



## Le profumerie e il franchising

Il **franchising**, o affiliazione commerciale, è una formula di collaborazione tra imprenditori per la distribuzione di beni e/o servizi, indicata per chi vuole avviare una nuova impresa, ma non vuole partire da zero e preferisce associare la propria impresa a un marchio già affermato. Il franchising è, infatti, un accordo di collaborazione che vede da una parte un'azienda con una formula commerciale consolidata (*franchisor*) e, dall'altra, una società o una persona fisica (*franchisee*) che aderisce a questa formula.

Relativamente al settore cosmetico si possono distinguere due tipi di franchising: reti monomarca e reti multimarca.

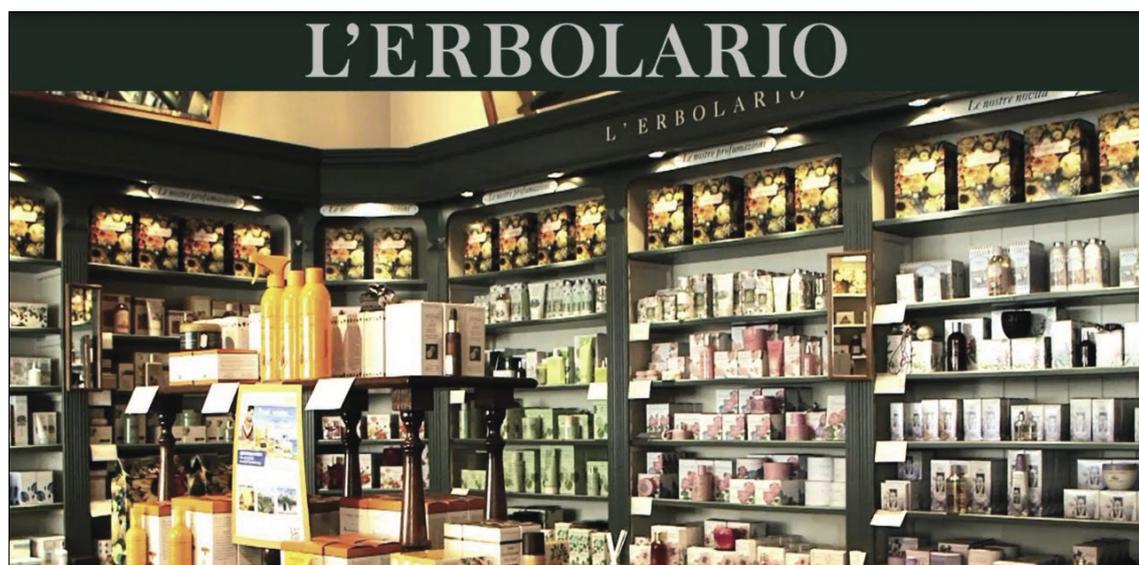
### Franchising monomarca

È una tipologia di punto vendita che si distingue per la commercializzazione di prodotti di un determinato marchio (per esempio, L'Occitane e l'Erbolario).

Le aziende che producono beni di alta gamma sfruttano questo modello, perché in questo modo riescono a consolidare e potenziare il brand, attirare maggiormente l'attenzione dei possibili clienti e far crescere l'azienda.

In questo modo l'azienda garantisce maggiori competenze e qualità controllando in modo più specifico e dettagliato servizio e prodotto offerti, avvalendosi anche delle migliori strategie di marketing e delle adeguate politiche di prezzo.

Con una concezione innovativa e unica nel commercializzare i prodotti, il monomarca si differenzia dalle altre catene.



### Franchising multimarca

Il franchising multimarca distribuisce diversi marchi, selezionati dal *franchisor*, e il target tipo della rete viene riconosciuto a seconda dell'offerta proposta; per esempio, profumerie Limoni, Douglas, Bottega Verde, si rivolgono a differenti tipologie di clientela.

Questo tipo di franchising si sviluppa su aree di vendita più grandi, rispetto al monomarca, che comprendono al loro interno una vasta gamma di prodotti. Questo permette di offrire al cliente una scelta maggiore con la possibilità di valutare e confrontare anche i diversi costi e risparmiare così tempo e denaro; infatti, oggi, circa l'80% dei consumatori preferisce acquistare all'interno di un negozio multimarca.

Questo fattore positivo può rilevarsi però un elemento negativo; infatti, in alcuni casi, il cliente è disorientato e confuso trovandosi di fronte all'ampia offerta e può decidere così di rinunciare all'acquisto. Per questo motivo è importante studiare con attenzione l'esposizione all'interno del negozio multimarca dei prodotti che devono risultare organici e ben curati.

Un altro vantaggio che offre questo modello rispetto al monomarca, riguarda la possibilità per le aziende di ripartire eventuali perdite su altri brand in modo da limitarne l'effetto negativo.