

—€9,00—

START

FRANCHISING

SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

TENDENZE

I nuovi dati di Assofranchising parlano di un settore che si evolve, con grinta.

BE FRANCHISOR

Perché investire in coworking e uffici condivisi. Il caso Regus.

Come si porta la birra artigianale italiana in Scozia? A tu per tu con il fondatore di Doppio Malto.



ANNO VI N°3

licenzia Rivista Tribunale di Napoli - Decreto Aut. n. 86 del 20/12/2016

IL FRESCO IN UN'APP DIVENTA FRANCHISING

CON LA APP ALE FRESH MARKET PUOI ORDINARE PRODOTTI ALIMENTARI A FILIERA CORTA E RICEVERLI A CASA. INTERVISTA ESCLUSIVA AD ALESSANDRO ANDRETTA, IDEATORE E PROMOTORE DI UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS. CHE CERCA PARTNER.

#MORE
THAN
SKIN

FEDERICA PELLEGRINI



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Il franchising tiene, cresce il fatturato ma diminuiscono le reti attive. E' una fotografia essenziale, che riporta in estrema sintesi, l'andamento del settore nel 2020, l'anno in cui la pandemia non ha risparmiato il retail. L'anno in cui c'è voluto coraggio, più coraggio del solito, per investire, per andare avanti, per non cedere alla tentazione di tirare i remi in barca. **I dati di Assofranchising, che vedrete pubblicati all'interno del giornale in modo più dettagliato, parlano chiaro.** E altrettanto fanno gli imprenditori e le imprenditrici che abbiamo intervistato e a cui continuiamo a dare voce.

Il mondo del franchising è in evoluzione. **E non parliamo solo di quei cambiamenti che il Covid ha reso in qualche modo obbligati, come il delivery per la ristorazione o i webinar nella formazione.** Cambiamenti che si potevano immaginare temporanei e che invece in qualche modo si sono radicati in nuove procedure. Proprio alla formazione, per esempio, è dedicato uno speciale che mette in luce come il training a distanza abbia mutato in maniera strutturale e gradita anche agli affiliati il passaggio di know how così come impostato da alcuni franchisor.

Il mondo del franchising è in evoluzione perché ci sono franchisor che hanno saputo fare la differenza. Come? Facendo bene i compiti prima (rubiamo una frase a uno degli imprenditori intervistati), continuando a studiare, a fare ricerca, a investire, ad arricchire il proprio saper fare. Ecco perché, nonostante tutto, il giro d'affari del settore è cresciuto anche nel 2020.

E' questo il migliore augurio per l'inizio del nuovo anno lavorativo.

Daniela Pasquali

jaked.com



Jaked

SCULPT ZERO

TESSUTI
Sensitive
FABRICS



YAMAMAY.COM FOLLOW US  

La prima linea Yamamay di intimo modellante che dichiara il suo impatto ambientale e ne compensa le emissioni di CO₂

Azzeroco₂
il clima nelle nostre mani

CQY
CERTIQUALITY

UNI EN ISO 14067:2018

#yamamayforthefuture

Yamamay



18 BEFRANCHISOR



Il nuovo social? Doppio Malto

Come si porta la birra artigianale italiana in Scozia? A tu per tu con il fondatore dei ristoranti Doppio Malto.

Franchising, il vaccino dell'economia

I nuovi dati di Assofranchising parlano di un settore che si evolve, con grinta.



TENDENZE 65

IN EVIDENZA

44

Il fresco in un'app diventa franchising

Con la app Ale Fresh Market puoi ordinare prodotti alimentari a filiera corta e riceverli a casa. Intervista esclusiva ad Alessandro Andretta, ideatore e promotore di un nuovo modello di business. Che cerca partner.



SOMMARIO



1 ► EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

14 ► BE FRANCHISOR

Investire nei business center

Sempre più imprenditori guardano a una nuova opportunità del franchising: coworking e uffici condivisi. Il caso IWG che con i suoi marchi sta puntando a una forte crescita anche nel nostro Paese.

Il nuovo social? Doppio Malto

Giovanni Porcu, fondatore della catena di ristoranti e amministratore delegato di Foodbrand, è riuscito a portare la sua birra artigianale italiana agli scozzesi. E cerca partner per crescere ancora.

Triumph sempre più International

Lo storico marchio tedesco di lingerie e beachwear punta sull'espansione in franchising nel nostro Paese.

Il cuore del franchising

Acquisire affiliati per far crescere la rete è un passo importante. Ma ancora più importante è saperli fidelizzare, perché un franchisee soddisfatto è il miglior ambasciatore della rete.

28 ► BE FRANCHISEE

Affari (buoni) di famiglia

Claudio, Fiorenza e Paola Viganò sono tre fratelli con un background professionale come agenti di commercio che hanno deciso di mettersi in proprio: "Perché abbiamo scelto Privatassistenza".

44 ► INTERVISTA

E anche il 'fresco' è phygital

Ale Fresh Market è una app che permette di ordinare prodotti ortofrutticoli a chilometro zero e riceverli direttamente a casa. Per chi compra, una garanzia di qualità. Per chi vende, un canale innovativo da integrare con quello tradizionale. E lo sviluppo sarà in franchising

BE FRANCHISOR

Il caffè? Il mio mondo

Da una profonda conoscenza del mercato dell'oro nero, nel 2007 Roberto Giammusso ha dato vita a Mondocaffè, rete di negozi multimarca di capsule di caffè. Ecco quali sono i pilastri della sua espansione.

22



BE FRANCHISEE

"Il negozio che mancava"

Salvatore Zucaro è franchisee del negozio Zooplanet di Roma. "Volevo qualcosa di eccellente per il mio cane e mi sono accorto che nella mia città non c'era l'offerta giusta".

30

48 ► START UP

"Maratona startup": un evento nell'evento.

Come funziona il primo format ibrido online e offline, partito dal gruppo Clubhouse Startup Cafè e "Vogliamo bene" sul canale Telegram, aperti da Giuseppe Marconi, già ideatore del progetto muliniepastifici1875.it, con la collaborazione di Gionatha Bassani, founder di SoQua.

56 ► EVENTI

Entra in campo il franchising

Assocalciatori ha siglato un accordo con le tre associazioni di categoria del mondo dell'affiliazione commerciale, che rappresentano oltre 500 brand in Italia.

60 ► NUOVI FORMAT

La nuova bellezza

Michele Mellone, già fondatore del network Farmanatura, lancia un format innovativo dedicato al beauty. Ecco come funziona.

65 ► TENDENZE

Giro di affari in crescita del 3,5 per cento per oltre 27 miliardi di euro. In aumento anche l'occupazione, che segna +4,8 punti percentuali. Cala però il numero delle reti attive. Ecco la fotografia del settore nel 2020.

70 ► HOW TO

PHYGITAL L'inizio di una nuova era **70**

ASPETTI LEGALI All'estero in sicurezza **75**

81 ► IL LIBRO

82 ► LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

94 ► GLOSSARIO

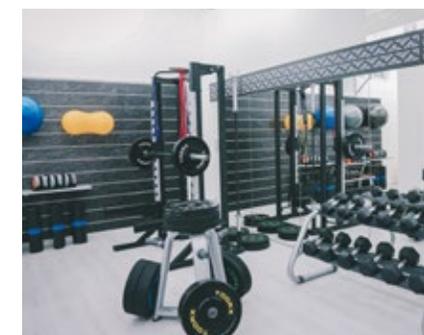


SPECIALE

38

La nuova era della formazione

Durante il lockdown, il passaggio di competenze da franchisor a franchisee è diventato per forza di cose 'a distanza'. Oggi, in molti hanno deciso di integrare i cambiamenti 'obbligati' dall'emergenza in modo strutturale nei propri programmi formativi. Vediamo perché.



FRANCHISING IN START

53

Pronti, partenza, Mifit!

Con tre centri diretti all'attivo, Luca Novati è pronto a lanciare un network in franchising di centri personal training.

WHAT'S UP

A cura di Paola Dalmoro

LÖWENGRUBE SEMPRE PIÙ SPUMEGGIANTE

Continua a crescere Löwengrube, il brand che dal 2005 promuove in Italia l'esperienza autentica del ristorante birreria bavarese e l'atmosfera permanente dell'Oktobefest. Dopo le aperture di Tirana, **la prima all'estero**, e quella del **locale più grande** della rete, a Modena, da settembre l'insegna arriva anche al **Tiare Shopping di Villesse**, secondo punto vendita in Friuli Venezia Giulia del pluripremiato franchising fondato dagli imprenditori Monica Fantoni e Pietro Nicastro. La rete conta oggi quattro punti vendita diretti, 24 affiliati in Italia e uno oltreoceano. Tre i format: le Stube, di grandi superfici per i punti più trafficati di grandi città; i Klein, come a Villesse, per aeroporti, stazioni, centri commerciali; i caratteristici wagen da street food e outlet.

www.franchisinglowengrube.it



www.brooklynfitboxing.com

BROOKLYN FITBOXING METTE IN FORMA L'ITALIA

E' arrivata anche in Italia Brooklyn Fitboxing, tra i leader europei nel settore delle fitness boutique, con oltre 140 club in nove Paesi. Originaria di Madrid, dall'apertura del primo club nel 2014, l'insegna "Brooklyn Fitboxing ha rivoluzionato il modo di concepire il fitness a livello mondiale tramite un concept di allenamento e gaming innovativo che conquista davvero tutti", affermano dalla casa madre. E ancora: "Il modello di business è ottimizzato per approfittare al massimo di ogni metro quadro, la gestione dei club è semplice e l'investimento contenuto". **A oggi i club operativi in Italia sono tre, a Genova, Chiavari e Alessandria, tre in apertura entro il primo trimestre 2022 (due a Milano, uno a Roma).** E poi ancora Milano, Treviso, Torino, Firenze. L'obiettivo a medio termine è di raggiungere quota 50 club nel nostro Paese entro il 2025.



MBE, LA MULTIAFFILIAZIONE PIACE

Con la recente apertura del nuovo Centro Servizi Mail Boxes Etc. a Cherasco (CN), salgono a quattro i Centri MBE gestiti in Piemonte da **Fabrizio Ressa** e **Emanuele Casciola**, due soci che hanno scelto di diventare imprenditori nel settore della logistica e delle spedizioni. Una storia di successo iniziata con il Centro Servizi di Saluzzo circa vent'anni fa, proseguita con quelli di Cuneo e Fossano e oggi, nonostante il difficile periodo della pandemia, costellata da un altro traguardo: l'inaugurazione del Centro MBE nella cittadina cuneese. **I numeri di questa multi affiliazione parlano di una crescita media negli ultimi tre anni del 20% del fatturato e di un giro d'affari complessivo di oltre 2 milioni di Euro.**

www.mbe.it

MBE Franchising

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



MAIL BOXES ETC.®

#PeoplePossible



APRI IL TUO CENTRO MBE

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



www.mbe-franchising.it

franchising@mbe.it

© 2021 - I Centri MBE sono gestiti da Affiliati imprenditori indipendenti che operano sotto il marchio MBE per effetto di un contratto di franchising. Mail Boxes Etc. svolge, attraverso la sua Rete di negozi in franchising, servizi di supporto alle imprese e ai privati. I principali servizi offerti sono quelli di logistica e spedizione, svolti grazie ad accordi, a favore degli Affiliati stessi, stipulati da MBE con i principali corrieri espresso nazionali ed internazionali, e di grafica e stampa, svolti sia direttamente che attraverso accordi con grandi centri stampa. La promozione dei servizi MBE ad imprese e privati avviene grazie all'attività commerciale svolta dall'Affiliato MBE sia all'interno che all'esterno del punto vendita (farming), fattispecie, quest'ultima, che rappresenta specifica obbligazione contrattuale a carico di ciascun Affiliato. Mail Boxes Etc. e MBE sono marchi registrati e utilizzati per concessione di MBE Worldwide s.p.a. (tutti i diritti sono riservati). Non tutti i servizi e i prodotti offerti da Mail Boxes Etc. sono disponibili presso ciascun Punto Vendita MBE.

WHAT'S UP

www.aghotels.it

AG GROUP E HYATT HOTELS INSIEME

AG Group avvia una nuova collaborazione internazionale in franchising con Hyatt Hotels a partire dal 1° ottobre 2021. Il nuovo hotel lifestyle di lusso a cinque stelle di AG Group a Firenze, il Tornabuoni, entra a far parte della collezione The Unbound Collection by Hyatt. L'hotel quattro stelle a Roma del gruppo alberghiero di proprietà italiana, The Tribune, è parte di JdV by Hyatt a partire dalla fine di settembre 2021. **La collaborazione è la prima di molte iniziative che AG Group e Hyatt Hotels hanno pianificato.** La collaborazione rappresenta un momento di crescita per entrambe le società, nonostante il periodo difficile per il turismo in Italia e nel mondo.



www.ido.it

IDO SEMPRE PIÙ FRANCHISING

Parte dal restyling del monomarca di Messina il programma di aperture IDO in franchising che vede da qui all'autunno l'inaugurazione di sei nuovi punti di vendita nella Penisola. **Il piano di espansione della rete di abbigliamento e calzature per bambini di Miniconf è sintetizzato nel piano industriale triennale, che vede protagonista il franchising.** Le aperture in questione sono a Cuneo, Castelvetro (Tp), presso il centro commerciale Belcittà a Roma, centro commerciale di Monterotondo (Rm), Oderzo (Tv). A inizio ottobre sarà la volta di Palermo. Contando le aperture annunciate per l'autunno la rete IDO conterà **38 negozi** e circa 800 punti di vendita all'ingrosso, cui si aggiungono i 600 ubicati fuori dall'Italia, e l'eCommerce attivo a livello globale.



SVAPOWEB A QUOTA DUECENTO

Svapoweb tocca quota duecento questo, infatti, è il numero degli store del marchio specializzato in sigarette elettroniche, liquidi e accessori, fondato e guidato dall'imprenditore sannita Arcangelo Bove. Le nuove aperture: Abbazia Pisani, in provincia di Padova, Gorizia, Latina, Roma Borghesiana, Caronno Pertusella (in provincia di Varese), Giarre e Acireale (in provincia di Catania), Feltre (in provincia di Belluno) e Palermo. **La diffusione sul territorio nazionale è capillare ed omogenea, senza distinguere in termini di densità tra Nord e Sud.**

www.svapoweb.it

Apri il tuo Beauty Store e diventa un professionista del Naturale

11.400€ di investimento
in promozione fino al 31/12/2021

Fornitura merce
in conto vendita



I REQUISITI

Passione
per il mondo
del Naturale

Attitudine
commerciale
e relazionale

Location
centrale ad alta
pedonalità

Solo 11.400€ per partire.

Una proposta completamente nuova ed esclusiva nel campo del **Beauty Naturale** con la sicurezza di un gruppo con **esperienza ventennale** nel campo ed i **marchi più prestigiosi.**



Scopri di più

www.farmanatura.it/franchising


BIO STORE
FARMANATURA
Beauty

franchising@farmanatura.it

WHAT'S UP

CITIZENM APRE IL SUO QUARTO HOTEL PARIGINO

citizenM, il pluripremiato brand in franchising olandese di hotel e lifestyle, torna a Parigi per aprire il suo quarto albergo lungo uno dei viali più famosi del mondo. Da questo settembre, citizenM Paris Champs-Élysées si unisce ai tre hotel già esistenti nella capitale francese, rendendola la prima città con un quartetto di hotel a marchio. Nell'insieme, questo è il quindicesimo hotel di citizenM in Europa - in Italia, citizenM ha acquistato il suo primo immobile sul Lungotevere a Roma, dando avvio ai lavori di ristrutturazione - e il ventitreesimo nel mondo dal 2008. Ambizioso il piano di espansione, che con le nuove inaugurazioni in programma porterà a 27 le strutture in tutto il mondo.



www.citizenm.com



E' ANCORA SALONE FRANCHISING MILANO

Dal 21 al 23 ottobre 2021 torna a fieramilanocity_Mico, Salone Franchising Milano, appuntamento per il mondo dell'affiliazione commerciale che da 36 edizioni si conferma punto di riferimento del settore. Organizzato da Fiera Milano con la collaborazione di Fandango Club Creators, Salone Franchising Milano vuole offrire risposte concrete a chi desidera aprire un'attività con un rischio calcolato, mettendo a disposizione degli aspiranti imprenditori proposte in settori differenti, con esempi e progetti concreti per costruire la propria attività.

www.salonefranchisingmilano.com

www.stripe.com

GLI ITALIANI VANNO VELOCI

Secondo la ricerca 2021 di Stripe sulle procedure di checkout dei principali siti di eCommerce in Europa, il 94 per cento dei portali presenta ancora oggi cinque o più errori in fase di pagamento.

Nell'ultimo anno, il 24 per cento dei consumatori italiani ha abbandonato oltre la metà dei propri processi di acquisto online che ha iniziato. Oltre un terzo (35 per cento) dei consumatori del nostro Paese dichiara di abbandonare ogni tentativo di acquisto quando la procedura di checkout impiega più di due minuti.




MAISON MAGNIFIQUE
IMMOBILI DI PREGIO



AVVIA LA TUA ATTIVITÀ
IN UN SETTORE CHE NON CONOSCE CRISI!

Il mercato degli immobili di pregio cresce del 6% all'anno

ENTRA nel NETWORK di


MAISON MAGNIFIQUE
IMMOBILI DI PREGIO

e APRI la tua agenzia

Trovi tutte le informazioni sul sito www.maisonmagnifique.it
Se vuoi un contatto diretto chiamaci: +39 0532 09 77 67
o scrivici: franchising@maisonmagnifique.it

BIOSTORIE A BASTIA UMBRA

Più uno per "Biostorie", il format franchising de "La Saponaria", che da oltre dieci vende prodotti bio ed ecosostenibili per la pulizia quotidiana della pelle e dei capelli. Il nuovo locale è a Bastia Umbra, in provincia di Perugia. **"Biostorie - si legge sul sito - non vuole essere un semplice store, ma molto di più: un posto dove fermarsi, scoprire la storia e la filiera dei cosmetici consapevoli e creare nuove storie profumate"**. Tra i servizi offerti per la realizzazione di un punto vendita "chiavi in mano": supporto alla valutazione della zona prescelta con criteri di geomarketing, progettazione e realizzazione del layout espositivo completo del concept store, predisposizione di un piano economico finanziario, arredamento e attrezzatura tecnica, licenza d'uso del marchio e dell'immagine coordinata.

**VA IN SCENA MAPIC CANNES**

Dal 30 novembre al 2 dicembre 2021 ritorna l'appuntamento con Mapic Cannes, uno degli eventi più attesi all'interno del panorama internazionale del retail. **Ancora una volta nella prestigiosa cornice del Palais des Festivals di Cannes, la manifestazione si reinventa per rimanere in contatto con il settore e fornire una serie di eventi digitali tutto l'anno oltre al programma di conferenze di punta in loco.** L'edizione 'fisica' e in presenza sarà integrata con MAPIC Digital platform - la piattaforma digitale per le community retail, tempo libero e food&beverage. Denso il programma di conferenze e di eventi online.

**KIRON A QUOTA 200**

Prosegue il piano di aperture di Kiron su tutto il territorio nazionale che arriva a duecento agenzie.

"Un vero successo se teniamo conto del contesto pandemico affrontato nel corso dell'ultimo anno - dichiara Carlo Tenconi, AD di Kiron Partner S.p.A. - In un mercato che punta sempre più sulla riduzione del numero di filiali a fronte della diffusa digitalizzazione dei rapporti e dei contenuti, Kiron Partner ha scelto di puntare più che mai su un modello basato sulla presenza fisica delle agenzie e sulla vicinanza al cliente, senza comunque venir meno all'innovazione tecnologica".

Kiron Partner sta incrementando anche il numero di consulenti del credito e offre loro, oltre che la possibilità di avvalersi della collaborazione con le agenzie immobiliari del Gruppo Tecnocasa, anche un percorso formativo esclusivo ed un piano di incentivazione dedicato.

UNA COMMUNITY UNICA PER SVILUPPARE IL TUO BUSINESS

350 BRAND RETAIL TI ASPETTANO**Join us!**

- **Networking** tra imprenditori e top manager retail
- **Eventi e tavoli di lavoro** per confrontarsi sui trend del mercato
- **Centro Studi Retail:** report e ricerche con dati esclusivi
- **Lobbying** a supporto delle catene retail
- **News e aggiornamenti** dal mondo retail
- **Servizi per lo sviluppo business:**
 - internazionalizzazione
 - franchising
 - consulenza legale e fiscale

Per informazioni

Oscar Belli: o.belli@confimpreseservizi.it - Mob. 345-0957636

Investire nei business center

Sempre più imprenditori guardano a una nuova opportunità del franchising: coworking e uffici condivisi. Il caso IWG che con i suoi marchi sta puntando a una forte crescita anche nel nostro Paese.

WELCOME HOME
OOOPS, WE MEANT
WELCOME TO WORK



Quella di IWG con i suoi brand è una proposta che si rivolge a investitori disposti a mettersi in gioco, a partner che diventano anche ambassador. Sono imprenditori, spesso attivi nel settore del real estate o proprietari immobiliari che vogliono diversificare il proprio business o mettere a reddito i propri immobili con una attività dalle importanti prospettive



Alessandro Martini,
Franchise Development
Director per IWG in Italia

Siamo ormai abituati a parlare e probabilmente anche frequentare uffici condivisi. Il termine più diffuso è con il quale abbiamo imparato a conoscere la condivisione di spazi lavorativi è "coworking", che però ha una accezione più ampia (anche in senso fisico, visto che sono soprattutto open space) rispetto ai business center. Presenti in Italia dal 2010, oggi coworking e business center sono diffusi soprattutto nelle grandi città ma se ne trovano anche nei piccoli centri. **Sappiamo che gli uffici condivisi soddisfano la domanda di liberi professionisti e aziende che sempre di più cercano nuove vie per abbattere i costi**, ma anche di startupper

e di smart worker che vedono specialmente nel coworking la possibilità di condivisione di idee e di creare una community.

Una opportunità per gli investitori

Se i vantaggi dei business center e del coworking per il cliente finale sono noti, è da poco che si parla delle opportunità di business che il settore è in grado di generare per chi ha immobili da mettere a reddito o per chi vuole diversificare il proprio portafoglio investimenti.

Il coworking è di fatto ormai diventato una categoria del real estate e un modo redditizio



di trattare gli immobili commerciali.

Solo per citare un dato, secondo un operatore del calibro di Cushman&Wakefield, chi ha in mente un grande investimento immobiliare oggi è propenso a destinare al coworking tra il 15% e il 30% del proprio patrimonio immobiliare.

E ancora, il trend da un punto di vista della redditività è in crescita: come riportato da un articolo di Immobiliare.it, nel 2018 il 42% degli spazi di coworking ha generato profitto, contro il 40% dell'anno precedente. Un dato che, a partire dal 2013, risulta in costante aumento grazie anche alla crescita della domanda che ha subito una impennata dopo la pandemia.

Chi più investe ha maggiore redditività

Ultimo ma non ultimo, secondo un'indagine di Italian Coworking, chi investe di più, almeno 100mila euro, ha più chances di redditività e di raggiungere il break-even in un tempo più breve. Anche l'indice di equipaggiamento degli spazi, in particolare le dotazioni di sicurezza e tecnologiche, confermano che investire di più paga. Oggi sono però molti gli imprenditori che preferiscono dedicarsi alla **riconversione di un'intera unità real estate**. Si pensi alle palazzine nei centri direzionali, nelle aree industriali o nei pressi dei tribunali, tutte zone ad alta densità di aziende e con grande transito giornaliero di professionisti.

I vantaggi del network

Ma come si sviluppa il **coworking immobiliare**? Per un privato che volesse adibire un proprio immobile allo scopo di coworking, un ruolo importante gioca il metodo per rendere l'ufficio accogliente e funzionale, ovvero la valorizzazione immobiliare. Questo spiega perché, anche nel nostro Paese, i modelli che sembrano funzionare bene sono quelli a rete, anche in franchising, dove è possibile usufruire di un know how consolidato. **Circa il 38% dei coworking e degli uffici condivisi in Italia infatti, appartengono a network, in genere orientati a specifiche**

finalità, fondati su brand, ma soprattutto su modelli relazionali, umani e lavorativi. Si parte da soluzioni che prevedono il franchising di un marchio, con il quale si acquista un pacchetto base per aprire un coworking assolvendo rapidamente tutte le procedure amministrative, fino a network che, insieme alla condivisione dello spazio lavorativo, offrono alla propria comunità molteplici servizi. Ad esempio: percorsi formativi, supporto ai coworker e ai manager di coworking, accelerazione di impresa, incubazione per startup e visibilità globale.

IWG preme sull'acceleratore

Tra i player che stanno premendo l'acceleratore sullo sviluppo nel nostro Paese c'è IWG, leader nel mondo nel settore degli spazi di lavoro flessibile, già presente sul territorio nazionale con i marchi Regus, Spaces, HQ, Signature. Una delle mosse per consolidare la leadership è stata acquisire gli spazi del noto brand Copernico e poi stipulare una nuova partnership con BELL Group, holding che si occupa di sviluppo e gestione immobiliare sul territorio italiano con collaborazioni a livello internazionale. La partnership ha i contenuti di un accordo di franchising: BELL Group potrà utilizzare e sfruttare i marchi di IWG a fronte dell'impegno, per la holding italiana, nell'apertura di ben 10 nuovi business



COME APRIRE UN BUSINESS CENTER REGUS

- Circa 500 euro al metro quadro da 1000 metri quadri in su
- Fee d'ingresso 36.000 euro per location
- Assistenza pre e post apertura
- Full training
- IWG cerca e valuta la location, definisce lo spaceplan e il piano marketing

center a Como (1), Varese (1), Parma (3), Reggio Emilia (2) e Modena (3) da completarsi entro il 2026. Oggi IWG fornisce **5 milioni** di metri quadrati di spazi di lavoro, è presente in oltre **110 Paesi** in tutto il mondo e conta **2,5 milioni** di clienti e aziende facendoli lavorare in modo più produttivo. In Italia è presente con **84 sedi in 15 città**. *“Cerchiamo imprenditori che vogliono investire in un business di tendenza, che guarda al futuro”*, dichiara **Alessandro Martini, Franchise Development Director per IWG in Italia.** Background professionale

in ambito amministrativo e finanziario, Martini arriva in McDonald's come financial controller nel 2005 per poi diventare Direttore franchising Italia della catena internazionale, dal 2014 al 2018. *“In IWG ho visto l'opportunità di declinare le competenze acquisite nel franchising in un ambito completamente diverso dalla ristorazione”*. Una sfida, ma non un salto nel buio. *“Sono passato da un brand leader di settore a un altro leader, con l'entusiasmo di contribuire alla costruzione di una rete nel nostro Paese partendo da zero”*, prosegue Martini.

Il punto di partenza, parlando del mercato, è che a fianco delle sedi centrali, le aziende sono sempre più propense a investire in uffici distribuiti sul territorio, per consentire ai propri dipendenti di ridurre gli spostamenti e lavorare da sedi idonee, ovviando ai limiti del lavoro da casa e contribuendo a ridurre le emissioni inquinanti dei mezzi. **E quella che era già una tendenza in atto, lo smart working o south working o lavoro liquido, con la pandemia ha subito una accelerazione importante e strutturale.** Nel senso che è destinata a cambiare l'orizzonte delle

nostre abitudini lavorative. *“Quella di IWG con i suoi brand è una proposta che si rivolge a investitori disposti a mettersi in gioco, a partner che diventano anche ambassador. Sono imprenditori, spesso attivi nel settore del real estate o proprietari immobiliari che vogliono diversificare il proprio business o mettere a reddito i propri immobili con una attività dalle importanti prospettive”*. **Insomma, una possibilità da valutare con attenzione per chi ha capito che il futuro del mondo del lavoro è già qui.**

E. D.

Un posto felice

Il nuovo social? Doppio Malto

“Abbiamo voluto costruire un luogo felice, dove le persone possano condividere un'esperienza che fa stare bene. I risultati dicono che stiamo andando nella direzione giusta”. Giovanni Porcu, fondatore della catena di ristoranti e amministratore delegato di Foodbrand, è partito senza avere una famiglia di imprenditori alle spalle. Ex cameriere, avvocato, è riuscito a portare la sua birra artigianale italiana anche agli scozzesi. E cerca partner per crescere ancora.

L'ultima notizia mentre scriviamo è l'apertura a Glasgow di un ristorante a insegna Doppio Malto, che arriva così a quota 27 locali con un giro d'affari di 60 milioni di euro. *“Un bel traguardo che mi rende felice, ovviamente, ma non mi sorprende: arriva da lontano - commenta Giovanni Porcu, fondatore della catena e amministratore delegato di Foodbrand, la società proprietaria del marchio e parte del programma Elite di Borsa Italiana -. Perché il nostro è un format 'da estero' e perché abbiamo fatto i compiti per bene, molto prima che arrivasse il Covid”.* **Che cosa significhi aver fatto bene i compiti lo scopriremo durante questa conversazione**

con un imprenditore disposto a mettere sempre in discussione la bontà di idee e processi.

Da avvocato a imprenditore

Figlio di dipendenti pubblici, originario di Nuoro dove è nato 41 anni fa, Giovanni ha una vocazione imprenditoriale che emerge durante le estati del liceo trascorse a Londra a lavorare come cameriere. *“Lì ogni ristorante era già una vera e propria azienda, diverso da quello che ero abituato a vedere in Italia, dove molto tuttora è lasciato all'inventiva del proprietario, ricette e processi compresi”.*

Giovanni Porcu matura una

Il nuovo Doppio Malto di Glasgow si estende su una superficie di circa 750 metri quadrati per 180 coperti, proponendo 15 diversi tipi di birre della casa che accompagneranno piatti di pasta fresca, pizza, hamburger e una vasta scelta di carni alla brace. L'obiettivo di Doppio Malto è **aprire 100 ristoranti in tutto il Regno Unito**, seguendo il modello della rapida crescita sul territorio italiano messo in campo negli ultimi anni. Dopo Glasgow, infatti, c'è in programma una nuova apertura a Newcastle entro la fine dell'anno.

Il birrifico di Iglesias, uno dei più grandi d'Italia



I NUMERI

Oggi i Doppio Malto sono 27, di cui 11 affiliati, a fine anno arriveranno a 35 (di cui due in Francia e due in UK).



Giovanni Porcu nel locale Doppio Malto di Glasgow, in Scozia

“Cerchiamo persone con capacità di dedicarsi al lavoro, ma soprattutto che condividano i nostri valori: leadership, meritocrazia, responsabilità (se fai una promessa la mantieni), ambizioni, intelligenza emotiva”

passione per il fast casual nella ristorazione, che combina qualità dell'offerta con servizio veloce, e un'idea del food come "lavoro sociale". Consegue una laurea in giurisprudenza che potrebbe sembrare curiosa visti gli obiettivi e diventa avvocato nel 2005. "Lo studio delle leggi, in realtà, ha rafforzato l'attitudine a dominare le procedure e la messa a terra delle idee", commenta l'imprenditore.

Gli inizi con Old Wild West

Nei primi anni Duemila, Giovanni incontra Marco Di Giusto, fondatore di Cigierre, che aveva appena lanciato Old Wild West, rete di steakhouse, segmento non ancora rappresentato nel nostro Paese. "In Marco vedevo un imprenditore che aveva tutti i requisiti per avviare una catena strutturata e nel format le caratteristiche giuste per imporsi sul mercato della ristorazione". In quegli anni in Italia le catene di ristorazione note venivano dagli Stati Uniti, McDonald's e Burger King su tutti, con l'eccezione della nostrana Rossopomodoro. **A inizio 2007 Giovanni Porcu apre come affiliato il suo locale Old Wild West a Reggio Emilia (Mapei).** "Ci credevo talmente tanto - ricorda - che ho utilizzato tutti i miei risparmi, ho venduto la macchina, ho chiesto la garanzia in banca a mio padre. Da quel primo locale, sono arrivato ad aprirne fino a trenta in tutta Italia". In quel periodo, ricorda, il cliente era più attratto dai format di ispirazione estera, il chilometro



Il locale Doppio Malto di Como

zero era ancora di là da venire. "Prese piede nel 2010 per poi esplodere con Expo 2015 ed essere oggi una acquisizione culturale consolidata e centrale".

Il lancio di Doppio Malto

Negli anni l'imprenditore vende tutti i locali Old Wild West tranne quelli in Sardegna e osserva con sempre maggiore interesse il cambiamento in atto nel mercato: il passaggio dal customer service alla customer experience. "Da sempre ero interessato alla cultura brassicola, che in Sardegna ha una tradizione molto forte e diffusa. Nel 2015 ho rilevato il birrificio Doppio Malto di Erba, e il primo gennaio 2016 è nata

Foodbrand". L'altro birrificio dell'azienda, tra i più grandi in Italia, è a Iglesias. **Il primo locale Doppio Malto viene inaugurato a Scalo Milano nel 2016.** "All'inizio puntavamo sulla narrazione del prodotto birra, era anche una operazione culturale la nostra, realizzavamo micro-birrifici nei locali stessi. Poi ci siamo resi conto sul campo che il nostro cliente chiedeva altro: voleva entrare in quello che oggi amiamo definire un posto felice. Un luogo dove trascorrere momenti piacevoli, immersi in una esperienza di piacere, per il palato e per il cuore. Siamo tornati a lavorare su concept e format". **Ed è su questo aspetto, sulla costruzione di un 'locale sociale' che Doppio Malto si è trovato avvantaggiato nella ripartenza post Covid, quando**

è diventato chiaro a tutti che le persone oggi più che mai cercano spazi dove incontrarsi e stare insieme. "Noi avevamo già fatto i compiti a casa, da questo punto di vista, non ci siamo mai limitati a proporre solo birre e piatti eccellenti. Anche per questo siamo un format da estero, portiamo un ecosistema, un lifestyle. Esportiamo l'idea italiana dello stare bene insieme e anche la nostra filiera, con diversi prodotti a connotazione regionale o dop". **Oggi i Doppio Malto sono 27, di cui 11 affiliati, a fine anno arriveranno a 35 (di cui due in Francia e due in UK).**

L'importanza dei partner

"Nella definizione di affiliati includiamo sia i franchisee puri sia i partner con cui stabiliamo joint venture", precisa Giovanni. "Cerchiamo persone con capacità di dedicarsi al lavoro, ma soprattutto che condividano i nostri valori: leadership, meritocrazia, responsabilità (se fai una promessa la mantieni), ambizioni, intelligenza emotiva".

La leva del franchising è importantissima "ma preferisco utilizzare la parola partner, se vuoi conquistare il mercato hai bisogno di partner e il post Covid ci ha insegnato che chi è fuori da una rete, è in forte difficoltà. Solo con partner validi si può raggiungere l'obiettivo che ogni marca dovrebbe avere: presidiare il mercato".

Il futuro? Nel management, nel team, nella capacità di essere di servizio. "La necessità che un management ha di dare procedure è pari al bisogno che la squadra ha di riceverne. Siamo circa seicento colleghi, trenta di struttura. Di questi, otto sono management team. In tanti anni da imprenditore di prima generazione ho capito quanto sia importante fare squadra, distinguere proprietà e gestione, ma soprattutto, mettersi al servizio del format. La difficoltà non è aprire locali, il format funziona, la domanda è: saremo in grado noi di essere di servizio al format? Questa è l'attitudine con cui intendo crescere, far crescere i miei partner, rendere felici i clienti".



Il locale Doppio Malto di Alghero

E. D.

Da una profonda conoscenza del mercato dell'oro nero, nel 2007 Roberto Giammusso ha dato vita a Mondocaffè. "Siamo i primi negozi multimarca di capsule di caffè in Italia", esordisce il fondatore. Ecco quali sono i pilastri della sua espansione e quali partner cerca.



I NUMERI

Mondocaffè oggi conta 8 negozi diretti e 4 in franchising



Il caffè? Il mio mondo

Una profonda conoscenza del mercato, un'intuizione e poi, determinante, il pensiero che "Quando tutto va troppo bene, bisogna preoccuparsi". E' con questo mix di ingredienti che Roberto Giammusso, 66 anni, ligure, nel 2007 dà vita a Mondocaffè, che oggi conta dodici negozi tra diretti e franchising. "Siamo i primi negozi multimarca di capsule di caffè in Italia - esordisce Giammusso - . La nostra insegna è sinonimo di altissima specializzazione nel mondo dell'oro nero, macchine comprese". Nei suoi punti vendita si possono acquistare compatibili, macchine da caffè, macinato. Ed è una specializzazione che non si improvvisa. "Ho lavorato per 30 anni come agente di commercio Saeco S.p.a macchine da caffè. Un'esperienza che mi

ha permesso di conoscere in modo unico ed affascinante il mondo del caffè in tutte le sue evoluzioni. La Saeco, per intenderci, ha introdotto sul mercato Nespresso e Lavazza A Modo Mio".

Da rappresentante a imprenditore

E' il 2007 quando Giammusso, che in quel momento era all'apice della carriera e dei guadagni, realizza che il ruolo dell'agente di commercio nel settore degli elettrodomestici è destinato a svanire. E decide di agire in modo altrettanto rapido, aprendo il famoso cassetto dei sogni e diventando imprenditore. Avvia la sua nuova attività con un primo negozio Mondocaffè ad Albenga, cogliendo l'opportunità del passaggio

dall'erogazione tradizionale del caffè alla capsula. Ma, abituato a cogliere i segnali del mercato e con una spiccata sensibilità commerciale, mette in campo una serie di strategie che consentono di acquisire clienti e fidelizzarli. "Il 60 per cento del mercato delle capsule è appannaggio della grande distribuzione organizzata, supermercati, ipermercati e dell'online. Mi sono chiesto: come fare a scardinare il meccanismo per cui, quando una persona fa la spesa, infila anche le capsule nel carrello? E ho ideato un sistema che potremmo definire 'chiuso', che non passa solo attraverso l'acquisto delle nostre macchine per il caffè, per cui in seguito forniremo le capsule". E non è nemmeno Internet. "Ho il sito che mi serve come vetrina, ma non credo nel modello

ecommerce, non è sostenibile in termini di redditività".

Le strategie di fidelizzazione

Uno dei perni della fidelizzazione del cliente è una macchina ceduta in esclusiva per i punti vendita Mondocaffè che permette di riciclare le capsule usate separando la plastica dal caffè. "Il nostro cliente è incentivato a tornare sia per uno sconto cortesia che riceve sulle capsule usate che porta, sia per una sensibilità fortunatamente sempre più forte verso la sostenibilità ambientale delle nostre azioni quotidiane". E poi c'è l'acqua. "Nei negozi Mondocaffè vendiamo i sistemi di depurazione dell'acqua della famiglia Brita e siamo concessionari di Sodastream,

COME SI ENTRA NEL NETWORK DI MONDOCAFFÈ

Per aprire un punto vendita Mondocaffè è richiesta una fee di ingresso di 3mila euro e un locale con parcheggio vicino, non in aree pedonali di centri storici. Per informazioni: www.mondocaffe.com r.giammusso@mondocaffe.com tel: 348 410 9419

gli unici a poter proporre tessere fedeltà con omaggi". All'inaugurazione di Albenga sono rapidamente seguite quelle di Genova, Ventimiglia Genova Sampierdarena, Genova Oregina, Imperia, Savona, Chiavari e poi Grugliasco, Biella, Genova Voltri e Nervi fino ad arrivare a 8 negozi diretti e quattro in franchising. "Cerchiamo affiliati che

abbiano predisposizione al contatto con il pubblico, attitudine commerciale e voglia di mettersi in gioco. Da parte nostra, mettiamo a disposizione marchio, conoscenze consolidate, servizi di marketing: tutto quello che serve per lavorare bene e vincere insieme!"

Antonella Roberto

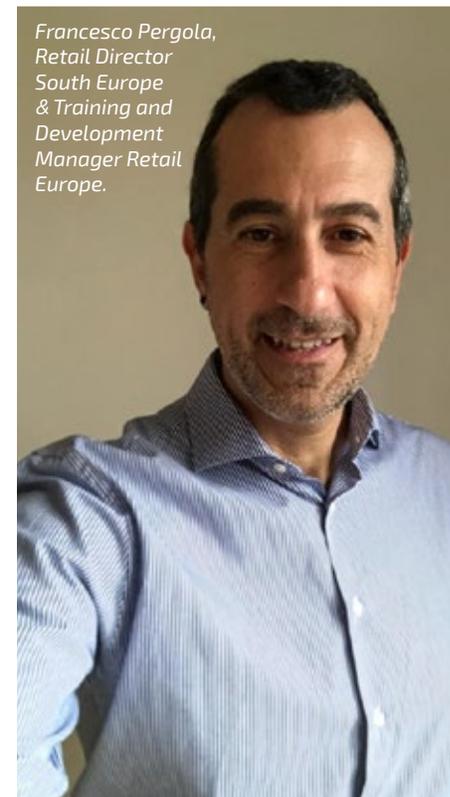
BE FRANCHISOR

Triumph sempre più International

Lo storico marchio tedesco di lingerie e beachwear punta sull'espansione in franchising nel nostro Paese. Afferma Francesco Pergola, Retail Director South Europe & Training and Development Manager Retail Europe: "Intendiamo aprire a un ritmo di almeno sei punti vendita all'anno".

Triumph conta in tutta Europa 449 negozi monomarca, di cui 156 in franchising. In questa immagine il negozio appena inaugurato a Vicenza.

Francesco Pergola,
Retail Director
South Europe
& Training and
Development
Manager Retail
Europe.



Internazionalizzazione è la parola d'ordine della politica societaria di Triumph International: non a caso, già dal 1950 proprio la parola "International" è stata aggiunta al logo dell'azienda", esordisce Francesco Pergola, Retail Director South Europe & Training and Development Manager Retail Europe del brand.

"Non si tratta solo di esportazione, ma di lavorare in collaborazione con partner di altri Paesi, operando in loco", aggiunge Pergola, all'insegna della regola "think global, act local". E proprio nell'ottica di una sempre più stretta collaborazione con il local, l'azienda oggi preme l'acceleratore sul franchising, anche in Italia.

Dalla Germania al mondo

Fondata nel 1886 dall'uomo d'affari Michael Braun e dal produttore di corsetti Johann Gottfried Spiesshofer a Heubach, in Germania, Triumph è diventata nel corso degli anni un importante player a livello internazionale per il settore manifatturiero della lingerie e conta in tutta Europa 449 negozi monomarca, di cui 156 in franchising. **L'azienda ha iniziato un percorso per espandersi all'estero partendo dalla Svizzera, poi nel 1960 ha aperto filiali in Asia, nel 1968 nel Sud America, nel 2013 negli Stati Uniti e in Messico.**

Il 16 novembre 1955 nasce "Triumph International Rome

SpA", la filiale italiana con sede a Milano. Nel 2010 viene inaugurato lo showroom nel capoluogo lombardo nella centralissima Piazza Cordusio e nel 2012 i nuovi uffici a Segrate (MI), un moderno concetto di open space di oltre mille metri quadri. **E proprio l'Italia è uno degli obiettivi di sviluppo su cui l'azienda punta con interesse.**

Quali sono i piani di sviluppo nel nostro Paese?

Triumph vuole continuare ad investire nel Paese Italia. Abbiamo aperto tre nuovi negozi nel 2020, ne apriremo quattro nel 2021 e continueremo ad aprire al ritmo stimato di almeno sei negozi per anno.

Quali sono le principali

caratteristiche del format franchising di Triumph?

Il nuovo format franchising prevede una location nei centri storici importanti d'Italia che diano massima flessibilità all'imprenditore a seconda dell'andamento del mercato, una metratura minima di 70 metri quadri e almeno due vetrine. **L'investimento è legato alla realizzazione del negozio che può variare a seconda della location selezionata.** La redditività è variabile a seconda del tipo di location scelta ma si deve attestare a un minimo del 7 per cento.

Qual è il profilo dell'affiliato ideale? Deve essere un investitore puro o preferite qualcuno che effettivamente

lavori in negozio?

Cerchiamo imprenditori che sposino appieno la nostra missione. **Può essere un imprenditore che scelga come stile di vita di lavorarlo nel negozio e di coordinarlo.** L'importante per Triumph è avere un partner che capisca quanto sia importante stare vicino alle nostre consumatrici e che sia attento alle tendenze della propria città.

Perché avete scelto il franchising come leva di crescita?

Il franchising verrà affiancato al retail diretto. Per noi è importante la condivisione delle esperienze, non vogliamo fare solo sviluppo in franchising, ma vogliamo affiancare ai nostri negozi diretti l'imprenditoria

che ha conoscenza locale del proprio business.

Brand nativi digitali e nuova concezione della bellezza femminile, più lontana dagli stereotipi: come influiscono questi due trend sulla strategia di Triumph?

Triumph è da sempre un marchio che vuole supportare quotidianamente tutte le donne a prescindere dalla taglia. **L'inclusività, l'allontanamento dagli stereotipi e il concetto di body positivity sono quindi qualcosa di molto vicino al DNA del brand e, infatti, saranno i concetti portanti delle prossime campagne.**

Come conciliate il canale di vendita fisico e quello digital?

Il cliente chiede di essere ascoltato e di trovare soluzioni che soddisfino le sue esigenze. Noi proponiamo al consumatore la stessa esperienza, gli stessi articoli e gli stessi prezzi. **La scelta si "limita" alla comodità di come essere serviti, andare in negozio oppure attendere il capo a casa, sapendo però che l'esperienza non cambia!**

Oltre 130 anni di storia. Che cosa è cambiato dalla nascita di Triumph e quali valori sono rimasti invariati?

I valori solo identici. I nostri proprietari sono presenti in azienda e supportano i manager affinché questi elaborino soluzioni adatte ai mercati avendo sempre rispetto dei valori aziendali. **Continuiamo a mettere le esigenze del consumatore al centro e quindi il prodotto e la distribuzione.** Triumph deve essere presente ovunque e deve permettere alla cliente di acquistare dovunque lei voglia: digital, negozi di proprietà, mercerie, department store.

A. R.

“ Il franchisor che vuole fidelizzare gli affiliati deve farsi sentire. Deve essere presente. Deve, pur nella consapevolezza di avere a che fare con un altro imprenditore giuridicamente distinto, alimentare il senso di appartenenza al network ”



Il cuore del franchising

Acquisire affiliati per far crescere la rete è un passo importante. Ma ancora più importante è saperli fidelizzare. Perché un franchisee soddisfatto è il miglior ambassador della rete.

Il cuore pulsante di ogni rete franchising è rappresentato dagli affiliati. Si può avere un'idea grandiosa e accattivante, uno staff preparato e professionale, aver sperimentato il business e verificato che funziona, aver messo in atto le migliori strategie ma se non c'è nessuno disposto a replicare tale modello di business, il franchising resterà solo un'idea.

Il riconoscimento del valore

Gli affiliati, per il franchisor, sono una risorsa fondamentale

e imprescindibile per il buon esito della propria idea imprenditoriale. **Sono dei partner preziosi, imprenditori con i quali creare la propria rete e crescere: l'allineamento di obiettivi tra franchisor e franchisee è indispensabile affinché la rete possa proliferare e fare bene.**

Considerando il ruolo chiave degli affiliati nelle reti franchising, potrebbe sembrare scontato che tutti i franchisor ne riconoscano il valore. In realtà non è sempre così. Gli affiliati, versando una fee d'ingresso più o meno cospicua e delle royalties

mensili, rappresentano una interessante fonte di guadagno. Imprenditori/franchisor poco etici e interessati al guadagno facile potrebbe essere più attenti all'incasso immediato che alla costruzione di un business duraturo e forte. **Invece, quando una casa madre è orientata a un successo win-win, dove tutti vincono, ha come primo target quello di mettere i partner nella condizione di lavorare bene.**

La fidelizzazione

La fidelizzazione di un franchisee già acquisito

passa innanzitutto da questo, dal rispetto delle clausole contrattuali. E ancora, affinché gli affiliati possano credere nella formula franchising proposta dal franchisor è necessario che il franchisor per primo ci creda, che abbia dei valori e sia in grado di trasmettere e trasferire agli altri la sua ideologia vincente. **Ma non basta. C'è un aspetto quasi di 'cura' che il Covid 19 ha messo in luce ulteriormente.**

Il franchisor che vuole fidelizzare gli affiliati deve farsi sentire. Deve essere presente. Deve, pur nella consapevolezza di avere a che fare con un altro imprenditore giuridicamente

distinto, alimentare il senso di appartenenza al network. Gli affiliati soddisfatti sono la migliore pubblicità per un business format franchising. **Quando sono gli stessi franchisee a sponsorizzare l'attività, non solo sul territorio, ma diventando testimonial del brand, si può dire che il franchising ha raggiunto il successo.**

Roberto Lo Russo

Affari (buoni) di famiglia

Claudio, Fiorenza e Paola Viganò sono tre fratelli con un background professionale come agenti di commercio che hanno deciso di mettersi in proprio in un settore che non conoscevano: l'assistenza alla persona. "Abbiamo scelto come partner Privatassistenza e siamo pronti ad aprire il terzo centro".

"La soddisfazione più grande? Poter dire che questo è solo l'inizio". A parlare è Claudio Viganò, che insieme alle sorelle Fiorenza e Paola ha aperto a gennaio un primo centro Privatassistenza a Carate Brianza (MB) e a giugno un secondo centro a Erba, in provincia di Como. E, appunto non finisce qui... "Dopo il giro di boa dei cinquant'anni e un'esperienza consolidata in ambito commerciale - racconta Claudio - abbiamo deciso di metterci in proprio e avviare una attività nostra. Il primo step è stato individuare un settore in crescita, e quello dell'assistenza alla persona lo

è sicuramente". Il secondo passaggio è stato individuare il brand giusto. "Cercavamo un marchio leader e abbiamo trovato Privatassistenza, che aveva tutti i requisiti che cercavamo: una storia importante, l'immagine giusta e la visibilità, il know how".

Conosceva già la formula del franchising?

Sì, nella mia esperienza professionale mi sono relazionato con diverse catene e ho imparato a riconoscere quelle che hanno la struttura giusta per crescere in modo sano. La prima caratteristica

CHE COSA FA PRIVATASSISTENZA

Nato nel 1993, il network svolge attività di assistenza domiciliare per anziani, malati e disabili. Oggi conta oltre 200 centri sul territorio tra affiliati e diretti. Ogni centro PrivatAssistenza offre: Operatori qualificati - Servizi flessibili e senza vincoli - Attivazione tempestiva - Disponibilità 24 ore su 24 - Servizi occasionali o continuativi - Assistenza diurna e notturna - Assistenza 365 giorni all'anno anche festivi - Assistenza a casa o in ospedale - Assistenza telefonica 24 ore su 24 - Copertura assicurativa - Servizi personalizzati, concordati e su misura.
www.privatassistenza.it



Claudio Viganò

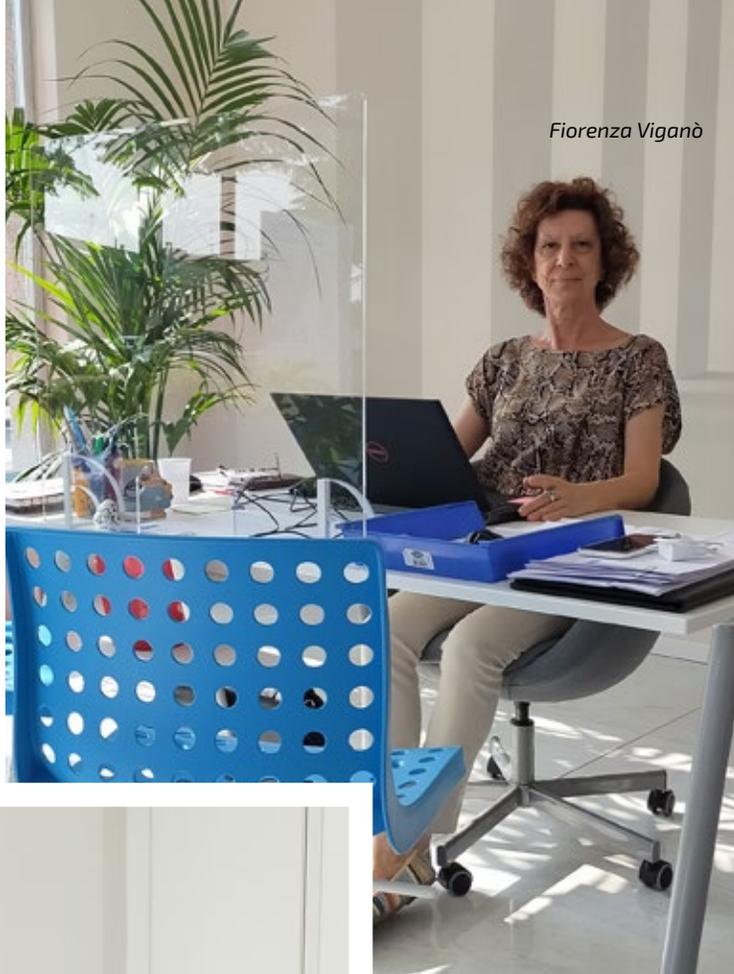
Cercavamo un marchio leader e abbiamo trovato Privatassistenza, che aveva tutti i requisiti che cercavamo: una storia importante, l'immagine giusta e la visibilità, il know how"

BE FRANCHISEE

è che i ruoli siano definiti e ognuno faccia il proprio mestiere. Che non significa lavorare a compartimenti stagni, ma essere efficienti.

Che cosa avete capitalizzato della vostra precedente esperienza lavorativa?

La capacità di analisi, di ascolto e di relazione acquisite in tanti anni di professione come agenti di commercio. Questo ci permette di avere un approccio manageriale e allo



Fiorenza Viganò



Paola Viganò

stesso tempo di 'fare squadra' con i nostri collaboratori, le persone che effettivamente sono sul campo e svolgono le attività di assistenza e cura.

Quindi non è necessario possedere competenze nel settore per avere successo?

Far parte di questa rete ha significato assorbire il know how di un'esperienza ormai trentennale in un settore che non ci apparteneva, ricevere una formazione reale e continua e collaborare insieme fin dal primo giorno.

Da parte nostra, come affiliati, abbiamo messo a disposizione le nostre competenze, prime tra tutte la relazione con il pubblico e con il nostro team e l'organizzazione del lavoro. E i risultati ci dicono che il "matrimonio" funziona!

E. D.

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

VUOI APRIRE UN FRANCHISING?

OPPURE CERCHI NUOVI AFFILIATI?

✓ ONLINE DA 8 ANNI
CON 100 FRANCHISOR CLIENTI

✓ VISIBILITÀ COMPLETA:
SCHEDA, BANNER E SOCIAL

✓ SEMPRE POSIZIONATI NELLE
PRIME PAGINE SU GOOGLE

✓ NEWSLETTER/DEM
A 30 MILA UTENTI REALI



*Comincia la ricerca
e trova la tua attività*

LAVOROEFRANCHISING.COM



@ info@lavoroefranchising.com

+39 349 2567169



Il negozio che mancava

“Volevo qualcosa di eccellente per il mio cane e mi sono accorto che nella mia città non c'era l'offerta giusta”. Già commerciante indipendente nel settore della ristorazione, dopo un'indagine di mercato ha scelto Zooplanet. E oggi non esclude il bis.

“Dopo aver chiuso l'ultima attività commerciale non pensavo che ne avrei avviata un'altra. Ma avevo un cane e nella zona in cui viviamo non c'era un negozio specializzato per animali. E così... l'ho aperto io!”

Salvatore Zucaro, 51 anni, è il titolare del punto Zooplanet di Roma Tuscolana. Alle spalle una vita professionale di commerciante indipendente per tradizione familiare, “anche se - precisa - il settore era quello della ristorazione, ultimo un bar nel centro della Capitale”. Insomma, Salvatore non immaginava di aprire un nuovo locale e per di più in un settore

nuovo, ma alla fine la vocazione all'impresa è prevalsa.

Una questione di mercato

“In effetti - ribadisce Zucaro - sono partito da una constatazione, e cioè la mancanza di un centro specializzato in prodotti e servizi per il mio amico a quattro zampe. **Soprattutto, non trovavo un punto di riferimento per qualità.** Non che mancasse la possibilità di trovare il cibo, per esempio al supermercato, ma volevo altro. E mi è balenata l'idea di fare da

solo, di aprirmela io l'attività che non trovavo vicino a casa”.

L'incontro con la casa madre

Comincia così una ricerca sul web ed è online che l'imprenditore scopre Zooplanet. “E' stato tutto abbastanza semplice - ricorda -. Abbiamo scritto via mail alla responsabile dello sviluppo franchising e siamo stati ricontattati telefonicamente. Ci sono stati più incontri di persona e poi alcuni corsi di formazione per avere un approccio più competente

Zooplanet è una rete di negozi dedicata al benessere degli animali domestici. L'insegna nasce nel 1996 come divisione della famiglia Vanzetto già attiva fin dagli Anni 80 nel settore della produzione di alimenti per la zootecnia. Oggi i punti vendita a insegna Zooplanet in tutta Italia sono 31, due diretti e gli altri affiliati, a cui si aggiungono i partner che hanno scelto di entrare a far parte della rete mantenendo la propria identità.

www.zooplanet.it

Salvatore Zucaro, titolare Zooplanet di Roma Tuscolana.



Scegliete un settore che vi appassiona, che vi piace, che vi fa alzare la mattina con il sorriso

al settore. Nel frattempo abbiamo allestito un locale di 300 metri quadrati”. **L'inaugurazione è stata a ottobre 2019.** “Il franchisor ci ha supportato da diversi punti di vista - commenta Salvatore - ,dal primo carico di merce al software gestionale. Credo sia questo il principale punto di forza del franchising: in un settore nuovo per noi avere accanto un network dal know how consolidato ci ha permesso di muoverci con maggiore sicurezza e serenità, e di velocizzare i tempi”.

Avete aperto poco prima dell'inizio della pandemia, ha avuto un impatto sull'andamento della vostra attività?

“Sì, ma paradossalmente in certi momenti si è trattato di un impatto positivo. **Le persone, esattamente come è successo per i supermercati, temevano di rimanere senza approvvigionamenti alimentari per i propri amici**

animali, quindi facevano le scorte. Va detto che la nostra attività si trova in un quartiere di Roma socialmente medio-alto e le persone non rinunciano a prendersi cura nel modo migliore del proprio animale domestico”.

Un'unione win-win

Se dal punto di vista dei prodotti i provvedimenti per il Covid-19 non hanno inciso, i servizi hanno dovuto rallentare. “Avevamo integrato la vendita con la toelettatura, ma con il primo Decreto abbiamo dovuto sospendere l'attività”, spiega Salvatore Zucaro. “Il nostro obiettivo era distinguerci, per qualità ed eccellenza, e con la casa madre di Padova abbiamo trovato il giusto partner. Si sono sempre dimostrati collaborativi in ogni fase pre e post-avvio, dall'allestimento alle strategie di marketing e comunicazione. Uno dei punti di forza maggiori

BE FRANCHISEE

è sicuramente il conto vendita che ci permette di abbattere i costi di magazzino".

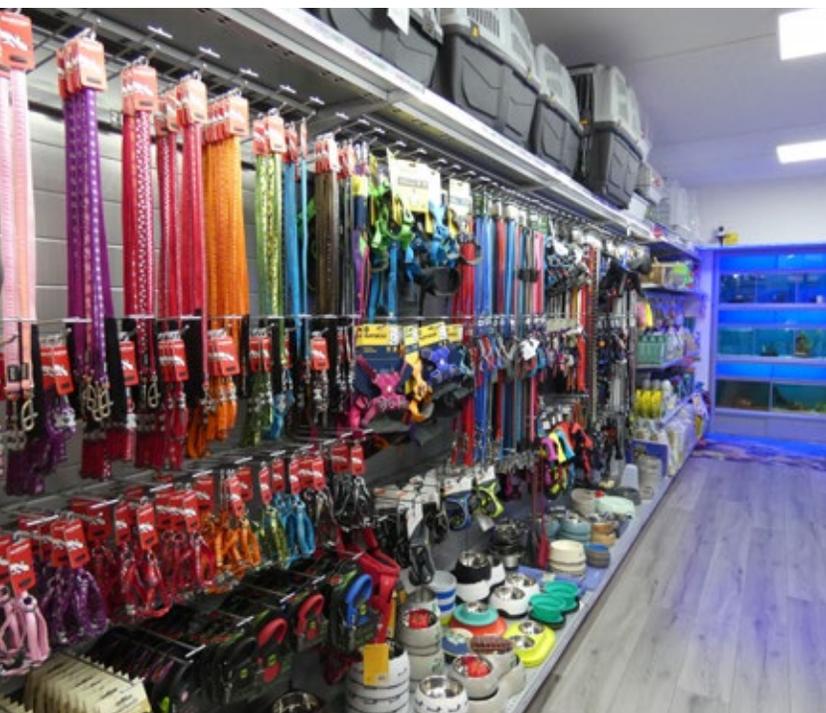
Una criticità che avete dovuto affrontare?

"I prezzi al pubblico e la scontistica tendenzialmente sono determinati dal franchisor, che aveva più negozi nel Nord Italia.

Qui a Roma potevamo essere percepiti come cari. La casa madre però si è mostrata aperta al confronto, abbiamo lavorato sull'assortimento e su alcune condizioni dell'approvvigionamento e abbiamo risolto".

Quali sono i vostri obiettivi?

"Siamo ancora in fase di espansione, abbiamo fatto investimenti importanti anche a livello di arredo, perché



volevamo che ogni dettaglio corrispondesse al messaggio di qualità e cura che vogliamo trasmettere. Il nostro obiettivo è andare a regime e poi, perché no, aprire un secondo negozio. Il bis è nel nostro orizzonte!".

Un consiglio che darebbe a chi sta guardando al franchising come opportunità di realizzazione professionale?

"Scegliete un settore che vi appassiona, che vi piace, che vi fa alzare la mattina con il sorriso. Fa bene a voi e, se l'attività è a contatto con il pubblico, fa bene anche ai clienti, che capiscono la vostra dedizione e si fidelizzano".

E. D.

12!oz



DAI UN BOOST AL TUO BUSINESS Diventa affiliato 12oz



- Elevata profittabilità
- Format flessibile
- Operations semplici
- Veloce ritorno sull'investimento
- Alta qualità delle materie prime
- Brand di respiro internazionale

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI

C **COLORGLO**
INTERNATIONAL

Info franchising
Colorglo.it
franchising@colorglo.it - 061 9670066



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

INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

DIVENTA FRANCHISEE

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

La nuova era della formazione



Durante i lockdown, il passaggio di competenze da franchisor a franchisee è diventato per forza di cose 'a distanza'. La casa madre si è trovata a sperimentare nuovi format che non prevedessero la presenza ma mantenessero standard di qualità e performance. Oggi, in molti hanno deciso di integrare i cambiamenti 'obbligati' dall'emergenza in modo strutturale nei propri programmi formativi. Vediamo perché.

Da un punto di vista economico, fare rete con il franchising significa per il franchisee abbattere il rischio imprenditoriale, per il franchisor accelerare la crescita in modo esponenziale e capillare, con l'apporto di capitali dall'esterno. **Questi obiettivi si raggiungono innanzitutto con una elevata standardizzazione dei processi che permette di costruire un modello replicabile ovunque, nel rispetto dei livelli di qualità che il franchisor ha messo a punto.**

Affiliati si diventa, con la formazione

L'insieme di informazioni tecniche, produttive, di progetto e di pratica che investono l'intero svolgimento dell'attività del network confluiscono nel know how, "il saper fare", che mette l'affiliato nelle condizioni di raggiungere risultati ottimali altrimenti impossibili durante le prime fasi di attività aziendale. Il know how investe diversi aspetti della vita aziendale, dalla realizzazione del prodotto

alla definizione dei processi, fino alle questioni economico-finanziarie e di gestione delle risorse umane.

Il passaggio di questo know how dal franchisor al franchisee è quindi un aspetto centrale nello sviluppo di una rete: un affiliato professionalizzato e preparato contribuirà a sua volta all'innovazione e al miglioramento del network.

Questa trasmissione di competenze avviene, o dovrebbe avvenire, attraverso un percorso formativo che

rappresenta uno strumento di efficienza nelle mani della casa madre.

Pre e post pandemia

Quello della formazione è uno dei settori che più di altri ha subito notevoli cambiamenti durante le fasi più dure del Covid-19. Il passaggio di conoscenza è diventato per forza di cose 'a distanza' e ogni franchisor o master franchisee si è trovato a

sperimentare nuovi format che non prevedessero la presenza ma mantenessero standard di qualità e performance. **Il lieto fine della storia è che questo cambiamento forzato, in molti casi si è trasformato in un modello innovativo che è stato integrato con la formazione tradizionale, con soddisfazione di franchisor e franchisee.**

Vediamo da vicino l'esperienza di tre reti in tre settori diversi: **Mail Boxes Etc., Edilizia Acrobatica, Mr Lavaggio.**



Andrea Vautero, affiliato MBE di Caselle Torinese, con il suo team.



Fabrizio Di Gravio, affiliato MBE di Roma.

L'evoluzione di Mail Boxes Etc.

"Tutte le persone coinvolte nella formazione sono disponibili, si ha la certezza che nel problema di turno non si è soli ma supportati da una rete fatta di persone. Ognuna con la propria esperienza e le relative conoscenze. Queste ultime sono a disposizione di chiunque abbia necessità e tutti hanno la possibilità di porre domande a chi è già "attivo sul campo" e di avere consigli pratici". Queste riflessioni di **Fabrizio Di Gravio**,

Affiliato MBE di Roma, sono il punto di partenza condiviso dai suoi colleghi intervistati: **Andrea Vautero**, Affiliato di Caselle Torinese, e **Marco Sarti e Flavia Barili**, titolari del Centro Servizi di Merate (LC). Abbiamo rivolto qualche domanda a questi imprenditori sulla formazione pre e post pandemia, e le risposte sono piuttosto allineate e rivelatrici di un'attitudine che ci permette di capire quali sono i cambiamenti nei metodi formativi che dall'emergenza resteranno strutturali, con soddisfazione innanzitutto degli Affiliati.

I vantaggi della formazione a distanza

Andrea Vautero: La flessibilità degli orari e la semplicità di utilizzo in primis. Nel 2016 mi sono laureato da remoto e non posso che riconfermare la validità, la praticità e l'efficienza di questa modalità di training. **Marco Sarti e Flavia Barili:** Il corso di formazione è indispensabile per acquisire le basi necessarie a svolgere la nostra attività. La modalità online ha presentato alcuni vantaggi: comodità, maggior concentrazione, possibilità di confronto tra me e Flavia senza

arretrare disturbo, possibilità di videoregistrare e riguardarsi la lezione.

Fabrizio Di Gravio: Aver potuto affrontare gli argomenti specifici in maniera esaustiva e averli potuti condividere sia con i relatori che con altre persone interessate.

Le criticità della formazione a distanza

Andrea Vautero: Spesso gli eventi online perdono di interazione umana. Lo schermo è spesso uno strumento per nascondersi e cercare di fare sempre e solo bella figura. Un evento online perde di realismo e mantiene le distanze tra i partecipanti in maniera ancora più evidente.

Marco Sarti e Flavia Barili: Difficoltà nel condividere opinioni con colleghi di altri Centri presenti al corso

Fabrizio Di Gravio: Il modello adottato (piattaforma MBE i-Learn) è un buon compromesso in caso di necessità. E' pur vero che la pratica in presenza ed il contatto umano ti portano a condividere necessità che magari talvolta il solo video non

sprona a fare. La bravura dei relatori ha fatto la differenza in molte sessioni.

Quali sono gli elementi del percorso formativo che ritieni più funzionali allo svolgimento della tua attività?

Andrea Vautero: Il corso intero è strutturato per permettere al corsista di avere uno strumento formativo completo a 360 gradi. E' difficile classificare un elemento "più funzionale" di un altro. Direi piuttosto che tutti sono fondamentali per costituire l'ecosistema didattico base per il corretto startup di un centro MBE.

Marco Sarti e Flavia Barili: Ha soddisfatto pienamente le nostre aspettative. Credo che online sia meglio che in presenza. Incrementerei le quantità di lezioni ed il focus sugli aspetti pratici, ad esempio le tecniche di imballaggio.

Fabrizio Di Gravio: I metodi per apprezzare un nuovo cliente. La spiegazione di quale tipo di lavoro si svolge e quali sono i benefici di una professionalità certificata sia dai numeri che dai riscontri social.

5 domande a ... Jacopo Licciardi, Learning and Development Manager MBE Italia

1) Prima della pandemia avevate già un sistema di formazione a distanza? Se sì, su quali aspetti o per quali circostanze?

Precedentemente alla pandemia, esisteva già da più di dieci anni la nostra piattaforma di formazione alla quale accedevano i nostri affiliati ed i loro collaboratori. Tendenzialmente era sviluppata sulla parte Prodotti e Servizi, nonché su alcune competenze trasversali come la Vendita ed il Marketing. La modalità erano video registrati e documentazione sotto forma di slide e pdf.

2) Come avete costruito il modello di formazione che avete portato avanti durante la pandemia? Quali sono i suoi ingredienti?

Abbiamo costruito un modello di Formazione dal vivo anche se erogato in remoto. Sia contenuti da seguire al proprio ritmo (tendenzialmente moduli registrati) che momenti invece di confronto con esperti o altri affiliati.

La conversione dei percorsi da analogico a digitale è stata fondamentale: abbiamo molto investito sul coinvolgimento delle persone attraverso strumenti diversificati quali i sotto-gruppi, i sondaggi, Jamboard, compiti a casa



Marco Sarti e Flavia Barili, titolari del Centro Servizi MBE di Merate.

Mail Boxes Etc. è una delle maggiori reti al mondo con 1600 Centri in oltre 45 Paesi, che offre soluzioni in outsourcing per spedizioni, logistica, stampa e marketing a piccole e medie imprese e clienti privati, attraverso una rete di Centri Servizi in Franchising e di proprietà.



Jacopo Licciardi,
Learning and Development
Manager MBE Italia.

in gruppo. Molti corsi sono stati tradotti in digitale, con i contenuti spezzati per renderli fruibili. Abbiamo creato un piano editoriale di webinar su tutte le tematiche, incluso quelle più soft (come lo sviluppo di neo-affiliati e collaboratori); infine, abbiamo completamente rinnovato la piattaforma tecnologica stessa, passando da Moodle a Docebo.

3) Come misurate l'efficacia del percorso formativo degli affiliati?

Abbiamo una serie di indicatori, qualcuno più quantitativo, qualcuno più qualitativo: Numero di partecipanti su numero di invitati, questionario di gradimento su alcune voci, piani di azione, misurazione delle attività svolte e dei risultati ottenuti sui programmi strategici.

4) Quali sono gli aspetti che vi hanno sorpreso nel percorso di formazione a distanza

'obbligato' dalla pandemia e che cosa pensate che rimarrà integrato nel vostro modello indipendentemente da eventuali (speriamo di no) futuri lockdown?

Le persone si sono adattate più velocemente del previsto. Alcuni programmi, nati per essere in presenza, e sui quali avevamo dubbi sulla fattibilità a distanza, hanno retto benissimo e rimarranno così. Sicuramente integreremo momenti a distanza con quelli in presenza anche in futuro, ma non torneremo indietro su molti aspetti.

5) Quali sono i punti cardine della formazione iniziale e dei successivi aggiornamenti?

Credo che l'abbinamento di momenti teorici in aula con affiancamento strutturato presso alcuni centri di eccellenza sia vincente, ovvero la possibilità di concettualizzare e fare pratica sui medesimi aspetti, siano essi

commerciali o organizzativi. Inoltre, la continuità formativa è chiave, soprattutto nei primi anni: infatti, siamo strutturando dei percorsi di check-up dopo 12-24 mesi in ambito Vendite e Gestione del Centro.

La parola ai franchisor: Mister Lavaggio

Mister Lavaggio è l'azienda che ha lanciato il lavaggio auto a domicilio in Italia e si è evoluta nella direzione di offrire al cliente un'ampia gamma di servizi per la cura dell'auto. Durante la pandemia si è reso necessario rivedere diversi aspetti del sistema, tra cui obiettivi di crescita, servizi offerti e programmi di formazione.

In pochi giorni, ci si è ritrovati spalle al muro a non poter più svolgere la formazione secondo i protocolli ormai consolidati dall'azienda.

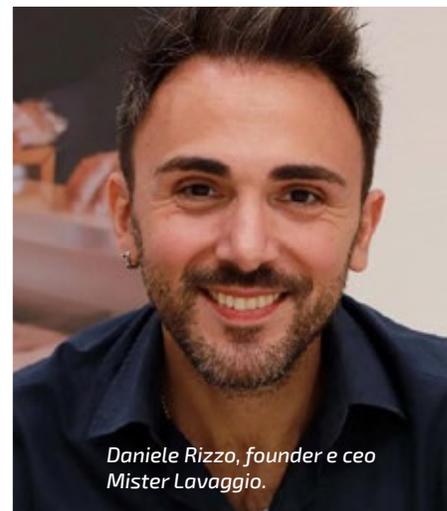
Conferenze online e contenuti video

La formazione teorica è stata rivoluzionata con una serie di conferenze online e contenuti video di supporto.

Per la formazione pratica è stato creato un videocorso fruibile facilmente su qualsiasi dispositivo. Gli affiliati non hanno presentato nessuna obiezione, vista la chiara impossibilità di fare altrimenti.

Il risultato finale, in base ai loro feedback, è stato eccellente.

Avere un videocorso ben organizzato e fruibile in qualsiasi momento permette di velocizzare l'apprendimento delle tecniche di lavaggio potendole ripassare all'occorrenza sul posto di lavoro.



Daniele Rizzo, founder e ceo
Mister Lavaggio.

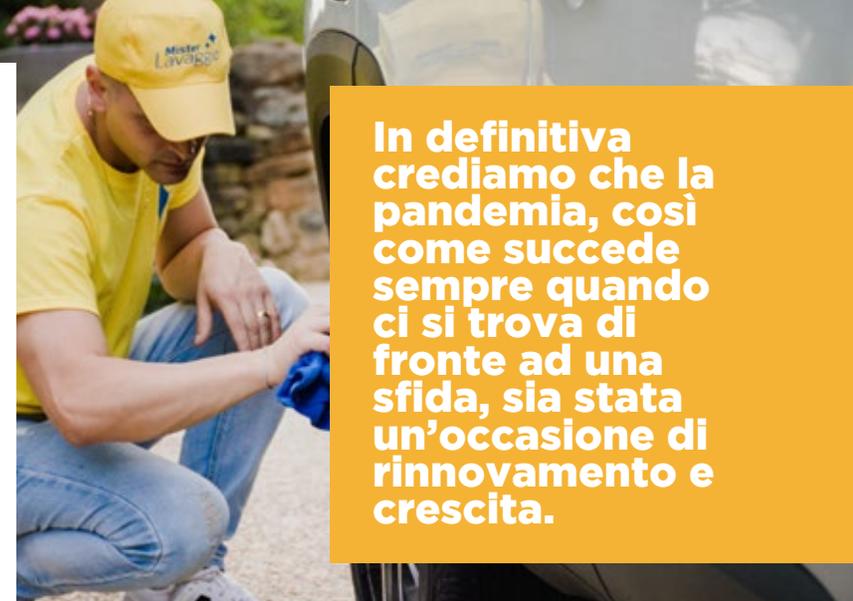
Un nuovo servizio

La necessità di far fronte all'emergenza sanitaria ha inoltre stimolato la nascita di un nuovo servizio di sanificazione a domicilio, che si è rivelato particolarmente apprezzato dai clienti ed è ormai parte integrante della gamma di servizi offerti dal brand. In definitiva crediamo che la pandemia, così come succede sempre quando ci si trova di fronte ad una sfida, sia stata un'occasione di rinnovamento e crescita.

La parola ai franchisor: EdiliziAcrobatica

Come è cambiato il programma di formazione durante la pandemia?

Durante la pandemia, fondamentalmente, siamo stati ancora più vicini ai nostri affiliati facendo formazione su Teams, oltre a dirette Facebook e webinar, a tutto il gruppo ogni settimana. In maniera one to one, in realtà, li abbiamo sentiti un giorno sì e un giorno no in quanto era fondamentale sostenerli in un momento così delicato ed era necessario farli sentire parte di una rete attiva. Grazie a questo siamo riusciti a sviluppare, anche con



In definitiva crediamo che la pandemia, così come succede sempre quando ci si trova di fronte ad una sfida, sia stata un'occasione di rinnovamento e crescita.

loro, il nuovo business delle sanificazioni e multiservizi.

Qual è stata la reazione degli affiliati?

Si sono resi davvero conto di cosa rappresenti far parte di un grande gruppo che non ha fatto mancare mai il suo supporto in tutti i campi. Oggi, infatti, abbiamo un gruppo franchising ancor più unito e solido, ed è anche più forte sotto tutti i punti di vista. Tra la fine del 2020 e l'inizio del 2021 molti di loro avevano il contratto in scadenza e hanno deciso di rinnovarlo per altri 5 anni e questa è la migliore dimostrazione della loro soddisfazione.

Ci sono elementi di novità che manterrete anche quando, come auspichiamo tutti, torneremo completamente alla normalità?

In realtà non abbiamo fatto niente di diverso rispetto a quello che facciamo da sempre, ovviamente abbiamo sospeso la formazione sui cantieri, quando erano chiusi. Ci siamo resi conto, in maniera ancora più chiara, di quanto sia importante l'attenzione e la forza del gruppo come azienda. Il nostro non è un franchising dove il franchisee è "l'altro", ma è parte integrante dell'azienda esattamente come le sedi dirette.

E. D.



Raffaele Pancani,
Responsabile
del Progetto
Franchising
di EdiliziAcrobatica.



EdiliziAcrobatica è specializzata in lavori edili senza ponteggi.

Oggi abbiamo un gruppo franchising ancor più unito e solido, anche più forte sotto tutti i punti di vista.

Il fresco a km0 da oggi è digitale

Può un' app sostituire il contadino? No. Può un'app migliorare la qualità dei prodotti ortofrutticoli? No. Può una app marketplace migliorare la qualità dell'esperienza di acquisto nel settore del fresco e creare valore per chi vende e per chi compra? Sì. Come? "La nostra applicazione - spiega Alessandro Andretta - nasce con l'idea di accorciare le distanze tra consumatori e produttori di frutta e verdura. Una visione che punta innanzitutto sul 'chilometro zero', che è la filosofia alla base dell'iniziativa, insieme a stagionalità e valorizzazione del territorio". "La nostra attività di commercializzazione - prosegue il fondatore di Ale Fresh Market, quinta

generazione di una azienda da oltre un secolo attiva nel settore ortofrutticolo - è garanzia di selezione dei fornitori di eccellenza, servizio accurato e puntuale, rapidità nelle consegne". **In pratica, i prodotti dei fornitori vengono caricati nella vetrina dell'applicazione, i privati acquistano e Alessandro e la sua squadra si occupano delle consegne a domicilio, con un doppio vantaggio: i produttori hanno a disposizione un nuovo canale di vendita moderno e innovativo, in grado di intercettare nuova clientela e integrabile con quelli tradizionali; il cliente finale acquista prodotti selezionati, a chilometro zero e li riceve a domicilio.**

Non solo, puntare sulla

genuinità della filiera corta permette di razionalizzare i costi in una logica win-win per tutti, che permette di tenere insieme scalabilità e qualità...

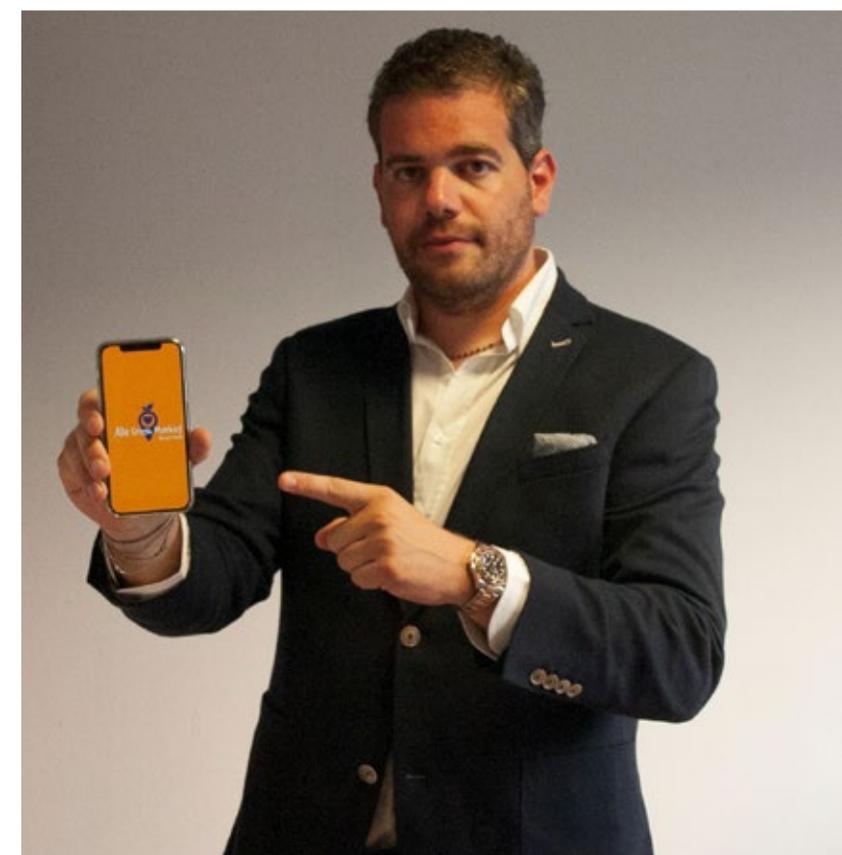
A oggi il territorio coperto dalla app Ale Fresh Market è quello del Veneto, la base è in provincia di Padova. **Ma l'applicazione è nata con una vocazione inedita, quella di essere replicabile con la formula del franchising.** "Già dal 2019 abbiamo creduto nella forza degli strumenti digitali e lavorato duramente per una svolta 2.0. Dopo il boom di richieste ricevute durante il lockdown abbiamo sviluppato una **nuova app**, ancora più performante, con l'idea di moltiplicare le possibilità di crescere in tutta Italia", commenta Alessandro. "All'inizio eravamo il mio

team di ragazzi e io, giorno e notte attaccati al telefono a prendere ordinativi con carta e penna. L'app ci ha permesso innanzitutto di ottimizzare il flusso di lavoro".

Un nuovo modello di business

Ale Fresh Market nasce quindi con il delivery 'obbligato' della pandemia e poi viene messa a sistema tanto da arrivare a 200 consegne al giorno e a 200mila euro di fatturato già nel primo mese di attività. "Ma da solo non ce l'avrei fatta - precisa Alessandro - per questo ho cercato qualcuno che mi potesse aiutare sia dal

Ale Fresh Market è una app che permette di ordinare prodotti ortofrutticoli a filiera corta e riceverli direttamente a casa. Per chi compra, una garanzia di qualità. Per chi vende, un canale innovativo da integrare con quello tradizionale. Alessandro Andretta, ideatore e quinta generazione di una famiglia da oltre un secolo attiva nel settore, spiega i vantaggi dell'applicazione e svela: "cresceremo con il franchising"






Ecco l'App per avere a domicilio Frutta, Verdura e Bontà locali del nostro territorio!



LA SVOLTA DIGITAL

Ale Fresh Market nasce con l'intento di offrire un servizio accurato e puntuale a tutte le famiglie e i consumatori finali che scelgono il consumo di "bontà locali", la stagionalità e il sostegno alle realtà agricole del territorio.

PER INFORMAZIONI: <https://alefreshmarket.it/>

punto di vista tecnologico che con lo sviluppo in franchising. In Davide D'Andrea Ricchi ho trovato il partner che combinava entrambe le caratteristiche".

Avete preso come modello Cortilia?

Cortilia è stato uno dei nostri benchmark. È bene specificarlo, perché senza aver studiato i casi di successo e le difficoltà che hanno dovuto superare, oggi non saremmo qui. Però, le differenze ci sono. Innanzitutto, è una questione di visione e filosofia. **La nostra filosofia è promuovere i prodotti locali, filiera corta e km0.** Cosa che Cortilia non fa o comunque non faceva sin da subito. Poi c'è un altro elemento differenziante e sono i numeri. Cortilia nel primo anno ha fatturato 400mila euro, noi invece stimiamo di arrivare,



Dalla nonna Delia ad Ale

Cinque generazioni che hanno attraversato oltre un secolo lavorando nel settore ortofrutticolo con un obiettivo principale: offrire il miglior rapporto tra la qualità e il prezzo dei prodotti per soddisfare le esigenze e i gusti dei clienti. Lo slancio fu dato dalla nonna Adelaide Marini, meglio conosciuta nel panorama ortofrutticolo come "Delia", grazie alla quale il figlio Attilio e il nipote hanno saputo trasformare una piccola vendita al mercato in un punto vendita al dettaglio e all'ingrosso.

nostri partner territoriali è un know-how specifico, ossia: un sistema di vendita che mette insieme tecnologie, marketing e algoritmi per vendere di più e fidelizzare di più.

Ale Fresh Market è una filosofia che promuove il consumo di prodotti alimentari locali (non solo frutta e verdura) e per realizzare questo sono necessari centri logistici delocalizzati gestiti da operatori locali che conoscano il loro territorio.

Il franchising, quindi, è la naturale evoluzione per l'espansione del nostro modello. **L'affiliato prende in licenza un market place digitale corredato dei suoi drivers per il suo territorio e replica esattamente il modello così come noi lo abbiamo applicato in Veneto con la possibilità di inserire i prodotti che vuole purché siano provenienti prevalentemente dal quel territorio.**

il primo anno di esercizio, ad oltre 2 milioni. Il nostro trend di performance ci fa ben sperare. A questo, possiamo aggiungere un'altra differenza che è frutto delle analisi sul benchmark e sullo scenario a cui ho accennato prima, ovvero le strategie di marketing e la logistica. **Abbiamo analizzato i processi dei grandi player di settore e apportato delle ottimizzazioni per rendere il modello flessibile, scalabile e redditizio con investimenti contenuti.**

Come fa un'app a svilupparsi con il franchising?

Non siamo il primo modello che ha come punta dell'iceberg un'app e intende espandersi con il franchising. L'app, poi, è solo uno strumento. **Quello che viene trasmesso ai**

tecnologico. Abbiamo cercato di fare un'applicazione accessibile e questo ci ha permesso di raggiungere un target anche di ultra settantenni.

E il vostro fornitore tipo?

Parte della mia visione è far capire ai dettaglianti che questo è il futuro, valorizzando però l'aspetto tradizionale della loro attività. **In altri termini, ci rivolgiamo a persone che hanno già un punto vendita fisico e che vedono nel nostro modello la possibilità di dare una alternativa al cliente finale e soprattutto continuità alle vendite.** In questo momento in vetrina abbiamo oltre 40 fornitori e siamo aperti anche a diverse tipologie di prodotti oltre a quelli orto-frutticoli, per esempio i formaggi, carne, caffè e pasta. Naturalmente, i primi requisiti sono la qualità e la tracciabilità di ciò che proponiamo.

Quale sarà il prossimo step?

Estendere il territorio in cui siamo presenti, a partire dall'Italia.

E. D.

A destra Giuseppe Marconi, Ideatore del progetto muliniepastifici1875.it

START UP

Maratona startup: un evento nell'evento

Come funziona il primo format ibrido online e offline, partito dal gruppo Clubhouse Startup Cafè e "Vogliamo bene" sul canale Telegram, aperti da Giuseppe Marconi, già ideatore del progetto muliniepastifici1875.it, con la collaborazione di Gionatha Bassani, founder di SoQua. La manifestazione si è svolta nei padiglioni della Fiera d'Oltremare di Napoli, durante la 24esima edizione della Borsa Mediterranea del Turismo che a sua volta ospitava la quarta edizione di Expo Franchising Napoli.

“Una maratona dedicata ai giovani che sono pochi ma sono il cento per cento del nostro futuro: aiutare le startup significa aiutare noi stessi”. È lo spirito di "Maratona startup", che si è svolto nei padiglioni della Fiera d'Oltremare di Napoli, durante la 24esima edizione della Borsa Mediterranea del Turismo che ospitava la quarta edizione di Expo Franchising Napoli. **L'evento è il primo format ibrido online e offline dedicato alle startup, partito dal gruppo Clubhouse Startup Cafè e "Vogliamo bene" sul canale Telegram, aperti da Giuseppe Marconi, già ideatore del**

progetto muliniepastifici1875.it, con la collaborazione di Gionatha Bassani, founder di SoQua.

I pitch sono avvenuti sia in presenza sia sui canali online così come l'interazione con i potenziali investitori, grazie a una nuova e performante tecnologia software.

Un momento di formazione e comunicazione con l'obiettivo di favorire la connessione tra investitori e startupper, imprenditori e potenziali soci. Tra i momenti di formazione: "Come si fa un elevator pitch" e "Come si crea una società", a cura di Cristina Crupi, autrice del primo "Codice delle Startup"

e fondatrice dello Studio Legale Crupi & Associati.

Quando e come nasce l'idea-format di Maratona Startup?

Un giorno Giuseppe, durante una riunione in Clubhouse, mi domanda: "Gionatha, che dici se facciamo la prima maratona startup su Clubhouse di 14 ore?" Gli ho risposto subito sì. A una domanda così folle non poteva esserci altra risposta e da quel momento il progetto è partito, costruendo relazioni tra persone e contatti.

Perché avete scelto Expo Franchising Napoli come vetrina per presentarlo e come è stato



Gionatha Bassani
Founder di SoQua.

Evitiamo di lamentarci e applichiamo quanto sappiamo per affrontare ogni sfida

in che modo sono declinabili all'interno dell'evento?

G.M.: Con la collaborazione della mia famiglia e di un team affiatato abbiamo ideato diversi progetti che sono diventate delle startup. **Siamo partiti dalla coltivazione di grani antichi passando per la produzione di pasta fino ad arrivare a brevetti su biomateriali.** Oggi con dei sottoprodotti agricoli siamo in grado di produrre imballaggi e prodotti per l'edilizia rispettosi dell'ambiente. A fine vita possono essere compostati. Questo ha fatto sì che il team di lavoro vedesse coinvolti neo-laureati e laureandi, che in base alle loro esperienze possono contribuire alla realizzazione del progetto.

G.B.: Io ho lanciato la mia azienda Inclusive Srl sb col progetto SoQua a novembre del 2018 con lo scopo di aiutare le persone a lavorare e guadagnare, indipendentemente dal fatto che siano abili o disabili e con o senza titolo di studio, in base alle proprie conoscenze, esperienze e capacità personali.

Come vi siete incontrati, cosa vi lega e quali sono invece le caratteristiche che vi differenziano?

Giuseppe e io ci siamo conosciuti nel 2020. Giuseppe mi aveva intervistato per la mia startup SoQua insieme a Massimiliano Ossini per il loro canale social

il sentiment, insomma come è andata?

Ho parlato a Gionatha di Roberto Lo Russo, di EFN, e della 24esima edizione dell'evento organizzato dalla BMT (Borsa Mediterranea del Turismo), alla Mostra D'Oltremare di Napoli, **e abbiamo valutato che ripartire dal Sud Italia fosse l'occasione giusta per dare forza e risalto all'idea della maratona.**

Qual è stato il propulsore da cui è venuta fuori l'idea e il motivo principale per cui avete deciso lo svolgimento dell'evento su due canali differenti, sia in presenza che in digitale?

Il propulsore è stato Giuseppe e

la sua propositività di generare relazioni utili a tutti. **Avevamo già capito da tempo che con le nuove aperture dell'estate 2021 i social avrebbero "tenuto" come comunicazione ma non tanto come durante il periodo di lockdown.** Quindi abbiamo deciso di esercitare sia una leva comunicativa offline che online anche grazie alla disponibilità dell'hotel Palazzo Esedra della Fiera di Napoli e di alcuni esperti di Clubhouse che ci hanno permesso di tener traccia delle attività nella piattaforma clubtruck.

In che anno avete lanciato le vostre attività aziendali e

START UP

Se siete curiosi, potete seguire la faccina blu e azzurra sui nostri social: Facebook, LinkedIn, Instagram e You Tube cercando "SoQua" here and now. Oppure collegandovi al nostro sito www.soqua.com ed iscrivendovi alla nostra newsletter, come ambassador o tester. Per crescere - conclude - abbiamo bisogno di tutti.



Un momento dell'incontro in presenza all'Hotel Esedra

"Vogliamo Bene". Da quel momento siamo diventati amici e abbiamo aperto un primo canale su Clubhouse chiamato "Startup Caffè" per aiutare le startup con le nostre conoscenze ed esperienze. Giuseppe è un vulcano di idee e ha una forza che talvolta non capisco da dove arrivi. Ci lega la passione per aiutare gli altri per sviluppare un'impresa in fase di startup, partendo dalle nostre esperienze e con l'aiuto di molti professionisti che gratuitamente dedicano il loro tempo all'idea. Cosa ci differenzia? Sinceramente non saprei. Posso dirvi quello che abbiamo in comune. Evitiamo di lamentarci e applichiamo quanto sappiamo per affrontare ogni sfida.

Qual è la soddisfazione più grande di Maratona Start Up?

Beh, che dire. E' stato emozionante viaggiare e vivere con Giuseppe ogni momento dell'evento. Ci siamo incontrati grazie anche ad Expo Franchising Napoli perché fino a quel momento non ci eravamo mai visti di persona. Abbiamo stretto relazioni e collaborazioni con tantissima gente. Ci ha fatto piacere conoscere molte startup di giovani che vedono nel futuro qualcosa di magnifico. Giuseppe dice sempre "i giovani sono il 100 per cento del nostro futuro", e ha ragione. Noi che siamo un po' meno giovani, dobbiamo fare in modo che loro possano emergere valorizzando quello che sono.

Perché maratona startup è forte?

Perché parla direttamente con gli startupper, perché andiamo sul pratico, perché i professionisti che portiamo non fanno lezioni accademiche ma spiegano sul campo come si fanno determinate cose in azienda o per l'azienda.

Ci sarà una seconda edizione? Quante aziende hanno partecipato?

Stiamo già lavorando alla prossima Maratona Startup dopo il grande successo ottenuto ad Expo Franchising Napoli. Hanno partecipato più di quindici startup e in incognito molte aziende e imprenditori che hanno istituito contatti con le startup che abbiamo intervistato. Anche qui abbiamo deciso di non essere un filtro ma una strada verso il contatto diretto con gli imprenditori.

Se siete curiosi, potete seguire la faccina blu e azzurra sui nostri social: Facebook, LinkedIn, Instagram e You Tube cercando "SoQua" here and now. Oppure collegandovi al nostro sito www.soqua.com ed iscrivendovi alla nostra newsletter, come ambassador o tester. Per crescere abbiamo bisogno di tutti.

Sara Esposito

La quarta edizione di Expo Franchising Napoli si è svolta nella cornice della Borsa Mediterranea del Turismo.

W la Bottega! 10+!

- RAPPORTO DIRETTO CON IL VENDITORE
hai una persona dedicata per fare l'acquisto migliore e condividere una chiacchierata.
- PROFESSIONALITÀ E COMPETENZA
il personale ti fornisce consigli preziosi e puoi decidere con calma.
- IL NEGOZIO TI GARANTISCE PROMOZIONI E CONVENIENZA
trovi sempre promozioni utili per scegliere il prodotto più conveniente.
- GARANZIA CERTA DEL POST VENDITA
hai un punto di riferimento qualora ci fossero problemi dopo l'acquisto.
- IL PAGAMENTO AVVIENE SUBITO E NON IN ANTICIPO
paghi al momento dell'acquisto.
- RITIRO IMMEDIATO DELLA MERCE
ritirini subito la merce senza sorprese.
- NON HAI SPESE PER IL TRASORTO E PER IL PAGAMENTO
paghi solo quello che compri.
- GLI ACQUISTI DIRETTI INQUINANO MENO
riducono gli imballaggi e il CO₂ relativo ad eventuali consegne.
- NON DEVI LASCIARE I TUOI DATI PERSONALI
paghi con il mezzo che più ti è congeniale senza lasciare email, codici carte di credito, ecc.
- GARANZIA DEI POSTI DI LAVORO
i negozi assumono personale locale contribuendo all'occupazione della tua zona.
- MANTENIMENTO DELLE RISORSE SUL TERRITORIO
quello che spendi viene reinvestito nella tua città.
- PRESIDIO DELLE STRADE E DELLE VIE
i negozi garantiscono la vita del paese e anche della sua sicurezza.
- STORIA E CULTURA
le vecchie botteghe sono tradizione storica e cultura del territorio.
- QUATTRO PASSI
Per raggiungere il negozio spesso devi fare una passeggiata, che anche salutare.

Ecco i motivi per effettuare i tuoi acquisti nei negozi specializzati

Le tue capsule usate, valgono!

Vieni in negozio, ricicli e guadagni...

Il dispositivo SC-1000 è stato progettato per separare l'involucro (capsula) in plastica o alluminio dal caffè esausto

Vieni nel Negozio Mondocaffè

Inserisci le capsule nella macchina separatrice e ritira lo scontrino col numero di capsule che hai riciclato



Avrai uno Sconto Immediato sulle capsule acquistate



offre un esclusivo PROGETTO FRANCHISING

vendita e assistenza nella gestione DI CINQUE SISTEMI CHIUSI

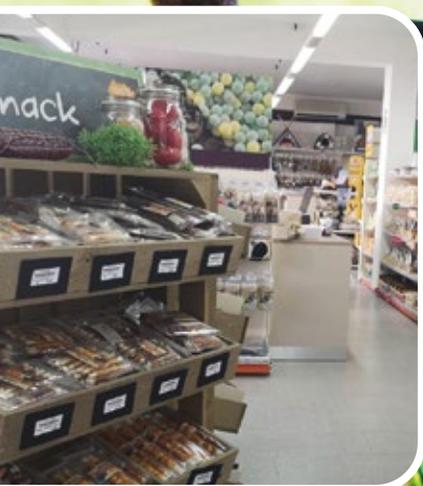
specializzazione di tutti i sistemi a capsula ORIGINALI E COMPATIBILI

specializzazione dei sistemi di TRATTAMENTO DELL'ACQUA

esclusiva macchina separatrice PER IL RICICLO DELLE CASPULE ESAUSTE



e soprattutto 40 ANNI DELLA NOSTRA ESPERIENZA NEL SETTORE AL TUO SERVIZIO

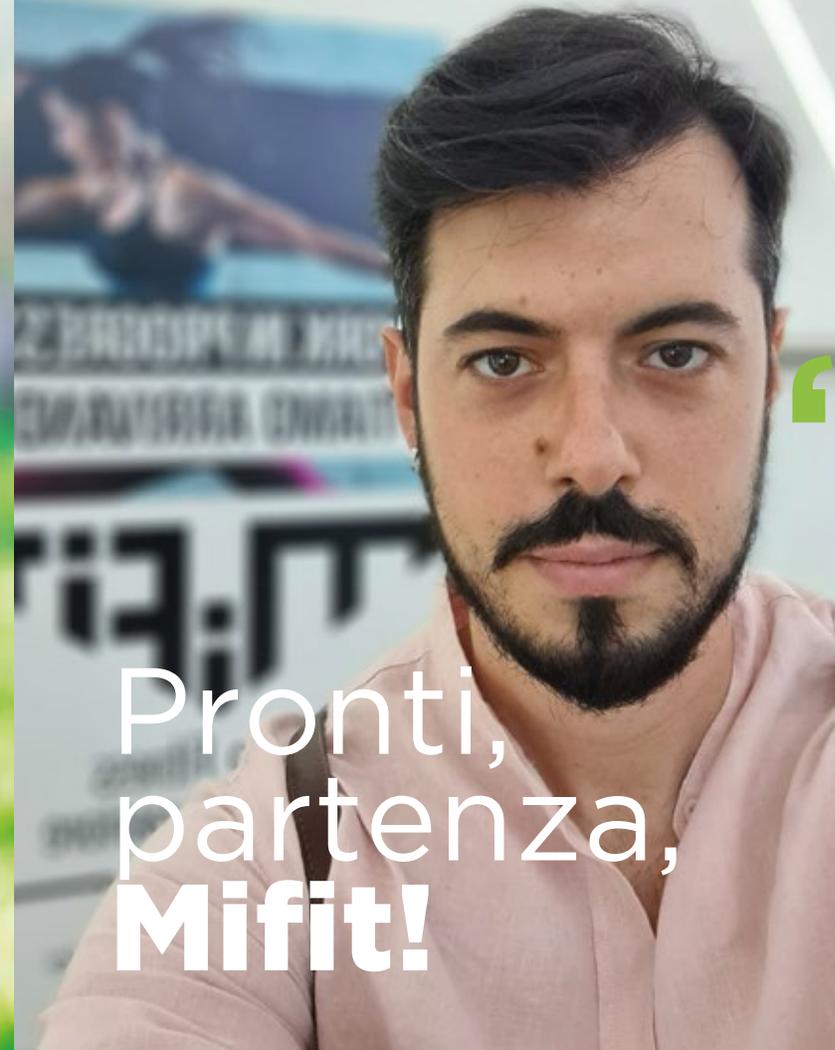


**Dal 1996
dalla parte del
Franchising
un'eccellenza
tutta Italiana**

**Hai già un negozio per animali
o vuoi avviare una nuova
attività imprenditoriale?
Scegli il franchising Tutto
Italiano Zooplanet e entra
anche tu a far parte di questa
una storia di successo.**



Luca Novati,
fondatore di Mifit.



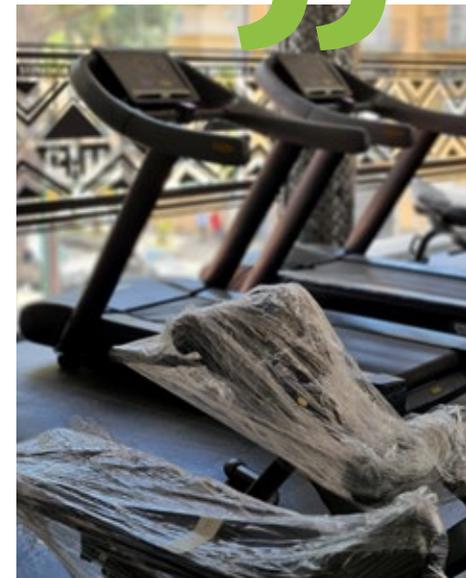
**Pronti,
partenza,
Mifit!**

FRANCHISING IN START

**“ Il nostro
obiettivo è
aprire almeno
cinque
punti nel
primo anno
e arrivare a
trenta nei
primi tre
anni, per
ora a livello
nazionale ”**

**Con tre centri diretti
all'attivo, Luca Novati
è pronto a lanciare un
network in franchising
di centri personal
training. “Vogliamo
condividere un'idea
di impresa e una
visione innovativa
dell'allenamento in
centri d'élite”, afferma il
fondatore.**

“Daremo vita al primo
business format in franchising
di centri personal training,
un network di boutique
specializzate nell'allenamento
personalizzato”. E' entusiasta
Luca Novati, 34 anni, di Casoria
(NA) nell'annunciare quello
che non è più un sogno, ma
un progetto in avanzata fase
di realizzazione. L'insegna si
chiama Mifit e ha all'attivo 2
centri diretti a Terzigno e a
Casalnuovo, e uno in apertura
nell'interland napoletano.



Supervisor Pet Monica Bergamin

monica.bergamin@tecnozoo.it - www.zooplanet.it

Con un punto pilota che ha già diversi anni di attività e due centri diretti, l'obiettivo è lanciare il progetto franchising per condividere un'idea imprenditoriale e soprattutto una visione innovativa di personal training in palestra.

Da 'baby trainer' a imprenditore

Forte di un passato di intensa pratica sportiva "ho iniziato con il karate a 4 anni, poi danza classica, poi danze caraibiche, e ancora presenter nazionale di Fitness collettivo", Luca ha cominciato presto a seguire corsi di formazione e a lavorare nel settore, tanto che lo soprannominavano 'baby trainer'. **A 22 anni, diventa socio di una palestra a Casoria. A 29 anni è direttore marketing e fitness collettivo di una palestra a Terzigno e nel frattempo si laurea in scienze motorie.** "Nipote d'arte" - lo zio trasformò una discoteca di Casoria in una palestra con vetrine, innovando il concept della vecchia palestra nei sottoscala di moda negli anni '90 -, Luca Novati mette a punto il metodo Mifit, oggi



“Il nostro affiliato ideale è una persona che vuole fare la differenza nel mercato del benessere”

in fase di brevettazione. *“Ho iniziato a scomporre la parte emotiva da quella psicologica e fisiologica. Ne è nata una nuova concezione di personal training, nel quale il coach non è un “conta ripetizioni”, ma un grande motivatore psicologico e specialista del corpo umano”.* **Si sfata il mito “no pain, no gain”.** *“Chi frequenta i nostri centri, tendenzialmente professionisti alto-spendenti, è alla ricerca di una sensazione di benessere, naturalmente*



non tralasciando il raggiungimento degli obiettivi prefissati”.

Il Format

“La nostra attività - prosegue Luca Novati - non ha subito il contraccolpo della pandemia perché igienizzazione costante e prenotazione degli allenamenti erano già due must del nostro concept”. **L'affiliazione prevede due formule: light e full.** La location deve essere

compresa tra i 200 e i 300 metri quadri, preferibilmente con vetrine fronte strada, ma quest'ultimo aspetto non è una condizione vincolante. *“Il nostro affiliato ideale è una persona che vuole fare la differenza nel mercato del benessere”.* E questo vale sia per persone che vogliono lavorare all'interno del proprio centro, sia per investitori.

A. R.

Entra in campo il franchising

Assocalciatori ha siglato un accordo con le tre associazioni di categoria del mondo del franchising, che rappresentano oltre 500 brand in Italia. Il protocollo darà vita al progetto "Un'altra partita", un servizio di formazione e affiancamento per calciatrici e calciatori che intendano avviare un'attività imprenditoriale in franchising.

Secundo "Fuori campo", una recente ricerca di AIC - Associazione Italiana Calciatori, solo il 5 per cento dei calciatori che concludono la carriera di professionista trova impiego nel calcio. **Ben il 95 per cento deve guardare altrove.** Da questi numeri è nata l'esigenza di implementare una nuova offerta formativa che consenta altre opportunità lavorative. E una di quelle opportunità si chiama franchising.

Un'altra partita

AIC insieme ad Assofranchising, Confimprese e Federfranchising, ha presentato, nella cornice del Calcio Mercato ADISE al Grand Hotel di Rimini, il servizio di formazione e affiancamento riservato a calciatori e calciatrici per l'avviamento di attività imprenditoriali in franchising.

Con l'obiettivo di fornire ad associati e associate opportunità qualificate, l'Assocalciatori ha siglato un accordo con le tre associazioni di categoria del mondo del franchising,

che rappresentano oltre 500 brand in Italia. Il protocollo darà vita al progetto "Un'altra partita" che si inserisce nel contesto del dual-career program dell'associazione calcistica e che sancisce l'importante collaborazione tra le tre associazioni del franchising al servizio di formazione e affiancamento riservato ai calciatori. "Questo progetto è, innanzitutto, un servizio di formazione e affiancamento per calciatrici e calciatori che intendano avviare un'attività imprenditoriale in franchising" - ha dichiarato il **Presidente AIC, Umberto**

Calcagno -. "Ogni associato interessato frequenterà un corso e, successivamente, sarà affiancato da consulenti per l'analisi del suo progetto imprenditoriale. Il tutto senza sostenere alcun costo e senza alcun vincolo. Al termine della formazione e della valutazione dell'idea, grazie alla partnership con le Associazioni, potrà valutare se accedere alle condizioni a lui riservate. Un nuovo e concreto modo di pensare al futuro di chi fa sport". "Assofranchising è lieta di sostenere l'iniziativa dell'Associazione Italiana Calciatori perché

l'autoimpiego è una formula adatta a chi si trova a reinventarsi da un punto di vista professionale". È quanto ha affermato **Alberto Cogliati, Segretario Generale di Assofranchising.** "Immaginarsi imprenditori nel proprio futuro è una sfida avvincente e farlo attraverso l'affiliazione commerciale rimanda allo stesso spirito di squadra che caratterizza il gioco del calcio. Per promuovere il marchio sono necessari passione, impegno e capacità di lavorare in squadra. Qualità che, per l'azienda sono propedeutiche per raggiungere il gradimento



I quattro rappresentanti delle associazioni dopo la firma del protocollo di intesa. Da sinistra: Umberto Calcagno, Presidente AIC; Alberto Cogliati, Segretario Generale di Assofranchising; Alessandro Ravecca, Presidente Federfranchising; Mario Resca, Presidente di Confimprese.



«UN'ALTRA PARTITA»

SERVIZIO DI FORMAZIONE E AFFIANCAMENTO RISERVATO A CALCIATORI E CALCIATRICI PER L'AVVIAMENTO DI ATTIVITÀ IMPRENDITORIALI CON CONTRATTO DI FRANCHISING



IN COLLABORAZIONE CON:



**CALCIO E
FRANCHISING:
ATTRAZIONE
NATURALE**

Le competenze acquisite e le relazioni create durante l'esperienza da sportivo, possono rivelarsi molto utili in una attività imprenditoriale. Il franchising rappresenta proprio una modalità imprenditoriale guidata, nella quale l'investitore condivide il brand rischio e interessi.

EVENTI

«FUORI CAMPO»

La recente ricerca Aic intitolata «fuori campo» ha analizzato le opportunità di lavoro per i calciatori, oltre il termine della carriera da professionista.

In trenta stagioni analizzate, dal 1985 al 2015, sono stati tesserati per squadre professionistiche italiane per almeno 36 mesi, 10.120 calciatori.

La ricerca ha evidenziato che, mediamente, trascorrono 5,5 anni tra il termine della carriera da calciatore e il re-impiego nel ruolo da allenatore di prima squadra. Tale ruolo viene, convenzionalmente, considerato lo sbocco professionale preferenziale per un ex calciatore, tanto che risulta che il 90% dei calciatori a fine carriera si qualificano per svolgerlo. Solo il 5 per cento delle calciatrici e dei calciatori a fine carriera trova impiego nel mondo del calcio.



LA RICERCA AIC

In trenta stagioni analizzate, dal 1985 al 2015, sono stati tesserati per squadre professionistiche italiane per almeno trentasei mesi, 10.120 calciatori. La ricerca ha evidenziato che, mediamente, trascorrono cinque anni tra il termine della carriera da calciatore e il re-impiego nel ruolo da allenatore di prima squadra. Tale ruolo viene, convenzionalmente, considerato lo sbocco professionale preferenziale per un ex calciatore, tanto che risulta che il 90 per cento dei calciatori a fine carriera si qualificano per svolgerlo. Solo il 5 per cento delle calciatrici e dei calciatori a fine carriera trova impiego nel mondo del calcio.

dei clienti e per l'atleta il gradimento del pubblico". Le parole di **Mario Resca, presidente di Confimprese**: "Prevediamo 1.200 aperture nel 2021: si tratta di piani di sviluppo importanti, che evidenziano la sicurezza garantita dall'affiliazione commerciale in termini economici e organizzativi". "Federfranchising crede davvero in questo progetto" - ha concluso il **Presidente Federfranchising Alessandro Ravecca** - "Il franchising è un modo sicuro di investire, perché si

LBSQUARED2 rappresenta il comitato scientifico dell'iniziativa. Ne fanno parte Massimo Barbieri, fondatore di Sofi (a destra durante un momento della presentazione del progetto), e gli avvocati Massimo Longo e Andrea Barelli, titolari dello studio legale Longo & Barelli (sotto).



TRE DOMANDE A... Chiara Marchitelli, consigliera federale Aic ed ex calciatrice

Le competenze che si acquisiscono in una carriera sportiva sono utili anche per una attività imprenditoriale. Chiara Marchitelli, consigliera federale Aic, ha da poco concluso la sua carriera calcistica. Portiere classe 1985 con oltre 300 presenze in Serie A, nel suo palmares annovera quattro scudetti, cinque Coppa Italia e cinque Supercoppa Italiana. Ha militato in Lazio Cf, Atletico Oristano, Fiammamonza, Roma Cf, Tavagnacco, Brescia, Florentia San Gimignano e Inter. In azzurro ha raggiunto le 52 presenze, prendendo anche parte ai Mondiali di Francia del 2019 e agli Europei del 2013 e 2017 (fonte LFootball)

Da sportiva, come valuti iniziative come questa? Bisognerebbe guardare a nuove opportunità

professionali post carriera calcistica, o sportiva in generale, quando si è ancora professionisti attivi. **E infatti, anche questa nuova iniziativa legata al franchising, così come tutte le altre proposte formative dell'associazione, sono rivolte anche a calciatrici e calciatori in carriera.** Si tratta di un servizio gratuito che punta a valorizzare le competenze acquisite sul campo per impiegarle in altre attività.

Quali sono le competenze che si acquisiscono in una carriera sportiva utili anche per "un'altra partita"? La capacità di lavorare in squadra, innanzitutto. L'attitudine a essere focalizzati e organizzati. L'allenamento mentale a raggiungere l'obiettivo sostenendo tutti gli sforzi necessari. Tutte caratteristiche certamente funzionali in una attività imprenditoriale che, come il franchising, prevede anche il senso di appartenenza a un network.

Come hanno reagito i vostri associati a questa iniziativa? Con grande entusiasmo, sono sempre alla ricerca di nuove opportunità formative.

E. D.



Massimo Barbieri, fondatore di Sofi e LBSQUARED2

sceglie un format garantito dal supporto del franchisor. Iniziative come questa favoriscono il consolidamento del nostro settore in Italia. La nostra mission è promuovere il franchising, offrendo alle imprese l'assistenza e i servizi necessari attraverso le nostre sedi presenti su tutto il territorio nazionale". Nel corso della conferenza il Direttore Organizzativo AIC, Fabio G. Poli, e Massimo Barbieri di LBSQUARED2 hanno illustrato l'iter di ideazione del progetto e le fasi di sviluppo.

NUOVI FORMAT

RE
TURA

La nuova bellezza

Michele Mellone, già fondatore del network Farmanatura, lancia un format innovativo al beauty. Ecco come funziona.



I NUMERI

Solo 11.400 euro per partire:

- 1.500 euro fee d'ingresso
- 6.000 euro arredi e attrezzature (start pack)
- 3.900 euro sistema cassa e gestionale

“Noi di Farmanatura abbiamo voluto creare una proposta per soddisfare queste esigenze che potesse essere contenuta in soli venti metri quadri di boutique”

“Creare un punto di incontro nel quale bellezza e natura si incontrano e creano una perfetta sinergia. Un luogo etico e felice dove trovare i prodotti migliori sul mercato e a ridotto impatto ambientale, per il benessere della persona e della casa”. E' l'obiettivo di Michele Mellone, fondatore del network Farmanatura con sei punti vendita tra diretti e affiliati, che ha lanciato un nuovo format: Farmanatura Beauty.

“Il punto è rendersi conto che è possibile con i nostri acquisti dare indicazione al mercato, esserne protagonisti e indirizzarne le scelte, non

subirle, essere attori e non spettatori passivi. È questa la filosofia che è dietro la nostra proposta: attenzione alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente, a puntare alla qualità e alla trasparenza, all'onestà verso i consumatori”, prosegue l'imprenditore.

Come nasce Farmanatura Beauty

Il mercato del naturale è un segmento che cambia ogni giorno: nelle proposte, nei trend, nelle scelte di



consumatori sempre più consapevoli e informati. Nasce così l'idea di Farmanatura Beauty. “In questo cambiamento, noi di Farmanatura abbiamo voluto creare una proposta per soddisfare queste esigenze che potesse essere contenuta in soli venti metri quadri di boutique”.

Prodotti per la cura della persona e della casa in chiave naturale esposti e valorizzati in un concept store con arredamento completamente eco-compatibile.

“Abbiamo voluto pensare ad una formula commerciale che consentisse un accesso semplice a questa nuova opportunità - prosegue Mellone -. Una formula senza sorprese, chiara ed accessibile, che lasciasse spazio ai progetti ed ai sogni e non alle preoccupazioni ed alle frustrazioni. Abbiamo quindi creato un assortimento di prodotti di make-up, per la cura del corpo, capelli, viso, oggettistica per la casa e la persona e tisane dei migliori marchi che verranno forniti in conto vendita”.

NUOVI FORMAT

“Voglio mettermi in gioco con qualcosa che mi piace”

Patrizio Cammerata, classe 1984, una precedente esperienza professionale nel mondo assicurativo, è pronto all'inaugurazione del suo locale Farmanatura Beauty a Roma, in via Jenner. "Ho scoperto il marchio su Internet mentre cercavo una opportunità in franchising e Farmanatura mi ha colpito - racconta -. Dopo l'incontro di persona con Michele Mellone ho confermato la prima impressione positiva e in pochi mesi siamo diventati operativi".



Patrizio Cammerata, affiliato Farmanatura Beauty a Roma

“Con questo format realizzo la mia passione”

Nuccia Lucini, 47 anni, originaria di Gela con diverse esperienze all'estero, aprirà il suo Farmanatura Beauty in Sicilia. Appassionata e studiosa di botanica, bellezza, erboristeria, naturopata, Nuccia ha una visione olistica dello stare bene. "Avevo già un centro benessere in Germania - spiega Nuccia -. Quando sono rientrata in Italia ho iniziato a cercare su Internet un format che mi permettesse di realizzare la mia visione della professione e soprattutto della vita". E ha trovato Farmanatura Beauty. "Ero orientata al franchising, perché semplifica e velocizza le procedure sia in fase di apertura che di gestione dell'attività - conclude - e ho trovato il franchisor e il format giusti per partire!"

Antonella Roberto

I VANTAGGI DI FARMANATURA*

- In media un affiliato Farmanatura il primo anno ottiene un ricavo netto di oltre 100mila euro.
- Il numero di farmacie a parafarmacie in Italia è aumentato rispettivamente del 5,9% e 9,5% dal 2017 al 2020.
- La crescita del numero di attività va di pari passo con quella del mercato, che registra in media un +6,5% annuo.
- Mercato offline: il trend per il settore è ben definito e ha mantenuto la sua rotta anche durante il lockdown: gli italiani, per i prodotti riguardanti il benessere, preferiscono affidarsi di persona a figure esperte nei negozi.
- Secondo i dati del Sole24Ore, lo scontrino medio di una famiglia italiana per la salute è 1500 euro l'anno. Lo scontrino medio dei clienti Farmanatura è 19 euro netto IVA.
- Margine garantito: anche su sconti e promozioni, il margine dei nostri affiliati sui prodotti rimane costante.

*dati forniti dalla casa madre

ASSISTENZA DOMICILIARE

IL SETTORE CHE NON CONOSCE CRISI

IN ITALIA
4,3 MILIONI
DI PERSONE
OVER 80

NEL 2030
LE PERSONE
OVER 80
SARANNO
6 MILIONI

IL 22%
PRESENTA
GRAVI LIMITAZIONI
NELLE ATTIVITÀ
QUOTIDIANE

IL 42,3%
SOFFRE
DI ALMENO
3 MALATTIE
CRONICHE



1. DIVENTA IMPRENDITORE 2. APRI IL TUO CENTRO DI ASSISTENZA 3. GESTISCI IL TUO TEAM

Privatassistenza da oltre 28 anni è un punto di riferimento per le famiglie italiane, grazie a servizi sanitari e socio-assistenziali qualificati per anziani, malati e disabili.

200
CENTRI

PRIVATASSISTENZA®

28
ANNI
2021

I PROFESSIONISTI DELL'ASSISTENZA DOMICILIARE


DOPPIO MALTO

**SCEGLI
UN FRANCHISING
FACILE E FELICE!**



APRI UN DOPPIO MALTO INSIEME A NOI!

franchising_ita@foodbrand.com

doppiomalto.com/franchising

TENDENZE

Franchising, il vaccino dell'economia

Giro di affari in crescita del 3,5 per cento per oltre 27 miliardi di euro. In aumento anche l'occupazione, che segna +4,8 punti percentuali, e le imprenditrici, con una quota pari al 38,1 per cento in crescita sul 2019 e sul dato nazionale che si attesta al 21,9 per cento. Cala però il numero delle reti attive. Ecco la fotografia del settore nel 2020.

Italo Bussoli, Presidente
di Assofranchising



“

Il 2021 è per noi orientato al consolidamento dell'impegno nei confronti degli associati per poter offrire sempre tutto il supporto necessario e sostenere il desiderio di essere imprenditori che, anche causa di un mercato del lavoro sempre più parcellizzato, sta sensibilmente aumentando”

Il Rapporto Assofranchising 2021 - Strutture, Tendenze e Scenari, a cura ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising, in collaborazione con CREA, presenta i dati relativi allo stato di salute del franchising nel 2020. **Nonostante il dramma della pandemia, che ha causato un calo del 10,5 per cento nelle reti di franchising attive passate da 980 del 2019 a 877 del 2020, il sistema franchising si consolida nel sistema imprenditoriale italiano.** Nello specifico, il giro d'affari nel 2020 è pari a 27.058.533.300 euro, in aumento del 3,5 per cento. In crescita anche il numero di punti vendita affiliati in Italia

TENDENZE

(+1,3 per cento), leggermente in calo invece quelli in franchising all'estero (-2,9 per cento).

Le reti con sede all'estero, che operano in Italia solo tramite franchisee, crescono del 3,4%. Cresce anche il numero di addetti nel sistema franchising (+4,8) e leggermente anche la media di occupati per punti vendita che, in Italia, salgono a +5,2.

Una sostanziale tenuta

Nel complesso emerge la tendenza traducibile in una buona tenuta del sistema franchising in Italia, nonostante l'inevitabile impatto negativo generato dal perdurare della crisi causata dalla pandemia di Covid-19.

"I risultati del Rapporto Assofranchising 2021 - Strutture, Tendenze e Scenari dimostrano come la formula del franchising sia lo strumento più utile per avvicinarsi all'autoimpiego: la forza della rete che fa squadra nei momenti difficili - e certamente il 2020 è stato tra i più drammatici degli ultimi 13 anni - mettendo a punto soluzioni e supporti su misura rivela la capacità di tenuta del franchising sia in termini di fatturato, sia occupazionali.

Durante tutto il 2020 i nostri associati hanno studiato formule ad hoc per andare incontro ai loro franchisee garantendo, in questo modo, la prosecuzione delle attività di business. Il 2021 è per noi orientato al

consolidamento dell'impegno nei confronti degli associati per poter offrire sempre tutto il supporto necessario e sostenere il desiderio di essere imprenditori che, anche causa un mercato del lavoro sempre più parcellizzato, sta sensibilmente aumentando", afferma Italo Bussoli Presidente di Assofranchising.

"Negli ultimi cinque anni il franchising ha consolidato gli indicatori dal punto di vista del fatturato (+13,1 per cento), dei punti vendita (12,7 per cento) e del flusso occupazionale generato (+16,5). Sempre nell'ultimo quinquennio negativi sono i dati relativi al numero delle insegne operative che diminuiscono del -7,7 per cento, causa Covid-19", conclude il Presidente.

I vantaggi competitivi del franchising

In questo scenario economico, si legge nel rapporto, il franchising è un modello che a livello internazionale cresce, definendo una più ampia arena competitiva nonché un diversificato portafoglio di prodotti e servizi, che vengono standardizzati e collocati sul mercato secondo questa formula.

Dopo aver analizzato gli indicatori principali, è possibile affermare che questa tipologia di sistema di rete è in grado di influire sull'imprenditorialità e, in tal senso, fungere da volano per la

promozione dell'occupazione, in particolare di giovani e donne. Nello specifico, può rappresentare un'opportunità per promuovere l'iniziativa ad intraprendere un'attività imprenditoriale, considerato che alla stipula del contratto si cede sì l'utilizzo del brand, ma soprattutto la formula del business che, insieme ad altri fattori, quali la semplicità del

modello e la standardizzazione dei processi, è ciò che caratterizza il successo del franchising. **Altro elemento importante è la fiducia e la garanzia resa dal brand, dall'assistenza e supporto forniti dal franchisor durante tutta la durata del contratto.** La dinamicità che caratterizza questo settore necessita di modelli di business che

Proprio al Sud si registra un aumento delle insegne rispetto al 2019 e il miglior risultato in termini di redditività.

favorisce la conoscibilità del prodotto offerto sui mercati nazionali, ma soprattutto internazionali; per tale motivo, viene considerato un ottimo strumento per accedere a nuovi mercati, potendo essere applicato anche nelle realtà più piccole, facenti parte dell'universo imprenditoriale di piccole e medie dimensioni.

Il Sud è l'area più redditiva

Per quanto riguarda le aree Nielsen, il Nord-Ovest è al primo posto per numero di franchisor (312) pari al 36,8 per cento, seguito dal Sud (182) pari al 21,5 per cento. **Proprio al Sud si registra un aumento delle insegne rispetto al 2019 e il miglior risultato in termini di redditività.** Seguono Nord-Est (177) pari al 20,9 per cento e il Centro (176) pari al 20,8 per cento. In particolare, le regioni italiane che ospitano il maggior numero di franchisor sono la Lombardia (244) e il Lazio (95), seguite da Veneto (85), Campania (82) ed Emilia Romagna (72). Il primato regionale nel numero di punti vendita in franchising spetta alla Lombardia (9.340), seguita dal Lazio con un numero di punti vendita stabile rispetto al 2019, mentre, al terzo posto, troviamo la Sicilia che, a confronto con le altre regioni, registra il maggior aumento percentuale rispetto al 2019 (+3,9%).

Cresce il numero delle imprenditrici

Cresce il numero delle imprenditrici rispetto al 2019, a testimonianza di come la formula dell'imprenditorialità in affiliazione risulti particolarmente adatta per le donne che scelgono l'autoimpiego. **La percentuale è del 38,1 per cento, ancora di molto superiore al dato nazionale che si attesta al 21,9.** Considerando il numero di addetti occupati, il Nord-Ovest genera occupazione per 70.778 posti, con la maggior incidenza a livello nazionale, seguito dal Sud con 64.429 addetti; sempre considerando il livello occupazionale, il Centro e il Nord-Est registrano un numero di addetti inferiore rispetto al Nord-Ovest e il Sud, mantenendo comunque una buona incidenza sul totale. Nel complesso, i franchisee continuano a essere in maggioranza figure maschili (61,9 per cento). La fascia di età compresa tra 36-45 anni (61,6 per cento) è seguita da quella tra 25-35 anni (24,4 per cento). Quasi assente è il profilo dei giovanissimi.



La percentuale è del 38,1 per cento, ancora di molto superiore al dato nazionale che si attesta al 21,9.



In generale, tutti i settori hanno retto, con un significativo aumento di fatturato nel settore dei servizi e un calo di fatturato per il commercio specializzato e la ristorazione, evidente risultato delle restrizioni attuate per contenere la pandemia.

Servizi su, ristorazione giù

In generale, tutti i settori hanno retto, con un significativo aumento di fatturato nel settore dei servizi e un calo di fatturato per il commercio specializzato e la ristorazione, evidente risultato delle restrizioni attuate per contenere la pandemia.

- **Abbigliamento:** il settore, che occupa il 20,5 per cento, subisce un calo contenuto sulle reti di franchising con un totale di 180 reti attive rispetto a 189 del 2019 (-4,8), di cui più del 33 per cento sono localizzate nel Nord-Ovest, seguono Sud (24), NordEst (22), Centro (16) e reti estere (4,4 per cento).

- **Servizi:** nel 2020 è il settore con la dinamica migliore e costituisce il 26,5 per cento del totale delle insegne in Italia; nel complesso ha risentito meno delle restrizioni legislative imposte dal governo per fronteggiare la pandemia.

- **Commercio specializzato:** calo significativo di -10,4 punti percentuali, con un totale di 112 reti attive rispetto alle 125 del 2019. Rappresenta una quota del 12,8 per cento.

- **Ristorazione:** ha risentito maggiormente della crisi economica causata dalla pandemia; diminuiscono di 35 unità le reti attive, un decremento del -19,6 per cento. Questo settore è il terzo nella suddivisione merceologica dei franchisee.

Più reti con investimento contenuto

Per quanto riguarda la cifra da investire per l'avvio delle attività, nella maggior parte dei casi, è inferiore ai 100.000 euro. **Tra questi, si nota una particolare concentrazione nei business che richiedono tra i 10.001-20.000 euro (19,2 per cento, in aumento rispetto al 2019) e 50.001-100.000 euro (18,1 per cento).** Data la difficile situazione economica caratterizzante l'anno 2020, alcuni franchisee per aiutare i franchisee, hanno applicato sconti sull'investimento iniziale.

R. L. R.

L'inizio DI UNA NUOVA ERA

L'e-commerce sta facendo la differenza, complice la pandemia, e il settore della vendita online è cresciuto a tal punto da costringere i franchisor che non l'hanno ancora fatto a ripensare il proprio modello di business. D'altra parte, l'integrazione tra fisico e digitale pone una questione non da poco: come declinarla su una rete valorizzando gli affiliati? Vediamo alcune risposte.

Quale sarà il futuro per il franchising con la crescita dell'e-commerce?

In questi mesi non si parla di altro. **L'e-commerce ha fatto la differenza, complice la pandemia, e il settore della vendita online è cresciuto a tal punto da far pensare a un rimpiazzo dei negozi fisici.**

Alcuni grandi gruppi, responsabili anche i provvedimenti governativi, hanno annunciato la chiusura dei loro shop, con la volontà di rivolgersi e concentrarsi maggiormente sull'online. Si pensi a Zara, per fare un

esempio, che ha annunciato a inizio 2020 la chiusura di 1200 punti vendita.

Ce n'è abbastanza per dire che la vendita online decreta la morte del negozio fisico? L'e-commerce è destinato a far dimenticare l'esperienza in-store? Siamo in un momento molto prospero per i business format franchising. Già con la crisi del 2008, molteplici furono le richieste di chi non trovava lavoro, di affiancarsi a un brand noto per reinvestire in modo più o meno sicuro. **Oggi, con la situazione contestuale e l'ormai incalzante**

digitalizzazione, la sfida del franchising non è solo capire come sviluppare la rete in un momento favorevole, ma come renderla capace di rispondere ai bisogni di domani, che sono sempre più digital o - come si usa dire tra i tecnici - phygital e omnichannel.

Da che punto dovrebbe ripartire il franchising in questo contesto? E, come si sposa, anche contrattualmente, la presenza sul territorio e l'eventuale "esclusiva di zona" (tipica delle reti) con la vendita online?

Il mercato dell'e-commerce

Se analizziamo la situazione in modo critico, dobbiamo basarci sui dati, e quelli più evidenti ci dimostrano che l'online sembra destinato ad offuscare i negozi fisici. **Vediamo cosa ci dice il mercato dell'e-commerce, oggi.** Numerosi sono gli studi al riguardo. I dati di Casaleggio e Associati delineano una crescita significativa, specie in alcuni settori (quelli, guarda caso, in cui gli shop

fisici erano chiusi) nel 2020, ma a fronte di un aumento importante già pre-covid, nel 2019, quando si segnava un +17% delle vendite online, per un giro d'affari di 48 miliardi di euro. **Attenzione! Il 70% dei consumatori comprava già allora da mobile, il 98% sui marketplace più noti.**

Gli studi di Nomisma e Crif sulla pandemia hanno evidenziato, a loro volta, un aumento importante: nella fase del lockdown ogni consumatore ha effettuato almeno un acquisto online da casa. Agli italiani comprare online piace ed è piaciuto soprattutto nel settore alimentare (68% delle vendite, secondo Coop).

Secondo Nettcom è stato il food delivery che ha tratto maggiore vantaggio dalla

situazione, con un valore stimato di 700 milioni di euro. Si tratta di valori che terranno? Sono destinati a creare una "nuova normalità"?

Notizie come quella di Inditex su Zara e le chiusure degli shop fisici fanno scaldare gli animi. Ma la realtà è ben diversa dalla notizia di cronaca: il gruppo ha semplicemente ufficializzato un percorso che era in programma da anni.

E lo stesso Amazon, ma anche Alibaba e tanti altri, stanno avviando percorsi di apertura di spazi dove l'esperienza di acquisto sia reale.

Un percorso strategico, nella sfida tra offline e online, che ci deve far riflettere.

Alla fine, i media, le società di ricerca e gli economisti sono

I NUMERI

I dati di Casaleggio e Associati delineano una crescita significativa nel 2020, ma a fronte di un aumento importante già pre-covid, nel 2019, quando si segnava un +17% delle vendite online, per un giro d'affari di 48 miliardi di euro. Il 70% dei consumatori comprava già allora da mobile, il 98% sui marketplace più noti.

Secondo Nomisma e Crif, nella fase del lockdown ogni consumatore ha effettuato almeno un acquisto online da casa.

Agli italiani comprare online piace ed è piaciuto soprattutto nel settore alimentare (68% delle vendite, secondo Coop).

Nettcom afferma che è stato il food delivery che ha tratto maggiore vantaggio dalla situazione, con un valore stimato di 700 milioni di euro.

HOW TO PHYGITAL

ALLA FINE, I MEDIA, LE SOCIETÀ DI RICERCA E GLI ECONOMISTI SONO CONCORDI NELL'AFFERMARE CHE I NEGOZI FISICI MUTERANNO, MA NON MORIRANNO.

concordi nell'affermare che i negozi fisici muteranno, ma non moriranno.

La lezione dell'e-commerce

Ci sono quattro punti di attenzione su cui vorremmo soffermarci:

1. Non farsi abbagliare dalle notizie sensazionalistiche.
2. Non smettere di analizzare e innovare. Il mondo sta, oggettivamente cambiando.
3. Manca ancora una significativa digitalizzazione del settore in Italia, laddove il franchising, per strumenti ed esperienze d'acquisto, pare essere più indietro di altri.
4. Ricordiamolo, l'innovazione non passa solo dall'aprire un e-commerce.

Tutto questo porta a una riflessione ulteriore: se il franchising si sposta online, esiste ancora o ha senso di esistere un sistema di

affiliazione con una rete di negozi distribuita sul territorio?

Franchising online: le criticità

Il franchising è una struttura complessa, lo diciamo sempre, dove si uniscono due visioni: quella del franchisor che deve aprire nuove sedi e diffondere il suo brand sul territorio, e quella dei franchisee che vogliono raggiungere i clienti. **La sfida per un franchisor che affronta l'online diviene dunque chiedersi come integrarlo in questo percorso e la prima annosa questione è come digitalizzare i punti vendita, traendo vantaggio da una forza e una coesione di comunicazione che, se ben strutturata sulla rete e con gli strumenti che il web offre, può davvero consolidare la totale presenza del brand phygital.** Ma come acquista un cliente in un mondo sempre più ibrido?

Il percorso di acquisto

L'utente, e questo è il dato che andrebbe portato nei CDA e nelle riunioni di marketing, si informa sempre di più online. Secondo diversi studi, più dell'80 per cento dei consumatori definisce una scelta di acquisto dopo



Silvia Signoretti, fondatrice di Franchising Strategy. Da oltre 15 anni consulente di marketing e comunicazione, co-fondatrice di Marketing Strategy Solutions, che si occupa di consulenza avanzata per le aziende. Ideatrice e co-fondatrice di alcuni progetti di formazione e Academy aziendali.



Franchising Strategy si rivolge ai franchising o a chi vuole sviluppare un'attività con più sedi. Vuole soddisfare la domanda di piani di marketing strategico, analisi di mercato e piani di comunicazione che tengano conto di tutti gli asset del franchising: franchisor, affiliati, clienti, in ottica omnichannel. Franchising Strategy è anche un metodo, sviluppato in 5 fasi.

franchisingstrategy.com

aver acquisito informazioni sul web. Si parla, addirittura, di utenti/consumatori che hanno due tipi di esperienze: **webrooming**, da un lato, per chi "prova" e si informa online e acquista offline, **showrooming**, per chi prova offline e acquista online. Di fronte a questi dati e queste tipologie di esperienze è importante chiedersi cosa trovano online e offline gli utenti e come le esperienze si integrino, a vantaggio di tutti gli interlocutori, non ultimi i franchisee.

L'online danneggia i franchisee?

Il franchisor che opera in modo etico, di fronte all'opportunità di sviluppare in e-commerce, dovrebbe chiedersi innanzitutto come l'e-commerce sia un vantaggio per i propri franchisee. In seconda battuta, il franchisor dovrebbe interrogarsi su come sia percepita la sua presenza, online e offline, ovvero quale sia la sua reputazione (reputation, si direbbe, in termine tecnico).

I franchisee, fermo restando l'attenzione ai limiti e vincoli di territorialità contrattuale, che destiniamo ai legali ma su cui invitiamo a porre la massima attenzione (il franchisor con un e-commerce potrebbe di fatto divenire un concorrente

del suo franchisee), hanno l'obbligo di essere trasparenti con la propria rete e di innescare meccanismi virtuosi che non distruggano vendite dallo shop fisico, anzi, le valorizzino.

La questione più dibattuta tra affiliati è proprio questa: se un cliente acquista online ed è anche cliente di uno shop offline, chi dovrebbe beneficiare maggiormente del suo acquisto?

Ovviamente questo si può misurare e analizzare attraverso sistemi gestionali evoluti, ma al di là dei dati, questi introiti e i vantaggi brand/negozio vanno gestiti. Crediamo che il nodo cruciale per le reti in franchising, oggi, sia proprio questo: convertirsi decisamente all'e-commerce o abbracciare nuovi percorsi ibridi in cui il digital sia un modo in più per conquistare il mercato (anche quello che finora non erano stati in grado di raggiungere)? E in che modo, questo, può avvantaggiare gli affiliati?

Che cosa deve fare il franchisor

I franchisee hanno due grandi risposte da dare in questo senso, tutte rivolte a un approccio etico verso le persone e gli imprenditori che si cimentano con questo sistema:

- da un lato rivedere i contratti

e l'organizzazione per creare flussi di lavoro che integrino online e offline

- dall'altro formare i franchisee e i loro dipendenti per essere pronti a un futuro che è già in corso.

Insieme a ciò, dovrebbero analizzare la propria reputation, il sentiment che si è generato negli anni nei confronti del brand, sia online che offline.

Siamo di fronte a una evoluzione del franchising? A nostro avviso sì. I negozi non moriranno, ma una nuova normalità è in agguato e analizzando, comprendendo, sviluppando ma soprattutto ascoltando le esigenze del consumatore e dei propri partner, si potrà scrivere una nuova storia.

*Silvia Signoretti
Franchising Strategy*

TUTTO QUESTO PORTA A UNA RIFLESSIONE ULTERIORE: SE IL FRANCHISING SI SPOSTA ONLINE, ESISTE ANCORA O HA SENSO DI ESISTERE UN SISTEMA DI AFFILIAZIONE CON UNA RETE DI NEGOZI DISTRIBUITA SUL TERRITORIO?



29 PUNTI VENDITA IN ITALIA E ALL'ESTERO
10 NUOVE APERTURE NEL 2022
+230% CRESCITA ULTIMI 3 ANNI

3 FORMAT STUDIATI PER OGNI TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO

**RESTAURANT
DESTINATION**
LÖWENGRUBE STUBE

**FOOD COURT
TRAVEL**
LÖWENGRUBE KLEIN

**STREET
FOOD**
LÖWENGRUBE WAGEN



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



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



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

INIZIA CON NOI LA TUA NUOVA ATTIVITA' DI SUCCESSO

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

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

lowengrube.it  



+39 0571 073300
+39 0571 57191

HOW TO
ASPETTI LEGALI

All'estero IN SICUREZZA

Quali sono le soluzioni legali per espandere la rete in franchising oltre confine? Eccone almeno tre di cui vi illustriamo vantaggi e svantaggi

Secondo l'ultimo rapporto di **Assofranchising** del **2021** (relativo all'anno 2020), le **reti in franchising** operanti all'estero sono **178**, mentre i **punti vendita all'estero** sono **oltre 11.000**.

Tali dati, già rilevanti, sono destinati ulteriormente ad **aumentare**, essendo presumibile che un numero crescente di imprese italiane decidano di espandere la propria rete in franchising in paesi esteri nel prossimo futuro. **La pandemia Covid-19** non sembra avere rappresentato un freno di tale

trend, ma anzi un acceleratore, anche per l'esigenza di trovare nuove opportunità di crescita per ovviare alla crisi del mercato interno.

Diventare internazionale

Del resto, in un contesto mondiale dominato dalla globalizzazione, una rete in franchising che abbia già raggiunto una sufficiente maturità ed espansione all'interno del nostro Paese non può che guardare a **nuovi**



VALERIO PANDOLFINI

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

HOW TO ASPETTI LEGALI

mercati esteri per il suo sviluppo.

Sotto questo profilo, lo sviluppo internazionale costituisce per una rete in franchising non soltanto un passaggio naturale, ma anche necessario, dati i molteplici **vantaggi** offerti dalla **internazionalizzazione**, in termini di espansione del business, di aumento visibilità del brand, di possibilità di differenziarsi rispetto ai competitor, e così via.

Ma esportare una catena in franchising all'estero presenta **peculiarità e rischi diversi**, e ben **più rilevanti**, rispetto a quelli proprie di una rete in franchising domestica, e richiede pertanto adeguata **pianificazione**, anche sotto il profilo **legale**.

Quali strutture

Esistono **diverse strutture** che una catena di franchising estera può assumere, dal punto di vista contrattuale e/o societario. Le diverse opzioni devono essere attentamente analizzate dallo studio legale di fiducia del franchisor, in rapporto alle caratteristiche della singola rete in franchising e a quelle del Paese in cui si ha intenzione di espandersi (**paese target**). Esaminiamo in questo articolo le opzioni principali.

Il direct franchising

In generale, esistono **due modalità** attraverso le quali una **rete in franchising** può **espandersi all'estero**:

- **direttamente**, cioè con il coinvolgimento diretto del franchisor italiano (**direct franchising**); tale modalità può essere a sua volta seguita con **diverse soluzioni**;

- **indirettamente**, attraverso l'intervento di un soggetto terzo (**Master franchising**).

Entrambe tali modalità hanno vantaggi e svantaggi, per cui **non esiste una soluzione migliore dell'altra in astratto**: la scelta deve essere fatta caso per caso, a seconda delle caratteristiche del paese target e della singola rete in franchising.

L'espansione della rete in franchising in via **diretta** avviene tipicamente tramite un **rapporto contrattuale**

diretto tra il **franchisor** e i **singoli franchisee esteri (Direct Unit Franchising)**, tramite la casa madre italiana o, più spesso, una filiale nel paese target (**branch**) o una società controllata estera (**subsidiary**), eventualmente attraverso una **joint venture** con una società locale.

Il Direct Unit Franchising è utilizzato generalmente:

- in Paesi vicini, geograficamente e culturalmente, all'Italia (come i Paesi europei);

- da reti in franchising che richiedono notevoli investimenti, come ad esempio le **catene alberghiere** e di **ristorazione** su vasta scala;

- da reti in franchising che **non** prevedono **molte affiliati** sul territorio del Paese target;

- come **test** per sondare il mercato di riferimento, in attesa di potersi

eventualmente espandere con una diversa struttura.

Vantaggi...

Due sono i principali **vantaggi** di tale soluzione:

- sotto il profilo finanziario, il franchisor è in grado di incamerare direttamente **tutti i guadagni** derivanti dal progetto, dato che non utilizza terzi soggetti;

- sotto il profilo dell'aderenza agli standard della rete, il franchisor è in grado di esercitare un maggiore grado di **controllo** sui franchisee e sulla qualità del prodotto/servizio.

... e svantaggi

D'altra parte, vi sono diversi **svantaggi** per il franchisor nel ricorrere a tale struttura; in particolare:

- problemi di adattamento (**compliance**) alla normativa locale, specialmente quando si tratta di un Paese lontano geograficamente e culturalmente dall'Italia;

- **scarsa conoscenza della realtà locale** (mercato, usanze, normative etc.) da parte del franchisor;

- **difficoltà logistiche**, in particolari derivanti dalla necessità di assicurare training e assistenza agli affiliati, la distribuzione di prodotti, etc.;

- **costi elevati**, soprattutto qualora si decida di stabilire

una presenza diretta nel paese target;

- **ridotto tasso di sviluppo** della rete.

Tali svantaggi possono essere in parte, superati ricorrendo ad una **joint venture** con un partner locale. Tale opzione costituisce una necessità in alcuni Paesi (in particolare dell'area medio-orientale) nei quali la legislazione locale richiede di creare una subsidiary nella quale vi sia una quota di partecipazione rilevante di un soggetto locale o, appunto, una joint venture con un partner locale.

L'area Development

Una variante del direct franchising è il contratto di **Area Development**. L'Area Developer è un soggetto, avente sede nel Paese target, al quale il franchisor concede il diritto di aprire **proprie unit** (punti vendita) in una determinata area e per un determinato periodo di tempo, in esclusiva (**Multi-unit franchising**). Il programma di apertura delle unit da parte dell'Area Developer nel territorio avviene secondo un determinato **Development schedule**, che deve essere regolamentato in dettaglio nel contratto.

A differenza del Master Franchising, l'Area Developer non ha il diritto di concedere in sub-franchising il franchise

package, ma solo di aprire **proprie unit**.

Vantaggi...

I **vantaggi** per il franchisor nel ricorrere all'Area Developer sono molteplici, in quanto:

- il franchisor ha un **unico interlocutore** che conosce il mercato di riferimento;

- vi sono **costi ridotti** per la selezione, formazione ed inserimento dei nuovi franchisee nella rete;

- vi sono maggiori **garanzie di affidabilità**, dato il coinvolgimento diretto dell'Area Developer;

- la rete può **svilupparsi più rapidamente** nel paese target.

Tali vantaggi dipendono in gran parte dalla capacità del franchisor di individuare un **interlocutore estero valido**, in grado di rispettare il programma di sviluppo della rete e quindi di assicurare adeguate garanzie non solo in termini di capacità ed esperienza ma anche in termini di **capacità finanziaria**. Per tale motivo, generalmente l'Area Developer è costituito da una società di dimensioni notevoli, dotata di esperienza sul campo e che ha già avuto successo nel mercato di riferimento.

Il Master Franchising

Il **Master Franchising** è statisticamente il contratto **più frequentemente utilizzato**



HOW TO ASPETTI LEGALI

per espandere all'estero una rete in franchising. Attraverso tale contratto, il franchisor (**Master Franchisor**) concede ad un soggetto avente sede nel Paese estero (**Master Franchisee**) il diritto di stipulare contratti di sub-franchising in esclusiva in una determinata area con gli affiliati (**Sub-franchisee**). Il numero di sub-affiliati che dovranno essere individuati dal Master franchisee e le tempistiche in cui ciò dovrà avvenire è di solito regolato da un **Development schedule**, che a sua volta si basa su un business plan generalmente preparato dal Master franchisee. Attraverso il Master Franchising, quindi, il franchisor intrattiene rapporti contrattuali solo con il Master franchisee - che dunque rappresenta il franchisor nel Paese estero - e non con i franchisee esteri. In caso di inadempimento dei contratti di sub-franchising, i sub-franchisee potranno rivalersi solo nei confronti del Master franchisee, il quale sarà a sua volta responsabile nei confronti del franchisor per inadempimento del contratto di Master franchising.

Vantaggi...

I **vantaggi** nel ricorrere al Master franchising sono molteplici; esso infatti consente al franchisor:

- una **veloce espansione**

della rete all'estero, senza necessità degli ingenti **investimenti** tipici delle forme del franchising diretto;

- di **conformarsi** in modo ottimale alle **peculiarità del mercato locale**, grazie alle conoscenze e all'esperienza del Master franchisee;
- **di condividere il rischio** con il Master franchisee, il quale è direttamente responsabile nei confronti dei sub-franchisee.

... e svantaggi

Gli **svantaggi** sono legati essenzialmente al fatto che in tal modo il franchisor, non avendo rapporti diretti con i sub-franchisee, perde in buona misura il **controllo** su questi ultimi, con le conseguenti possibili ricadute negative sul brand e sull'immagine della rete. Inoltre, il Master franchising assicura al franchisor **entrate tendenzialmente più ridotte** rispetto al franchising diretto, dato che non percepisce le royalties dai sub-franchisee ma solo dal Master franchisee (sotto forma generalmente di una **initial fee**, di importo variabile a seconda della grandezza del territorio concesso in esclusiva, e una **continuing franchise fee**, calcolata in percentuale sul fatturato del Master franchisee).

Anche nel caso del Master franchising, è quindi di cruciale importanza l'accurata **selezione del partner estero**

TRE FORMULE PER CRESCERE ALL'ESTERO

1. **Direct franchising:** prevede il **coinvolgimento diretto del franchisor**.
2. **Area Development:** L'Area Developer è un soggetto, avente sede nel Paese target, al quale il franchisor concede il diritto di aprire proprie unit.
3. **Master Franchising:** il franchisor (**Master Franchisor**) concede ad un soggetto avente sede nel Paese estero (**Master Franchisee**) il diritto di stipulare contratti di sub-franchising in esclusiva in una determinata area con gli affiliati (**Sub-franchisee**).

del franchisor, che dovrà essere un soggetto dotato della necessaria esperienza, capacità manageriale e conoscenza del mercato locale. A tal fine può essere opportuna una certa **gradualità** nella concessione dei diritti di esclusiva al Master franchisee nel territorio target e/o una durata iniziale del contratto limitata, con possibilità di estensione successiva.

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

OGGI ANCORA DI PIÙ IL FRANCHISING PER IL RILANCIO DEL PAESE



Assofranchising dal 1971 è il #franchisingdiqualitàinItalia

La rete d'impresе che guarda al futuro



**ASSOCIARSI
CONVIENE.**
Chiedici
perché.

Ad ognuno il suo spazio!

PER IL FRANCHISOR:

siamo una squadra di alto profilo professionale in grado di sostenere lo sviluppo e la diffusione dei brand in franchising.

PER IL FRANCHISEE:

siamo una rete di sportelli dove trovare il consulente su misura per l'avvio e la gestione della vostra impresa.

federfranchising@confesercenti.it | www.federfranchising.it

IL LIBRO

“Imprenditore di pregio”



DOVE TROVARE IL LIBRO

Ricevi la tua copia consultando il sito internet:
www.imprenditoredipregio.it

Andrea Galli e Matteo Stella, fondatori dell'insegna di agenzie immobiliari di pregio *Maison Magnifique*, raccontano come entrare in un settore che non conosce crisi.

“**A**noi piace definirci “figli dei numeri”, perché solo così puoi misurare ogni azione che compi. I numeri sono vincenti rispetto alle opinioni personali e quindi ci aiutano a individuare le aree di miglioramento, un'attitudine o una situazione da implementare, da correggere o da migliorare (...). Quindi ogni giorno, con costanza, analizziamo i numeri delle attività svolte e dei risultati ottenuti. Ogni strategia a livello comunicativo e commerciale, sia di marketing, deve essere monitorata attraverso la verifica dei numeri”.

È uno stralcio del libro “Imprenditore di pregio”, scritto da Andrea Galli e Matteo Stella, fondatori dell'insegna di agenzie immobiliari di pregio *Maison Magnifique*.

Un passo significativo per capire le fondamenta del

metodo messo a punto per la compravendita di immobili di alto livello dai due imprenditori e tutte le strategie da adottare per costruire un business vincente: numeri, analisi di mercato, relazioni.

A chi si rivolge

“Imprenditore di Prego” è rivolto a **tutti coloro che vogliono fare un salto di qualità e desiderano diventare dei veri imprenditori**. Adatto a chi già lavora nel settore ma anche per tutti coloro che stanno pensando di affacciarsi al mondo del **luxury real estate**, questo libro è pensato per costruire. Una **guida per avere successo nel mercato dell'immobiliare di pregio**, oggi più che mai con grandi prospettive di crescita.

Perché guardare al luxury real estate

- si stima che entro il 2023 ci sarà un aumento dei **milionari** in Italia intorno al 30%;
- l'immobiliare di pregio **non ha subito flessioni** nemmeno con la pandemia e i dati sono rimasti stabili nel tempo, segnale che non subisce le fluttuazioni di un mercato instabile;
- gli **investitori esteri** guardano con ancor più interesse il mercato del Bel Paese;
- le innovazioni tecnologiche nel campo dell'edilizia porteranno grandi vantaggi nel settore del luxury real estate con case sempre più all'avanguardia e di design.



si muove

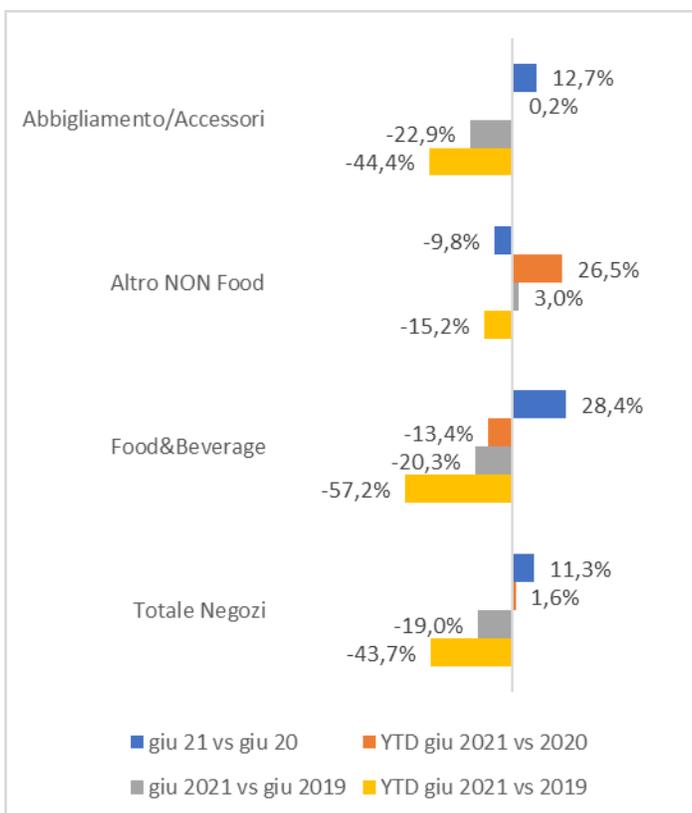
Il trend dei consumi nel mese di giugno 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019 migliora, sia pure a doppia cifra negativa a -19 per cento, con un guadagno di 8 punti percentuali rispetto a maggio 2021, che aveva chiuso a -27 per cento rispetto allo stesso mese 2019. Ecco i risultati dell'Osservatorio permanente Confimprese-EY.

A CURA DI CONFIMPRESE

L'Osservatorio permanente Confimprese-EY sui consumi di mercato analizza i dati di giugno 2021 sullo stesso mese 2019 e traccia il consuntivo del primo semestre 2021 rispetto allo stesso periodo pre-pandemia del 2019, che chiude con un pesante -44 punti percentuali, praticamente in linea con il 2020.

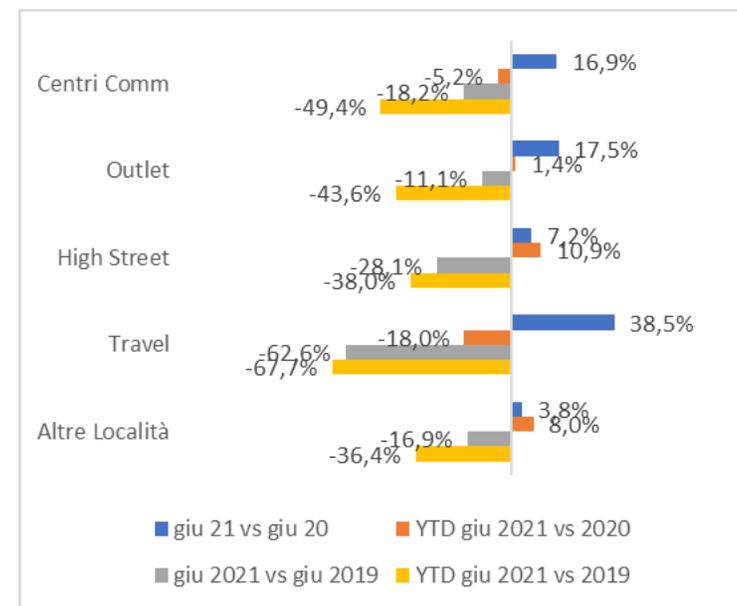
Focus su giugno

Qualche spiraglio positivo però c'è. **Nel mese di giugno 2021 rispetto a giugno 2019 il non food, complici anche gli ottimi risultati di librerie ed arredamento, registra un'ottima performance di vendite e chiude per la prima volta dall'inizio della pandemia a +3 per cento rispetto al 2019.** In recupero di 28 punti percentuali rispetto al mese di maggio anche la ristorazione a -20 per cento. Nessun miglioramento, invece, sul fronte abbigliamento e accessori, che rispetto a maggio perde un punto e registra ancora un pesante -23 per cento, dovuto anche al mancato decollo dei saldi.



Il travel... non viaggia

Tra i canali di vendita il travel non trova una via d'uscita dal tunnel in cui è precipitato da inizio pandemia e si conferma il peggiore, in flessione del -63 per cento. I centri commerciali sono in leggero recupero e chiudono giugno a -18 per cento (erano a -33% in maggio 2021 rispetto a maggio 2019), gli outlet a -11 per cento. Peggiorano le high street a -28 per cento, stabili le altre località a -17 per cento. **Le aree geografiche mostrano andamenti simili nel mese di giugno 2021 rispetto allo stesso mese del 2019.** L'area Sud (Campania, Calabria, Sicilia, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata) chiude a -13 per cento in recupero



rispetto al mese precedente (-17%) e si conferma l'area con i migliori risultati. Le aree Nord-Est (Emilia-Romagna, Triveneto) e Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio,

Sardegna) sono le peggiori con -22 punti percentuali si discosta di poco l'area Nord-Ovest (Lombardia, Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta) a -19 per cento.

14 - 15 settembre
Superstudio Maxi
Milan, Italia



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

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

La piattaforma è già aperta! Non perderti gli eventi di networking in arrivo!

Al via il Master in Management per il Retail e per le reti in Franchising

A CURA DI FEDERFRANCHISING



L'Università di Milano-Bicocca, attraverso la partnership fra CRIET e Federfranchising, organizza il "Master in Management per il Retail e per le reti in Franchising (MAREF)".

In un mercato fortemente sofferente e caratterizzato da elevata incertezza, le reti commerciali rappresentano oggi l'evoluzione forse più promettente per il futuro del commercio al dettaglio.

La gestione delle reti dirette e di affiliazione commerciale richiede tuttavia competenze manageriali altamente specialistiche che non trovano ad oggi alcun riscontro nell'attuale offerta formativa universitaria e post-universitaria sul

territorio italiano.

Il Master di Alta Formazione per il Franchising risponde in modo concreto alla necessità delle aziende retail di vincere le sfide correnti fornendo ai partecipanti le competenze per la costruzione e il management di reti commerciali agili e innovative.

Il master verrà co-progettato insieme agli esperti individuati da Federfranchising e sarà l'unica realtà italiana di alta formazione rivolta specificatamente a questo settore.

NB: la partecipazione al Master può essere finanziata anche attraverso l'utilizzo dei voucher formativi, Federfranchising si impegna a fornire supporto per l'evasione delle varie pratiche qualora l'azienda dovesse essere interessata ad aderire a Fon.Ter - Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale per la Formazione Continua del Terziario.

Per maggiori informazioni relativamente all'adesione al Master scrivere federfranchising@confesercenti.it

I webinar di Retail&Franchising Talk



Federfranchising insieme a Lavoro e Formazione.it, presenta il format on line Retail&Franchising Talk.

Si tratta di un ciclo di webinar dedicati ad approfondire la formula del franchising con l'autorevole contributo di professionisti ed imprenditori del settore.

L'obiettivo del ciclo di incontri intende porre l'accento su alcuni aspetti fondamentali per il settore quali:

- aumentare la conoscenza del settore franchising
- avvicinare i giovani e gli investitori a capire le vere potenzialità del franchising
- avvicinare i potenziali

franchisor a questo settore come leva di crescita ed espansione

- fare chiarezza sulla formula e quali sono le domande da farsi lato potenziale franchisee, potenziale franchisor, franchisor.

- presentare le realtà in franchising attive come esempi

- approfondire i settori delle attività che si sviluppano attraverso il franchising sondaggi on line.

A ogni puntata, moderata da Antonio Andreoli, CEO di LavoroFormazione.it, sarà coinvolto un consulente del settore per i contenuti informativi e tecnici insieme ad uno o due franchisor per le case history. Tutti i contenuti saranno divulgati mediante una piattaforma di video streaming, rigorosamente in diretta e messi poi a disposizione gratuita semplicemente registrandosi.

Come canali di comunicazione, verranno utilizzati il canale youtube di Federfranchising e quello di LavoroFormazione.it oltre che le pagine Facebook e LinkedIn ed eventuali partner che vorranno ospitare le dirette.

Il primo webinar dal titolo "Tutto quello che vorresti sapere sul franchising" si terrà mercoledì 29 settembre ore 14.30.

Nuovi Modelli di Business nel Franchising

Federfranchising è lieta di annunciare l'evento "Nuovi modelli di business nel Franchising" che si terrà il prossimo 12 Ottobre 2021.



L'iniziativa rappresenterà una importante occasione per i partecipanti di prendere conoscenza dei nuovi modelli di franchising emergenti, frutto di progetti legati al mondo delle startup.

Da diversi mesi importanti startup e scaleup stanno valutando l'ingresso sul mercato del Retail fisico attraverso l'utilizzo del modello del Franchising, elaborazione del format, realizzazione dei primi Store di proprietà, validazione del modello ed estensione dello stesso attraverso l'identificazione e la selezione di franchisee presenti sul territorio nazionale ma anche e soprattutto internazionale. Un interessante esempio è dato da Winelivery, pure digital player specializzato nel mondo dell'e-commerce, oggi il servizio di consegna express di vino ed alcolici leader in Italia. **Altri trend emergenti, frutto della**

crescita del digitale (dovuta anche ai recenti accadimenti pandemici), sono relativi ad ambiti che fino a qualche mese fa era impensabile associare al mondo del franchising, dalla delivery & last mile, alla distribuzione e consegna dei prodotti tramite l'utilizzo dei locker (mercato in crescita vertiginosa), alla sostenibilità e lotta agli sprechi, la mobilità. In definitiva possiamo affermare che il modello del franchising, da qualcuno erroneamente considerato obsoleto, in realtà non solo risulta essere ancora molto "attuale", ma sempre più giovani imprese (di successo) lo considerano come un vero e proprio strumento per la crescita del business e una leva importante di condivisione del valore del brand con giovani imprenditori che credono nel loro progetto.



36°
Salone
Franchising
Milano



LET'S
GET BACK
TO BUSINESS

21-23 OTTOBRE 2021 FIERAMILANOCITY

Fieramilanocity_MiCo - Padiglione 3

Acquista il tuo biglietto su salonefranchisingmilano.com





FAI CRESCERE

la tua rete in nuovi mercati



- Polonia** 🇵🇱 38 milioni, 80.000 affiliati, 1.200 format in franchising 🇪🇺
- Ucraina** 🇺🇦 38 milioni, 20.000 affiliati, 300 format in franchising
- Arabia Saudita** 🇸🇦 32 milioni, 40.000 affiliati, 600 format in franchising
- Romania** 🇷🇴 19 milioni, 15.000 affiliati, 300 format in franchising 🇪🇺
- Repubblica Ceca** 🇨🇪 10 milioni, 8000 affiliati, 300 format in franchising 🇪🇺
- Ungheria** 🇭🇺 10 milioni, 13.000 affiliati, 250 format in franchising 🇪🇺
- Serbia** 🇷🇸 7 milioni, 7.000 affiliati, 250 format in franchising
- Slovacchia** 🇸🇰 5 milioni, 4.000 affiliati, 150 format in franchising 🇪🇺
- Croazia** 🇭🇷 4 milioni, 4.000 affiliati, 200 format in franchising 🇪🇺
- Bosnia ed Erzegovina** 🇸🇦 3 milioni, 2.000 affiliati, 100 format in franchising
- Lituania** 🇱🇹 3 milioni, 4.000 affiliati, 200 format in franchising 🇪🇺
- Slovenia** 🇸🇮 2 milioni, 2.500 affiliati, 150 format in franchising 🇪🇺
- Macedonia del Nord** 🇲🇰 2 milioni, 1000 affiliati, 100 format in franchising
- Lettonia** 🇱🇻 2 milioni, 3000 affiliati, 200 format in franchising 🇪🇺

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

LA SEDE DEL GRUPPO PROFIT SYSTEM (POLONIA)

+48 22 560 80 50 bok@franchise2profit.com franchise2profit.com

SOLUZIONI ITALIA

+39 081 282662 info@soluzioniitalia.it soluzioniitalia.it



IL FRANCHISOR

MARCHIO: 12oz
RAGIONE SOCIALE: 12oz Coffee Joint s.r.l.
SETTORE: QSR
ATTIVITÀ: Coffee Shops
ANNO LANCIO: 2005 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 16
AFFILIATI IN ITALIA: 1
AFFILIATI NEL MONDO: 2 (firmati 2 importanti contratti per oltre 100 punti vendita in apertura nei prossimi 2 anni)

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA: tra i 40 e i 80mq (80% della superficie per la vendita al pubblico, il resto è magazzino, celle, spogliatoi)
UBICAZIONE: centro città, in prossimità di generatori di traffico; travel retail; principali centri commerciali (AA e AAA).
PERSONALE RICHIESTO: 3/3,5 FTE
BACINO DI UTENZA: 50.000 PAX
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350/450k

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15K €
CANONI PERIODICI: Royalties 5% su fatturato, 2% contributo marketing
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): minimo 5, massimo in base a durata contrattuale della locazione del locale commerciale
FORMAZIONE: per il Franchisee: training operativo e gestionale - 1 settimana
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: arredo e allestimento a partire da 65K€, in base alla superficie e alla condizione del locale commerciale. Sistemi informatici 5K€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Massimo Barbieri
INDIRIZZO: via Borgogna, 3 - Milano
TELEFONO: 3442548988
EMAIL: franchising@12ozcj.com
SITO: www.12ozcj.com

Nato dalla joint venture tra Natex Dispenser Division, leader nella distribuzione delle macchine del caffè nell'hotellerie italiana, e JACOBS DOUWE EGBERTS, leader mondiale nella produzione e distribuzione del caffè, 12oz propone a un pubblico giovane e cosmopolita bevande to go e sweet&savory temptations di altissima qualità, caratterizzati da un international touch. Format flessibili e velocità di servizio sono i punti chiave del successo del business.



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: DOPPIO MALTO
RAGIONE SOCIALE: Doppio Malto spa
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: produzione di birra e ristorazione con locali a gestione dirette e in franchising
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 17
AFFILIATI IN ITALIA: 8
AFFILIATI NEL MONDO: 2 (Francia e Regno Unito)

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 600 mq
UBICAZIONE P.V.: retail park, shopping mall, downtown
PERSONALE RICHIESTO: 20 persone circa
BACINO DI UTENZA: min. 80.000 in 15' d'auto
FATTURATO MEDIO ANNUO: 1,5 milioni di euro

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 30.000 €
CANONI PERIODICI: dal 3% al 7% del fatturato netto IVA
DURATA CONTRATTO (IN ANNI): 10 (o con medesima durata del contratto di locazione)
FORMAZIONE: prevista ed inclusa con il diritto di entrata
ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile ma non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: da 500.000 euro

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Salvatore Grizzanti
INDIRIZZO: via Giovanni Antonio Amadeo 59, 20134 Milano
TELEFONO: 025063696
EMAIL: franchising@foodbrand.com
SITO: www.doppiomalto.com

Intorno ai nostri tavoli si possono incontrare musica, poesia, cinema, progetti, idee: al centro, naturalmente, una birra perfetta per l'occasione. O anche due. Doppio Malto è un posto felice dove divertirsi, bere grande birra artigianale e ovviamente mangiare bene. Il menu è ricco e genuino: burger di carne fresca, carne alla brace, pizze al tegamino, insalate, dolci artigianali, galletti e proposte pensate appositamente per i più piccoli



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube - Löwen Klein - Löwen Wagen
RAGIONE SOCIALE: Lowen-com S.r.l.
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: franchising di Ristoranti Birrerie in Stile Bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 4
AFFILIATI IN ITALIA: 24
AFFILIATI NEL MONDO: 1

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: SoloAffitti
RAGIONE SOCIALE: SoloAffitti Spa Socio unico
SETTORE: immobiliare
ANNO LANCIO: 1997
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 300

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 20 - 25 mq
UBICAZIONE P.V.: vie ad alto traffico veicolare e pedonale
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
PERSONALE RICHIESTO: 2 compreso il titolare
FATTURATO MEDIO ANNUO: 150.000€

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: sì
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 4
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: no
INVESTIMENTO INIZIALE: 10 - 15.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alessia Giudici
INDIRIZZO: Via Tortona, 190
TELEFONO: 0547 418101
EMAIL: franchising@soloaffitti.it
SITO: www.soloaffitti.it

Il Gruppo SoloAffitti opera nel settore delle locazioni secondo una precisa filosofia basata sui valori della specializzazione e della sicurezza. Il Gruppo, di recente evoluto anche nel primo di consulenza, gestione e tutela della rendita di patrimoni immobiliari, guidato dalla CEO Silvia Spronelli nel 2020 ha raggiunto 7 milioni di euro di fatturato consolidato, ai quali si aggiungono i 40 milioni di euro di fatturato che rappresentano la produzione aggregata dell'intera rete SoloAffitti.



IL FRANCHISOR

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

IL PUNTO VENDITA

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

DIVENTA AFFILIATO

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

CONTATTI

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

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

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

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

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

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

Brevetto

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

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

Leasing

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

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

Si tratta di un franchisee che ha ottenuto, per contratto, il diritto di stipulare contratti di 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. E' un tipo di contratto utilizzato generalmente per intraprendere un ampliamento della rete in franchising all'estero.

Master Franchisor

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

Merchandising

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

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 3 – Anno VI

Editore

Nemo Group Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

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

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Paola Dalmoro, Sara Esposito, Roberto Lo Russo, Valerio Pandolfini, Silvia Signoretti

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia - Jaxson

Bryden - Copy'n Comics

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

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

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

Ufficio commerciale e pubblicità

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

Effegi Srl

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 – 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it

**Distribuzione
in direct mailing
con Il Sole 24 Ore**

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.

AFFARI DI FAMIGLIA

Scopri una nuova professione con la Masterclass in Rental Property Management

Cesena, 10-30 Novembre 2021

Nell'esclusiva formula 1+1 per due membri della tua famiglia.

Vieni a scoprire le opportunità di un **mercato che non conosce crisi**, in grado di produrre, per te e la tua famiglia, una **rendita continuativa nel tempo**: il **mercato degli Affitti**. Grazie alla **SoloAffitti Masterclass in Rental Property Management**, un **corso Intensivo di 50 ore dedicato al business delle locazioni**, scoprirai tutti gli aspetti tecnici, pratici e burocratici del mestiere. Subito e con semplicità metti in pratica quanto appreso **insieme al tuo staff di fiducia: la tua famiglia!**



**SCOPRI DI PIÙ
E ISCRIVITI**

www.soloaffitti.it/masterclass/family-business

NUMERO VERDE

800 62 76 27



CIRO IMMOBILE
bomber del calcio italiano



CARPISA **GOTECH**[®]

Garantita **10** anni

Assicurata per tutte le destinazioni al mondo

Brevetto italiano ●●●

Indistruttibile

in collaborazione con

