*

diretto, dove il franchisor stipula direttamente un contratto di franchising con un franchisee del Paese estero, instaurando un rapporto diretto con quest'ultimo. **In tal caso si tratterà di un contratto internazionale di franchising che, come tale, impone di affrontare innanzitutto la questione relativa alla legge applicabile al contratto e all'autorità competente a decidere eventuali controversie tra le parti, che dovranno essere regolate espressamente nel contratto.** In assenza di previsioni espresse nel contratto relativamente alla legge applicabile e Foro competente, opereranno le norme di diritto internazionale privato che danno prevalenza, quanto alla legge applicabile, al Paese di residenza

abituale dell'affiliato. Questa forma di *franchising diretto*, com'è facilmente intuibile, richiede una preliminare conoscenza del mercato di riferimento, che non potrà neppure essere troppo distante, poiché il franchisor dovrà comunque far fronte ai propri obblighi di assistenza e formazione nei confronti del franchisee.

Il master franchising

Altra possibile pratica di espansione all'estero di un franchising è invece il caso in cui il franchisor decida di optare per lo strumento del *master franchising*. Si tratta del contratto, riconosciuto anche dall'art. 2 della legge 129/2004, con il quale il franchisor interpone tra sé e i futuri franchisee un terzo soggetto, il



cosiddetto "master franchisee" il quale, a sua volta, stipulerà direttamente e per proprio conto i singoli contratti di franchising. **Il master franchisee di solito è un soggetto che conosce bene il territorio di espansione, dovrà versare un corrispettivo in denaro al franchisor in cambio del diritto di sfruttare la formula commerciale nel Paese interessato, di solito con esclusiva territoriale di sviluppo del brand.** In questa ipotesi il contenuto del contratto, anch'esso un contratto internazionale, potrà variare secondo il peso che il franchisor intenda attribuire al master franchisee, ma l'obiettivo è comunque quello di non far gravare sul franchisor l'impegno

di una conoscenza approfondita del mercato geografico e merceologico di riferimento nonché l'impegno di una sua effettiva presenza sul posto (utile strumento di sviluppo soprattutto per mercati esteri lontani).

Altra soluzione praticabile potrebbe essere quella di costituire una apposita società partecipata sia dal master franchisee sia dal franchisor, consentendo a quest'ultimo di mantenere un controllo sia sul master franchisee che sul mercato di riferimento. In definitiva, poiché gli aspetti contrattuali nello sviluppo di un franchising all'estero sono davvero molti, è pertanto necessaria l'assistenza di un consulente esperto in materia.

Enrico Palazzi
Professionisti e Creativi

Il franchising diretto richiede una preliminare conoscenza del mercato di riferimento, che invece nel contratto di master franchising è delegato al master franchisee.

La Corte di Cassazione CAMBIA LE REGOLE

Secondo i giudici di legittimità il know-how non costituisce elemento essenziale del contratto, il quale può sussistere anche se la descrizione del 'saper fare' all'interno del documento non è specifica e determinata.

Nonostante siano trascorsi 15 anni dall'entrata in vigore della norma sul franchising (L. 129/2004) e, nonostante l'importante utilizzo di tale tipologia contrattuale, i precedenti giurisprudenziali in materia sono ancora piuttosto scarni.

Di recente la Corte di Cassazione, con l'interessante ordinanza n. 11256 del 10.05.2018, ha fissato nuovi ed importanti principi in materia di franchising. In particolare, in tema di know-how inteso (secondo la definizione contenuta nell'art. 1,3° comma, lettera (a) della legge 129/2004) come patrimonio di conoscenze segreto, sostanziale ed individuato, indispensabili all'affiliato per l'uso, la vendita, la gestione e l'organizzazione dei beni o servizi contrattuali.

Che cos'è il know-how

Il know-how costituisce un elemento fondamentale nel contratto di franchising in quanto è ciò che gli dà

valore e che consente ai franchisee, sprovvisti dell'esperienza necessaria, di giovare della reputazione legata al segno distintivo, avvalendosi del metodo di fare business già collaudato dal franchisor il quale non si limita, così come avviene in altre tipologie contrattuali, a vendere i propri prodotti agli affiliati ma concede loro una formula imprenditoriale ben collaudata e dotata di una certa originalità.

L'importanza del know-how è, del resto, confermata dall'obbligo previsto dall'art. 3, 4° comma, lettera (d) di indicare in tale tipologia contrattuale la specifica di quanto fornito dall'affiliante all'affiliato, ovverosia una descrizione sufficientemente esauriente del know-how che il franchisor trasferisce al franchisee, in modo da consentirgli di valutare se esso risponda ai requisiti fissati nella legge stessa, mettendolo quindi in grado di verificare in seguito se quanto trasmesso nel corso del contratto corrisponda effettivamente a quanto promesso dal franchisor.



Il caso

La pronuncia della Cassazione è avvenuta dopo che il Tribunale di primo grado aveva accolto la domanda di un affiliato dichiarando nullo il contratto per l'indeterminatezza dell'oggetto del know how. Il franchisor ha appellato la sentenza e il giudice di secondo grado ha accolto in parte l'impugnazione. L'affiliato a questo punto ha fatto ricorso in Cassazione, il franchisor ha resistito in contro ricorso.



HOW TO aspetti legali

“

E' auspicabile un intervento del legislatore anche per integrare la disciplina dell'affiliazione commerciale nella parte in cui non c'è un sistema di anagrafe economica degli operatori, sia sul fronte degli affilianti che di quello degli affiliati.

”

Una nuova interpretazione della legge

I giudici di legittimità - chiamati a decidere se l'esistenza di un know-how, con le caratteristiche previste nella legge sull'affiliazione commerciale, sia o meno essenziale per la validità del contratto di franchising - hanno affermato l'importante ed innovativo principio secondo cui **il know how non**

costituisce elemento essenziale del contratto stesso il quale può, quindi, esistere anche in sua assenza.

La Suprema Corte ha messo in discussione - e superato - principi precedentemente granitici, specie da parte della dottrina, fornendo una diversa interpretazione dell'art. 1, comma 1 della L. 129/2004, quella secondo la quale "...il contratto di affiliazione commerciale non deve riguardare cumulativamente tutti gli aspetti regolati dalla norma, solo rilevando la concessione all'affiliato

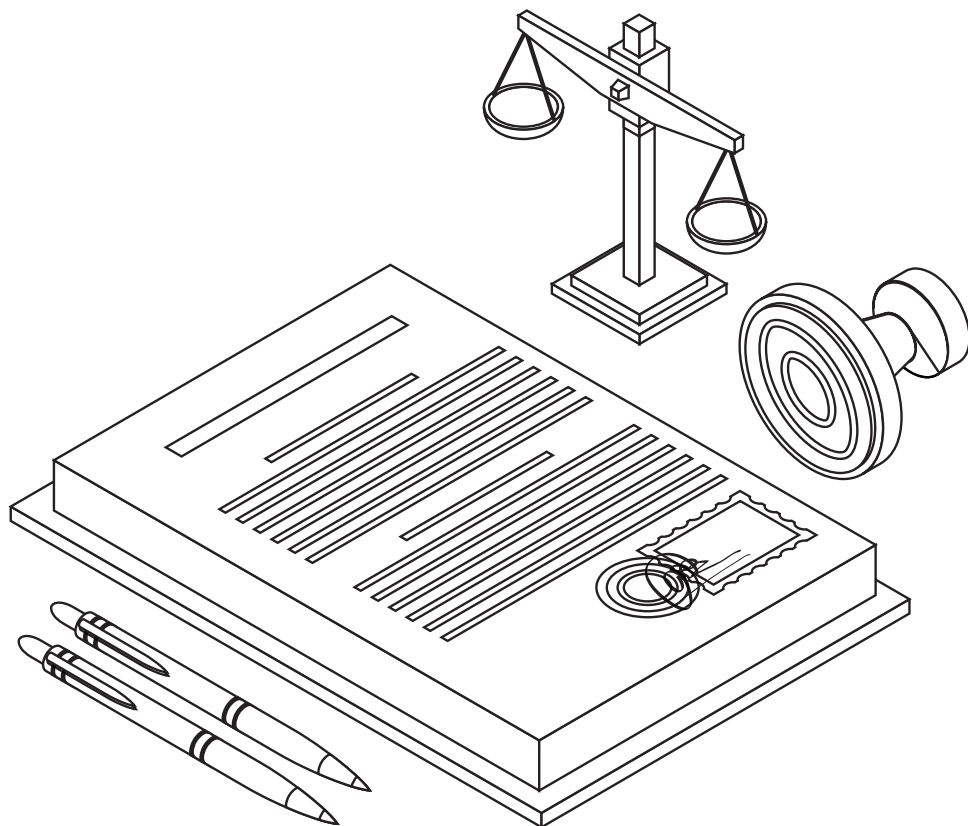
della disponibilità di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale - ossia, la sperimentata formula commerciale, che può concernere uno o più profili elencati nella norma stessa - nell'ottica dell'inserimento dell'impresa dello stesso affiliato in una articolata rete territoriale riferibile all'affiliante e composta da una pluralità di altri affiliati, con lo scopo di commercializzare determinati beni o servizi. Sussistendo tale insieme, ben può quindi configurarsi un contratto

HOW TO aspetti legali

Che cosa cambia

PRIMA: Il know-how costituisce un elemento essenziale nel contratto di franchising.

DOPO: Il know how non costituisce elemento essenziale del contratto stesso, il quale può, quindi, esistere anche in sua assenza. Attenzione però: non è in discussione la necessità che il know-how esista, ma come deve essere riportato nel contratto.



di franchising privo della clausola concernente la trasmissione del know-how dal franchisor al franchisee".

Esclusa quindi l'essenzialità del know-how, ne deriva che per i giudici di legittimità il grado di specificità con il quale i requisiti del know-how devono essere indicati nella relativa clausola di un contratto di franchising deve essere rapportato sia alla complessità strutturale della rete commerciale dell'affiliante, che all'attività imprenditoriale concretamente esercitata dall'affiliato, necessitando di un contenuto piuttosto elastico.

Come cambia lo scenario

Si apre così uno scenario

completamente diverso per questo istituto che ha vissuto alterne vicende nel corso degli anni. Fino alla Legge 129/2004 il contratto di franchising era considerato valido, pur non essendo regolato da una disciplina specifica. Dall'entrata in vigore di tale disciplina in poi il trend è in parte cambiato e l'utilizzo di tale schema negoziale ha visto un rallentamento per lo squilibrio – secondo alcuni – delle obbligazioni delle parti a svantaggio del franchisor.

Rallentamento che è coinciso con l'utilizzo di figure contrattuali ibride o forme di affiliazione mascherate.

Sarebbe, a questo punto, auspicabile un intervento del Legislatore non solo per aggiornare la disciplina sull'affiliazione commerciale, anche alla luce degli ultimi orientamenti della Cassazione e di una crescente esigenza degli operatori del settore, ma anche per integrarla nella parte

in cui non c'è un sistema di anagrafe economica degli operatori sia sul fronte degli affilianti che di quello degli affiliati.

Perché è necessario un codice di classificazione

Quelle sul numero dei franchisor e dei franchisee sono più o meno attendibili ma pur sempre stime. Sarebbe, invece, interessante introdurre un codice specifico di classificazione degli operatori in modo da poter monitorare il fenomeno nel tempo.

Avv. Gianluca Stanzione
Avv. Alessandro Limatola
LIMATOLA AVVOCATI



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



PROFIT system®

Institutional partners



POLISH FRANCHISE
ORGANIZATION

Partners



**FRANCHISE
EXPO
KATOWICE**



Thai
Franchise
Center



**VELETRH
FRANCHISINGU**

Media



FRANCHISING.PL



lokalnabiznes.pl

**WARSAW BIZNES
FRANCHISING**



**Global
Franchise**



L'ingegnere NEL PIATTO

*Come un approccio di calcolo mirato ha permesso di migliorare le performance di due ristoranti.
E di dare vita a un progetto in franchising.*

Nello scorso numero di Start Franchising abbiamo parlato di un'esperienza nel settore dell'health & beauty, con il caso che trattiamo qui ci spostiamo nel settore food.

Il fatto

La fattispecie riguarda una piccola catena milanese composta da quattro ristoranti ma che nulla c'entra con la trasmissione del caro chef Alessandro Borghese. **Si tratta, nello specifico, di pizzerie con cucina, la cui proprietà ha contattato i nostri uffici per valutare e avviare un progetto di sviluppo in franchising.** Tuttavia, prima di instradare sul mercato franchising un format ne abbiamo eseguito un'analisi puntuale di fattibilità e profittabilità. In buona sostanza, abbiamo verificato se il modello di business fosse già pronto o se richiedesse qualche intervento di implementazione. Il check up che abbiamo effettuato

ha evidenziato che, nonostante si registrassero ricavi interessanti e un'affluenza di oltre cento presenze medie giornaliere, due ristoranti dei quattro evidenziavano piccole perdite che, erodendo la redditività degli altri, avrebbero reso più complicata la realizzazione di un piano di sviluppo.

Pertanto, prima di predisporre una strategia in franchising, abbiamo preferito rendere profittevoli anche i due ristoranti in perdita. Ecco come.

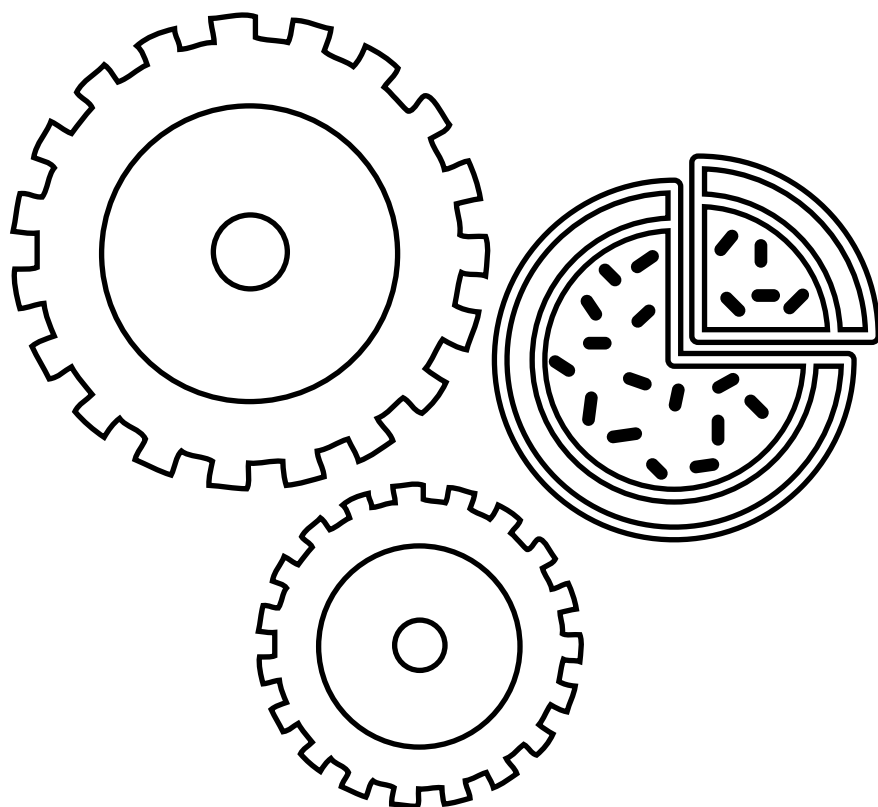
Criticità

1. Complessità ed inefficacia del menu.

L'offerta food e beverage dei ristoranti risultava disorganica e confusionaria, andando ad aumentare in modo esponenziale gli sprechi dal momento che la clientela si concentrava prevalentemente su alcune determinate proposte. L'ansia di

DAVIDE D'ANDREA RICCHI





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".

non riuscire ad accontentare, con la varietà in menù, i numerosi palati richiedeva un menù ricco sì, ma con l'effetto collaterale di aumentare le incidenze di sprechi delle materie prime.

2. Ossessione di una strategia di prezzo basso "a tutti costi".

L'accessibilità dei prezzi era stata baluardo e punto di forza del format, pertanto l'idea di incrementare il valore dello scontrino medio non sarebbe mai balenata alla proprietà: troppa era la paura di dare un messaggio sbagliato alla clientela.

3. I costi delle materie prime avevano un'incidenza abbondantemente superiore al 30 per cento sul venduto.

Soluzioni

1. Menu engineering

Il primo intervento ha riguardato il menù: eliminare piatti con basso margine di guadagno e meno richiesti, con l'effetto di ridurre gli sprechi e semplificare anche il lavoro in cucina.

2. Food cost

Il secondo intervento ha riguardato la costruzione di un food cost su ciascun piatto al fine di creare uno standard di lavoro e preservare per ciascun piatto un'incidenza massima del 30 per cento del costo del venduto.

3. Cross selling

La strategia di prezzo fino a quel momento era risultata vincente. Pertanto, invece di alzare i prezzi del menù, abbiamo preferito operare su un'attività di cross-selling molto semplice ma di grande impatto sui grandi numeri, con un training del personale. Fino ad allora era fornito gratuitamente ad ogni tavolo una

entree di benvenuto rappresentata da un piccolo cestino di focaccia bianca calda e graditissima (sostitutivo del pane). Praticamente la soluzione era sotto agli occhi, o meglio, sul tavolo: abbiamo deciso di far pagare solo un euro quel cestino e quell'euro avrebbe risolto il problema delle perdite. Infatti, questo valore, moltiplicato per il numero degli scontrini annui ha permesso un incremento di circa 20/25mila euro per ciascun ristorante. In conclusione, il menù engineering dal lato dei costi delle materie prime ha generato una riduzione di circa il 5 per cento. Mentre, dal lato ricavi, l'azione di cross selling ha generato un più 5 per cento. A seguito di questi interventi il format, con la sua nuova capacità reddituale, è diventato decisamente appetibile per gli affiliati e gli investitori.

Davide D'Andrea Ricchi

Il team giusto PER GRANDI RISULTATI

*Una squadra di successo si può costruire.
A patto di utilizzare gli ingredienti giusti. Ecco quali.*



Nel libro "Teniamoci in contatto", Reid Hoffman (cofondatore e presidente di LinkedIn) e Ben Casnocha usano la bella formula "IoNoi" per dire che "le capacità di una persona si elevano in modo esponenziale grazie al supporto di un team". **Per questo si dice che il valore di un team non è riducibile alla somma del valore dei suoi membri.** Ma non sempre nei team 1+1 dà più di 2. Ci sono team dove questa somma dà addirittura meno di 2. Ci sono team dove le capacità delle persone non si elevano, ma, al contrario, vengono soffocate per mancanza di fiducia, per la paura di sbagliare, per la mancanza di una vision chiara... Questi sono i principali nemici del team. Ma ora vediamo quali sono gli amici.

I veri amici di un team

Una comunicazione efficace

Un buon flusso comunicativo, ovvero una comunicazione costante e

pluridirezionale, rappresenta la linfa vitale di qualsiasi gruppo di lavoro. E non bisogna avere paura di affrontare un conflitto: la sfida è renderlo produttivo. C'è una bella immagine che suggerisce come fare: quella di Guglielmo Tell. Hai presente l'arciere che colpiva con la propria freccia una mela posta sulla testa del bambino? **Guglielmo Tell ci suggerisce di restare focalizzati sulla mela, ossia sui problemi, quelle questioni da risolvere e non sulle persone che li sorreggono.**

Obiettivi e vision comune

Come una squadra sportiva tende verso un'unica meta così deve fare il team di lavoro. Il punto di partenza deve essere la condivisione degli obiettivi.

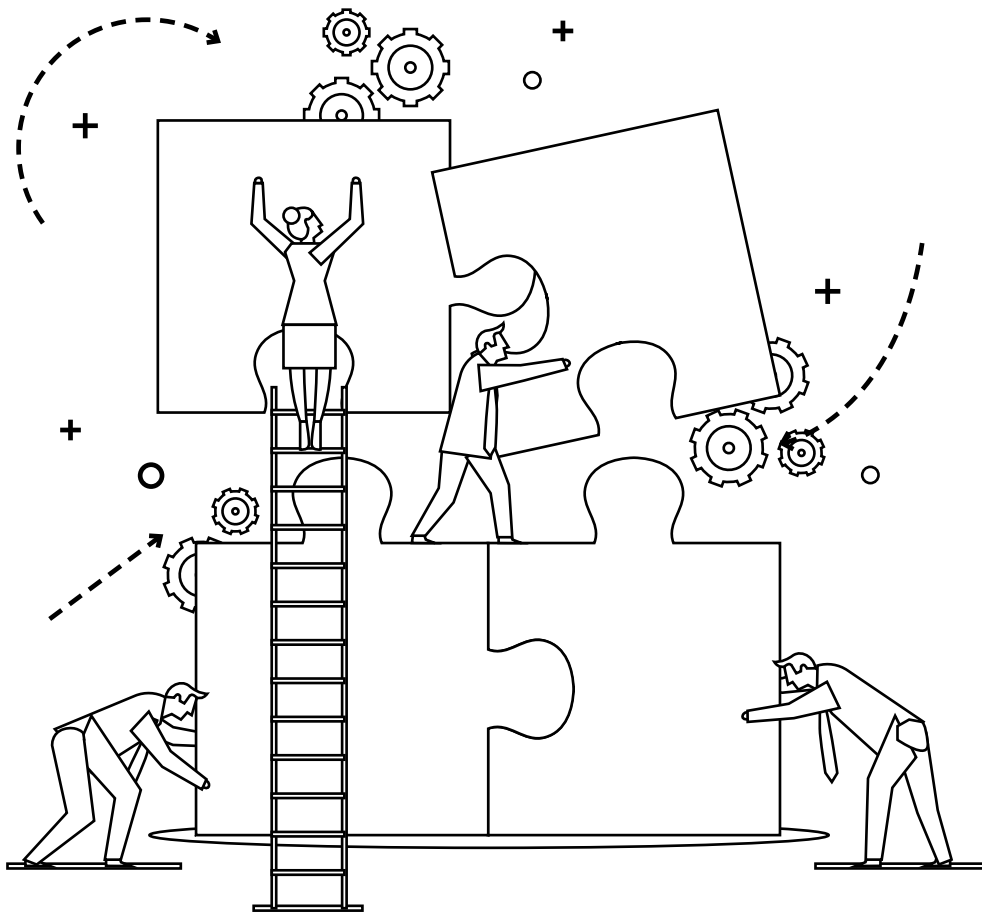
Ruoli chiari e ben definiti

In ogni squadra che si rispetti, ciascun giocatore ha un ruolo ben definito, solitamente assegnatogli in base alle capacità ed attitudini. Pensa a

ROBERTO RE



HOW TO leadership



cosa accadrebbe se in una partita di calcio tutti, compreso il portiere, si dirigessero sul pallone. **Un team è più forte quanto più è organizzato e i propri componenti sanno quale ruolo devono ricoprire, anche se deve essere chiaro che il gioco di squadra richiede la giusta dose di flessibilità.** Perché ruoli chiari permettono al team di essere più efficiente, la flessibilità di essere più efficace.

Fiducia

Sapere che si può contare al 100% sul proprio compagno di squadra è alla base di ogni grande risultato di squadra. C'è fiducia all'interno del team se le persone si sentono libere di esprimere le proprie opinioni anche se diverse da quelle altrui, valutano e discutono in modo diretto anche delle abilità e competenze degli altri membri del team, chiedono agli altri input sulle proprie aree di responsabilità, chiedono aiuto senza esitazione, riconoscono i propri limiti

e le proprie aree di miglioramento, ammettono i propri errori e, se necessario, chiedono scusa.

Focus sui risultati

Una squadra di successo si focalizza sui risultati più importanti per l'azienda e si giudica per i risultati che ottiene. Senza una forte attenzione al risultato, un team non potrà mai essere efficace.

Vinco io se vinci tu!

Uno dei modi migliori per far sì che gli altri collaborino volentieri con noi e contribuiscano alla crescita del business è instaurare dei rapporti "vincere/vincere". Con questa definizione si intende un atteggiamento che abbia a cuore il nostro risultato personale, ma che abbia altrettanta attenzione a un risultato positivo per gli altri.

Roberto Re

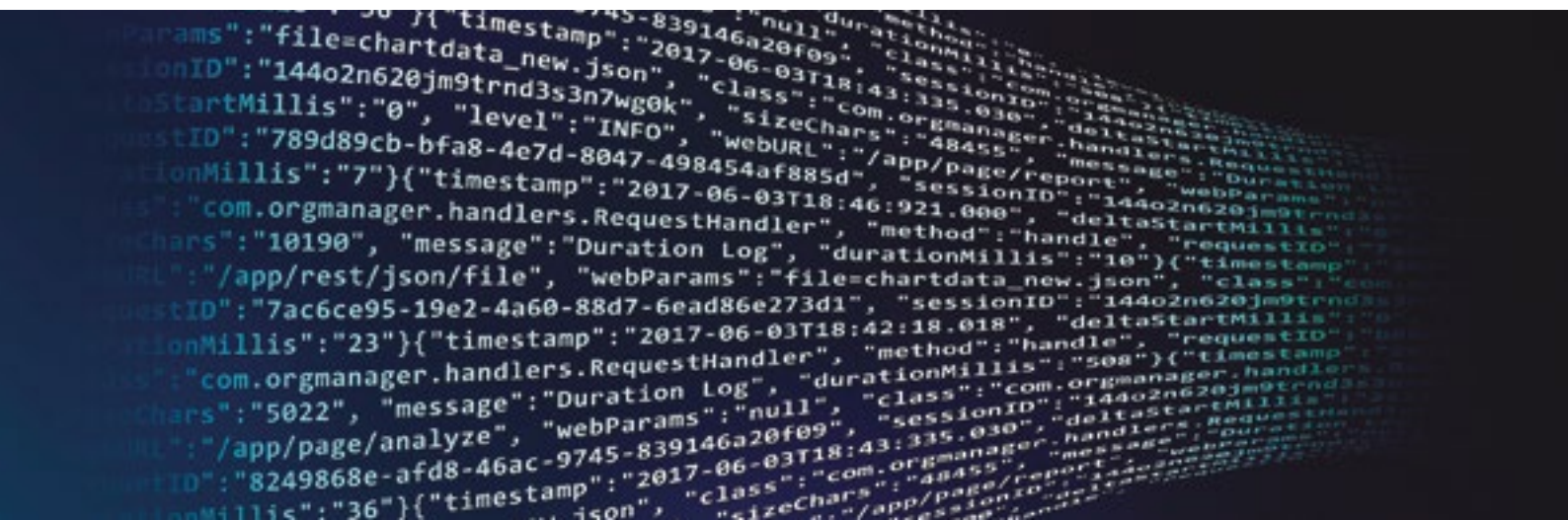
Il successo si fa in sei

- 1) Una comunicazione efficace
- 2) Obiettivi e vision comune
- 3) Ruoli chiari e ben definiti
- 4) Fiducia
- 5) Focus sui risultati
- 6) Vinco io se vinci tu!

Così la blockchain CAMBIA IL RETAIL

I vantaggi di questo registro digitale riguardano diversi momenti della distribuzione al dettaglio.

Ecco quali aziende hanno già saputo cogliere l'opportunità.



Nonostante il Bitcoin sia nato nel 2009, ci sono voluti più di sei anni prima che la tecnologia alla base di essa stimolasse l'attenzione dei media e delle istituzioni. Per troppo tempo la parola "blockchain" è stata associata a termini come "truffa" o "bolla speculativa" e per troppo tempo le potenzialità di questa tecnologia sono state ignorate. **Ad oggi qualcosa si sta muovendo ed aziende e governi stanno finalmente comprendendo le possibilità che questa tecnologia offre.** I suoi pilastri sono decentralizzazione, immutabilità e sicurezza. La possibilità di tracciare qualsiasi dato, prodotto o servizio rende la blockchain particolarmente adatta al mondo del retail. Non è un caso che la

ricerca "Blockchain for Land Registry & Asset Tracking: Opportunities, Challenges & Forecasts 2019-2030," della Jupiter Research, ha rivelato che i ricavi annuali derivanti dalla blockchain sul tracking delle attività retail saliranno a ben 4,5 miliardi di dollari entro il 2023.

I vantaggi in pratica

Supply chain

L'impiego della blockchain nella supply chain permette di tracciare sia il mercato a monte che quello a valle dell'impresa. L'impresa, nel caso in cui si presenti un problema in un prodotto o in un suo componente, sa esattamente quali utenti contattare

e quali sono i problemi da correggere.

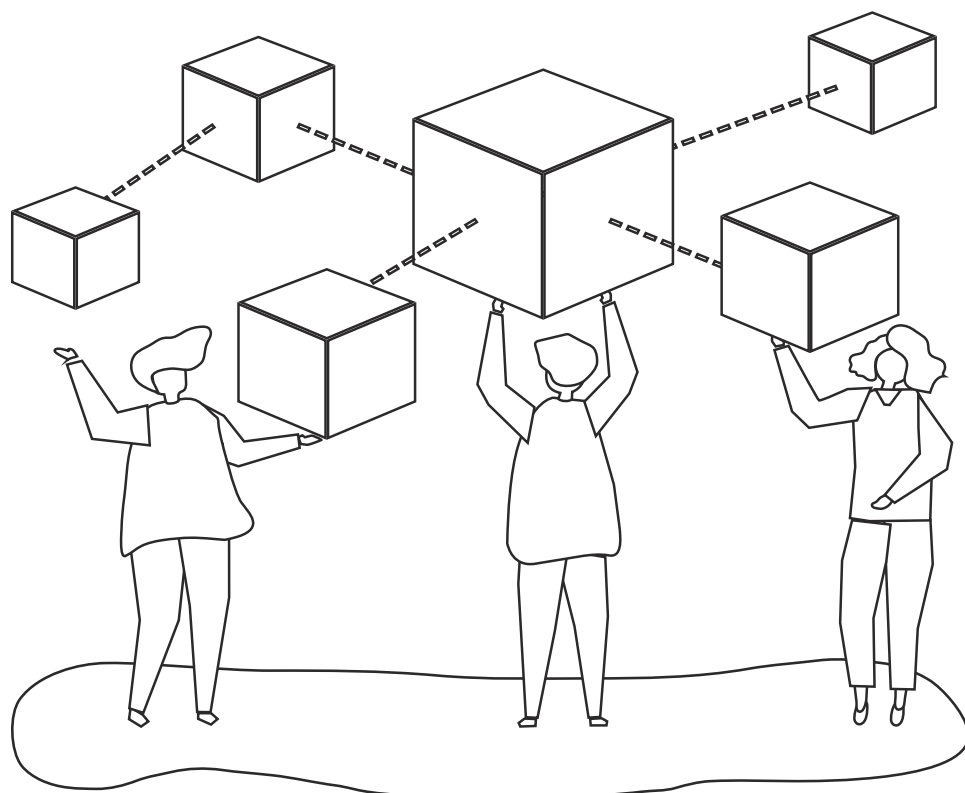
Alleggerire la produzione di documenti

Con la blockchain è possibile digitalizzare i processi di spedizione dei prodotti da un continente all'altro ed automatizzare alcune delle sue parti grazie all'impiego degli smart contract.

Identificare i prodotti contraffatti

La blockchain permette di certificare la provenienza dei prodotti evitando l'impiego di documenti cartacei facili da modificare.

Rendere operativa L'Internet of Things



CHE COS'È LA BLOCKCHAIN

La blockchain è un database distribuito e decentralizzato, all'interno del quale viene scambiato valore, che può essere monetario o intellettuale e che può essere rappresentato da un diritto, come il diritto di voto, o da una proprietà, come le azioni finanziarie. Ogni scambio di valore o transazione è registrato all'interno dei blocchi della catena, questo garantisce che i dati siano permanenti, sicuri ed immutabili ma soprattutto ne permette la loro tracciabilità.

Connettere gli oggetti intelligenti alla blockchain permette di automatizzare molti processi come ad esempio pagare le tasse

Qualche esempio concreto

Uno dei principali casi d'uso della blockchain in ambito tracciabilità è rappresentato, senza dubbio, dall'**IBM Food Trust**, un blockchain network che utilizza questa tecnologia per creare una rete che colleghi coltivatori, trasformatori, distributori e rivenditori di cibo attraverso una registrazione soggetta ad autorizzazione, permanente e condivisa dei dati

del sistema alimentare, al fine di migliorare l'intera supply chain. A questo network hanno aderito moltissime aziende, tra cui il colosso americano *Walmart*, e *Carrefour*. **La catena francese, in particolare, è stata la prima in Europa ad utilizzare la blockchain per il tracciamento della filiera del pollo.** Grazie all'utilizzo di questa tecnologia per scoprire tutti i dati relativi al pollo che si sta acquistando basta scannerizzare il QR Code che si trova sulla confezione riposta nello scaffale. Anche **Barilla** ha aderito all'**IBM Food Trust** ed attualmente utilizza la blockchain per tracciare le piante di basilico che utilizza per la produzione del suo pesto pronto. **Anche in ambito**

sanità la tracciabilità è diventata fondamentale. Secondo stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), il 7% di tutti i farmaci venduti nel mondo è contraffatto con punte del 30% in Brasile e del 60% in alcuni Stati africani.

Per rispondere a questo problema DHL e Accenture hanno lavorato ad un progetto che sfrutta la blockchain per tracciare l'intera supply chain farmaceutica. I dati riportati dal test del progetto dimostrano che la piattaforma blockchain sviluppata sarà in grado di gestire 7 miliardi di numeri seriali e 1500 transazioni al secondo.

Giulia Brusco
Coinshare

E l'azienda DIVENTA UN SET

L'ultima tendenza in fatto di comunicazione aziendale, e non solo, è il video. Lorenzo Cammisa, cofounder di ACD Produzioni, società di produzione e formazione in ambito audiovisivo e cinematografico, spiega perché oggi conviene investire in una strategia comunicativa fatta di video. Anche con budget ridotti.



Dici video e ti auguri che diventi virale. Eppure la gamma di possibilità di comunicazione che un prodotto audiovisivo consente a una azienda che voglia raccontarsi a un target preciso va ben oltre il tema della viralità. **Come spiega Lorenzo Cammisa, cofounder di ACD Produzioni (con Giovanni Antinolfi e Giuseppe De Rosa), società di produzione e formazione in ambito audiovisivo, cinematografico, teatrale e musicale impegnata da anni nella creazione di prodotti cinematografici, nell'erogazione di servizi per aziende pubbliche e private e nella collaborazione a scopo didattico con le istituzioni scolastiche.**

Qual è il vostro primo approccio verso un'azienda che si rivolge a voi per realizzare un video istituzionale?

Ogni azienda ha la sua storia, il suo linguaggio, un'espressività che, talvolta, resta celata. Noi interveniamo soprattutto su quest'aspetto: conoscere bene il brand per intuire la strategia giusta,

sia linguistica che comunicativa, e far emergere il suo potenziale adoperando il medium giusto. **Quindi ogni brand muove il proprio universo e non c'è una strategia unica.** Qualcuno potrebbe aver bisogno di video aziendali più istituzionali, altri invece potrebbero aver bisogno di approcci più ironici e popolari con spot basati su storytelling freschi e contemporanei, altri ancora hanno bisogno di video tecnici più vicini al documentario.

Quali obiettivi di comunicazione può raggiungere un video aziendale?

Gli strumenti del comunicare sono molteplici e bisogna scegliere con attenzione la propria strategia non solo per i contenuti che questi veicolano, ma soprattutto per il modo in cui organizzano le informazioni. **Il video è il mezzo comunicativo più veloce, la pubblicità e il marketing vivono di rapidità e intuizione e, in un mondo così smart, essere presenti con supporti audiovisivi caratterizzati da una così alta quantità d'informazioni simultanee,**

capaci di riempire la nostra mente, è fondamentale. Investire oggi in una strategia comunicativa fatta di video è indispensabile anche perché proietta il marchio in una dimensione esclusiva, più attuale ed evocativa, legando il nome più a una "esperienza sensoriale" e allontanando il cliente dall'idea di mera transazione economica.

Quali tendenze di stile o di narrazione sono più attuali nella realizzazione di un video aziendale oggi?

I social hanno cambiato definitivamente il modo d'intendere la vita e, quindi, la comunicazione. Il mondo dell'audiovisivo si nutre costantemente di questi cambiamenti e inaugura nuovi dettami tecnici e regole grammaticali quasi quotidianamente.

Una buona società di produzione è attenta a questi cambiamenti. Quando approcciamo un cliente ci rifacciamo sempre ai trend di settore cercando di innovare gli stilemi entro i limiti del possibile. **La narrazione migliore, ad ogni modo, resta quella**



genuina, legata alla vita reale. Le società di comunicazione, a tutti i livelli, tendono a umanizzare le aziende e ad abbattere le distanze parlando direttamente al cuore delle persone. Oppure, ancora meglio, allo stomaco.

Quali aspettative non dovrebbe avere una azienda che si rivolge a voi?

Un'azienda che si rivolge a noi deve soprattutto fidarsi. Per il bene del marchio, non per una nostra presunzione. Abbiamo esperienza nel settore e siamo molto flessibili, ci confrontiamo ogni secondo con le novità e gli interessi del mercato e abbiamo un approccio soprattutto psicologico e antropologico. In poche parole cerchiamo di centrare sempre il target.

L'impatto di un video aziendale efficace può essere 'quantificato'? Se sì, in quali termini?

L'impatto di un video aziendale può essere quantificato soprattutto in due modi: il suo impatto numerico e quello virale. Da un punto di vista

strettamente numerico ci sono strumenti che ci permettono di avere un quadro chiaro della sua diffusione online con visualizzazioni e percentuali d'interazione.

La viralità di un video, paradossalmente, prescinde anche dalla sua diffusione. **Un video capace di colpire, di essere attraente da un punto di vista tecnico, musicale negli slogan e nel ritmo, può restare nella mente dei fruitori ed essere decisivo da un punto di vista pubblicitario anche con una diffusione minore ma più specifica.**

Un video aziendale è alla portata anche di imprese piccole?

Certamente! Il problema delle piccole aziende è legato alla cifra che le stesse investono in pubblicità ma ad ogni budget corrisponde una strategia precisa, cucita su misura. **Si può imbastire una buona strategia video anche con budget ridotti lavorando sull'idea trainante e su costi di produzione moderati.**

DA NAPOLI AL MONDO PASSANDO PER CANNES

ACD Produzioni nasce come agenzia di produzione cinematografica e di formazione. *“Con le nostre produzioni abbiamo girato il mondo fino ad essere premiati a Cannes nel 2018 come miglior cortometraggio al padiglione Italia. Con il tempo abbiamo abbracciato anche la comunicazione pubblicitaria visto che abbiamo competenze più varie e abbiamo riscontrato subito un certo successo. Noi non ci occupiamo solo di video ma accompagniamo il brand fin dalla nascita curando logo e naming, realizzando siti web e strategie social complete. Gestiamo numerose aziende in ambito medico, della ristorazione, in campo agricolo, istituzionale e scolastico.”*



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Massimo Ortelli
INDIRIZZO: Via Manzoni, 22 - Carpi (Mo)
TELEFONO: 335 6995078
EMAIL: max@passioneitaliagruop.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.



beewash



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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

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 e alle aziende
ATTIVITÀ: rigenerazione superfici in pelle e plastica
ANNO LANCIO: 2005 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: oltre 40
AFFILIATI NEL MONDO: oltre 600



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fit for Lady

RAGIONE SOCIALE: Fitfor Lady International s.r.l.

SETTORE: palestra woman friendly

ATTIVITÀ: Palestra

ANNO LANCIO: 2017

PUNTI VENDITA DIRETTI: 1

AFFILIATI IN ITALIA: --

AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 250 mq

UBICAZIONE P.V.: area residenziale/zona di 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.

GLOBOEXPRESS



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



MAIL BOXES ETC.®



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Barbara Maccarrone
INDIRIZZO: Sede MBE Italia Viale Lunigiana, 35/37 - Milano
TELEFONO: 02 676251
EMAIL: bmacarrone@mb.e.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 micrologistica, alle spedizioni, alla grafica e stampa.



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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

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

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



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

Intendiamo creare una nuova categoria, qualcosa che non esiste, uffici vicini, di prossimità, sempre disponibili, che ven dano una nuova RELAZIONE con il mondo dell'energia.

GLOSSARIO

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

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

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

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

Brevetto

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

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

Leasing

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

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

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

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

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

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

S

Sell in

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

Sell out

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

COLOPHON

Numero 2 – Anno IV

Editore

Soluzioni Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

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

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Flavia Alvi, Alfio Bardolla, Giulia Brusco, Pietro Di Lorenzo, Valeria Garbin, Alessandro Limatola, Roberto Lo Russo, Giovanna Matrisciano, Enrico Palazzi, Roberto Re, Davide D'Andrea Ricchi, Gianluca Stanzione, 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.



34°
Salone
Franchising
Milano

INTERNATIONAL RETAIL EXPO.

CREA

il tuo business

Fieramilanocity

24 - 25 - 26 ottobre 2019

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

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