

Un dialogo a più voci sull'eccellenza nel franchising

Abbiamo provato a raccontare, attraverso le interviste ad alcuni protagonisti del settore, come passione, tenacia e innovazione facciano sempre la differenza nel successo di un Brand.

Diventare franchisor, è una scelta importante, perché impatta sul business di decine o centinaia di persone, dagli affiliati che decidono di credere nel fondatore e nel suo format, ai tanti partner, collaboratori e stakeholder che iniziano a ruotare, sempre più numerosi, attorno alla sua crescita. Diventando di fatto, assieme a lui, protagonisti.

“Solo dopo l’apertura del centesimo punto vendita diretto, dopo aver sviluppato un brand forte, una solida value proposition e una consistente competenza retail, abbiamo iniziato a lanciare l’idea di un modello di affiliazione” - spiega Benedetto Lavino – presidente esecutivo Bottega Verde srl, oggi primo franchisor di prodotti cosmetici in Italia. Questo aspetto è molto importante. Il settore premia sempre più chi ha davvero un format sperimentato che ha provato sulla propria pelle, e anche gli affiliati preferiscono aderire a reti dove c’è una visione chiara del business e competenze consolidate.

Anche perché passare da un punto vendita ad una rete di franchising non è un’operazione facile, serve una visione d’insieme e una strategia lungimirante. Lo sa bene Marco Procaccianti, amministratore delegato di Vision Group: “Sono un ottico optometrista e insieme ad altri ottici indipendenti abbiamo iniziato a collaborare, mossi dalla voglia di migliorare la vita dei nostri clienti offren-

do loro servizi e prodotti di qualità superiore”. Questo modo di pensare nuovo e orientato alla cooperazione ha permesso a Vision Group di realizzare, in vent’anni, una crescita esponenziale del proprio network. Il franchising può avere una crescita esponenziale superiore a qualsiasi altro business, e anche una velocità di affermazione sul mercato molto rapida, ma questo può accadere solo quando franchisor e franchisee lavorano bene assieme riconoscendo ruoli e competenze reciproche. Il franchisor, l’azienda centrale ben organizzata e strutturata, con le sue economie di scala, il suo know how e le procedure commerciali operative, insieme al franchisee, il singolo imprenditore, dotato di tenacia e dinamismo, che garantisce l’impegno quotidiano e la giusta e necessaria conoscenza del mercato locale, fanno sì che nasca questo connubio perfetto, e non ci si senta mai soli.

“Quando si parla di sviluppo di Brand si parla sempre di un lavoro di squadra tra imprenditori” sostiene Roberto Lorusso, founder di Start Franchising e Nemo Group, oltre che imprenditore attivo nel settore da tanti anni. “E lavorare in squadra è importante soprattutto al Sud! Da conoscitore e cultore del franchising, vedo nell’affiliazione commerciale un volano imprenditoriale, come dimostrano i numerosi franchisor e franchisee operativi proprio nel Mezzogiorno.” E oggi, da Sud a Nord, con mercati così dinamici, competitivi e soggetti a crisi di sistema, proliferare come imprenditore singolo è una sfida davvero difficile.



Dall'alto a sinistra in senso orario: Benedetto Lavino, Paolo Fiorelli, Roberto Lorusso, Marco Procaccianti

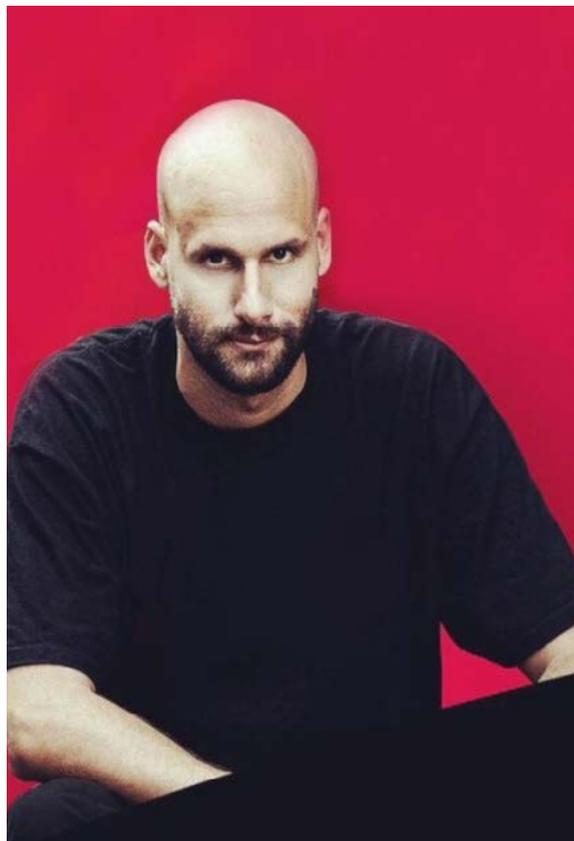
Come difficile e singolare è la storia di Paolo Fiorelli, Chairman and Ceo Mail Boxes Etc. Worldwide, una delle maggiori reti franchising a livello mondiale di centri che offrono soluzioni in ambito eCommerce, spedizioni, logistica e servizi di stampa e marketing a supporto delle piccole medie imprese e dei privati: “Era il 1993 quando mio padre decise di prendere la licenza in esclusiva per l'Italia del marchio americano Mail Boxes.

Dall'apertura del primo centro a Milano ad oggi, la nostra storia si è evoluta, abbiamo continuato a crescere, acquisendo prima da UPS tutte le attività Mail Boxes Etc. a livello mondiale, fatta eccezione per Stati Uniti e Canada (che rimangono a capo di MBE Inc.) e poi, diventando titolari del marchio, del format e di tutti i contratti di Master Franchising esistenti a livello mondiale; con oltre 3.100 affiliati in 53 paesi, e acquistando altri marchi come PostNet e AlphaGraphics”.

A volte le migliori intuizioni nascono anche per puro caso, vengono fuori quasi all'improvviso, o da esigenze personali, come quella che ha portato Massimo Tacchini ad iniziare l'attività di imprenditore, fondando la sua prima società ProntAssistenza: “Avevo 27 anni, una nonna ricoverata in ospedale e l'impossibilità di assisterla durante la degenza, a causa di impegni di lavoro e famiglia. La caposala ci suggerì il nome di una persona che potesse seguirla a pagamento, e fu proprio questo consiglio che mi diede l'idea di inventare e sviluppare una rete nazionale di assistenza domiciliare privata”. Questa rete oggi è conosciuta con il nome di PrivatAssistenza.

Ma come si fa a tenere in piedi un franchising per tanti anni mantenendo sempre un buon rapporto con gli affiliati?

“Riuscendo ad essere sempre innovativi e un passo avanti agli affiliati, per evitare che ad un certo punto perdano fiducia in te e nella tua capacità di farli crescere con prodotti e servizi a valore aggiunto.



Oliver Zon

Una delle cose che ti fanno comprendere che stai lavorando nel modo giusto, è quando un affiliato ti propone di aprire più negozi” - racconta Alessio Treglia, CEO di Elerent e Founder di Foto Digital Discount, azienda a tutto tondo e in costante cambiamento, che è riuscita a passare dall'offrire un servizio di sviluppo rullini fino ad un'azienda che propone soluzioni di stampa sui materiali e nei formati più disparati.

Sulla stessa lunghezza d'onda Oliver Zon, founder di Kebhouze, la catena di kebab di cui è socio anche Gianluca Vacchi (il noto imprenditore da oltre 22 milioni di followers su Instagram). “In questo settore è necessario avere velocità, positività e competenze, altrimenti rischi di far fallire il progetto - spiega Oliver, che si è prefissato l'obiettivo di aprire più di 25 punti vendita nel prossimo futuro. “Per partire bisogna combinare idea e capacità di realizzarla.

Nel nostro caso, avevamo identificato una nicchia super interessante, quella del kebab, un prodotto molto richiesto ma senza un player focalizzato sul prodotto. Un player con un brand riconosciuto, intendo.” Indipendentemente dal settore in cui si opera, è fondamentale mantenere una disciplina manageriale e lavorare in maniera professionale e seria, per trasferire ad ogni singolo affiliato le competenze necessarie, in modo da rendere ogni operazione semplice, replicabile ed accessibile. “Alla base del modello di franchising - continua Marco Procacciante di Vision Group - deve esserci un Concept retail efficace ed efficiente. Il mio primo consiglio è di lavorare alla sua messa a punto nei confronti dei consumatori, in centri pilota di proprietà diretta. Il secondo consiglio è di costruire poi un’organizzazione e una cultura aziendale che sia veramente orientata ai franchisee, con servizi di supporto a loro specificamente dedicati.”



Federico Fiorentini, Alessio Treglia

Il Franchising in Italia è relativamente giovane, mentre nel mondo anglosassone è un modello che esiste da molto tempo! Quali sono le differenze tra l’Italia e l’Estero nel settore del franchising?

“Negli Stati Uniti, per essere franchisor, devi avere molta più storia e una documentazione chiara di quello che proponi. Devi poter dimostrare che hai una struttura consolidata! E poi, quando i potenziali affiliati ti contattano, è perché sono realmente interessati; in Italia invece, quando si va ad approfondire la contrattualistica, si cade dalle nuvole” racconta Federico Fiorentini COO IOT DOMUS chairman di associazioni internazionali.

Quali sono le prossime sfide, visti gli obiettivi già così ambiziosi raggiunti?

“Il rebranding di un centinaio di negozi per diventare sempre più capillari sui vari territori e l’adozione della nostra insegna nazionale, VisionOttica” per Marco Procacciante. Mentre Alessio Treglia mette in evidenza un aspetto molto importante, legato all’innovazione e alla capacità di essere sempre pronti a cavalcare i trend. “Il futuro, ci vedrà protagonisti con nuove soluzioni che arriveranno fino al 3D e al metaverso”. Quindi, un franchising dell’altro mondo!

