

## **Caso pratico: presentazione del progetto di franchising Chocoteca®.**

La Chocoteca® è la prima cioccolateria italiana *multi marca artigianale*, ideata da Chococlub e presentata al SIGEP 2009 -salone internazionale di pasticceria e gelateria-.



Questo concept vuole differenziare la Chocoteca® da altre forme di cioccolaterie in franchising già presenti sul mercato attraverso la vendita di vari prodotti rigorosamente artigianali, di alta qualità, selezionati con cura da Chococlub e proposti alla clientela da personale adeguatamente formato.

**Target di vendita:** trasversale, abbraccia una vasta molteplicità di persone, poiché il cioccolato è gradito da quasi tutte le persone (fattore psicologico).

Il consumatore-tipo è innovatore-progressista.

**Strategie di vendita** → uso del marketing MIX (5P)

### **Analisi del marketing mix di Chocoteca®**

**Prodotto:** vendita di prodotti artigianali, fortemente differenziati per peculiarità qualitative e difficilmente reperibili nel mercato. La differenziazione dell' offerta fa in modo da poter coinvolgere varie fasce d' età, di diversa estrazione sociale, con esigenze differenti. Abbinamento complementare con vari tipi di prodotti quali caffè selezionati e gelati artigianali prodotti e serviti dal personale della Chocoteca®.

**Posto:** il punto vendita sarà localizzato in aree urbane a forte passaggio e centri commerciali.

Lo spazio è ideato, progettato e realizzato da f.lli Groppo, azienda leader nell' arredamento "food".

La distribuzione è effettuata attraverso il canale medio.

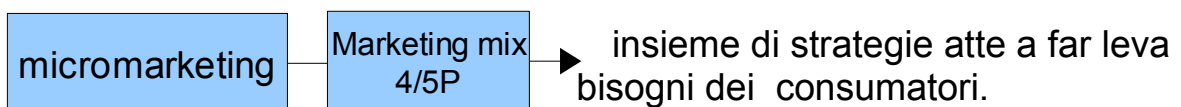
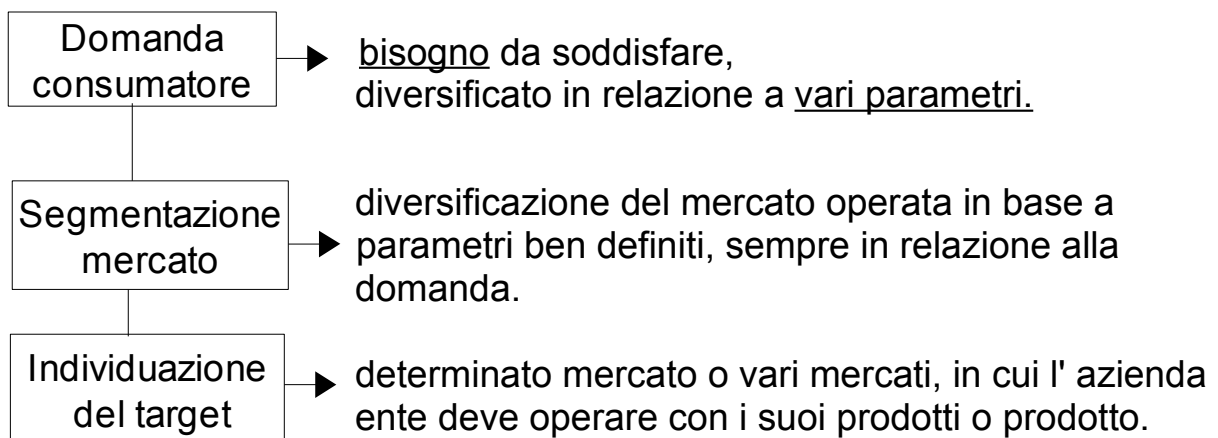
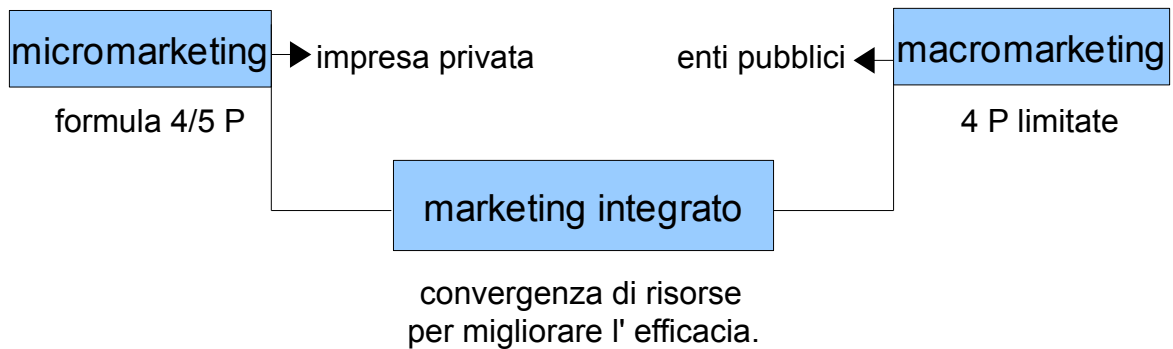
**Promozione:** la pubblicità del locale viene effettuata mediante l'uso di internet ( [www.chococlub.com](http://www.chococlub.com)), realizzazione di brochure, volantini, flyer e merchandising.

L'attività di sponsorizzazione si serve dell'organizzazione di eventi, serate a tema, degustazioni guidate, svolte nel locale stesso, e coordinate dallo staff di comunicazione Chococlub, associazione leader in Italia per l'esperienza nel settore del mondo cioccolato.

**Personale:** coloro che lavorano direttamente nella Chocoteca® vengono adeguatamente formati mediante corsi di formazione sul cioccolato, lavorazione, produzione e vendita e metodologie di degustazione.

**Prezzo:** la lavorazione artigianale influisce sul prezzo finale: esso è lievemente più alto rispetto a prodotti dolciari venduti in altre catene di franchising mono marca. Questo fa sì che il cliente percepisca il prodotto in vendita come effettivo *prodotto di qualità* rispetto ad altri prodotti solitamente in vendita.

**Marketing**: studio delle **esigenze** di clienti e potenziali consumatori, in modo da poter creare dei **prodotti** atti a **soddisfare** tali bisogni.



**Prodotto**      Ciò che l'azienda vuole vendere.  
Deve *soddisfare le esigenze dei clienti* ed essere commisurato alla *concorrenza*.

**Promozione**      Insieme di attività volte alla *conoscenza del prodotto* (pubblicità e promozione) e dell' *azienda* (sponsorizzazione).

**Posto**      Luogo in cui avviene l'incontro tra *domanda ed offerta*.  
Avviene mediante il canale distributivo, e dipende dal tipo di prodotto.

**Prezzo**      *Controvalore* del servizio/bene offerto.  
Su di esso influiscono variabili *interne ed esterne*.

**Personale**      Punto di contatto tra l'azienda ed il cliente. Esso deve qualificare il prodotto offerto e *salvaguardare l'immagine dell'impresa*.

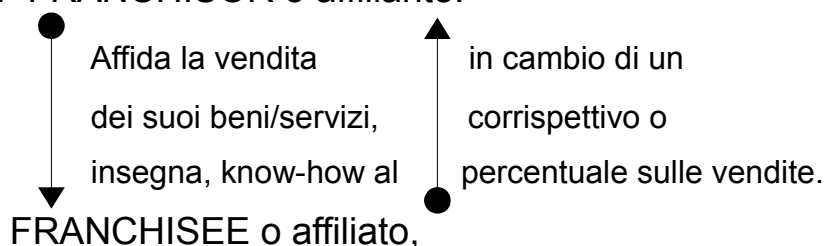
## ***Il franchising di Chocoteca® :***

Mediante la stipula del contratto ed il pagamento di una *fee d' ingresso*, l' affiliato ha diritto ad una serie di servizi dedicati ad esso: sopralluogo , progettazione e supporto di consulenza, promozione attraverso internet, corsi di formazione e di aggiornamento su vendita e degustazione cioccolato, opzionale su caffè e gelato (eventuale richiesta di aggiunta modulo caffè-gelato).

L' affiliato deve farsi carico di: lavori edili per eventuale riqualificazione dei locali, l' insegna e l' acquisto dell' arredo/attrezzatura. Per agevolare queste operazioni, Chococlub ha sviluppato particolari convenzioni con istituti di credito ed aziende, per il finanziamento e l' acquisto di materie prime e macchinari.

***Il Franchising o affiliazione commerciale:*** è una forma di contratto regolamentata dalla *legge 129/04*, anche se è possibile creare forme contrattuali atipiche che si possono differenziare dalla forma tipica del contratto di franchising stesso.

**Soggetti:** FRANCHISOR o affiliante.



**Vantaggi** del franchisor:

- amplia la rete di vendita e la copertura distributiva,
- Percepisce la percentuale di vendite ed un corrispettivo fisso.

**Vantaggi** del franchisee:

- ha un ingresso facilitato nel mercato con minimi investimenti,
- riceve assistenza tecnica ed indicazioni sulla modalità di vendita,
- si serve dell' affidabilità di un marchio conosciuto e famoso.

### **Gli accordi nella stipula del contratto:**

Il franchisee al momento dell' affiliazione deve versare una quota di ingresso detta *initial fee*. Dopodiché, il franchisee si impegnerà a versare un canone periodico detto *royalty*, una quota fissa valutata solitamente in base al suo giro di affari.

In base alla legge 129/04, il contratto di franchising deve essere redatto in forma scritta, e deve contenere:

- la somma degli investimenti iniziali e spese d' ingresso
- le modalità di valutazione delle royalties
- i caratteri specifici del know-how
- il tipo di assistenza offerta al franchisee
- il modo di risoluzione del contratto
- la durata del contratto, mai inferiore ai 3 anni,

inoltre il franchisor è obbligato ad emanare le informazioni pre-contrattuali in merito a tutti questi aspetti, mentre il franchisee è tenuto alla riservatezza del contenuto contrattuale. Entrambe le parti sono tenute alla correttezza ed alla buona fede durante le trattative, mantenendo un buon rapporto.

Gli obblighi del franchisor son generalmente limitati alla parte di controllo e coordinamento. Nella fase di impianto si possono comprendere le progettazioni dell' edificio, la consulenza finanziaria e tecnica, eventuali prefinanziamenti per l' acquisto/leasing di attrezzatura.

La fase di avviamento viene gestita attraverso la consulenza del personale(reclutamento, corsi di formazione), la concessione d' uso del marchio, nome ed insegna, ed il coordinamento nella gestione d' impresa.

La fase di gestione si avvale della consulenza marketing, il coordinamento nell' acquisto di prodotti/servizi e di operazioni finanziarie.

Gli obblighi del franchisee riguardano il pagamento dell initial fee, delle

royalties (fissa o valutata in base al giro d' affari), l' uso di eventuali servizi extra richiesti al franchisor, il rispetto delle metodiche di lavoro ed il controllo ispettivo da parte di referenti del franchisor.

In conclusione, questo progetto non vuole essere un semplice elaborato ma simboleggiare un atto di chiusura del mio percorso scolastico, incominciato due anni or sono, periodo in cui non ho solamente superato varie difficoltà, ma ho tratto anche insegnamenti importanti che mi hanno permesso di elaborare nuovi progetti e nuove idee.

In questi due anni ho avuto la possibilità di apprendere nuove conoscenze, utili per la mia professione, e perché no... anche per il mio bagaglio culturale, sperando che tutto questo possa servirmi in un futuro non molto prossimo.

Un ringraziamento unico ed autentico va innanzitutto ai miei genitori, che hanno sempre sostenuto tutte le mie scelte con un entusiasmo senza pari, e a tutti i miei amici per la pazienza dimostratami da sempre.

I ringraziamenti super-speciali per la stesura della tesina vanno ovviamente anche a tutti gli insegnanti della classe 5C ristorazione, a.s. 2008/2009, soprattutto per la disponibilità e l'interesse mostrato nei confronti del mio progetto, per il materiale messo a disposizione, per gli utili consigli dispensati e la pazienza per il tempo perso per rivedere i testi e correggere eventuali errori riguardanti le specifiche materie d'ambito.

Per le foto riguardanti la lavorazione del cioccolato si ringraziano Danilo Mesaglio, insegnante di pasticceria del Civiform di Cividale del Friuli per la concessione all'accesso dei laboratori didattici e per le valide spiegazioni sulle lavorazioni del cioccolato; gli allievi della classe 3B panetteria-pasticceria a.f. 2008/2009 Manuel Bertossi, Michela Munini, Vanessa Tonon per la realizzazione delle foto e dell'assistenza ai supporti tecnico-logistici.

Per la realizzazione del caso pratico del progetto in franchising "Chocoteca®," si ringrazia il Dott. Davide Ferrero, presidente del Chococlub, per la disponibilità rivolta in merito all'illustrazione del progetto in franchising e dell'idea "Chocoteca®"; sempre del Chococlub,

un ringraziamento speciale anche a Mariangela Scarbolo, referente della zona di Udine, per la disponibilità e curiosità verso il mio progetto, per l'utilissimo materiale e varie informazioni preziose riguardanti il mondo del cioccolato.

Molte altre persone hanno contribuito in maniera indiretta alla creazione del progetto, non solo in maniera materiale, ma anche concettuale: purtroppo non è possibile elencarle tutte per nome. A tutti loro va un vivo e sincero ringraziamento.