

START

FRANCHISING

€8,00



SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

**DA ZERO A 500:
LA VERA STORIA
DI NATURHOUSE
IN ITALIA**

SPECIALE

Chi sono i multi franchisee
del nostro Paese e perché
tutti li vogliono

FOOD: i punti di forza
per un format di successo

ANNO VIN

Iscrizione Rivista Tribunale di Napoli - Decreto Aut. n. 56 del 20/12/2016

DOVE VANNO LE POLPETTE

**MEATBALL FAMILY, BRAND LANCIATO TRA GLI ALTRI DALL'ATTORE
DIEGO ABATANTUONO, CAMBIA PASSO. ECCO LE NUOVE STRATEGIE
DI CRESCITA E POSIZIONAMENTO.**



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 29 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

PRIVAT*A***SSISTENZA®**

1993
29
ANNI
2022

I PROFESSIONISTI DELL'ASSISTENZA DOMICILIARE



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Un magazine come Start Franchising, che ha l'obiettivo di supportare i nostri lettori nella conoscenza della formula del franchising, ha tempi di gestazione che poco hanno a che vedere con il digitale. Ha una tempistica più vicina alla lievitazione naturale. Si inserisce con discrezione nelle agende delle persone che andiamo a intervistare, imprenditori e imprenditrici che hanno scelto l'affiliazione commerciale come franchisor o come franchisee. Un magazine come il nostro può permettersi il lusso di indagare anche temi che di solito stanno dietro le quinte. O personaggi che non sempre amano la visibilità ma, che per fare informazione, accettano di esporsi. **In questo numero abbiamo voluto dare voce e volto a una 'categoria' tra le più ricercate dalle catene, quella dei multi franchisee o multi unit franchisee, persone che hanno aperto più punti vendita con lo stesso brand o con marchi differenti in settori differenti.** Alcuni di loro sviluppano volumi di affari simili a una pmi ed è interessante conoscere da vicino le loro motivazioni in una scelta non scontata. In questi mesi di inizio anno abbiamo anche supportato un nuovo modello di evento dedicato al settore, un mix tra incontri in presenza e in remoto. Una prima edizione che ha tutte le potenzialità per passare da prototipo ad appuntamento ricorrente per gli operatori. Mentre scrivevamo, la realtà ha fatto brutalmente irruzione in redazione. E' scoppiata una guerra. Siamo in procinto di partire per il Salone del Franchising di Parigi, uno dei più importanti a livello internazionale. Sappiamo che per la prima volta quest'anno non incontreremo lì i nostri partner di ProfitSystem, con base a Varsavia, insieme ai quali aiutiamo le aziende in franchising a crescere nell'Europa dell'Est. Ci piace chiudere questo editoriale con un saluto e un abbraccio a tutti loro. Faremo la nostra parte anche per voi.

Daniela Pasquali

SCULPT ZERO

TESSUTI
Sensitive
FABRICS

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

yamay





16

Da zero a cinquecento, grazie al franchising

Intervista a Raffaello Pellegrini, amministratore delegato del marchio Naturhouse in Italia, uno dei maggiori network nel settore dei prodotti di origine naturale e di educazione alimentare.

IN EVIDENZA

40 Tutti li vogliono, ecco perché

Chi sono i multi franchisee o multi unit franchisee, imprenditori che tanti franchisor ricercano per sviluppare la propria rete. Ma che, almeno in Italia, non è così semplice trovare.



62

Al servizio del fare impresa

How It è una agenzia specializzata nella creazione e nello sviluppo di format nel settore Food&Beverage. "La nostra filosofia combina business, creazione di occupazione e valorizzazione del territorio attraverso l'eccellenza italiana", commenta Luciano Pesce, fondatore e titolare.

SOMMARIO



20

BE FRANCHISOR

La svolta di 12oz Coffee Joint

L'insegna che propone caffè americano on the go ha aperto il primo locale affiliato in Italia e ha implementato un piano di aperture sul mercato nazionale e all'estero.



BE FRANCHISEE

28

"Sono il pioniere e ne vado fiero!"

Roberto Locatelli è stato il primo affiliato a Doppio Malto con il suo locale di Verona. Ha creduto subito in un brand ad alto potenziale che nel 2017 cercava il suo format ideale.

1 ► EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

14 ► BE FRANCHISOR

Carl's Jr. arriva (quasi) in Italia

La catena di fast food americana ha come primi obiettivi Germania e UK, ma il nostro Paese è nei piani di espansione.

Da zero a cinquecento, grazie al franchising 16

Intervista a Raffaello Pellegrini, amministratore delegato del marchio Naturhouse in Italia, uno dei maggiori network nel settore dei prodotti di origine naturale e di educazione alimentare.

La svolta di 12oz Coffee Joint 20

L'insegna che propone caffè americano on the go ha aperto il primo locale affiliato in Italia e ha implementato un piano di aperture sul mercato nazionale e all'estero.

Piovono polpette 24

Meatball Family, catena di ristoranti che mette al centro del suo menu uno dei più importanti piatti della cucina italiana, è pronta per una nuova fase di crescita.

Si fa presto a dire lead generation 26

Far crescere la propria famiglia di affiliati: è questo l'obiettivo principale di ogni franchisor. Ma come scegliere tra i tanti strumenti a disposizione?

28 ► BE FRANCHISEE

"Sono il pioniere e ne vado fiero!"

Roberto Locatelli è stato il primo affiliato a Doppio Malto con il suo locale di Verona. Ha creduto subito in un brand ad alto potenziale che nel 2017 cercava il suo format ideale.

"Così ho trasformato la mia passione in lavoro" 32

Mirco Lugari ha da poco aperto il suo store Zoo Planet a Reggio Emilia. L'amore per gli animali e l'esperienza nella Gdo sono alla base del suo successo.

"I nostri primi dieci anni" 36

Come può diventare impresa l'assistenza sanitaria? Ce lo spiega Massimo Pasotti che, con Simona Vitali, festeggia un compleanno importante del centro PrivatAssistenza di Stradella (Pv).

40 ► SPECIALE

Tutti li vogliono, ecco perché

Chi sono i multi franchisee o multi unit franchisee, imprenditori che tanti franchisor ricercano per sviluppare la propria rete. Ma che, almeno in Italia, non è così semplice trovare.

48 ► STARTUP

Innovazione sì, purché green

Le ultime edizioni di Smau ci portano nel mondo della tecnologia e dell'innovazione, ma orientati al "verde", cioè all'ecosostenibilità, che andrà a interessare tutti i comparti produttivi e la vita quotidiana.

52 ► EVENTI

Franchising Meet, si riparte

Il nuovo format messo a punto da Scai comunicazione ha unito momenti di formazione sull'affiliazione commerciale e di matching tra franchisor e franchisee.

Et voilà, Expo Franchise Paris

54

Ancora non si è spenta l'eco dell'edizione di settembre, ma tutto è pronto per il prossimo evento di marzo, quello della rinascita. L'entusiasmo cresce...

58 ► TENDENZE

Mapic Cannes, peccato non esserci

Immobiliare commerciale, leisure, innovazione, sostenibilità. Non sono parole nuove, ma al Palais du Festival hanno trovato applicazioni concrete.

62 ► HOW TO

FRANCHISING DEVELOPMENT Al servizio del fare impresa **62**

STRATEGIA AZIENDALE Il primo pilastro di una rete **66**

ASPETTI LEGALI Puoi fidarti del franchisor? **70**

ANALISI DI MERCATO Il buongiorno si vede... dall'analisi di mercato **74**

DIGITAL Perché scegliere proprio te? **78**

82 ► LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

88 ► FRANCHISING IN NUMERI

94 ► GLOSSARIO



48

STARTUP

Innovazione sì, purché green

Le ultime edizioni di Smau ci portano nel mondo della tecnologia e dell'innovazione, ma orientati al "verde", cioè all'ecosostenibilità, che andrà a interessare tutti i comparti produttivi e la vita quotidiana.



62

FRANCHISING DEVELOPMENT

Al servizio del fare impresa

How It è una agenzia specializzata nella creazione e nello sviluppo di format nel settore Food&Beverage. "La nostra filosofia combina business, creazione di occupazione e valorizzazione del territorio attraverso l'eccellenza italiana", commenta Luciano Pesce, fondatore e titolare.

WHAT'S UP

PREZZI OK PER PORTOBELLO

Continua la strategia espansiva di Portobello, che ha recentemente aperto alcuni nuovi maxistore, due dei quali sulle isole maggiori, nei centri commerciali "Porte di Catania" (Sicilia) e "Olbia mare" (Sardegna). Un altro store è stato inaugurato a Fano (Marche), all'interno del centro commerciale "Fanocenter". La formula di Portobello Spa è molto particolare. **Fondata a Roma nel 2016, baratta spazi pubblicitari contro merce (il cosiddetto media barter) potendo così adottare nei punti vendita che gestisce, in diretta o in franchising (ma anche sul canale di e-commerce www.portobelloclub.it), prezzi sempre molto competitivi.** In tutti i casi le merceologie trattate vanno dai casalinghi all'elettronica e regali, dal tessile e abbigliamento alla cura della casa e della persona. Un'ampia offerta di prodotti che piace ai clienti e che ha portato all'azienda un ricavo, nel 2020, pari a 64 milioni di euro.



www.ecoreversa.it

NASCE ECOREVERSA, BUSINESS ETICO NELLA GREEN ECONOMY

Per fronteggiare l'avanzata dell'emergenza rifiuti, è nata nel 2021 EcoReversa franchising. *"L'obiettivo è la valorizzazione dello smaltimento rifiuti, plastica e non solo, attraverso una rete di raccoglitori incentivanti"*, spiega Pasquale Rubino, titolare insieme a Cesare Marrama della start up innovativa R.M. Innovation. **L'investimento iniziale minimo per l'affiliato è di 19.900 euro per un raccoglitore.** Lui sarà responsabile del progetto e gestirà il funzionamento dell'impianto; sarà inoltre promotore della raccolta sul territorio e beneficerà dei proventi della vendita di ciò che è stato raccolto. Inoltre, venderà la comunicazione sugli spazi pubblicitari presenti sull'eco-raccoglitore. In cambio, avrà un servizio chiavi in mano che prevede un affiancamento totale per trasformarsi da semplice persona a società votata a questo nuovo business con un alto valore etico.



TIFFANY DOLCE E PREZIOSO

Basta il nome per evocare un'allure di alto livello: "Tiffany", come quello della celebre colazione davanti alla gioielleria più famosa al mondo. E il color tiffany (oltre al magenta) caratterizzerà i negozi in franchising del brand Rinaldini Pastry Spa, già noto per i suoi store di gelateria, pasticceria e ristorazione tra Rimini, Milano e Roma (sei diretti e due in franchising). I nuovi punti vendita, di dimensioni dai 50 ai 70 mq, **si caratterizzeranno per un focus sul gelato e i MacaRal (rivisitazione dei macaron francesi) oltre a cioccolateria e dolci confezionati.** Servirà un investimento di circa 100 mila euro. *"Sono alcuni anni che lavoriamo su questo progetto per la semplificazione del format, soprattutto per quanto riguarda il gelato, che arriverà ai punti di vendita pronto e solo da mantecare"* spiega Mario Esposito, responsabile retail. L'azienda, con un'esperienza ultraventennale, punta all'apertura di 4-5 store entro il 2022.

www.rinaldinipastry.com





LÖWENGRUBE

29

PIÙ RENDIMENTO IN RIMBORSO ALL'INIZIO

10

RICAMBIAPISTIVITA' PER 10 ANNI

+230%

COSTO TOTALE PER 10 ANNI

3 FORMAT STUDIATI PER OGNI TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO

**RESTAURANT
DESTINATION**

LÖWENGRUBE STUBE

**FOOD COURT
TRAVEL**

LÖWENGRUBE KLEIN

**STREET
FOOD**

LÖWENGRUBE WAGEN



PIÙ RENDIMENTO IN 4½ ANNI

CAPIALE: € 1,2 / 1,5 MIL.



PIÙ RENDIMENTO IN 4½ ANNI

CAPIALE: € 400 / 600 K



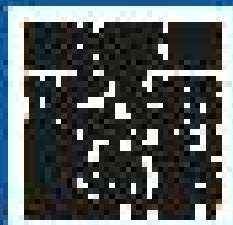
PIÙ RENDIMENTO IN 3½ ANNI

CAPIALE: € 200 / 400 K

INIZIA CON NOI LA TUA NUOVA ATTIVITA' DI SUCCESSO

OPERA CON NOI LA TUA NUOVA ATTIVITA' DI SUCCESSO A TUTTI I GRADI DI ESPERIENZA E
SUPPORTIAMO IL TUO BUSINESS CON I SERVIZI PIÙ AVANZATI IN ITALIA
CONSIGLIAMO IL MIGLIORAMENTO DEL TUO BUSINESS CON I SERVIZI PIÙ AVANZATI IN ITALIA
SUPPORTIAMO IL TUO BUSINESS CON I SERVIZI PIÙ AVANZATI IN ITALIA

Investireteck



☎ +39 0571 970000
☎ +39 0571 970001

WHAT'S UP

MILANO SE LA GIOCA IN GRANDE!

Ha aperto a Milano, in via Orefici, in pieno centro città, il primo store dell'Europa continentale del marchio di giocattoli più famoso al mondo, FAO Schwarz, 160 anni di storia tutti dedicati a far sognare i bambini di ogni età. L'apertura è frutto di un accordo tra Prenatal Retail Group e l'americana ThreeSixty Group, che hanno unito la reciproca expertise e il proprio know how per offrire il fascino e la magia di un negozio aperto a grandi e piccini sette giorni su sette, tutto l'anno. **Il negozio si sviluppa su tre piani per ben 600 metri quadri, tra giocattoli di varie forme e dimensioni, peluche, spettacoli di magia, spazi espositivi dedicati ai propri personaggi preferiti, da Harry Potter agli eroi Disney e Marvel. Dimostrazioni di prodotto e personalizzazione sono tra le parole chiave del nuovo store.**



www.californiabakery.it

GRANDI PIANI PER CALIFORNIA BAKERY

Grandi ambizioni per i ristoranti California Bakery: 50 nuove aperture in franchising e 30 di proprietà diretta entro il 2022. Il tutto per un obiettivo di fatturato globale di 100 milioni di euro. **I nuovi store andranno a coprire spazi nelle grandi città, nei poli universitari e in centri turistici di grande richiamo.** Il recente progetto denominato CB Franci fa seguito all'acquisizione del brand, nel marzo dello scorso anno, da parte del gruppo Orlean Invest Holding. L'obiettivo è quello di consolidare la presenza sul territorio italiano degli iconici punti di ristorazione specializzati in cucina d'ispirazione americana che, ad oggi, sono 14, tutti di proprietà, e di cui 11 a Milano. Il format prevede una fee di ingresso di 50 mila euro. I piatti saranno lavorati per il 70 per cento nella Farm di California Bakery di Milano, da ultimare con la cottura e le guarnizioni nei diversi punti di vendita.



MAX CASA APRE AL FRANCHISING

Dalla vendita diretta al franchising per coprire un territorio ancora inesplorato. È questo l'obiettivo per il nuovo anno del marchio Max Casa che può già vantare 50 store di proprietà, concentrati per ora prevalentemente nelle aree del nord e del sud della penisola. *"Lo scorso novembre abbiamo aperto un negozio a Montecatini Terme (Pt), ma con il 2022 e il network in franchising intendiamo estenderci in centro Italia con altri 20 punti vendita"* spiega Danilo Miloro, responsabile sviluppo del marchio. Max Casa è una catena del segmento casalinghi e piccoli elettrodomestici nata quattro anni fa. **I prossimi store in franchising avranno una superficie espositiva dagli 80 ai 500 metri quadri, con la proposta da parte del franchisor di un pacchetto "chiavi in mano" che comprende il know how, sia di tipo tecnico sia di tipo commerciale, la merce in conto vendita e un investimento iniziale di 350 euro al metro quadro.**

www.maxcasa.com



***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.**

Supervisor Pet Monica Bergamin

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

WHAT'S UP

NIKE A DIMENSIONE PHYGITAL

Ha da poco aperto a Milano, in corso Buenos Aires, un nuovo negozio Nike con Percassi, partner licenziatario per il sud Europa del famoso brand di sport. Su circa 780 mq, il punto vendita mette a disposizione i prodotti, i servizi e tutto il know how del marchio per soddisfare le esigenze dei suoi clienti. **A loro disposizione servizi ad altissima innovazione digitale e la possibilità di sfruttare la Nike App in-store.** Il consumatore può, quindi, scansionare i prodotti e leggerne le informazioni oltre che consultare l'inventario online per verificare la disponibilità di modelli, taglie e colori. Per chi volesse è attivo anche il servizio "click and collect" per comprare online e ritirare in negozio o farsi consegnare a casa gli acquisti. *"Siamo molto orgogliosi di essere partner di Nike da oltre 21 anni, con cui condividiamo l'amore per lo sport e la stessa visione del marketplace del futuro"* afferma Matteo Morandi, amministratore delegato di Percassi Retail, una società le cui attività comprendono la gestione di diverse reti in franchising di importanti marchi.



www.starbucks.it

STARBUCKS SI FA IN TRE

Sono recentissime le nuove aperture di Starbucks, in particolare in Piemonte e Lombardia, in collaborazione con Percassi, licenziatario unico del brand in Italia. Ma **la vera novità sono i nuovi format che il marchio del caffè famoso in tutto il mondo sta introducendo nel nostro Paese.** Per esempio, lo "shop in shop" all'interno del megastore Mondadori presso "Il Centro" di Arese (Mi). Il negozio si trova al piano terra e ha un'entrata anche dal portico esterno del centro commerciale. Qui i clienti, possono gustare una tazza di caffè arabica di alta qualità e usufruire del wi fi gratuito dopo aver fatto acquisti. Altra novità è il chiosco aperto presso "Il Terrazzo" di Torino Porta Nuova, uno spazio commerciale di 2.000 mq con aree food and restaurant: per viaggiatori in sosta che vogliono ritemprarsi con le iconiche bevande Starbucks. Altra grande novità è l'apertura nella zona di Brescia del primo negozio "drive thru" in Italia, così che i clienti possano bere il caffè o gustare un menù Starbucks direttamente dalla loro auto.



A MATERA NUOVA APERTURA DEL GRUPPO UNA

Si aggiungono quattro stelle al progetto franchising del Gruppo Una. Sono quelle del nuovo hotel recentemente aperto a Matera. Immerso in un parco di cinque ettari, offre 132 camere totali, ristorante estivo con cucina locale a bordo piscina, centro benessere con palestra, ben 12 aree meeting, caratteristiche che lo rendono adatto ad accogliere sia una clientela "leisure" sia business. Il Gruppo Una, con decine di strutture in Italia, tra hotel, resort e residence, si propone per chi cerca supporto per la propria impresa alberghiera, in termini di riduzione dei costi e aumento dei profitti, ma senza dover rinunciare a una personalità magari già consolidata e con investimenti contenuti. **Una caratteristica del brand è la flessibilità di business e l'eterogeneità degli hotel e dei resort che fanno parte della catena,** che ha permesso di sviluppare un'ampia e variegata expertise a disposizione di chi desidera aderire al progetto. Con Matera, la prima struttura in Basilicata, sono 21 le destinazioni coperte dal brand, spaziando dalle città d'arte alle location marine.

www.gruppouna.it



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**

Per maggiori informazioni scrivi a franchising@12ozcj.com
www.12ozcj.com

WHAT'S UP

CHI È L'IMPRENDITORE NEL RETAIL

Chi sono gli imprenditori che operano nel retail, che esperienze hanno alle spalle, che cosa li ha spinti ad aderire a un network e che cosa si aspettano per il futuro. È ciò che ha indagato la ricerca dell'Osservatorio sull'imprenditoria retail, per il 2021 promossa da Largo Consumo e Tradelab. Avviata nel 2019, ha coinvolto le figure chiave di diversi settori merceologici (food, non food, ristorazione e servizi) operanti nella grande distribuzione e in franchising. In questa terza edizione, che ha coinvolto ben 853 partecipanti (il numero più alto da quando esiste la ricerca), è emerso chi è **l'imprenditore retail oggi: una figura solida, con un'esperienza variegata alle spalle**, che ha saputo reagire bene alla pandemia, che crede nell'affiliazione, ma con più libertà, ed è propensa a investire anche al di fuori del proprio network.



www.papajohns.com

LA PIZZA UNISCE PROPRIO TUTTI!

Anche Cina e Stati Uniti adesso hanno qualcosa in comune. Papa John's, noto marchio della pizza made in America **sbarca nel sud della Cina con 1.350 negozi entro la fine del prossimo decennio**. Quello con FountainVest è il più importante accordo commerciale che l'azienda statunitense abbia mai firmato nella sua storia e che ha fatto registrare un balzo del 4% dei titoli (Nasdaq) della Papa John's International Inc. *"Ad oggi abbiamo circa 200 ristoranti in Cina e questo accordo aumenterà notevolmente l'impronta internazionale. Gli affiliati credono nel nostro futuro a lungo termine"* commenta Rob Lynch, co-ceo dell'azienda. L'accordo è particolarmente importante perché fa aumentare di quasi il 25% in un solo colpo il numero dei negozi globali del marchio. E non finisce qui. Nel mirino ci sono anche i mercati di Senegal e Uganda.



PIÙ FRANCHISING PER BULGARI

Ha aperto lo scorso dicembre, con un'inaugurazione esclusiva, come esclusivo è il marchio, un nuovo negozio in franchising di Bulgari. Sede del punto vendita: Forte dei Marmi. **La nuova boutique ospiterà le collezioni più iconiche tra gioielli, orologi, pelletteria e accessori su una superficie di 80 metri quadri**, le cui linee architettoniche sono state concepite dall'architetto Peter Marino: un omaggio alla luce e alla bellezza di Roma attraverso materiali e colori che richiamano alla città eterna. *"Essere presenti nella distribuzione in partnership con i marchi più importanti della gioielleria e della orologeria di alta gamma rappresenta per noi, oggi, una scelta strategica decisiva"* dichiara Carlo Bartorelli, presidente e amministratore delegato dell'omonimo gruppo, al cui know how è affidata la gestione della nuova boutique.

www.bulgari.com





John

Master franchisee
of a Fashion brand



New opportunities and great meetings to develop my business



by **fff** Fédération
Française
Franchise

20-23 MARCH 2022
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

This is where your future becomes reality!

The show with the biggest offer: 500 brands // 80 new concepts each year // Conferences and free workshops
Advice from financial professionals and franchise experts to help you with your project

Franchise Expo Paris supports the development of your project all year long: show webinars, online matchmaking...

Order your badge on www.franchiseparis.com with the code PAB2KZ

Organised by:



Supported by:

CADREMPLOI



LE FIGARO



Carl's Jr. arriva (quasi) in Italia

I Paesi nel mirino della rete di locali fast food americana sono Germania e Regno Unito. "Il Bel Paese è nei nostri pensieri, vogliamo arrivare pronti e cercheremo un master franchisee", afferma Tim Lowther, General manager Europe.

Nuove imminenti aperture in Francia e in Spagna sono il segnale che per Carl's Jr. l'espansione in Europa procede. **L'obiettivo dichiarato della catena statunitense di locali fast food che propongono hamburger è andare oltre i circa 80 ristoranti attuali** nel nostro continente, concentrati in Francia, Russia, Spagna, Danimarca e Turchia. *"I prossimi target – afferma Tim Lowther, General manager Europe – sono Germania e Regno Unito. L'Italia è ovviamente nei nostri pensieri, l'idea è di muoverci nel vostro Paese attraverso la ricerca di un master franchisee".*

"La nostra missione – prosegue Lowther – è trovare partner ambiziosi con cui lavorare che vogliono far parte del prossimo capitolo della storia di Carl's Jr."

La storia di Carl's Jr

Oggi conta 4 mila ristoranti, di cui tremila negli Stati Uniti, un traguardo difficilmente immaginabile all'inizio della storia. Una tipica storia americana. Era il **1941**, narra la leggenda, quando Carl Karcher e sua moglie diedero vita alla loro prima attività, un chiosco di hot dog a Los Angeles, in California, prendendo in prestito 311 dollari e dando in garanzia la loro automobile Plymouth. **Inizialmente vendevano hot dog e tamales messicani.** Nel 1945, nel giorno del 28esimo compleanno di Carl, i due coniugi e imprenditori aprirono il loro primo ristorante, Carl's Drive-In Barbecue, ad Anaheim. In seguito comprarono altri due locali nominandoli Carl's

Jr. a causa del fatto che erano più piccoli del ristorante originario. Nel corso degli anni l'azienda è cresciuta e i fondatori hanno acquistato altri marchi di fast food come **Hardee's, Red Burrito e Green Burrito**, che poi hanno collocato sotto il gruppo CKE Restaurants, sempre di loro proprietà.

I plus di Carl's Jr

*"L'innovazione guida la nostra passione per creare nuovi prodotti premium che dettano le linee guida in termini di gusto e qualità", commenta Tim Lowther. "Ma ciò su cui puntiamo di più sono le persone che lavorano con noi, che sono state, e sempre saranno, la fonte del nostro cibo di qualità e dell'ottimo servizio. **L'attenzione alle persone***





Tim Lowther, General manager Europe.

IL MANIFESTO DI CARL'S JR.

ORIENTATI AL SERVIZIO
Serviamo i nostri ospiti, le nostre comunità, i nostri affiliati.

ORIENTATO ALL'AZIONE
Far sì che le cose accadano. Siamo decisi, reattivi e prendiamo l'iniziativa.

RESPONSABILITÀ
Responsabili, affidabili e buoni amministratori delle nostre risorse. Onoriamo i nostri impegni e ci assumiamo la responsabilità delle nostre decisioni.

SPIRITO IMPRENDITORIALE
Focalizzati sul futuro. L'innovazione all'avanguardia è l'elemento essenziale della nostra continua crescita e successo.

LE PERSONE 'FIRST'
Le persone sono il "cuore" della nostra azienda e del nostro successo.

è un valore fondamentale che ha definito CKE e il modo in cui operiamo. Da questo seguono i processi e i prodotti, di livello altissimo".

E. D.

Entrare nella rete Carl's Jr.

Il potenziale affiliato Carl's Jr. deve disporre di un locale compreso dai 15 ai 250 metri quadri. Le location: Free standing, Travel, Shopping center, High street.





BE FRANCHISOR

Da zero a cinquecento, grazie al franchising

Raffaello Pellegrini è amministratore delegato del marchio Naturhouse in Italia, uno dei maggiori network nel settore dei prodotti di origine naturale e di educazione alimentare.

Qui racconta a che punto è dell'impresa iniziata nel 2005, quando disse sì al cacciatore di teste che cercava un manager con esperienza imprenditoriale per lanciare un format innovativo ma sconosciuto in Italia. E che oggi taglia il traguardo dei 500 locali.

"Alla fine della nostra ultima intervista, ricordo che per il futuro auspicavo di arrivare a tagliare il traguardo dei cinquecento punti vendita operativi sul territorio italiano. Ci siamo riusciti e ne ho scritto anche nel libro *Da zero a cinquecento, dove ho raccontato la mia storia di manager e imprenditore*". A parlare è Raffaello Pellegrini, amministratore delegato del marchio Naturhouse in Italia, uno dei maggiori network nel settore dei prodotti di origine naturale e di educazione alimentare. **Il marchio, originario della Spagna, è presente all'estero in altri 30 Paesi con duemila punti vendita.**

"Era il 2005 quando un cacciatore di teste venne a bussare alla mia porta

cercando un manager con esperienza imprenditoriale: conoscenza

perfetta dello spagnolo e sufficiente lungimiranza, o incoscienza, per sviluppare da zero un format tanto innovativo quanto assolutamente sconosciuto sul territorio italiano".

Pellegrini apprezza il format e decide di scommettere su un mercato allora quasi inesistente in Italia, quello degli integratori alimentari, che oggi vale oltre tre miliardi di euro l'anno. *"Ho percorso quasi 500mila chilometri nei primi diciotto mesi, predicando il verbo Naturhouse e riuscendo ad aprire quattordici punti vendita, di cui dieci in franchising".*

"Se l'idea è frutto dell'intuizione nei primi anni '90 di Felix Revuelta, fondatore e attuale presidente della



“

Holding HealthHouse S.A. - aggiunge Pellegrini -, a me riconosco il merito di aver sapientemente adattato il business format al mercato del nostro Paese, soprattutto, alla nostra cultura alimentare, dando anche quel tocco di italianità sotto il punto di vista del layout, che rende i punti vendita italiani quelli di gran lunga più "accoglienti" dell'intero panorama mondiale Naturhouse".

Che cosa sta succedendo oggi, dopo quasi 20 anni di attività? Come si è evoluto il mercato che Naturhouse ha contribuito a creare e fare crescere?

Il format studiato per la crisi del 2012 ha preso piede ed è andato oltre le nostre aspettative. Richiede un unico

**Mi ritengo
un brand
ambassador
non solo di
Naturhouse, ma
del franchising,
che è una
formula che
moltiplica
impresa e posti
di lavoro”**





operatore in negozio, che di solito è l'imprenditore che apre, un locale di venti metri quadri, **ha costi fissi molto contenuti, 10mila euro di investimento**. Al centro c'è sempre la soddisfazione del cliente, la cui domanda, in questi anni di pandemia, è cresciuta: nei periodi di crisi aumenta sempre la spesa per la cura del corpo e un effetto collaterale del primo lockdown è stato per molti il sovrappeso.

Com'è cambiato il profilo degli affiliati?

Prima della crisi del 2012 il 56 per

cento della nostra compagine era costituito da pluri-franchisee. Oggi, come le dicevo, quella di **Naturhouse è soprattutto una formula di autoimpiego** rivolta a laureati in biologia, scienze alimentari, scienze della nutrizione.

Quali sono state le strategie e i segreti della crescita del format?

Anche se in tutte le aziende è sempre la qualità delle persone a fare la differenza, nel nostro format la centralità delle risorse umane è fondamentale, motivo per cui, da subito, ho investito moltissime



Raffaello Pellegrini è autore del libro "Da zero a 500 - Grazie al franchising", edito da Giraldi Editore a dicembre 2021. Chi non ha avuto modo ancora di conoscere personalmente il top manager e imprenditore di origini ferraresi, in questo libro troverà anche e soprattutto l'uomo, che ha iniziato a scrivere il volume dopo una delusione professionale. Ed è da questi tratti umani, molto umani, raccontati con schiettezza e limpidezza, che si capisce che no, da zero a 500 - lo sviluppo di Naturhouse - non era una impresa alla portata di tutti. A parità di competenze, la differenza l'avrebbe fatta - l'ha fatta - la personalità.



risorse in tutto il processo di ricerca, selezione, formazione e monitoraggio delle performance del personale. Grazie a ciò oggi, **la professionalità del personale operante nei punti vendita, unitamente alla qualità dei prodotti venduti, costituisce il valore aggiunto** che ci consente di fidelizzare i nostri clienti, che in Italia sono ormai oltre 1 milione e 500 mila.

Qual è stato l'errore più significativo che ha commesso e che cosa ha imparato da quell'errore?

Mi sono fidato troppo di alcuni collaboratori e soprattutto ho fatto loro guadagnare troppo e troppo in fretta. Nella nostra società la riconoscenza spesso rimane solo nei vocabolari e i soldi, ribadisco, fanno cambiare sempre in peggio le persone meno strutturate sotto il punto di vista dei valori personali.

Qual è stata la sfida più importante che ha affrontato e come l'ha superata?

La sfida più importante continuo ad affrontarla ogni giorno, ovvero **riuscire a mantenere la passione e la motivazione quotidiana** di tutti i miei dipendenti e di tutti coloro che operano nei nostri punti vendita a un livello ottimale, conditio sine qua non per poter erogare un servizio di qualità ai nostri clienti.

Quale ritiene sia stato il suo successo più grande?

Potrei limitarmi a menzionare il fatto che il marchio ha sicuramente creato una nicchia commerciale, di cui è leader, fondata sull'educazione alimentare, risultando uno dei player più significativi nella creazione della cultura dei complementi dietetici. Ma mi preme aggiungere

che solo in malafede si potrebbe negare l'utilità sociale di quello che facciamo quotidianamente, dato che **attraverso l'educazione alimentare ci occupiamo di prevenzione, contribuendo non poco a contrastare la diffusione delle cosiddette malattie dismetaboliche**, vera piaga ormai pandemica della nostra società. Bello anche sottolineare come al momento della quotazione alla borsa di Madrid nel 2015, l'Italia fosse il secondo mercato come fatturato e il primo per EBITDA (indicatore di redditività che evidenzia il reddito di un'azienda basato solo sulla sua gestione operativa), mentre oggi continua a essere l'unico tra i mercati consolidati ancora in crescita, sia in termini di fatturato che come numero di punti vendita.

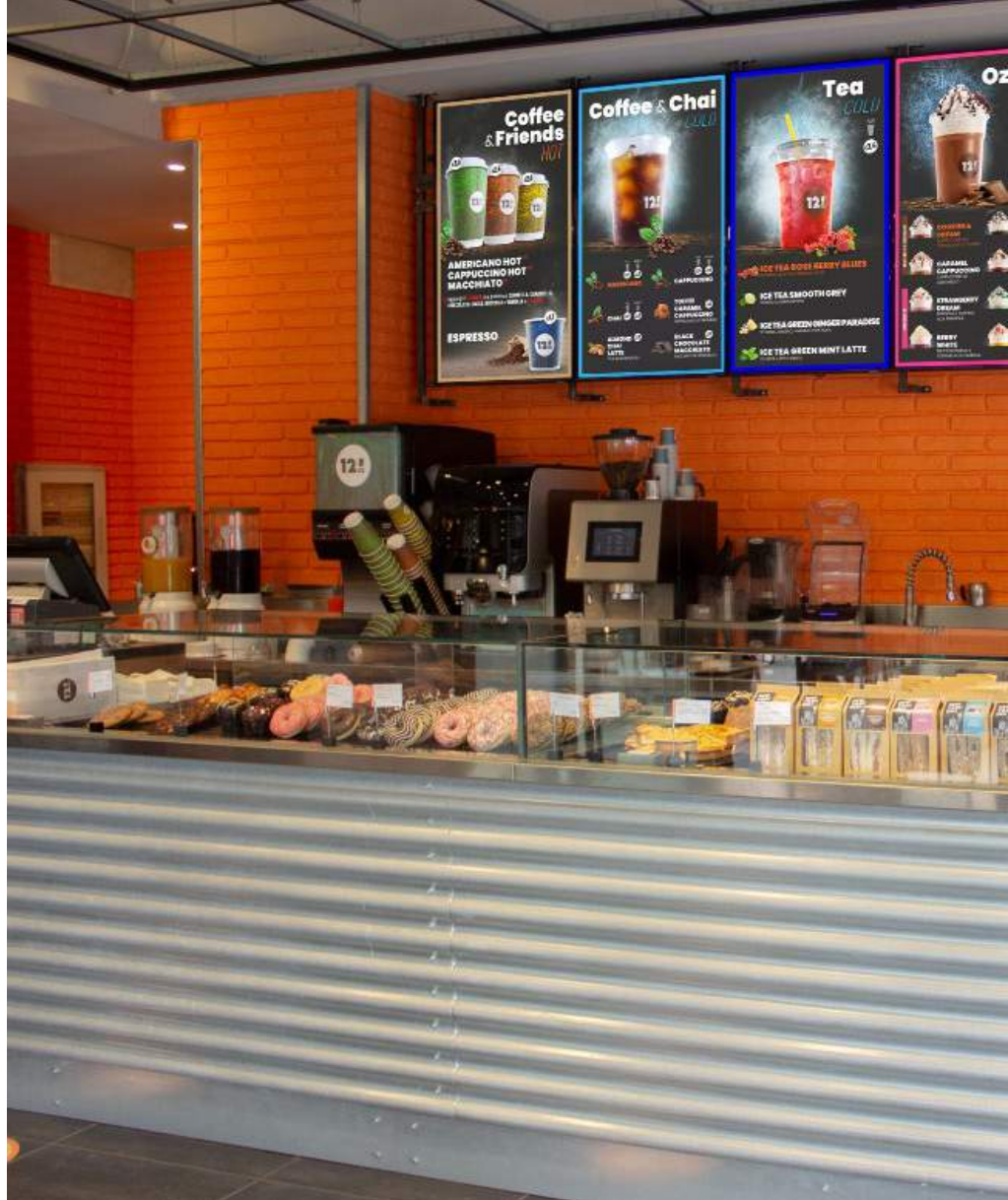
E. D.

LA SUA STORIA

Il primo store 12oz ha aperto nel 2015 a Milano. Nel 2018, 12oz viene notata da Jacobs Douwe Egberts, leader mondiale nella produzione e distribuzione del caffè e tè, presente in oltre 120 Paesi. JDE acquisisce in quell'anno la quota maggioritaria dell'azienda. Obiettivo: creare una grande catena internazionale. A sua volta, Jacobs Douwe Egberts fa parte del gruppo JAB Holding, proprietario di molte catene food and beverage di successo internazionale, come Pret a Manger, Panera Bread, Caribou Coffee, Espresso House e molte altre insegne in tutto il mondo, con grande esperienza nel retail food e QSR.

Un piano di espansione rivisto al rialzo che prevede l'apertura in due nuovi Paesi esteri nel 2022 e il target di 700 punti vendita totali entro il 2027. E ancora, due store diretti nel primo quadrimestre di quest'anno in Italia – a Torino e Bologna – e altri pronti all'inaugurazione entro il secondo quadrimestre.

Si muove veloce e con determinazione l'insegna 12oz e mantiene la dichiarazione di intenti che David Nathaniel, fondatore e amministratore delegato, aveva rilasciato in una intervista a Start Franchising lo scorso anno: "Vogliamo crescere con il franchising. Puntiamo su standardizzazione dei processi, scalabilità, accessibilità. E, naturalmente, qualità del prodotto".



Il primo accordo con un big partner

Il format che propone un ricco menu di bevande per il consumo in movimento è arrivato con un locale in franchising anche all'aeroporto Caravaggio di Bergamo Orio al Serio. Si tratta del diciassettesimo punto vendita in Italia, il primo affiliato con il partner Areas-MyChef, che conta oltre cento punti vendita in dodici aeroporti italiani e 35 milioni di clienti serviti ogni anno.

L'inaugurazione è seguita di pochi giorni a quella di Cipro, primo store all'estero e avanzamento per l'espansione internazionale, a partire dall'Europa e dal Middle

East. Il locale ha aperto a Nicosia in collaborazione con il Master Franchisee CoffeeCare. Tante le novità in programma: una su tutte il Drive-through, che consente ai clienti di acquistare prodotti direttamente dall'auto. *"Inauguriamo così un nuovo percorso che ci porterà in pochissimo tempo a espanderci in Arabia Saudita, in prima battuta, e in altri Paesi europei, oltre che sul territorio nazionale"*, ha commentato David Nathaniel.

Il concept

12oz è un retail format ispirato a un nuovo modo di bere un'ampia gamma di prodotti, principalmente a base di caffeina, in grado



David Nathaniel, fondatore e amministratore delegato di 12oz.



di rigenerare, idratare e dare energia al consumatore, concepiti primariamente per un consumo on the go. Un format basato su rapidità, semplicità e qualità delle materie prime, punta alla GenZ e alle nuove tendenze, specie i cold drink a base di caffè e latte, sempre più richiesti dai giovanissimi.

Grazie alla facilità di utilizzo delle macchine e all'altissima tecnologia, la velocità nel servizio è garantita: il 50 per cento delle ricette può essere preparata in meno di 30 secondi. Un altro plus è il **sistema di erogazione brevettato che garantisce un prodotto integro dalla produzione alla tazza e che, insieme alla cup monouso, offre al cliente un prodotto totalmente sicuro.**



Come nasce 12oz

David Nathaniel è ceo di Natex Dispenser Division, azienda leader nella distribuzione di sistemi per la prima colazione nel mercato dell'hotellerie di lusso in Italia. Macchinari che permettono di realizzare caffè e bevande per la prima colazione in modo standardizzato e automatizzato in tutti gli hotel che la NDD rifornisce, principalmente nelle maggiori città e località turistiche italiane. **È un sistema unico al mondo che sfrutta la tecnologia frozen per mantenere intatti tutti gli aromi delle bevande.** Alla base dell'intuizione che ha dato

vita al progetto 12oz c'è una idea di esperienza del caffè che combina allure cosmopolita e italianità, *"soprattutto nella rapidità del servizio"*, commenta David, e una struttura portante che si basa su operations studiate nel minimo dettaglio. Standardizzazione dei processi e accessibilità dell'investimento garantiscono la scalabilità dei format e li rendono appetibili per chi è interessato alla ristorazione, anche senza esperienza pregressa.

I quattro format

Sono quattro i format: **Big shop**, lo

store tipico per i centri città; **Stand alone corner shop**, ideale per il business travel, come anche il **Kiosk**; **Counter**, ideale per esempio nei cinema o nelle fiere. I punti vendita hanno una metratura che varia dai 15 ai 70 metri quadri (al netto del magazzino). **La missione del brand è accompagnare il consumatore per lunghi momenti delle sue giornate con bevande energizzanti e idratanti**, perché ogni cliente possa decidere quanto tempo dedicare alla propria pausa e dove consumare la propria bevanda. *"La nostra proposta di business – prosegue Nathaniel – presenta bassi costi del personale, garantisce la massima*



igiene e una qualità alta e costante del caffè servito al cliente; i costi sono chiari e senza variazioni, perché le ricette standardizzate riducono al minimo gli scarti. Grazie all'utilizzo di macchinari tecnologicamente avanzati e altamente intuitivi che richiedono pochissime ore di training, le aperture sono molto veloci".

Il franchisee ideale

Visto l'importante piano di espansione, la ricerca di affiliati è focale. "Cerchiamo soprattutto imprenditori e investitori disposti ad aprire più punti", conclude David Nathaniel.

E. D.



All'EICMA con Autogrill

Durante l'EICMA, il più importante evento fieristico dedicato alle due ruote, e alla #MilanGamesWeek, il più importante consumer show in Italia dedicato al mondo dei videogames, ospitate lo scorso novembre all'interno di Fiera Milano SpA, Autogrill ha scelto 12oz per completare l'offerta F&B dei due eventi, che hanno richiamato in totale oltre 400mila visitatori.

BE FRANCHISOR



La famiglia che si raduna attorno alla tavola è l'ambiente in cui nascono alcune delle più importanti ricette della nostra tradizione



Piovono polpette

Meatball Family, catena di ristoranti che mette al centro del suo menu uno dei più importanti piatti della cucina italiana, è pronta per una nuova fase di crescita. Ne abbiamo parlato con i soci fondatori.

"L' ultimo semestre 2021 è stato il più performante di sempre nel nostro locale Meatball Family di CityLife a Milano". A parlare è Matteo Abatantuono insieme al socio Nadir Malagò. Matteo è il figlio di Diego Abatantuono, noto attore italiano e cofondatore e socio di Meatball Family. A completare la compagine sociale è Stefano Moccagatta, già fondatore dell'azienda vinicola Villa Sparina e consulente per tutti i ristoranti Meatball Family.

Come nasce il format

Meatball Family nasce nel 2013 a Milano in via Vigevano, da una idea di Diego Abatantuono e dal giornalista Luca Serafini, mossi dalla passione per la cucina semplice e di qualità. Da lì l'idea di proporre un piatto familiare e di tradizione, la polpetta, in un ambiente familiare. Tondeggianti, fritte o al forno, arrosto, saltate in padella oppure immerse nel sugo di pomodoro. "L'arredamento

e lo stile del locale rievocano un carattere internazionale. Però le ricette, le materie prime e i vini di altissima qualità, quelli sono una passione italiana", precisa Matteo Abatantuono. **In otto anni negli spazi di Meatball Family sono passati oltre 300mila clienti che hanno assaggiato oltre 3 milioni di polpette.** Il successo di pubblico ha spinto all'apertura di altri ristoranti: dopo il primo punto vendita, nel 2016 apre in Stazione Centrale, sempre nel capoluogo meneghino, e l'anno successivo nel centro commerciale

Come aprire con Meatball Family

- Superficie del locale: da 50 a 150 mq
- Canna fumaria
- Location in luoghi di alto passaggio.



City Life Shopping Center. Nel 2020 approda nella capitale, con l'apertura nel centro commerciale Roma Maximo Shopping Center e nel 2021 nel centro commerciale Roma Est. "Il nostro obiettivo nel 2022 è espanderci con nuovi punti vendita, anche con la formula del franchising, che abbiamo già adottato, ma non esclusivamente. Puntiamo molto anche su locali diretti - commenta Matteo - e sul food truck, che ci permette di essere on the road dove ci sono eventi, per esempio il Lucca Comics".

Come avete superato il limite del monoprodotto?

In otto anni oltre il novanta per cento delle polpette in menu è cambiato, alla ricerca di nuove ricette, ingredienti e abbinamenti di salse, diversificando l'offerta con la pizza alla pala, l'hamburger di polpetta seguendo la scuola dello smashed burger e primi piatti di pasta fresca. Anche la polpetta segue la stagionalità con ricette che ruotano durante l'anno: **la Takoyaki ispirata al Giappone con polpo e sfoglie di katsuobushi o a chilometro zero, come i Mondegghili**, ad oggi offerti solo a Milano dove ci confessano che nemmeno tutti li conoscono. A volte la tradizione va riscoperta come fosse qualcosa di nuovo. La polpetta, forte nella cultura gastronomica italiana, è presente in tutto il mondo, scoprire e proporre le diverse ricette una sfida.



I soci di Meatball Family.



Meatball Family nasce nel 2013 a Milano in via Vigevano, da una idea di Diego Abatantuono e dal giornalista Luca Serafini, mossi dalla passione per la cucina semplice e di qualità.

Che tipo di partner cercate per aprire i vostri locali?

Sia investitori puri che imprenditori interessati anche a lavorare nei locali, **l'investimento è in un range che va dai 300 ai 400mila euro**. In questa fase stiamo cercando soprattutto di stabilizzare l'azienda per poi ripartire in modo più strutturato. Quando abbiamo aperto il laboratorio centralizzato abbiamo capito che possiamo fare economie di scala, limitando i costi per la logistica, ma stiamo attenti a non fare il passo più lungo della gamba.

E. D.

L'esigenza di tutti i franchisor è trovare affiliati per fare crescere la propria rete. Gli strumenti a disposizione per scovare contatti sono tanti, ma per trovare quelli giusti c'è solo una via: abbracciare la complessità e moltiplicare le possibilità di contatto e di informazione.

Se state leggendo questo articolo, avete scaricato la versione digitale di Start Franchising. Oppure avete in mano la versione cartacea e la state sfogliando. Oppure siete sul sito start-franchising.it e siete nella rubrica dedicata ai franchisor.

Non è una notizia ormai che i contenuti abbiano diverse modalità di distribuzione, online e offline.

Vale per gli articoli di informazione.

Vale per un'azienda e un marchio che vogliano farsi conoscere nella prospettiva di acquisizione di nuovi clienti. Vale, nel caso delle reti in franchising, per chi è alla ricerca di lead che si trasformino in affiliati, in un'ottica prettamente business to business.

E allora perché sentiamo ancora il bisogno di scrivere di questo argomento se la notizia in qualche modo non è più una notizia? Perché ancora oggi parlare di integrazione online e offline non solo ha senso, ma è doveroso?

Al di là del funnel

Perché non tutti i franchisor, parlando del settore in cui siamo specializzati, hanno acquisito la consapevolezza che solo utilizzando diversi strumenti di comunicazione e marketing si riesce a centrare l'obiettivo: cioè crescere.

Chiedete a un franchisor qual è la sua principale esigenza. Vi dirà trovare

franchisee in target con il proprio format. Prima ancora, vi dirà trovare contatti.

Perché l'idea di base è che **solo lavorando su una massa critica di contatti si possa arrivare a trovare il giusto partner di business.**

E quale strumento oggi in qualche modo assicura un volume significativo di richiesta di informazioni? Internet, qualsiasi cosa voglia dire. **Sponsorizzate su facebook, google ads, sito aziendale.** Sono loro l'ingresso più veloce del funnel.

E poi le fiere, che però hanno un calendario che non garantisce, per fortuna diremmo anche, la stessa immediatezza del web.



presto a dire generation

Dove vai senza brand awareness?

Succede però che Internet utilizzato al minimo delle sue potenzialità porti a una lead generation zoppa. Perché una 'calamita' troppo generalista attrae contatti spesso non in target, con conseguente dispendio di energie e risorse per selezionare i migliori. Ecco allora che, per averne risultati, non basta dire Internet, se non si affianca la parola strategia. **Un orientamento strategico alla lead generation, e quindi a cercare e possibilmente trovare contatti in target con la propria rete, dipende da un**

utilizzo raffinato di più strumenti.

Canali digitali che sappiano filtrare potenziali imprenditori in linea con le aspettative del franchisor. Ma anche canali offline che rafforzino l'altra metà del lavoro per un franchisor, la comunicazione del proprio brand, dei propri valori, della propria reputazione. Chi vuole investire in una attività imprenditoriale avvantaggiandosi della ottimizzazione del rischio di impresa, che è uno dei plus del franchising, cerca più informazioni possibili sul marchio o i marchi che interessano. Ricerca su Internet, sulla carta stampata, nelle fiere dove può incontrare di persona più franchisor del proprio settore di

interesse. O più franchisor simili per fascia di investimento.

Il valore della complessità

Non basta un click più o meno consapevole su una sponsorizzata di facebook per acquisire un potenziale affiliato. **Non basta un annuncio online per trovare il giusto partner di business.** Da operatori del settore attivi ormai da anni, sappiamo che a un mondo complesso si può rispondere solo in un modo per essere efficaci: abbracciando la complessità e moltiplicando le possibilità di contatto e di informazione.

Roberto Lo Russo

“Sono il pioniere e ne vado fiero!”

Birra artigianale di qualità e piatti studiati appositamente per sposarsi con il sapore di questa bevanda che piace sempre di più anche agli italiani. È questo connubio la ragione del successo dei ristoranti Doppio Malto. **Il primo in franchising è nato a Verona nel 2017**, aperto da Roberto Locatelli: *“Mi sono innamorato dell'idea, ma soprattutto ho creduto in un marchio che stava nascendo in quel momento e sono felice di essere stato il pioniere di quest'avventura”*. Un'avventura che, a distanza di alcuni anni, ha portato i suoi frutti e tanta soddisfazione, grazie anche a un mercato, quello delle birre artigianali, in crescita esponenziale. Abbiamo chiesto a Roberto di farla vivere anche a noi, raccontandocela.

Per quale ragione ha deciso di investire proprio nel settore della ristorazione e con questo brand?

Quando ho conosciuto Giovanni Porcu, il creatore e titolare del marchio Doppio Malto, aveva appena acquisito il birrificio di Erba e stava ancora studiando il format, anche se esisteva già un locale. **Io venivo da una lunga esperienza sempre nell'ambito della ristorazione in franchising**, da McDonald's, e sono rimasto colpito dal progetto e dalla professionalità del franchisor. Non me la sentivo di aprire qualcosa da solo, mi piaceva l'idea di condividere le difficoltà e l'esperienza con una realtà già esistente, anche se da sviluppare. L'approccio di Doppio Malto è sempre stato legato a due parole chiave: elasticità e rigore.



Roberto Locatelli, primo affiliato Doppio Malto.

Un marchio senza confini

La storia di Doppio Malto nasce nel 2004 con un birrificio a Erba (Como) e un locale accanto dove poterla gustare. Oggi, il format conta oltre 30 locali in Italia e all'estero. Oltre a bere birra artigianale prodotta dall'azienda, nei locali si mangiano piatti pensati appositamente, in cui la qualità degli ingredienti è al primo posto. Ma i ristoranti Doppio Malto sono, soprattutto, un posto dove stare bene insieme.

Il locale di Verona ha una superficie di mille metri quadri, più il parcheggio.

È di Roberto Locatelli il primo locale affiliato a Doppio Malto: mille metri quadri nella zona industriale di Verona. Imprenditore, con alle spalle molti anni di esperienza nell'ambito della ristorazione in franchising, ha creduto e investito in un brand che, nel 2017, stava cercando il format ideale. "Oggi è un business di grande successo, che nemmeno il Covid può fermare".

Mi sono innamorato subito dell'idea Doppio Malto, che prevedeva la capacità anche di mettersi in ascolto del franchisee, che poi a sua volta ha il contatto diretto con il cliente e può verificarne le sensazioni

”



BE FRANCHISEE



La qualità è al primo posto: non solo per quanto riguarda la birra. Tutte le materie prime dei piatti e il servizio in generale hanno standard elevati



In che senso?

Elasticità nel mettersi in ascolto di chi ha il rapporto diretto con il cliente e può trasmettere il "sentimento" di quest'ultimo, cioè il franchisee. Ma anche **un rigore positivo nel controllo qualità: provenienza delle materie prime, ricerca nelle ricette proposte, standard elevato del servizio in generale.** Il bello è proprio questo: nonostante i numeri di produzione siano cresciuti davvero tanto negli ultimi anni, il livello qualitativo del format è rimasto del tutto inalterato.

Dal primo approccio all'apertura. È stato un progetto complicato?

Con Giovanni Porcu ho avuto un primo contatto nel novembre del 2015, per altre ragioni professionali. **All'inizio del 2016 avevo già la location, ma poi c'è voluto più di un anno per trasformare l'idea in qualcosa di concreto,** un po' perché sono stato il primo franchisee, un po' perché il mio ristorante è piuttosto ampio: mille metri quadri, più il parcheggio. Ho investito 1 milione di euro nel lancio, ma normalmente ne servono meno, dipende dalla grandezza del ristorante. Oggi penso che tutta la fatica, fisica ed economica, sia stata ripagata, visto che Doppio Malto sta andando alla grande!

Viene da un momento difficile, però, quello del Covid...

Eh sì. Gli ultimi anni sono stati i più duri. Ma non tanto per l'evidente perdita economica. Perlomeno, non solo. Per me è stato importante non far venir meno la fiducia, soprattutto in chi lavora con me, i miei ragazzi: una ventina nei mesi estivi e dieci in più in quelli invernali, perché noi lavoriamo in una zona industriale, con la Fiera di Verona vicina e tanti uffici. **Nel periodo della chiusura per pandemia abbiamo iniziato a**

consegnare a domicilio. L'ho fatto anch'io, non mi sono tirato indietro! Chi aprendo la porta di casa si stupiva, conoscendomi, gli spiegavo che per me è importante espormi in prima persona. Insomma, **dare il buon esempio.**

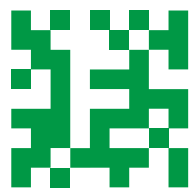
Chi sono i clienti tipo del suo ristorante Doppio Malto?

Noi siamo abbastanza trasversali, in termini d'età. **Da noi vengono famiglie con bambini, ma anche coppie o persone più grandi.** I ragazzi più giovani, invece, ci scelgono magari per festeggiare un'occasione importante, per esempio il compleanno o la laurea. Tutte queste persone, a volte, mi capita di incontrarle per strada, Verona non è poi così grande... E quanta soddisfazione quando mi fanno i complimenti, mi dicono che nel mio locale sono stati bene, non solo per quello che hanno mangiato e bevuto, ma perché venire da noi è un po' come stare in famiglia!

Quali sono i programmi per il futuro?

Abbiamo in programma una nuova apertura, sempre nella zona di Verona, in joint venture con Doppio Malto.

Monica Bianchi



FEDERFRANCHISING
FEDERAZIONE ITALIANA FRANCHISING
& **R E T A I L**



La rete d'impresa 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

BE FRANCHISEE

*Mirco Lugari nel suo negozio
di Reggio Emilia*

Dalla zootecnia ai pet shop

Zoo Planet è una catena di pet shop attiva dal 1996, che oggi conta più di 33 negozi in Italia, di cui due diretti e gli altri in franchising. L'idea imprenditoriale è della famiglia Vanzetto, che già dagli anni 80 operava nell'ambito dell'alimentazione per gli animali da reddito. I primi punti vendita furono aperti all'interno di centri commerciali direttamente dall'azienda e successivamente dati in gestione agli affiliati.

www.zooplanet.it

“

La mia idea di cambiamento è nata all'inizio del 2021, poi dal contatto con Zoo Planet alla realizzazione del progetto del nuovo negozio ci sono voluti circa sei mesi

”



“Così ho trasformato la mia passione in lavoro”

Con una lunga esperienza nella grande distribuzione e un amore immenso per gli animali, Mirco Lugari ha aperto da poco il suo store Zoo Planet a Reggio Emilia. “Adoro anche il contatto con le persone e il pubblico, per questo nel 2021 ho fatto un salto nel vuoto... ma con il paracadute!”

Da un piccolo zoo formato famiglia a Zoo Planet. È così che Mirco Lugari ha cambiato la sua vita e la sua professione. “*Ho seguito la mia passione, anzi le mie passioni, quella per gli animali, di qualsiasi tipo, e quella per le persone, per il contatto con il pubblico*” racconta Mirco che, dopo venticinque anni da responsabile di reparto in un grande marchio della Gdo, ha aperto lo scorso settembre un punto vendita in franchising a Reggio Emilia. **La sua “mission” è far felici gli animali e anche chi fa acquisti per loro: dal cibo all’abbigliamento, fino agli accessori di design o molto ricercati, come il cuscino in memory foam o il cactus tiragraffi.**

Hai aperto da poco, ma come e quando hai deciso di cambiare vita?

Hai detto bene. È stato un cambiamento di vita radicale. Io non mi ero mai occupato della vendita di prodotti per i pet, però avevo una grande esperienza in ambito commerciale, anche se di altro genere. Il problema era che non mi sentivo più soddisfatto. **Così, appoggiato dalla mia famiglia, all’inizio del 2021 ho fatto questo salto nel vuoto... ma con paracadute.** Ho sempre allevato per passione animali di tutti i tipi: cani, gatti, ma anche pappagalli, tartarughe, avevo persino un laghetto con le carpe. Prima vivevo in una casa in campagna con tutti loro, oggi mi sono trasferito a Reggio Emilia, ma

continuo ad amare e coccolare i miei animali.

E il “paracadute”?

È stato Zoo Planet. Ho fatto una ricerca e ho scoperto che nella mia zona il marchio non era ancora presente. L’ho contattato e mi sono trovato subito in una grande famiglia di professionisti. **Mi hanno appoggiato quando avevo bisogno, affiancandomi per qualche settimana degli esperti quando ho aperto il negozio, ma mi hanno lasciato anche grande libertà.** Ho deciso io l’arredamento, con un mio architetto di fiducia, ho potuto scegliere i colori di riferimento e anche la composizione merceologica. Tutti i prodotti, pur essendo di marchi che



BE FRANCHISEE

“Oggi c'è grande richiesta di un pet design che si adatti al resto della casa, con oggetti ricercati e che facciano anche stare bene”

fanno capo al listino Zoo Planet, rispecchiano le mie idee personali. Ti faccio un esempio: ho cercato di differenziarmi rispetto alla concorrenza con oggetti e accessori particolari, eleganti, magari con costi un po' sopra la media. Ma la clientela sembra gradire. Inoltre, ho deciso di trattare il segmento dei cani di grossa taglia, per i quali c'era in generale poca copertura.

Quindi, per quanto riguarda la tua esperienza, il franchisor è stato determinante...

Venendo da un lavoro nella Gdo, io so quanto sia fondamentale nella vendita avere un brand consolidato con cui identificarsi. **Per questo mi sono affidato a qualcuno che potesse supportarmi per quanto riguarda il marketing, la pubblicità, l'immagine.** Se fossi stato da solo avrei dovuto costruire tutto da zero, sarebbe stato molto più complicato.

Parliamo del tuo store. Ci racconti qualcosa di più?

È posizionato all'incrocio di alcune strade importanti, ma non lontano anche da zone residenziali e aree verdi, dove avevo già verificato la totale mancanza di questo tipo di

punto vendita. **Pur non trovandomi proprio al centro di Reggio Emilia, non sono certo isolato, ma in buona compagnia di negozi di giocattoli e palestre.** Insomma, c'è tanto passaggio. Il mio store è piuttosto grande con 250 mq di superficie e tratta un po' tutto ciò che riguarda l'animale da compagnia: dal cane e gatto fino ai rettili e, appunto, anche alimentazione e accessori di tutti i tipi, anche molto particolari. Per realizzare il mio sogno, l'investimento iniziale è stato di 80 mila euro.

Hai aperto da pochi mesi e sei ancora all'inizio, ma qual è stata

l'impresa più difficile di questa avventura con ZooPlanet?

Sicuramente la scelta. Però sono stato fortunato, perché la mia passione per gli animali ha coinciso con un mercato in forte crescita, quello dei pet shop. **Anche in questo periodo di pandemia, i negozi del mio settore non hanno mai chiuso.** È vero che sono ancora all'inizio, ma sento di avere imboccato la strada giusta, percepisco la soddisfazione dei miei clienti, che mi fanno i complimenti, che tornano, perché trovano qui quel qualcosa in più che non vendono in altri store.

Monica Bianchi



mapic[®]
ITALY

15-17 maggio 2022
Supersudio Mod
Milano

**Il principale evento
dedicato al settore
Retail Real Estate in Italia**



**Organismo italiano i nuovi luoghi di vita
e lo straordinario stile shopping di ricerca**

Evento internazionale dedicato agli operatori del mercato immobiliare commerciale italiano, al retail, all'ospitalità, al commercio, agli operatori che gestiscono spazi e che offrono servizi e servizi al cliente. Il focus sarà su come creare un'offerta di servizi e servizi correlati per creare un'esperienza di shopping e di vita.

“I nostri primi dieci anni”

Massimo Pasotti e Simona Vitali festeggiano dieci anni dall'apertura del loro centro PrivatAssistenza a Stradella. Con un background nella gestione societaria e amministrativa, i due imprenditori nel frattempo hanno inaugurato un secondo punto a Piacenza. Ecco come l'assistenza sanitaria può diventare una impresa di successo.

“Prima di aprire il nostro centro a Stradella abbiamo seguito dei corsi per prepararci a questa professione. Corsi che miravano soprattutto a far capire il senso del cambiamento dell'assistenza sanitaria nel nostro Paese: da familiare a professionale”

“Un tempo, non molto lontano, se c'era bisogno di un'iniezione si chiedeva alla vicina di casa, ex infermiera in pensione. Oggi, invece, l'assistenza sanitaria è sempre meno improvvisata e sempre più professionale”. Sono le parole di Massimo Pasotti che, con la compagna Simona Vitali, festeggia dieci anni del centro PrivatAssistenza aperto a Stradella (Pv) nella primavera del 2011.

A questo, nel 2016, ha fatto seguito l'avvio di un'attività anche a Piacenza. La storia che andiamo a raccontare va di pari passo con i cambiamenti sociali che sono sotto gli occhi di tutti e che i due anni di pandemia Covid hanno messo ancor più in risalto: una popolazione anziana in crescita, tante persone sole, famiglie meno numerose

o meno coese che non sempre riescono a far fronte alle fragilità, momentanee o prolungate, che possono presentarsi.

Come siete venuti in contatto con PrivatAssistenza e perché avete scelto proprio questo settore come business?

Io e Simona cercavamo un cambiamento, professionale e anche un po' di vita, e la tematica dell'assistenza sanitaria domiciliare sembrava offrire grandi opportunità. Venivamo entrambi dal mondo della gestione societaria e amministrativa e abbiamo attinto alle nostre esperienze precedenti per rispondere alle richieste che venivano dalle famiglie. Abbiamo iniziato analizzando i vari brand di questo settore, prima attraverso

In tutta Italia, servizi alle persone

PrivatAssistenza è un marchio di ItaliAssistenza che, con oltre 200 sedi, copre diverse problematiche relative all'assistenza domiciliare a malati, anziani e persone con disabilità sul territorio nazionale. Il brand è operativo da oltre 25 anni ed è possibile contattare gli operatori 24 ore su 24, sabato e domenica compresi. Ogni centro PrivatAssistenza fornisce una serie di servizi socio assistenziali, come: assistenza domiciliare diurna e notturna, servizi di accompagnamento a persone anziane, interventi domiciliari per l'igiene, assistenza al bagno e al pasto. Inoltre: servizio di sostituzione e/o integrazione della badante, assistenza e veglia notturna in ospedale, servizi infermieristici, fisioterapici, psicologici e logopedistici domiciliari. Per maggiori informazioni: www.privatassistenza.it



Da sinistra in alto: Simona Vitali, Massimo Pasotti, Camilla Daprà, Elisa Porcellana, Carla Colombi.

i siti, poi con contatti diretti, sia telefonici sia di persona, con ItaliAssistenza (punto di riferimento dell'assistenza domiciliare in Italia), fino a individuare in questa realtà ciò che cercavamo. E abbiamo visto giusto.

La vostra esperienza non era specifica in questo settore. Come siete stati aiutati dal franchisor?

Prima di aprire il nostro centro a Stradella abbiamo seguito dei corsi per prepararci a questa professione. Corsi che miravano soprattutto a far capire a noi, per poi trasmetterlo all'utenza, il senso del cambiamento dell'assistenza sanitaria nel nostro Paese: da familiare a professionale. **Con un capitale iniziale di circa 50 mila euro e in un tempo di 8-10 mesi dal primo contatto, abbiamo**

realizzato il nostro business.

Comunque il nostro è un rapporto "aperto": siamo liberi di gestire il centro secondo le esigenze della zona in cui operiamo, ma ci sentiamo protetti dal supporto tecnico e legale di ItaliAssistenza, quando ce ne fosse bisogno. E, ovviamente, anche dai vantaggi che una rete di oltre 200 sedi ci permette di avere.

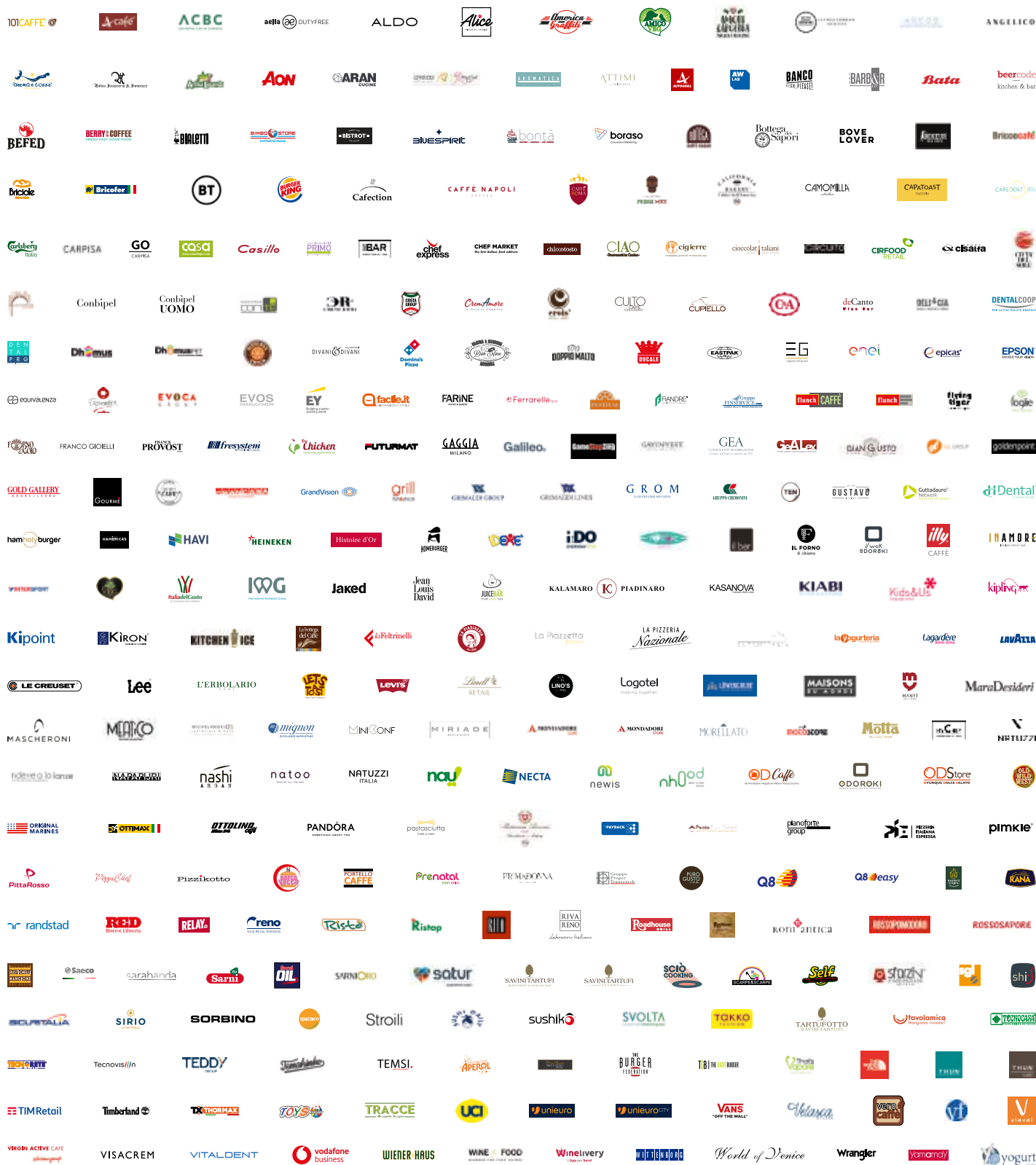
In che senso? Vuol dire che i vostri centri sono tutti intercambiabili?

Non esattamente. Posso farmi capire meglio con un esempio. Se un nostro cliente si trova in vacanza in un'altra regione e ha bisogno di supporto, possiamo indirizzarlo al meglio in un altro centro del brand.

Oggi, ogni anno, **ci chiedono un intervento dalle 500 alle 700 famiglie.**

350 BRAND RETAIL TI ASPETTANO

Join us!



SUPPORTERS





“Con questa formula possiamo far vedere la nostra personalità di gestione, ma anche avvalerci del supporto di un marchio consolidato se ne abbiamo bisogno”

È anche una bella soddisfazione, soprattutto in tempo di pandemia. Com'è andata?

Sono stati due anni intensi, in cui abbiamo messo alla prova anche le nostre capacità creative! Quando in tutta Italia mancavano i sistemi di protezione, ci siamo ingegnati per crearli anche con mezzi di fortuna. **Quando i medici, sia di medicina generale sia ospedalieri, erano in difficoltà, soprattutto all'inizio, mi piace pensare che noi siamo**

stati un punto di riferimento per le famiglie che avevano bisogno. Ovviamente nel nostro ambito, quello dell'assistenza sanitaria, con interventi concreti e di appoggio morale in un momento di incertezza e negatività dilagante. **"Fare squadra"** è stato il nostro motto!

Chi ha bisogno, come entra in contatto con voi?

Attraverso il sito, via mail o telefonandoci. Operando da molti anni su un territorio piuttosto vasto, come quello dell'Oltrepo pavese (con la sede di Stradella), siamo abbastanza conosciuti.

La gente, **anche attraverso il passaparola**, sa che contattandoci può usufruire della competenza dei nostri professionisti, una cinquantina in tutto, in vari ambiti: infermieri, fisioterapisti, oss, ma anche podologi e psicologi se occorre. I nostri interventi, dai più semplici, come la preparazione di un pasto o l'assistenza durante l'igiene, a quelli più specialistici, sono sempre improntati sulla professionalità degli operatori.

Dal 2016 avete ampliato la vostra attività, con un centro anche a Piacenza...

Si era aperta questa possibilità, uno spazio in un territorio confinante con quello in cui già operavamo. **Ci sembrava una mossa con un senso di continuità.** A Stradella lavoriamo su un bacino di utenza che comprende tante realtà diverse, tanti paesi anche piccoli. Piacenza, invece, è una città, anche se non molto grande. Insomma, un altro modo di fare il nostro lavoro, coprendo un territorio più vasto e con caratteristiche differenti.

Dopo dieci anni è tempo di bilanci. Siete soddisfatti?

È bello quando vedi che poco alla volta impari a camminare da solo, anche grazie ai mezzi e al supporto che è arrivato dal brand consolidato di ItaliAssistenza, sia in tempi di pandemia sia, precedentemente, in periodi di normalità. **Di questo lavoro apprezzo l'aspetto umano, d'accoglienza, di supporto. È bello essere d'aiuto.**

Monica Bianchi

I campi d'azione di PrivatAssistenza:

- assistenza domiciliare anziani
- assistenza ospedaliera
- servizi infermieristici
- fisioterapia domiciliare
- servizio badante
- ausili e soluzioni assistenziali



SPECIALE

Tutti li vogliono, ecco perché

Chi sono i multi franchisee o multi unit franchisee, imprenditori che tanti franchisor ricercano per sviluppare la propria rete. Ma che, almeno in Italia, non è così semplice trovare.

Di Monica Bianchi ed Elena Delfino

Sono tante le reti che cercano multi franchisee o multi unit franchisee, imprenditori che aprono più punti vendita con lo stesso marchio o con più marchi in settori diversi. In Italia, dicevamo, molti li cercano ma non è facile trovarli. Se negli Stati Uniti esistono eventi ad hoc per queste figure imprenditoriali, come la Multi Unit Franchising Conference di Las Vegas, in Italia ai multi franchisee si arriva con il passaparola.

L'identikit del multi franchisee

Professionista affermato, di età compresa tra i 35 e i 60 anni, con consolidate competenze ed esperienze manageriali, in grado di scalare business. E' l'identikit del multi franchisee secondo un recente articolo di Forbes, ripreso da una ricerca di Mail Boxes Etc., rete di centri

che offre a privati e imprenditori una piattaforma di soluzioni integrate digitalmente per spedizioni, logistica, stampa e marketing e che oggi conta 1.600 centri nel mondo, oltre 570 imprenditori solo in Italia. MBE ha pubblicato un ebook sul tema. **I dati Paese per Paese non sono sempre aggiornati, si ribadisce nella ricerca, ma tutti rilevano la stessa tendenza, l'aumento del numero di chi sceglie di avviare più attività,**



siano due o cento, nella convinzione che questa strategia rappresenti un investimento che a lungo termine ripaga in termini di utili e business. Prendiamo ad esempio gli Stati Uniti, che per il franchising rappresentano un osservatorio privilegiato e un indubbio riferimento per quello che accadrà, o già accade, anche nel resto del mondo. Secondo un'analisi di FRANDATA, nel 2019 oltre il 50 per cento di tutti i franchisee negli Stati

Uniti era multi-unit. Non solo: un numero crescente di franchisor di marchi emergenti preferisce sempre più trattare prevalentemente, se non esclusivamente, con multi affiliati.

La ricerca MBE

Quali sono i vantaggi per i multi franchisee? Sono diversi. Economici innanzitutto, in particolare se le unità appartengono allo stesso

mercato. In questo caso l'affiliato può per esempio condividere le spese, eseguire un programma di marketing omogeneo di cui si avvantaggiano tutte le unità. Può anche condividere risorse umane e personale, ad esempio inviare un membro dello staff da un luogo a un altro se qualcuno non si presenta al lavoro. Lo stesso vale se vengono a mancare prodotti. Per esempio, può fare ricorso a quelli di un suo punto vendita finché quello che si trova in difficoltà viene rifornito. **E ancora, i franchisee che decidono di diversificare, anche in chiave multi brand, sono più pronti a far fronte a eventuali crisi economiche, anche mondiali come quella del 2008.** Naturalmente, figure di questo tipo, cioè i multi unit franchisee, sono in grado di gestire risorse umane e hanno skill importanti in ambiti come organizzazione, finanza, pubbliche relazioni e networking.

I vantaggi per i franchisor

Dal punto di vista del franchisor intraprendere un business con persone che desiderano aprire più unità del proprio format è una opportunità. **Questo tipo di imprenditore ha di solito il capitale e un track record di successi dimostrabile.** Inoltre i multi unit franchisee hanno relazioni forti e consolidate nel mercato locale di riferimento.

Il caso Mail Boxes Etc.

Dalla teoria alla pratica, la case history di Mail Boxes Etc rispecchia profondamente le tendenze illustrate sopra. *“Per MBE come azienda, lo sviluppo della rete con i multi-franchisee è un punto chiave per continuare a crescere – conferma Osep M^a Obiols Region VP - . “Ovviamente non è l'unico, ma ci sono più vantaggi che vorrei condividere. Il primo è che con i multi-franchisee si*

SPECIALE

Alessandro Cappelleri,
amministratore delegato e
fondatore di Quantum Retail.

può accelerare la crescita della rete facilitando il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo. **Quei Franchisee, già in rete, con un buon livello di risultati possono vedere nella multi-affiliazione un'opportunità per far crescere ulteriormente il proprio business e noi possiamo supportarli nella strada per arrivarci.** Inoltre, lo sviluppo di questi negozi è più stabile e sicuro grazie all'esperienza e alla conoscenza che gli affiliati hanno in termini di

mercato, partner e attività MBE. E ancora, per MBE in qualità di Franchisor, la multi-affiliazione riduce i rischi economici e commerciali permettendoci di ampliare la nostra rete sul territorio. Conseguenza di uno sviluppo più veloce e di qualità è la brand awareness, una maggiore notorietà e presenza nel mercato e nel territorio che può aiutare a coinvolgere nella rete altri nuovi affiliati che apprezzano Mail Boxes Etc. come



un'opportunità e un business consolidato. Il fatto che un franchisee apra più di un negozio è sinonimo che il modello di business funziona bene e ha la fiducia del mercato".

Innamorato dell'Erbolario...

... e non solo. La storia di **Alessandro Cappelleri che ha 84 negozi in franchising con marchi diversi**

"Mi sono innamorato dell'Erbolario perché è un'azienda con grandi valori" esordisce Alessandro Cappelleri, amministratore delegato di Quantum Retail, società che gestisce diversi marchi in franchising, per un totale di 84 negozi sul territorio nazionale. "Sono stato tra i primi a credere nel franchising quando il brand ha deciso di espandersi in questo senso". Oggi Quantum Retail,



gestisce 28 punti di vendita del marchio, distribuiti tra Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Piemonte tutti ubicati in centri commerciali e con una superficie media di 50 metri quadri. L'ultimo in ordine di apparizione è dell'ottobre del 2021 a Pavia, il primo a Cremona Po è del lontano 2006.

Esprimere ciò che il brand promette

Qual è il segreto di tanto successo? Know how, continua ricerca ed innovazione, cura del dettaglio, qualità dei prodotti, fidelizzazione del cliente perché, come dice Alessandro Cappelleri: *"L'Erbolario mantiene sempre ciò che promette"*, sono i punti di forza del brand da molti anni leader di mercato nella fitocosmesi naturale.

Inoltre, un progetto di franchising vantaggioso sia per il franchisor sia per i franchisee. *"Sembra una banalità, ma è proprio così. Il franchisor deve avere un modello sostenibile da un punto di vista economico, insomma che sia redditizio per entrambe le Aziende, e il franchisee deve seguire la linea indicata in modo da esprimere ciò che il brand promette. Perché quando investi in un progetto, investi anche sulla visione dell'azienda"* continua Cappelleri, imprenditore che crede profondamente nell'affiliazione: ha iniziato da McDonald's quando ancora andava all'università, partendo da banconista fino a diventare responsabile di più ristoranti e successivamente Area Manager. Quando ha deciso di mettersi in proprio non poteva, dunque, che scegliere questa strada. Quantum Retail dirige in completa autonomia i punti vendita L'Erbolario

attraverso capi area specializzati nel brand, che fanno da punto d'incontro tra il marchio e il singolo negozio e si occupa, attraverso la sede centrale, dell'amministrazione, del controllo di gestione, del reclutamento e della gestione del personale.

I vantaggi del multiaffiliato

I vantaggi di un'esperienza multibrand, oltre che di multiaffiliazione, sono la possibilità di attingere il meglio dal know how di ogni marchio e anche di sviluppare sinergie sul territorio in cui si trova ad operare. *"Sono convinto che l'80 per cento delle competenze, in ambito commerciale, sia di tipo trasversale, solo il 20 per cento riguarda il singolo brand in modo isolato. Quindi, tenendo presente che tra i marchi che gestiamo, quello con meno punti vendita ne ha comunque 10, posso contare su volumi molto ampi e un'esperienza molto vasta"* spiega Cappelleri.

In futuro, anche nuovi marchi

Quantum Retail non si ferma qui. **In progetto ha nuove aperture di store e anche nuovi brand** da gestire, nell'ambito dei prodotti per la casa, per esempio, un settore in forte espansione. *"Per me avere una società che si occupa di tanti punti vendita e di tanti marchi differenti vuol dire anche cambiare ogni giorno, fare nuove esperienze, misurarmi con problematiche differenti e poter soddisfare la mia curiosità"* conclude Cappelleri.



Pietro Riillo, multi franchisee di Nomasvello, network di centri di epilazione permanente, titolare di cinque centri.

Aprire più attività è una scelta naturale

Quando ha aperto il primo centro e perché?

Il primo centro l'ho aperto a novembre del 2013. Avevo capito già da tempo che non ero fatto per vivere professionalmente inglobato alle dipendenze di una gerarchia aziendale. Avevo un forte desiderio di mettermi in gioco, di rischiare con l'obiettivo di migliorare sia professionalmente che economicamente. Mancava solo il coraggio per partire. Lasciai così il mio lavoro e nel giro di alcuni mesi ho aperto il mio primo centro di Firenze in viale Europa e poi gli altri quattro a seguire nel giro di tre anni, sempre in Toscana.

Quando ho scelto il settore, depilazione permanente a tariffa unica, e la catena Nomasvello, c'era ancora da attendere per l'apertura in quanto la regione Toscana all'epoca, parliamo del 2013, non consentiva alle estetiste di utilizzare i macchinari per la depilazione, sia il laser che la luce pulsata. Potevano farlo esclusivamente i medici. Sapevo però, da fonti attendibili, che era però questione di poco. Era una fantastica opportunità aprire il primo centro in Toscana specializzato nella depilazione permanente a tariffa unica. Oltre appunto alla specializzazione, dedicarsi ad un solo trattamento, c'era la novità della tariffa unica, una tariffa praticamente che tutti potevano permettersi. I medici richiedevano allora cifre molto alte.

Motivazioni e vantaggi per cui ha aperto quelli dopo.

Quando ho aperto il primo centro mi mancavano una serie di competenze, gestionali soprattutto, che ho appreso nel giro di alcuni mesi con il supporto della casa madre. Una volta avviato il primo centro e compresi i meccanismi di gestione e comunicazione necessari, è venuto naturale replicare l'esperienza in altre città, aprendo altri pv. Diciamo che dopo la prima apertura, se si ha un'indole imprenditoriale, è una conseguenza naturale. Anche perché non è richiesta la stessa fatica della prima apertura. La si affronta con più scioltezza e meno ansie.



A sinistra Francesco Torcasio,
a destra Pietro Nicastro
fondatore di Löwengrube

Da un'officina a oltre 40 locali

Dall'officina di papà a ventiquattro punti vendita in franchising nella telefonia con Vodafone, e altri in ambito energia e food. Non si ferma la voglia di espandersi di Francesco Torcasio, di Lamezia Terme. Ecco la sua storia.

“In Italia non mancano i capitali, mancano gli imprenditori”. Francesco Torcasio, neanche 40 anni, di Lamezia Terme, è titolare di ventiquattro punti vendita in franchising nella telefonia con Vodafone, sedici nel settore energia con Iren, due locali già avviati nel food con Löwengrube e uno in apertura, con i format Stube e Klein. “In cantiere – aggiunge – ho l’apertura di circa trenta negozi in un altro settore ancora”. Con le sue attività genera un fatturato di 25 milioni di euro e ha circa 180 dipendenti. Suo socio è il fratello. “Lui è più operativo – racconta Francesco –, io sono la componente manageriale. Insieme siamo arrivati più lontani di quanto potessimo immaginare”.



Un momento
dell'inaugurazione
del locale di Cosenza

SPECIALE

Gli inizi nell'officina di papà

Tutto è iniziato dall'officina del papà. Nel 1986 la Sip – Società Italiana per l'Esercizio Telefonico – iniziò ad affidare l'installazione di cellulari proprio a chi aveva una officina. *“Mi appassionai a quegli apparecchi e intanto mio padre avviò un negozio solo di telefonia”*. Nel 1998 stipulò un accordo con Wind. *“Aprì il secondo punto vendita, poi il terzo, il quarto. E infine lanciò una mia insegna dove coinvolgo più brand”*.

Contemporaneamente Francesco Torcasio studia scienze dell'amministrazione aziendale e arriva a ottopunti vendita. *“Quattordici anni fa – racconta – arriva Vodafone e stringiamo una joint venture”*.

La collaborazione con Löwengrube, la rete di locali di ristorazione di ispirazione bavarese, è solo l'ultimo progetto in ordine di tempo. *“Sono appassionato di food e ho girato il mondo qualche anno. Volevo portare brand di ristorazione americani in Italia, ma è troppo difficile. Ho scelto di puntare su un concept internazionale di ideazione italiana,*

ma con un alto potenziale. Qualche tempo fa, prima di investire, mi lascio prendere dall'entusiasmo, oggi valuto il potenziale del progetto da qui a 5 anni, la stabilità del brand, le persone”.

Perché i franchisor cercano i multi unit franchisee? *“Oggi la difficoltà maggiore non è reperire finanziamenti, ma imprenditori capaci di gestire e rendere profittevoli i punti vendita. Anche per questo, non per presunzione ma per restituire quello che ho imparato in tanti anni, mi piace fare formazione a studenti e imprenditori”*.





Perché il multi franchisee piace

La visione di David Nathaniel, fondatore di 12 Oz



1) Poiché abbiamo appena iniziato ad affacciarci al canale franchising, collaborare con un multi franchisee è un'opportunità di apprendimento, perché può permetterci di acquisire una nuova esperienza del retail business.

2) Visto l'ambizioso numero di aperture che abbiamo previsto nel nostro piano di crescita (700 entro il 2027) un multi franchisee può rappresentare un booster prezioso, che ci permette di crescere più rapidamente con molteplici aperture, anche su territori più vasti che in una singola località.

3) Crediamo che la diversificazione del business sia un ottimo antidoto per affrontare eventuali crisi, soprattutto quelle che possono riguardare un unico settore, quindi un multi franchisee ha per noi una solidità economica più affidabile. Inoltre, sempre pensando a strumenti in grado di risolvere possibili insuccessi, aggiunge il vantaggio della rotazione dei business all'interno delle location: se un certo business non funziona in una location, può provare ad aprire un business diverso - e magari più adatto - nello stesso immobile, che magari si presta meglio a scopi differenti.



STARTUP

Innovazione sì, purché green

Smau nelle ultime edizioni ci insegna che tutto ruota attorno alla tecnologia. Una tecnologia green, però, che ancor di più entrerà nella vita economica del Paese, migliorando il sistema produttivo e, a cascata, anche gli altri comparti. Ecco alcuni progetti che meritano attenzione.

Smau è una piattaforma di relazioni che collega le imprese tra loro, con le startup e con l'intero sistema dell'open innovation.

Smau uguale innovazione a tutto campo, che a sua volta si accompagna a termini ormai entrati anche nel linguaggio comune come digitalizzazione e sostenibilità. Con il suo circuito di eventi che si svolgono sul territorio nazionale, la manifestazione supporta da 50 anni le aziende e i suoi professionisti promuovendo il networking, ma anche appunto l'aggiornamento. Una vera e propria piattaforma di relazioni che collega le imprese all'intero sistema dell'innovazione: dalle startup ai partner tecnologici, dalle pubbliche amministrazioni agli incubatori... seguendo le dinamiche dell'"open innovation".

Dalla filiera produttiva alla sanità

Alcuni di questi modelli di collaborazione e innovazione sono stati protagonisti nelle ultime edizioni Smau, soprattutto quelle

di Milano e Napoli. Obiettivi? Per esempio, **tracciare in blockchain i prodotti agroalimentari dal campo al piatto, ma anche gestire con l'intelligenza artificiale i processi di produzione nell'industria dei beni di consumo.** Migliorare la formazione per rendere più sicuri gli ambienti di lavoro, come pure applicare un approccio di e-health ai nostri ospedali: tutto questo è possibile sfruttando la collaborazione tra imprese e startup, ma anche pubblica amministrazione, per far sì che "innovazione" diventi una parola reale e tangibile, che può davvero incidere in meglio sulla vita dei cittadini.

L'intelligenza artificiale per produrre la pasta

Uno dei principali produttori di pasta di grano duro italiani aveva l'esigenza di migliorare l'efficienza della produzione aziendale in un sistema piuttosto complesso. Quello della

pasta, infatti, è un business con oltre 1.200 articoli in vendita e differenti mercati da seguire, ciascuno con regole differenti. Ci voleva l'Intelligenza artificiale per mettere un po' d'ordine! La spinta è arrivata anche dal periodo di pandemia che ha

QUALCHE NUMERO

50.000
Imprenditori, manager,
dirigenti, professionisti

2.200
Network di giornalisti
economici e di settore

Oltre 1.000
Aziende innovative e
player del settore Ict e
digitale

Oltre 500
Startup italiane selezionate

700
workshop



Valentina Sorgato,
amministratore
delegato di Smau.

Un respiro internazionale

“L'ultima edizione di Smau Milano ha rilevato che le nostre startup sono capaci di portare innovazione non più solo al sistema Italia, ma anche al sistema Europa: 337 incontri, percorsi guidati e speed pitching con 53 operatori internazionali” dice Pierantonio Macola, presidente di Smau. La tendenza internazionale è emersa anche dall'Open innovation outlook Italy, il rapporto annuale sull'innovazione aperta, che evidenzia un interesse da parte delle grandi aziende verso questa nuova rotta tracciata dal Paese, che mira a collaborazioni con le startup più strette, virtuose e, soprattutto, aperte all'Europa. “In seguito alle esperienze raccolte nei due giorni di evento milanese possiamo dire che anche le imprese internazionali vogliono collaborare con gli innovatori italiani” dice Valentina Sorgato, amministratore delegato di Smau. “Questa edizione, in particolare, ha visto la partecipazione di grandi aziende e medie imprese che hanno deciso di puntare sull'open innovation”.

www.smau.it



Pierantonio Macola,
presidente di Smau.

incrementato la richiesta di questo prodotto (+350%). Per prevedere la domanda e ottimizzare la produzione De Matteis ha deciso di integrare una soluzione di AI sviluppata dalla startup Ammagamma. **Grazie ad algoritmi di intelligenza artificiale l'azienda è ora in grado di tracciare delle previsioni fino a sei mesi** perfezionando l'organizzazione del lavoro in fabbrica, dell'assunzione del personale, dell'approvvigionamento delle materie prime, migliorando il servizio al cliente che è stato misurato con un indicatore chiamato Otif (On time in full) in un +30%.

Spegnere un incendio con la VR

L'innovazione non può che essere vincente anche nella formazione. Così, la società milanese Skills4Us, nata nel 2014 e specializzata in formazione corporate, ha inserito simulazioni con la

realtà virtuale all'interno dei suoi corsi, consentendo agli utenti una esperienza immersiva e maggiormente efficace. In particolare, con la startup di Caserta Immersive, Skills4Us ha reso possibile le operazioni di simulazione di spegnimento di un incendio. Lo strumento è costituito da un caschetto con visore VR e da due joystick con cui simulare le operazioni che svolgono le mani dell'utente. Una volta lanciato il programma, possono essere diversi gli scenari che si presentano e che devono essere affrontati in modo da essere preparati rispetto ad eventuali emergenze reali.

In ospedale la luce batte il wi fi

Ci si interroga se si potrà mai fare a meno del wi-fi che ha invaso le nostre case, i posti di lavoro e anche... di cura. Non è cosa ancora molto nota, ma la tecnologia può passare attraverso

la luce e diventare un'alternativa appunto al wi-fi. Con il progetto Li-Fi, la startup To Be **ha dato vita al primo ospedale (quello di Pozzuoli alle isole) senza fili, usando le onde luminose delle lampadine Led**. È una tecnologia ancora poco conosciuta appunto, ma che potrà in futuro essere applicata anche al retail, alla cyber security, al mondo dell'energia, solo per fare alcuni esempi. Intanto, a breve la tecnologia sarà applicata ad altri ospedali, come quello di Procida e di Ischia, in attesa di un'implementazione su larga scala.

Passi avanti nella life science

L'intelligenza artificiale entra anche nella life science. SoftMining, azienda di Avellino attiva nell'e-health, utilizza appunto l'AI per progettare nuovi farmaci e materiali. I metodi, i modelli e gli algoritmi sviluppati durante più di 15 anni di ricerca sono stati integrati in una piattaforma



STARTUP

Le scorse edizioni hanno visto protagonisti 50.000 tra imprenditori, manager e professionisti.

di sviluppo con cui **l'azienda ha progettato due nuovi antibiotici e scoperto un nuovo materiale biodegradabile per sostituire il Pvc.** SoftMining ha, inoltre, sviluppato la prima app italiana per il tracciamento dei contatti relativi alla pandemia Covid, testata sul campo nel periodo tra marzo 2020 e marzo 2021, con l'obiettivo primario di acquisire dati di tracciamento anonimi e renderli pubblici come open data alla comunità scientifica.

La app che porta il pranzo in ufficio

È all'insegna della sostenibilità, anche in termini di salute, il progetto innovativo Qubì, di Cirfood. *"Abbiamo ideato un format digitale kitchenless che permette alle imprese che non hanno una cucina interna di offrire ai propri dipendenti piatti equilibrati e di qualità in ogni momento della giornata"* spiega Marco Campagna di Cirfood. I dipendenti possono ordinare tramite app e ricevere il pasto all'interno di uno smart locker in azienda, oppure selezionarlo da

una vasta scelta di primi, secondi, contorni e snack direttamente dal food market, uno scaffale refrigerato inserito all'interno della caffetteria aziendale, quando presente.

C'è chi aiuta le giovani startup

Tra le realtà premiate per l'open innovation all'edizione milanese di Smau c'è anche Acea, una delle principali multiutility italiane. Nel piano industriale 2020-2024 l'azienda **ha previsto importanti investimenti in innovazione**, con progetti che interessano molti settori. *"Il nostro approccio strategico all'innovazione prevede un modello aperto e partecipato. Per questo abbiamo individuato nuovi modelli per facilitare gli acquisti di servizi dalle giovani imprese"* dice Silvia Celani, responsabile innovazione di Acea. *"Abbiamo deciso di istituire degli specifici sistemi di qualificazione dedicati ad ambiti innovativi, i cui requisiti fossero adatti alle startup e alle Pmi innovative"* aggiunge Lorenzo



alla grande!

Si è svolta a fine gennaio la seconda edizione di Smau Taranto. L'evento ha rappresentato un'occasione d'incontro tra aziende, stakeholder e imprese innovative ancora una volta sui temi dell'open innovation e della sostenibilità, in particolare declinata in industria 4.0 e transizione energetica. Innovare con il digitale: questo l'obiettivo delle imprese e delle amministrazioni del territorio protagoniste del Premio Innovazione Smau, con diversi settori coinvolti. Dall'agroalimentare al manifatturiero, dal chimico al fashion. Tra i casi di successo:

- la cantina Amastuola e l'innovativo software IoAgri, per la gestione delle aziende agricole;
- Tema Sistemi, con il progetto Safeng PC, per la tutela dei beni culturali contro gli incendi;
- il progetto MArtTa 3.0 del Museo archeologico nazionale di Taranto, per la promozione e la digitalizzazione dei beni museali;
- Muvt, il programma per la mobilità sostenibile del Comune di Bari;
- Tersan Puglia, che ha promosso un hackathon a caccia di idee innovative per un packaging sostenibile e compostabile;
- Rotebox, il sistema di Niteko che trasforma le macchine agricole in veicoli smart a guida autonoma.



L'aceto balsamico in realtà virtuale

Sembra incredibile pensare di assaggiare l'aceto balsamico senza "averlo davanti". Eppure il Consorzio dell'aceto balsamico di Modena Igp ha presentato un progetto, che nasce da un'esigenza maturata durante il periodo di chiusura per pandemia e che mira a far conoscere la storia e le caratteristiche del prodotto attraverso un video esperienziale ed immersivo a 360° nella sua realtà. Con la Digital mosaik di Trento, infatti, il Consorzio ha registrato un'esperienza di realtà virtuale che permette ai consumatori di emozionarsi come se le distanze non esistessero più. Il progetto ha l'obiettivo, soprattutto, di far conoscere il vero aceto balsamico nel mondo. *"Quello della realtà virtuale è un mondo in piena evoluzione e con grandi potenzialità, non solo nel mondo dell'entertainment, ma anche a fini commerciali"* commenta Federico De Simoni, direttore del Consorzio.

Bianchi, responsabile della funzione acquisti di Acea. Infatti, le giovani aziende non sempre possiedono i requisiti stringenti richiesti in sede di qualifica. In questo contesto di facilitazione, l'azienda ha sviluppato una nuova procedura di acquisto dedicata alle startup senza i vincoli delle procedure tradizionali.

Le ferrovie incontrano il business

Anche Ferrovie dello Stato Italiane utilizza l'open innovation. L'azienda ha dato vita a due nuovi strumenti per intercettare nuove idee e promuovere l'innovazione. Il primo, **InnoStation**, è un luogo virtuale attraverso il quale è possibile mettersi in contatto diretto con FS per proporre idee e progetti, partecipare a challenge e call for ideas e presentare soluzioni innovative. **Gli Innovation Hub, invece, sono concepiti come comunità sociali, spazi di lavoro e centri di ricerca che forniscono**



Innovazione a tutto campo, digitalizzazione e sostenibilità sono stati i focus degli incontri delle ultime tappe di Smau.

competenze specifiche su quelli che sono i nuovi trend tecnologici e le modalità di gestione dell'innovazione strategica. Il progetto prevede la realizzazione di spazi in cui aziende, istituzioni e investitori si incontrano e collaborano con giovani innovatori e startup, con l'obiettivo di intercettare nuove opportunità di business per rispondere alle sfide imposte dal mercato.

Antonella Roberto



LE PROSSIME TAPPE

Le prossime date di Smau di quest'anno rispecchiano la voglia di apertura verso l'Europa. Dopo Taranto, prima tappa del 2022, che si è da poco conclusa, il road show si sposta in Sicilia e successivamente varca appunto i confini nazionali, per far conoscere all'estero le eccellenze dell'innovazione italiana.

Palermo

Parigi 23-25 marzo

Berlino 27-29 aprile

Londra 25-27 maggio

Bologna

Veneto

Milano 12-13 ottobre

Franchising Meet, si riparte

Il nuovo format messo a punto da Scai comunicazione ha unito momenti di formazione sull'affiliazione commerciale e di matching tra franchisor e franchisee.

Un'occasione per fare formazione e informazione sul franchising, con un format ibrido, in presenza e da remoto. E la possibilità, per i franchisor presenti, di fare incontri one to one con potenziali affiliati. **Stiamo parlando di Franchising Meet, che si è svolto il 5 marzo presso le Industrie Fluviali - Ecosistema Cultura a Roma.** Per i franchisor un'opportunità importante, dopo due anni di pandemia, per raccontare il format e incontrare persone interessate a diventare affiliati. Per i privati, interessati a mettersi in proprio, l'evento giusto per informarsi sui trend del franchising e fare matching con

format interessanti. L'evento è stato organizzato da Scai Comunicazione in collaborazione con Assofranchising e grazie alla partnership con WeUnit, Redabissi, Nemo Group.

Perché franchising sì

"Tanti professionisti e lavoratori, anche per via della pandemia, hanno perso il lavoro o lo perderanno. Con circa 900 brand, 50mila punti vendita, 200mila addetti, 227 miliardi di giro d'affari che rappresentano l'1,5 del Pil il franchising è una risorsa importante, innanzitutto

IL PROGRAMMA

Mattino dedicato alla formazione, con interventi sul palco.

Pomeriggio all'insegna del networking tra franchisee e franchisor.

Franchising al futuro: un incontro sui trend del franchising

con Alberto Cogliati, Andrea Ciancarelli, Alessandro Lamorgese, Antonio Ragusa, Andrea Frisardi, Marco Tilesi

Real Estate, Real Franchising
Marco Tilesi presenta Century21

Franchising Tour
Tavola rotonda con i franchisor presenti

Presentazione formule di affiliazione a cura dei franchisor presenti:

Century21, main sponsor dell'evento e franchisor appena sbarcato in Italia, assieme a Adiura, Expense Reduction Analyst, Fit&Go, Farmanatura, Spritzeria.

IL FORMAT

Il format "franchising match" è ideato e realizzato da Scai Comunicazione, l'agenzia creativa che lavora per la comunicazione e il marketing di alcune importanti catene nazionali, dal brand alle campagne online ed offline, fino all'ideazione di format di contenuti ed eventi.



Sul palco da destra Michele Franzese, fondatore di Scai Comunicazione, insieme ai franchisor di Fit&Go, Farmanatura, Expense Reduction Analyst e Spritzzeria.



Marco Tilesi presenta Century21

come formula di autoimpiego", afferma Alberto Cogliati, segretario generale di Assofranchising. Non solo, ci sono anche le startup "native digitali" che guardano con interesse all'affiliazione commerciale. "Sono molte le startup e le scale up che dall'e-commerce puntano all'apertura di punti vendita fisici", rivela Antonio Ragusa, ceo e co-founder di Retail Hub. "Online e offline sono complementari", conferma Andrea Ciancarelli, ceo e founder di Restore. E ben vengano i paletti che soprattutto i grandi gruppi danno agli affiliati. Lo ribadisce Alessandro Lamorgese, franchisee del Gruppo Calzedonia, advisor

e real estate broker: sono questi paletti che ti permettono di fare l'imprenditore e non il commerciante

Buona la prima

"Questo piccolo esperimento conferma che il franchising entusiasma ancora". E' soddisfatto Michele Franzese, fondatore di Scai Comunicazione, ideatore dell'evento. "Abbiamo portato cento persone a Roma, duecentocinquanta online, insomma, direi che vale la pena pensare a un bis"

E. D.

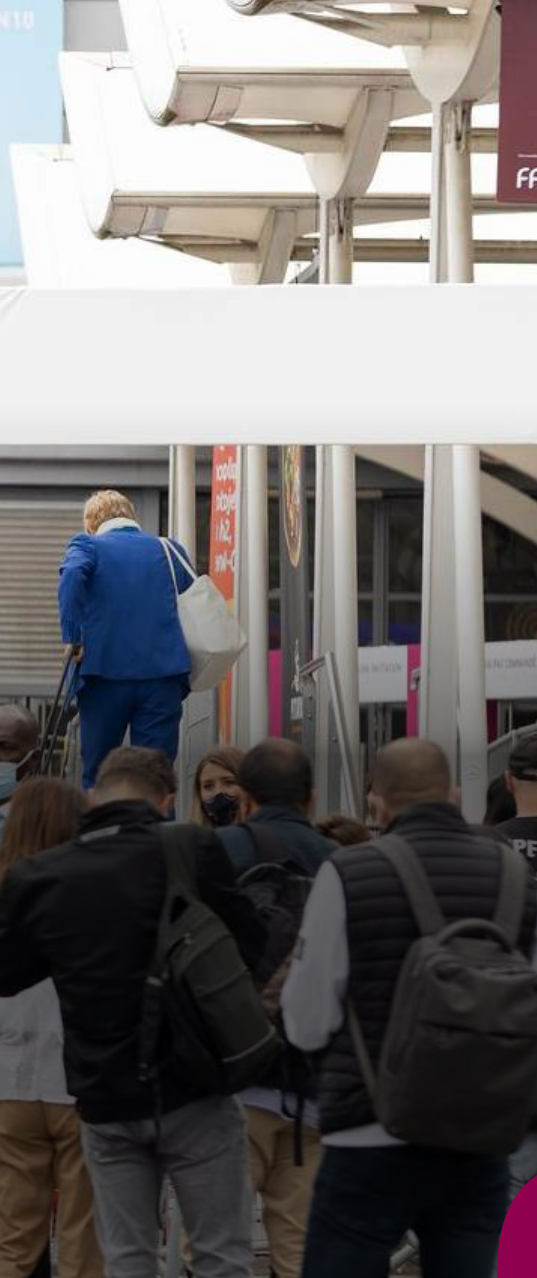


Et voilà Expo Franchise Paris

Dopo la 39esima edizione di settembre 2021, quella della rinascita, tutto è pronto per l'appuntamento di marzo dell'evento francese, che ritorna al calendario tradizionale dopo i cambiamenti legati al Covid. E l'entusiasmo cresce.

Non si è ancor spenta l'eco dell'ultima edizione del Salone del Franchising di Parigi dello scorso settembre che è già tutto pronto per la prossima edizione, dal 20 al 23 marzo, nei padiglioni di Paris Expo Porte de Versailles. Riprende così la consueta cadenza di marzo dopo la parentesi settembrina del 2021, che ha permesso di riprendere l'evento in presenza dando finalmente voce a una esigenza che stava diventando una vera e propria necessità: incontrarsi, non solo per fare business. Buoni anche i numeri, soprattutto per chi temeva uno scarso afflusso di visitatori: **oltre 500 gli espositori, di cui 153 alla loro prima volta e 86 internazionali, mentre più di**

trentamila persone si muovevano tra gli stand alla ricerca della propria opportunità di business. Organizzato da RX France per la Federazione Francese Franchising, la 39esima edizione dell'evento leader dedicato al franchising ha voluto fare la sua parte con entusiasmo e combattività per sostenere progetti e imprenditori indeboliti dalla crisi e contribuire allo sviluppo economico del paese in un contesto di ripresa post-crisi sanitaria. *"La crisi sanitaria - ha commentato Véronique Discours-Buhot, Delegata generale di FFF (Fédération Française de la Franchise) - ha amplificato i paradigmi che cominciavano ad emergere già prima della pandemia: la voglia di*



Véronique
Discours-Buhot,
Delegata generale
di FFF (Fédération
Française de
la Franchise)



lasciare le grandi città, il bisogno di dare senso al proprio lavoro, alla propria esistenza, alla necessità di controllare meglio la propria vita professionale... Il franchising che difendiamo da molti anni ha dimostrato nel tempo la sua forza e oggi, come in tutti i momenti di crisi, offre una modalità di imprenditorialità che non potrebbe essere più adatta alla ripresa!"

Una forte presenza italiana

Tra i Paesi più rappresentati c'è stata proprio l'Italia. Nel padiglione realizzato in collaborazione con l'Ice - Istituto per il Commercio

La crisi sanitaria - ha commentato Véronique Discours-Buhot, Delegata generale di FFF (Fédération Française de la Franchise) - ha amplificato i paradigmi che cominciavano ad emergere già prima della pandemia: la voglia di lasciare le grandi città, il bisogno di dare senso al proprio lavoro, alla propria esistenza, alla necessità di controllare meglio la propria vita professionale... Il franchising che difendiamo da molti anni ha dimostrato nel tempo la sua forza e oggi, come in tutti i momenti di crisi, offre una modalità di imprenditorialità che non potrebbe essere più adatta alla ripresa!



EVENTI

Sylvie Gaudy,
Direttrice
di Franchise Expo
Paris (Fédération
Française de
la Franchise)

Expo Franchise Paris 2021 in numeri

39esima edizione

oltre 500 gli espositori

153 alla loro prima volta

86 internazionali

Oltre 30mila visitatori

Estero - espongono circa venti marchi, con **una importante rappresentanza di format dedicati al caffè in capsule, e i più classici abbigliamento e food**. Altri brand italiani erano presenti al di fuori della collettiva, come Doppio Malto, CBWeed, Amsterdam Cannabis Store.

L'edizione numero quaranta

Nel 2020, il 41 per cento degli imprenditori aveva meno di 30 anni, l'anno prima era il 38 per cento. Un

Significativa la presenza di marchi italiani nell'edizione di settembre a Parigi e anche quest'anno Start Franchising sarà media partner dell'evento.

“La 40esima edizione di Franchise Expo Paris vuole offrire un vero trampolino di lancio per i giovani che, spinti dalla voglia di intraprendere e di sviluppare il proprio business, scelgono il modello di franchising per sviluppare i propri concept”





La 40esima edizione di Franchise Expo Paris si terrà dal 20 al 23 marzo a Parigi - Porte de Versailles

www.franchiseparis.com

ringiovanimento che si può osservare anche tra i nuovi franchisor. La 40esima edizione di Franchise Expo Paris, che si terrà dal 20 al 23 marzo a Parigi - Porte de Versailles, vuole offrire un vero trampolino di lancio per questi giovani. Spinti dalla voglia di intraprendere e di sviluppare il proprio business beneficiando del quadro rassicurante del franchising - a maggior ragione nel contesto dell'attuale crisi - sempre più imprenditori scelgono il modello di franchising per sviluppare i propri concept. Che si tratti di cibo, ristorazione, prodotti o servizi per la persona e per la casa o anche servizi personali o aziendali, **i giovani imprenditori vedono nel franchising l'opportunità di accelerare lo sviluppo e la notorietà**

dei propri brand. Per informare al meglio tutti coloro che vogliono sviluppare la propria attività in franchising, la French Franchise Federation ha creato il Collegio degli Esperti della FFF. Composto da circa cinquanta referenti in tema di franchising (avvocati, giuristi, dottori commercialisti, consulenti di gestione, ecc.), il Collegio degli Esperti è presente ogni anno alla fiera Franchise Expo Paris, attraverso il Villaggio degli Esperti. Consente di rispondere a tutte le domande dei futuri franchisor - attraverso interviste individuali, workshop su diversi argomenti (legale, contabilità, sviluppo, comunicazione, ecc.) e quindi di supportare al meglio i giovani imprenditori nello sviluppo del franchising.

E. D.

TENDENZE

SEMPRE NUOVI INCONTRI

Mapic Cannes continua a innovare offrendo format di networking tematici molto specializzati come l'Outlet Summit, il Master Franchise Summit, l'Investors Breakfast o il Leisure Workshop.

Mapic Cannes, peccato non esserci



LÖWENGRUBE tra i protagonisti della sezione The Happetite

Ma come, era su tre piani di solito e ti ci perdevi e questa edizione invece... Mapic Cannes: l'appuntamento 2021 era evidentemente più raccolto ma se qualcuno è rimasto spaesato, molti altri, **sia espositori che visitatori, hanno apprezzato la possibilità di un networking che non si è trasformato in una maratona**, che si è preso il suo tempo e ha permesso di maturare contatti in presenza, finalmente.

Tra immobiliare e leisure

Con il 50 per cento degli spazi espositivi dedicati agli operatori del leisure, **Mapic Cannes si è posto come un evento internazionale**

LE NUOVE DATE DI CANNES

MAPIC 2022 si svolgerà dal 29 novembre al 1° dicembre 2022 presso il Palais des Festivals di Cannes.



Un'edizione più raccolta, dove, come sempre, chi cercava opportunità di informazione e incontro le ha trovate. Immobiliare commerciale, leisure, innovazione, sostenibilità: parole già sentite che al Palais du Festival hanno trovato applicazioni concrete.

in cui due mondi totalmente diversi - quello dell'immobiliare commerciale e quello del tempo libero - si sono incontrati per creare nuovi spazi di vita, coerentemente con le incognite dell'esistenza post Covid che ci aspetta. Quest'anno infatti Mapic ha riunito nelle stesse date LeisurUp, l'evento internazionale dedicato ai professionisti del tempo libero, e The Happetite, l'evento internazionale dedicato al settore della ristorazione. "Questa settimana ha segnato il ritorno a Cannes dei professionisti internazionali del settore immobiliare e del commercio al dettaglio. Mapic ha ravvivato lo spirito di scambi e incontri all'interno dell'intera comunità e si sta posizionando più che mai come una vera piattaforma

di business in cui un partecipante su quattro è una buyer persona", spiega Nathalie Depetro, direttrice di Mapic. Le destinazioni commerciali continuano a evolversi per includere sempre più ristoranti, benessere, tempo libero, co-working e persino spazi residenziali, ecco perché il programma della conferenza di Mapic si è concentrato sull'evoluzione del mix commerciale con il tema "Persone e luoghi: un nuovo capitolo".

Nuovo mix e cambio di modello

Tra i diversi elementi che compongono il mix commerciale, sta prendendo piede il tempo libero, abbiamo detto.

In un mondo sempre più digitale, la creazione di luoghi in cui le persone possono vivere esperienze non virtuali è diventata una vera sfida nei centri commerciali, nelle città o anche all'interno dei negozi fisici. "Oggi è necessario ripensare collettivamente il modello economico classico che governa il rapporto tra brand e spazi commerciali affinché possa tener conto dei vincoli propri del tempo libero e della ristorazione. Le attività di svago e ristorazione spesso richiedono più spazio ma sono essenziali per attirare nuovi clienti", spiega Francesco Pupillo, direttore di LeisurUp & The Happetite. La presenza del tempo libero è tanto più importante in quanto **l'obiettivo principale di tutti è creare un legame con il consumatore e non solo vendergli la merce.** Secondo Ian Sandford, Presidente di Eurofund Group "Se un visitatore viaggia solo per un marchio specifico, il suo viaggio potrebbe essere messo in discussione da un acquisto online. Tuttavia, se viaggia per vivere un'esperienza globale e trascorrere del tempo con i suoi cari, il fisico ha un vantaggio con cui Internet non può competere. Per me questo è il Santo Graal dei centri commerciali di oggi". Su questa linea anche Andrea Rasca, amministratore delegato e fondatore di Mercato Metropolitano, "l'offerta di ristorazione deve andare ben oltre il semplice assembramento di pochi ristoranti e puntare invece su alimentazione, esperienza e senso di comunità". Le città sono anche attori dell'evoluzione degli immobili commerciali perché devono costantemente riprogettare i loro centri cittadini e renderli sempre più attraenti. Mapic ha dato loro la parola in un nuovo format, i City Talks durante i quali città come Charleroi, Saint Nazaire, Nizza, Saint Omer o Mons hanno spiegato, davanti a un tutto esaurito, il loro piano di sviluppo commerciale per attirare nuovi marchi

TENDENZE

Innovazione e sostenibilità

Gli strumenti digitali sono la chiave per stabilire un legame tra i marchi e i loro clienti, prima, durante e dopo l'atto di acquisto. Sono complementari e non in opposizione. Nel suo discorso di apertura, Philippe Houzé, Presidente Esecutivo del Gruppo Galeries Lafayette, ha spiegato che "l'online è come risparmiare tempo e l'offline è come passare il tempo. Chiaramente, digitale per praticità, fluidità e velocità. Il fisico per piacere, emozione, sorpresa e contatto umano. L'equazione vincente per il cliente sarà quella che combina il meglio di entrambi i mondi per un'esperienza omnicanale".



I NUMERI

Accanto a professionisti del settore immobiliare commerciale come ECE (Germania), Svicom (Italia), Sonae Sierra (Portogallo), McArthurGlen (UK), IGD SIIQ (Italia), TORG (USA), Unibail Rodamco Westfield (Francia), Fashion House Group (Polonia), Metropolis Shopping Center (Russia), MAPIC ha riunito sulla Croisette quasi 1000 rappresentanti di marchi tra cui Etam, Mango, Uniqlo, Fauchon, Five Guys, Showfields, Dolce & Gabbana, Wavesurfer, Ikea, Rituals, Goiko, The Avocado Show, Wingstop, Joe & the Juice, Big Mamma, Gloria Jens's Coffees, Cojean, Time Out Market, Mercato Metropolitano.

Lo store del futuro

Mapic ha ospitato il primo "store del futuro" nella sua area espositiva, dove è stato presentato il meglio delle tecnologie di domani. In anteprima mondiale, lo stand pop-up di 40 metri quadri ha consentito ai partecipanti di testare le tecnologie di customer experience RFID Easy shopping sviluppate da Retail Reload per Etam. Infine, gli immobili commerciali devono essere sostenibili, in termini di edifici, prodotti o consumi. "Sono cambiate le priorità in termini di impatto sugli spazi e sulle persone. Non si tratta solo di ciò che viene fatto alla sede centrale. Dobbiamo definire una nuova strategia che lasci la possibilità di agire a livello locale", spiega Ludovic Flandin, Head of CSR, Louis Delhaize Group. Sonae Sierra ha spiegato che la gestione sostenibile dei suoi

progetti ha consentito all'azienda di risparmiare 15 milioni di euro in costi operativi. Per Etienne Dupuy, CEO di Nhood, specialista in rigenerazione, **la chiave per un progetto di successo e sostenibile è il coinvolgimento delle persone.** Nhood utilizza sondaggi, gruppi di lavoro e tavole rotonde per elaborare una visione del sito prima di avviare qualsiasi progetto. "Un progetto ha successo solo se è legato al suo quartiere".

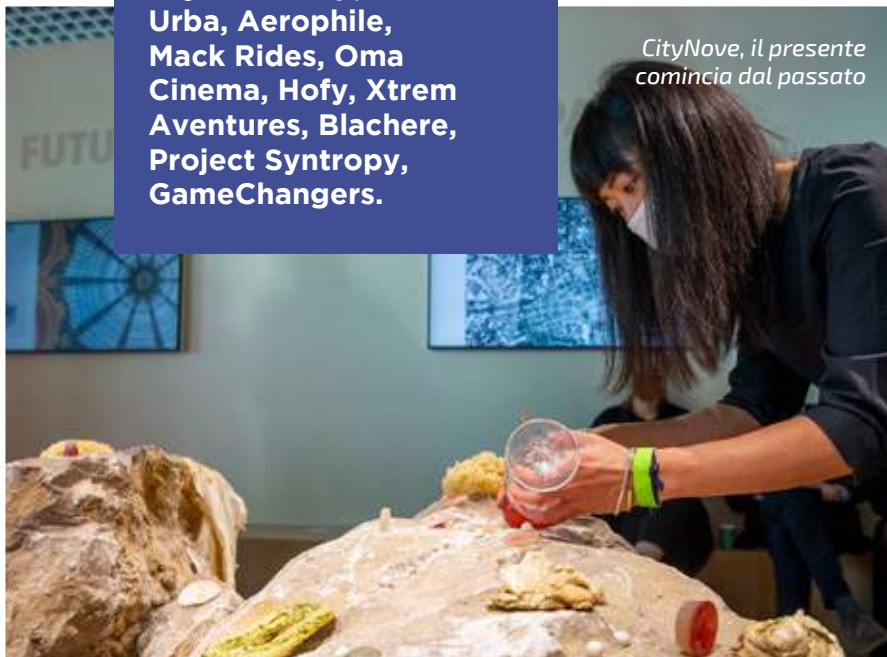
Ferdinando Maria Piccio



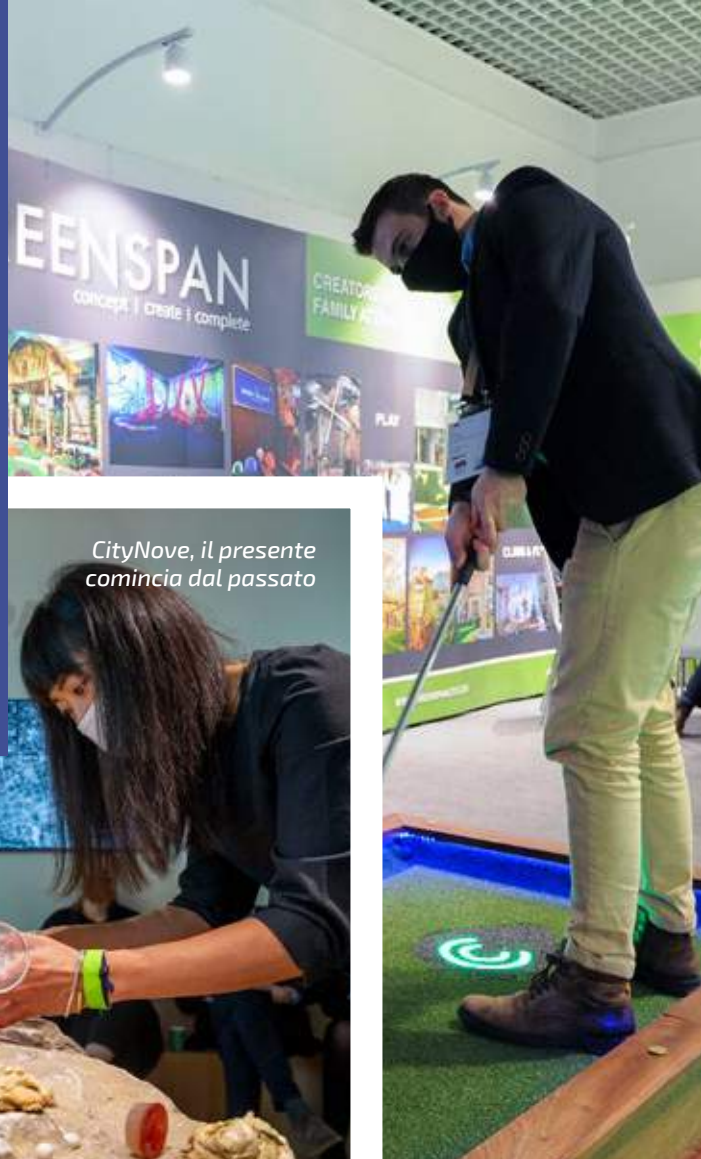


I nuovi arrivi nel leisure

Puy Du Fou, Gravity Active Entertainment, Experience UK, Zero Latency, Dutch Wheels, KCC, TheLeisureWay, Walltopia, VEX, Jora Vision, Wavesurfer, Proslide, Fun spot, Crystal Group, Pro Urba, Aerophile, Mack Rides, Oma Cinema, Hofy, Xtrem Aventures, Blachere, Project Syntropy, GameChangers.



CityNove, il presente comincia dal passato



Diversi i workshop del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali Italiano

LA NUOVA EDIZIONE DI MAPIC ITALY 2022

"Il mercato immobiliare commerciale e l'industria retail tutta intera attraversano un momento di grande trasformazione. La pandemia che ha colpito le nostre economie negli ultimi due anni ha accelerato i processi di cambiamento che erano già in corso".

Così Francesco Pupillo, Show Director MAPIC Markets.

La prossima edizione dell'evento è prevista il 18 e 19 maggio, location il Superstudio Maxi di Milano.

Mapic Italy è la piattaforma di business dedicata ai player del mercato immobiliare commerciale e retail in Italia.

La manifestazione analizzerà i principali cambiamenti in atto nell'industria, dando la parola agli attori protagonisti di questa trasformazione.

Sostenibilità, innovazione, nuove abitudini di vita e nuova etica dei consumi, concept emergenti, leisure e ristorazione saranno al centro dei dibattiti degli operatori nel corso delle due giornate.

www.mapic-italy.it

HOW TO FRANCHISING DEVELOPMENT



LUCIANO PESCE

HOWIT™ è una società di consulenza italiana fondata da Luciano Pesce, specializzata nel creare, valorizzare e sviluppare business nel Food & Beverage, replicabili in franchising e durevoli nel tempo. La società segue i progetti dalla business idea fino alla realizzazione, chiavi in mano, del punto vendita, seguendo un metodo di sette fasi.

Per informazioni: www.howit.it



HOWIT, dove quell'It rimanda a Italians, è in fondo una dichiarazione d'amore all'Italia e a un settore che la rappresenta nel mondo per qualità: il **Food&Beverage**. O, per dirla appunto in Italiano, l'enogastronomia. Dietro a HOWIT – come gli Italiani – società di consulenza che ha l'obiettivo di supportare gli imprenditori del settore a crescere con il franchising, c'è Luciano Pesce, franchisor lui stesso con quattro marchi: **Over18 Beer House, Vinoteca, Messervino, Peekaboo Café** e in fase di lancio **Dopoke**.

Perché hai scelto proprio il settore della ristorazione?

Userei un'immagine quasi pittorica: è sfumato, è colorato, è multidisciplinare. Insomma, non annoia mai e io ho bisogno di continui stimoli.

Come hai iniziato la tua attività?

Ho iniziato ad aprire punti vendita per conto di un'altra azienda, nel 2005. Poi mi sono appassionato e ho deciso di mettermi in proprio. Ho conseguito un master in Food&Beverage e ho cercato di 'contagiare' amici e



Al servizio del FARE IMPRESA

How It è una agenzia specializzata nella creazione e nello sviluppo di format nel settore Food&Beverage. “La nostra filosofia combina business, creazione di occupazione e valorizzazione del territorio attraverso l’eccellenza italiana”, commenta Luciano Pesce, fondatore e titolare.

famiglia con la mia passione.

Qual è la tua missione con il franchising?

La mia motivazione più forte è utilizzare l'affiliazione commerciale come strumento di crescita dei franchisor e di autoimpiego per i franchisee. Per questo sposo progetti che si rivolgono a potenziali affiliati con una forte attitudine imprenditoriale ma con un livello di investimento iniziale sostenibile. **Ultimo ma non ultimo, per me il franchising è una leva**

di valorizzazione del territorio. Nella costruzione dei format, cerco fornitori a km zero e non presenti nella grande distribuzione organizzata, lasciando libertà di scelta ai franchisee, naturalmente nel rispetto massimo degli standard di qualità e di eccellenza che vogliamo proporre. In questo modo non siamo vincolati a un unico fornitore e possiamo diversificare il rischio, per esempio, non un unico produttore di birra che dovrebbe approvvigionare tutta la rete, ma ne scegliamo diversi, vicini ai locali.

La mia motivazione più forte è utilizzare l'affiliazione commerciale come strumento di crescita dei franchisor e di autoimpiego per i franchisee. Ma credo anche che il franchising sia una leva di valorizzazione del territorio

HOW TO FRANCHISING DEVELOPMENT

Prossimo passaggio coerente con questa visione sarà l'inaugurazione di un marketplace con i produttori: **How It Farm.**

Per la tua esperienza nel settore, quali sono i punti di forza dei format che hanno maggiore possibilità di successo?

In estrema sintesi potrei dire: un business plan ben strutturato da professionisti, un concept definito da una forte identità caratterizzante, un layout e mood riconoscibile, coerente e facilmente replicabile, l'identikit dell'affiliato che deve dimostrare anche proattività e desiderio di dare un proprio apporto all'attività.

E quali sono invece le criticità da affrontare che, se non risolte, possono portare a un flop?

La maggiore criticità da affrontare è da ricondurre alle risorse manageriali della casa madre: avere uno o più locali di proprietà che funzionano bene, non implica necessariamente fare affiliazioni. Infatti l'asticella si alza nella gestione della logistica, del marketing, nel piano di allestimento e di formazione ecc. Da parte dell'affiliato spesso si tende a sottovalutare la professionalità del settore pensando che sia tutto facile, che basta sorridere al cliente e preparare un caffè ma non è così; bisogna saper controllare il food





Progetti come Over 18 Beer House si rivolgono a potenziali affiliati con una forte attitudine imprenditoriale ma con un livello di investimento iniziale sostenibile.

cost, gestire il personale. **Non ultimo, la mancanza di capitali da investire: spesso le nuove attività partono troppo indebitate e non considerano che servono diversi mesi prima di poter andare a pareggio e ancor di più per distribuire i primi guadagni.** Insomma, non ci sono scuse per gli sprovveduti, se non sei del settore non basta esser "bravo e lavorare sodo", serve più attenzione alla formazione.

E dall'altro le chiusure sono una naturale selezione, per la presenza di molte attività basate sul concept del locale anni '90-2000 oramai obsoleto che hanno chiuso i battenti per non essersi rinnovate negli anni.

Perché un imprenditore del Food&Beverage che vuole lanciare una rete in franchising o un franchisor che vuole far crescere la propria rete dovrebbe scegliere How It?

Credo innanzitutto che conti la mia

esperienza di franchisor, in quanto ho una dettagliata visione d'insieme di questo modello di business. Questo significa che nel tempo ho avuto modo di fare pratica, di arricchire la teoria con l'esperienza sul campo. In secondo luogo, How It cura sia la parte di **progettazione di un format** (business plan della casa madre e, lato affiliato, immagine coordinata, contratto, brochure e manuale operativo), sia la parte di **sviluppo franchising** (raccolta contatti e gestione della lead, piano di allestimento dei locali). E per allestimento intendo un vero e proprio cronoprogramma: progetto esecutivo, rendering, direzione del cantiere, fornitura di arredi e attrezzature e montaggio arredi anche 'taylor made', collaudo finale, in modo da poter "consegnare", come nella corsa a staffetta, l'affiliato pronto per aprire alla casa madre.

E.D.

Il primo pilastro DI UNA RETE

Come standardizzare la misurazione del benessere delle persone nei network in franchising: piattaforma e app



MASSIMO DEL CUPOLA

Come consulente per lo sviluppo delle risorse umane da 26 anni contribuisco a costruire processi aziendali che riguardano lo sviluppo

delle persone all'interno di organizzazioni di media e grande dimensione. Il focus è indirizzato nella standardizzazione di processi che riguardano: Analisi organizzativa, Organigramma e valutazioni delle posizioni, Mappatura delle competenze per ruolo, misurazione del Clima Aziendale, Valutazione del potenziale e Assessment Center, costruzione di programmi di Performance Management e istituzione di Development Center, Formazione, Coaching Counseling.

Uno dei pilastri fondamentali per il successo di una rete in franchising è rappresentato dalla capacità di costruire processi standardizzati che producano risultati replicabili ed efficaci per tutti i franchisee. Oltre ai processi operativi quindi è necessario costruire processi che siano in grado di monitorare costantemente il benessere e lo sviluppo delle persone che lavorano all'interno dell'organizzazione. Le aspettative delle persone stanno cambiando a livello globale e i tradizionali modelli di organizzazione del lavoro alimentano l'insoddisfazione e la scarsa motivazione. **Autonomia, benessere e maggiore coinvolgimento sono divenute le priorità delle persone e la loro assenza è causa di stress, bassa**

LA DOMANDA

Quali sono le aree di intervento di cui hai più bisogno in questo periodo della tua vita lavorativa, per migliorare la tua motivazione e sentirti ancora più soddisfatto e coinvolto in quello che fai?



produttività e un elevato livello di turnover indesiderato. I dipendenti sono una risorsa fondamentale per un'impresa, e prendersi cura del loro benessere non è più un'opzione ma un'opportunità di miglioramento e di crescita, tanto per l'azienda quanto per i suoi collaboratori. Le persone motivate, coinvolte e felici sono più produttive, quindi creare un ambiente sereno e collaborativo in cui i dipendenti si sentono liberi di esprimere se stessi è un vantaggio anche per l'azienda.

Misurare il clima aziendale

Per garantire quindi standard di benessere e motivazione delle

persone è necessario inserire processi di misurazione del **clima aziendale** per fornire e diffondere all'interno delle reti in franchising un repertorio di strumenti, mediante i quali si potranno valorizzare le capacità soggettive di ogni singolo lavoratore, accrescendo e migliorando le strategie manageriali, rinvigorendo i processi di apprendimento, di comunicazione e motivazionali, considerati psicologicamente gli elementi chiave nel processo produttivo. **L'analisi del clima aziendale permette di rilevare come l'organizzazione e, in particolare, alcune sue caratteristiche sono percepite dai suoi membri e, quindi, permette di: rilevare ed evidenziare gli eventuali punti critici presenti in un'azienda; progettare, pianificare**

ed eseguire opportuni interventi migliorativi; valutare e monitorare i risultati ottenuti, procedendo ad una nuova analisi del clima.

Una piattaforma di people management

Per ottenere una misurazione standardizzata e innovativa oggi è possibile utilizzare una piattaforma di "people management" che combina i fondamenti di neuroscienze e psicologia cognitiva con tecnologia e "machine learning", che diventa un efficace strumento di **ascolto** per aumentare la motivazione delle persone e migliorare le performance aziendali e il benessere organizzativo. Gli indicatori che vengono prodotti

HOW TO STRATEGIA AZIENDALE

servono a fornire proprio ai lavoratori un'informazione puntuale ed oggettiva sull'andamento della loro **motivazione intrinseca** in azienda e rispondono alla seguente domanda: *quali sono le aree di intervento di cui hai più bisogno in questo periodo della tua vita lavorativa, per migliorare la tua motivazione e sentirti ancora più soddisfatto e coinvolto in quello che stai facendo?*

Le risposte alle domande che gli utenti/lavoratori ricevono periodicamente da una comoda app scaricabile nello smartphone, processate e rielaborate da specifici algoritmi, permettono ad ogni utente di visualizzare graficamente i risultati di questa elaborazione attraverso la propria "dashboard personale". La dashboard è aggiornata in tempo reale mentre l'utente continuerà ad interagire con l'app.

dashboard dove invece posso visualizzare lo stato di benessere di tutti i lavoratori e di conseguenza prendere velocemente decisioni per migliorare le eventuali aree di criticità.

I vantaggi per l'azienda: riduce il turnover (dove introdotto si è registrato una riduzione fino al 26% del turnover indesiderato); migliora la produttività utilizzando modelli predittivi che mettono in correlazione i punteggi e i KPI aziendali; permette di prevedere eventi critici; modernizza gli strumenti aziendali; migliora il benessere dei dipendenti; rileva lo stress ed il burnout all'interno di team ed individui; favorisce l'intelligenza emotiva; i singoli franchisee divengono più sensibili alla motivazione dei collaboratori e consapevoli del fatto che collaboratori motivati permettono di migliorare la produttività e l'entusiasmo.

I benefici per i lavoratori: migliore comprensione dell'ambiente di lavoro (l'86% degli utenti ha dichiarato di voler utilizzare l'app in modo permanente); migliora la comunicazione, il 77% dei manager ha affermato che i dati relativi ai propri team li hanno aiutati a supportare meglio le proprie persone; consapevolezza e comprensione di sé facilitate (l'84% degli utenti segnala che i dashboard personali hanno fornito informazioni utili su se stessi).



Massimo Del Cupola

Founder e Ceo

DLM Advisor srl

Società di Consulenza Aziendale Strategica

La app per franchisor e franchisee

Anche i manager e/o i responsabili delle Risorse Umane dei franchisor e i singoli franchisee hanno una

“**I dipendenti sono una risorsa fondamentale per un'impresa, e prendersi cura del loro benessere non è più un'opzione ma un'opportunità di miglioramento e di crescita tanto per l'azienda quanto per i suoi collaboratori**”



MANIFESTO DELLA BELLEZZA ITALIANA

Mia Makeup è un alleato di donne e uomini di tutto il mondo. Parte dal suo paese d'origine dopo una lunga esperienza nella produzione di prodotti professionali per unghie e cresce e si espande rapidamente ogni giorno creando cosmetici amati e apprezzati anche all'estero.

Dal primo store MIA Makeup, inaugurato nel 2013, grazie alle competenze in materia cosmetica e formulazioni farmaceutiche del fondatore, il monomarca è presto diventato un progetto di franchising che ha portato all'apertura di **40 store in Italia in pochissimo tempo e quasi 300 punti vendita in tutto il mondo, dall'Italia agli Emirati Arabi.**

Nel 2021 il brand è approdato negli store **Coin** ed ha aperto la sua distribuzione al business digitale conquistando le piattaforme digitali di **Douglas Italia e Spagna**, e rendendo disponibile la gamma cosmetica anche su **Amazon Italia**. Grazie al progetto di rebranding e alle campagne estremamente inclusive i nuovissimi prodotti sono un must have per le beauty addicted di qualsiasi parte del mondo, con un concept cosmetico in grado di soddisfare persone di qualsiasi età, cultura e genere. Una logica di distribuzione senza confini di culture ed etnie perché in grado di soddisfare indistintamente donne e uomini, trattando in maniera mirata tutte le problematiche della pelle con la sua collezione skincare e offrendo una linea trucco ad alte prestazioni che asseconda consumatori e professionisti.

mia
makeup

VANTAGGI DEL BUSINESS FISICO

Nonostante il crollo mondiale dovuto all'era pandemica e il sopravvento del business digitale, continua a crescere la vendita dei cosmetici nei negozi fisici. È Fondamentale per i beauty consumer "entrare in contatto" con il prodotto, provare le diverse tonalità di fondotinta o scegliere la giusta crema viso facendosi assistere dalle beauty advisor. Ragion per cui, pur vantando numeri da capogiro nelle vendite online, Mia Makeup è pronta ad espandersi ancor di più con la formula del franchising.

Il progetto franchising di MIA offre innumerevoli vantaggi quali un prezzo al pubblico estremamente competitivo, un investimento iniziale minimo al cospetto dei profitti, consulenza e supporto continuo per l'avviamento, per le politiche commerciali, il marketing e la formazione del personale interno e amministrativo.



Puoi fidarti **DEL FRANCHISOR?**

Prima di sottoscrivere un contratto di franchising, chi vuole entrare a far parte di una rete dovrebbe svolgere una "due diligence" ad almeno tre livelli. Vediamo quali.

Aprire uno o più store in franchising può essere la mossa vincente per assicurarsi successo imprenditoriale. **Tuttavia, in mancanza di valutazioni corrette, dietro tale scelta potrebbero annidarsi molteplici pericoli, quali un franchisor non economicamente stabile e mal disposto alla comunicazione con il franchisee oppure dei costi molto più alti rispetto a quelli che erano stati inizialmente prospettati.** In tale quadro, bisogna anche tenere in considerazione che esperti e

studiosi del franchising affermano che negli imprenditori interessati al settore – tanto quelli alle prime armi quanto quelli più esperti – si nota una percezione del rischio d'impresa molto più bassa, proprio a causa delle tempistiche e delle modalità con cui le offerte vengono presentate nonché di una intrinseca fiducia nei confronti del franchisor.

Dunque, come minimizzare il rischio di incorrere in un business che potrebbe dimostrarsi essere esclusivamente fonte di perdita?



si impegnano ad analizzare ogni singolo aspetto del potenziale candidato, non meno minuziosa deve essere la due diligence svolta dal futuro franchisee, considerato che essa rappresenta il preludio di una relazione commerciale possibilmente duratura e di successo.

A sussidio di tale attività si pone anche la normativa italiana sul franchising.

Gli obblighi di legge

La l. 129/2004 prevede, infatti, degli obblighi di disclosure e di informazione nei confronti dell'affiliato. Ad esempio, **l'articolo 3** prevede espressamente che all'interno del contratto di franchising sia presente, tra gli altri, anche "l'ammontare degli investimenti e delle eventuali spese di ingresso che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività". Tuttavia, ancora più rilevante, è **l'articolo 6** il quale pone in capo al franchisor e al franchisee degli obblighi precontrattuali di comportamento che, con riferimento al tema in esame, si esplicano anche nel fornire ogni dato ed informazione che l'affiliato possa ritenere "necessari o utili ai fini della stipulazione del contratto".

I tipi di analisi più conosciute e diffuse:

- aspetti economici e finanziari del business
- ricerche di mercato
- aspetti legali

L'importanza della due diligence

È qui che entra in campo la due diligence, un processo di investigazione svolto da professionisti, volto ad analizzare tutte le informazioni necessarie per valutare non solo il franchisor ma anche la coerenza dell'opportunità con le aspettative dell'imprenditore candidato franchisee. **E se, durante il processo di firma, i franchisor**

Gli aspetti economici e finanziari

Volgendosi ora verso le tipologie di due diligence, il tipo di analisi più conosciuta e più diffusa è quella relativa agli aspetti economici e finanziari del business. Questa tipologia di verifica è probabilmente la prima ad essere svolta, in virtù della circostanza per cui anche i franchisee di successo non possono naturalmente sopravvivere se

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

IL FRANCHISING PER IL RILANCIO DEL PAESE



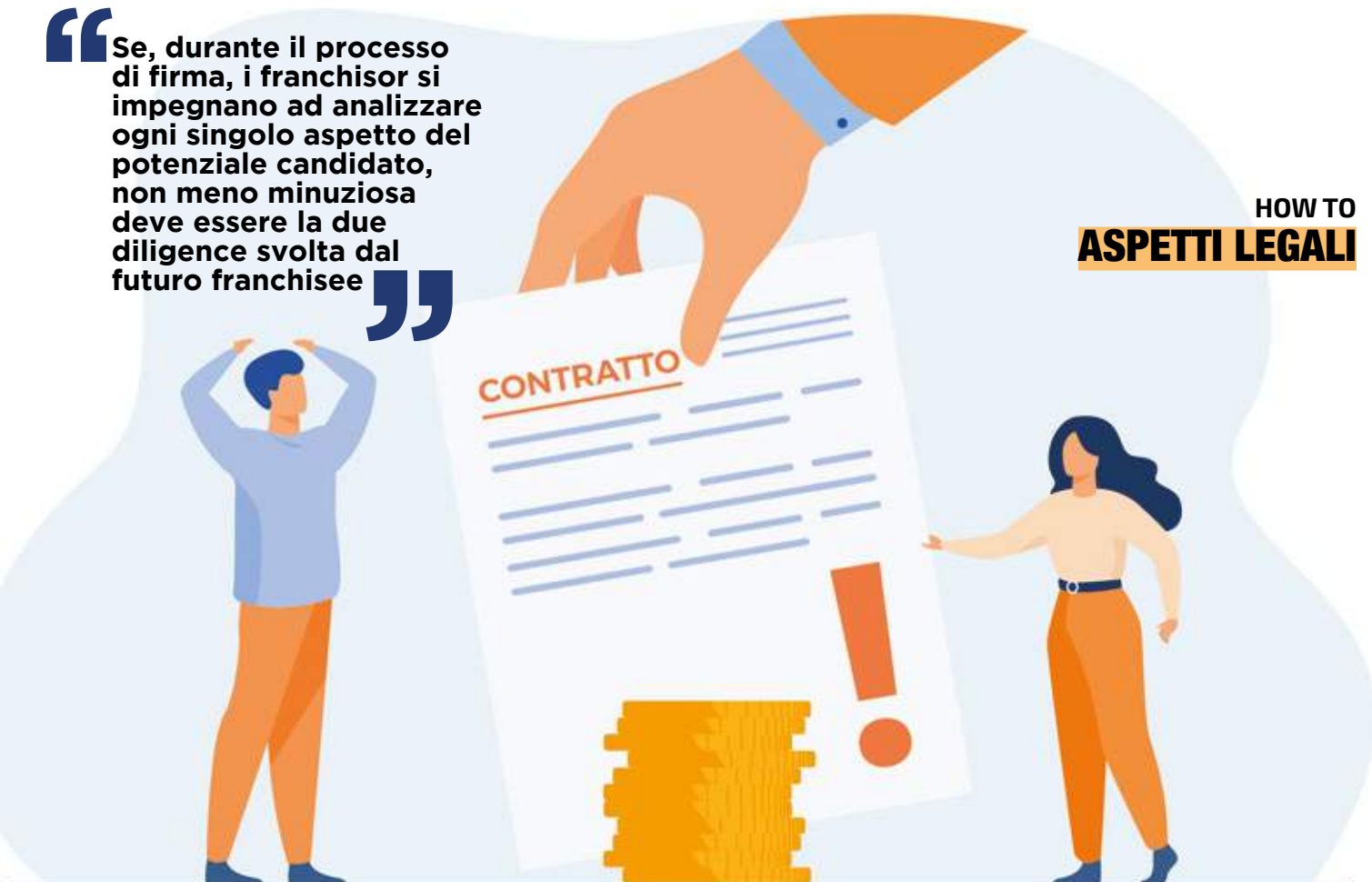
ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

Assofranchising dal 1971 è il #franchisingdiqualitàinItalia

Associazione Italiana del Franchising
Via Melchiorre Gioia, 70 - 20125 Milano - Italy - www.assofranchising.it

“Se, durante il processo di firma, i franchisor si impegnano ad analizzare ogni singolo aspetto del potenziale candidato, non meno minuziosa deve essere la due diligence svolta dal futuro franchisee”

HOW TO ASPETTI LEGALI



il proprio franchisor è sull'orlo dell'insolvenza ovvero (ancora più tragicamente) sull'orlo del fallimento. **La due diligence può anche aiutare a comprendere se le prospettive di affari fornite da parte del franchisor siano effettivamente realizzabili ovvero se sono del tutto irrealistiche.** In tal senso, l'imprenditore dovrà svolgere un'analisi del costo del lavoro prospettato nonché dell'impatto che le royalty fees, ovvero altri costi della medesima natura, potranno avere. Ciò aiuta, infatti, anche a capire quando sarà possibile raggiungere il punto di pareggio tra costi e ricavi.

Le ricerche di mercato

Altra fase dell'analisi da non tralasciare è la sezione relativa alle **concrete ricerche di mercato**. Mediante tale esame, l'imprenditore ha la possibilità di testare le

opportunità del brand sul territorio, verificando come funzioni il marchio, anche mediante il contatto con altri franchisee. Sarà altresì possibile accertarsi delle condizioni di successo dello store proposto dal franchisor: **attraverso l'analisi del punto vendita, della tipologia di clienti che si intende attirare e delle prospettive di crescita nell'area di apertura si può valutare l'opportunità iniziale di persistere nelle trattative con il franchisor nonché come sarà possibile condurre un business di successo.**

Gli aspetti legali

Fondamentale è altresì l'analisi degli aspetti legali del rapporto con il franchisor. Affidarsi a professionisti con esperienza nel settore aiuterà a comprendere in concreto se gli accordi che si sta decidendo di firmare siano effettivamente conformi alla normativa nazionale ed europea

sul tema, ma soprattutto se efficaci rispetto al successo dell'iniziativa. **Inoltre, con l'aiuto ed il supporto di un legale, sarà possibile comprendere a pieno i contratti che si dovranno successivamente firmare nonché negoziare alcune clausole e modificarle di modo che siano rispettose del principio cardine del franchising, ovvero dell'equilibrio nei rapporti tra imprenditori.**

Al di là di quanto prospettato, ulteriori analisi potrebbero essere svolte mediante la due diligence.

Considerata l'importanza dell'investimento, svolgere tale analisi e farlo mediante un adeguato supporto è garanzia dell'inizio di un percorso di successo.



Martina Bruno

Longo & Barelli, Studio legale associato

HOW TO

ANALISI DI MERCATO

Il buongiorno si vede... DALL'ANALISI DI MERCATO

Cos'è un'analisi di mercato e perché dovrebbe essere il punto di partenza del franchisor, ma anche dei suoi franchisee? Tutto quello che c'è da sapere su uno strumento indispensabile per lanciare una attività di business.

L'analisi di mercato è un'attività tipica del marketing. In pratica, fa sì che **l'analisi dei dati incontri lo sviluppo del brand per fornire preziose informazioni all'imprenditore.**

Che cos'è

Un'analisi di mercato è un percorso di individuazione di fonti e numeri che, attraverso una serie di strumenti di analisi e acquisizione di dati, consente di **comprendere se un business possa avere l'opportunità di nascere e svilupparsi.**

Come si svolge

Le analisi di mercato utilizzano diversi tipi di strumenti per riuscire a comprendere quale sia il contesto e, ancorameglio, se **visia il contesto in cui un business può operare e crescere.** A seconda degli obiettivi e del budget disponibile (l'analisi di mercato non è gratis), si possono usare diversi strumenti per acquisire queste informazioni: **dalle survey ai focus group, dall'analisi psicografica del target all'analisi demografica del contesto.** Negli ultimi anni, si inserisce fra gli strumenti di analisi

di mercato, anche tutto quello che può offrire il web, non solo in termini di documentazione scientifica o di informazioni sociologiche, ma anche per la comprensione del cosiddetto "sentiment" relativo a un determinato prodotto o a una categoria di prodotti e della potenziale concorrenza.

A chi rivolgersi

Le figure che hanno competenza in ambito di analisi di mercato **sono i sociologi e i marketing analyst**, ma non è escluso che ci si avvalga anche di altri professionisti per



“L'analisi di mercato è uno strumento prezioso sia per i franchisor che per i franchisee, ottimo sia in fase di sviluppo di un progetto di affiliazione sia nel momento in cui si vuole capire come ampliare o migliorare il proprio business in franchising”



SILVIA SIGNORETTI

dare maggiore valore al processo. In alcune analisi di mercato interne, per esempio, si accompagnano i focus group attraverso l'esperienza di psicologi e professional coach, capaci di facilitare i gruppi di lavoro senza influenzare i dati. L'analisi di mercato rimane comunque materia del marketing, visto che l'obiettivo è creare opportunità di business e di comunicazione.

A chi serve

Tutti i business che nascono dovrebbero basarsi su un'analisi di

mercato. Solo in Italia, secondo gli studi, oltre la metà delle startup chiude perché il prodotto o servizio che offriva non erano necessari al mercato. Senza avere velleità magiche, l'analisi di mercato va a comprendere se il business ha un senso per il mercato e consente di capire in che modo potrebbe conquistarlo. Quindi, l'analisi di mercato è **particolarmente utile a chi sta avviando una nuova impresa**, anche se spesso, per carenza di budget, l'imprenditore trascurava questa attività pentendosi, poi, di non averla fatta in caso di fallimento. Ma è **preziosissima anche per i**

“In Franchising Strategy, in questi anni di lavoro con le reti di imprese, abbiamo portato avanti diversi tipi di analisi di mercato, sia per Italia che per l'estero, per comprendere il potenziale di un marchio e le sue opportunità di espansione su un determinato territorio” Silvia Signoretti è consulente di marketing e comunicazione e fondatrice di Franchising Strategy.

Per informazioni:
franchisingstrategy.com

HOW TO ANALISI DI MERCATO

business già avviati e in espansione oppure per aprire un nuovo mercato. Le imprese che hanno già successo continuano a svolgere analisi di mercato per comprendere i trend e le evoluzioni della loro piazza. Questo consente di anticipare cambiamenti anche importanti dei trend stessi e di aggiornare il modello di business, nonché dare nuova linfa ai reparti di ricerca e sviluppo.

Perché è importante prima di aprire

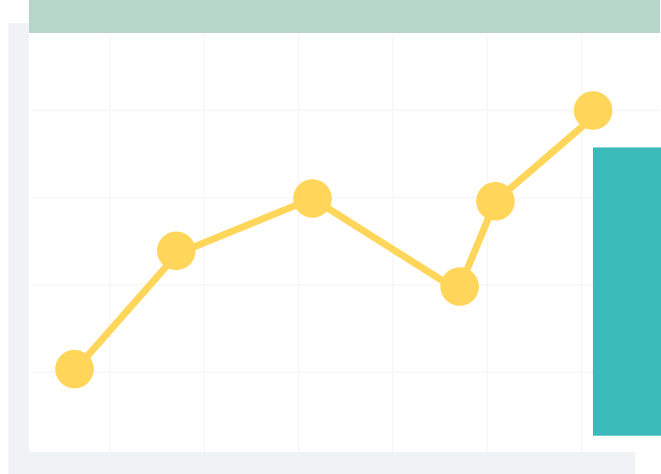
Partiamo da chi ha una bella idea sulla carta o ha già un punto vendita e vuole espandersi anche in franchising. In prima battuta, è bene riflettere sul fatto che un'attività che funziona in un determinato contesto potrebbe non funzionare in un altro. Poi, c'è da capire se e come ciò che si vuole offrire è recepito e se ha un potenziale. **Analizzare l'esistente e capire se vi sono spazi per inserirsi è di fondamentale importanza** per non buttare via migliaia di euro in un'impresa ad altissimo rischio. L'analisi di mercato, in fase di apertura di una rete in franchising, è quindi fondamentale per capire se l'idea sta in piedi. Peraltro, si può espandere a tal punto da fornire informazioni sul franchisee ideale, individuando chi è più in target per aprire.

Perché serve a chi vuole ampliarsi

Quando il franchising è già avviato, con alcune o molte sedi, l'analisi di mercato può essere utile almeno in tre casi. **Il primo è legato alla comprensione della brand image:** *"come è visto il nostro marchio? Quanto viene ritenuto affidabile per gli investitori? Il marchio raggiunge anche i non clienti con un posizionamento chiaro?"* E domande simili, che vanno a indagare le opportunità di espansione della rete e delle sedi. **Il secondo caso è quello dell'espansione all'estero:** fare analisi di mercato ci permette di partire dall'esperienza nazionale per comprendere le differenze con gli altri mercati (e prepararsi ad aggiustare il tiro dell'internazionalizzazione del franchising) e consente, inoltre, di recepire informazioni sulle opportunità di penetrazione in un altro mercato. **Il terzo riguarda il valore che l'analisi di mercato può dare al consolidamento della clientela dei franchisee,** anche attraverso un'analisi della soddisfazione interna e del Crm (Customer relationship management) che si può sommare a quella esterna. I nostri già clienti hanno tanto da dirci e ce lo facciamo dire troppo poco, nonostante si parli sempre di più di un marketing cliente-centrico.

È ancora uno strumento fondamentale

Negli ultimi anni si è sentito dire, talvolta, che con il web non serve più fare queste attività impegnative





e costose perché grazie agli utenti online si possono estrapolare dati in forma gratuita. Se è pur vero, è bene diffidare di chi fa analisi promettendovi dati a costo zero. **Non solo i dati costano, ma la loro elaborazione, la creazione delle indagini e lo studio dei risultati sono un'attività che richiede**

tempo e impegno. In alcuni casi, il vantaggio per chi doveva aprire, è stato notevole: a fronte della spesa nell'analisi, si arriva a un risparmio anche moltiplicato per 20 degli investimenti iniziali. Insomma, avvalersi di professionisti capaci è una buona base per il successo.



Silvia Signoretti

ANCHE PER I FRANCHISEE

Si parla spesso di analisi dell'area e del contesto, ma troppo raramente si studiano in maniera adeguata non solo i passaggi e i flussi commerciali, quanto piuttosto le opportunità esistenti o meno di aprire in quella determinata area geografica. Nell'esperienza di Franchising Strategy abbiamo visto davvero di tutto: da zone in cui determinati franchising non si potranno mai espandere, almeno non nel breve periodo, e che devono essere per forza di cose escluse, a situazioni in cui continue analisi su dati errati per le aperture hanno portato a perdere, nel medio e lungo periodo, decine di affiliati: abbiamo visto un franchising passare da 55 a 18 punti vendita in 3 anni. Anche per le aperture e nella responsabilità verso i franchisee, esistenti e futuri, questo strumento del marketing è potente e non va sottovalutato.



CHI È AKIDA

La consulenza è la prima e costante attività che Akida, fondata da Marco Quadretti e Diego Vecchione, mette a disposizione dei suoi clienti. “Non proponiamo mai soluzioni congelate nel tempo o uguali per tutti ma realizziamo contenuti personalizzati che trasformano le ambizioni del cliente in progetti reali e di successo. Volevamo creare una digital agency concreta e orientata ai risultati, un luogo di crescita per noi e palestra per i giovani che sarebbero arrivati”, dicono Marco e Diego.

Vuoi farne parte? Usa il QR Code per muovere il tuo brand!



Telefono: 081 231 9229
Mail: info@akidastudio.it

“Perché dovrebbero scegliere PROPRIO TE?”

Come usare il local marketing per farsi trovare e aumentare i clienti. La creatività è il punto di partenza, funziona però quando hai di fronte risultati reali e misurabili. Ma in un mondo che va così veloce su che cosa puntare?

In un contesto sempre più “globale” puntare sui business “locali” può fare davvero la differenza. Servono soluzioni online e offline per portare sempre più persone all'interno dei negozi fisici. Una sfida per un mondo sempre più vicino agli acquisti online, ma una necessità per mantenere viva l'esperienza d'acquisto locale. Sito web, identità visiva e sviluppo dei canali social sono solo alcuni dei servizi indispensabili che le aziende, oggi, devono implementare se vogliono diventare o restare leader del mercato.

Quali azioni compiere

Cosa puoi fare, fin da subito, per aumentare il tuo fatturato? Che tu

abbia un business locale o una grande azienda puoi da subito implementare queste semplici attività:

- Cura e potenzia la tua scheda Google My Business, nelle ricerche locali è il primo risultato che uscirà quando cercheranno la tua attività. Se ottimizzata correttamente è uno degli strumenti chiave per portare persone nel tuo negozio.
- Utilizza strategie di proximity marketing per comunicare con i tuoi clienti quando sono nei paraggi del tuo negozio.
- Utilizza Whatsapp, SMS o un qualsiasi altro sistema di notifiche per inviare un messaggio istantaneo sui dispositivi portatili dei tuoi clienti.



CHE COS'È GOOGLE MY BUSINESS

Google My Business è un servizio totalmente gratuito che ti permette, una volta eseguita la registrazione, di avere a disposizione il profilo della tua attività e di aggiornare indirizzo, numero di telefono, sito web, orario di apertura, offerte e foto per aiutare i clienti a trovare il tuo store e interagire con la tua attività. Se ben ottimizzato è molto potente nella ricerca tramite smartphone per interagire con potenziali clienti che si trovano a pochi passi dal tuo negozio e che cercano attività come la tua.

- Chiedi ai tuoi clienti un'e-mail, potrai così cominciare a creare una community di profili in target e di tanto in tanto inviare comunicazioni interessanti sul tuo brand. La pedonabilità aumenterà moltissimo. Chiedi ai tuoi clienti di scrivere una recensione su di te, troppo spesso sottovalutiamo il potere di questo potente strumento, se lo farai con costanza il tuo fatturato aumenterà in pochi mesi.
- Puoi anche creare un sito web gratuito riservato alle attività, che puoi configurare in pochi minuti. Viene creato automaticamente utilizzando le informazioni del profilo della tua attività e si aggiorna in automatico ogni volta che modifichi il profilo.
- Strategie di proximity marketing: con queste strategie potrai comunicare con i clienti al momento giusto, come? Il marketing di prossimità permette di offrire ai potenziali clienti dei contenuti che siano in linea con le loro intenzioni di acquisto e bisogna farlo nel momento esatto in cui si trovano vicino al tuo store. Un esempio: inviare notifiche push ai tuoi clienti che si trovano in prossimità del tuo negozio.

E il franchising?

Come applicare tutto questo al franchising: anche se i prodotti o

servizi tra i negozi in franchising sono simili o identici, quello che cambia è il contesto. Studia il tuo mercato di riferimento e i tuoi competitor, con un concreto studio di settore potrai proporre i prodotti o servizi più interessanti per il tuo pubblico. Utilizza i social in maniera strategica e comunica in maniera diretta le attività previste, avrai un filo diretto con loro e saranno molto più propensi a raggiungerti.

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI



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

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



Info franchising

Colorglo.it

franchising@colorglo.it – 081 19570069



INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

DIVENTA FRANCHISEE

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

Rapporto annuale Aif insieme a Nomisma

Un giro d'affari in crescita del 3,5% e un aumento dell'occupazione del 4,8% tra il 2019 e il 2020, fanno dell'affiliazione commerciale la giusta soluzione per chi vuole mettersi o ri-mettersi in gioco. Adesso, con Assofranchising entra Nomisma, in veste di main partner.

Per il 2022 Assofranchising, insieme a Nomisma, lavorerà a un nuovo Rapporto annuale con modalità e dinamiche diverse, con l'obiettivo di fornire una fotografia completa sul mondo del franchising in Italia. **Il Rapporto avrà due anime: lo scenario Post Covid-19, e le nuove esigenze che ne derivano, e i numeri chiave del mercato.** Un'anima non può esistere senza l'altra, per questo motivo il primo questionario è già stato inviato. Insieme formeranno un'overview sul settore del franchising ed una verticale per categoria merceologica. L'Associazione, ad oggi, rimane la sola ad effettuare uno studio di rilevanza nazionale. Infatti l'analisi

dei dati e il questionario viene effettuato sia dai soci sia dai non soci di Assofranchising.

La nuova tendenza è chiara

Il franchising, con un giro d'affari del 2020 pari a 27.058.533.300 euro, fa sapere di non avere paura del Covid e della pandemia, perché **l'affiliazione commerciale è l'idea vincente per chi vuole avviare un proprio business in tutta sicurezza.** La "yolo generation", che dagli Stati Uniti sta diffondendosi anche in Italia, cerca soluzioni per la sua voglia di dare spazio alle passioni, a scapito del

posto fisso. Dopotutto, si vive una volta sola e mai come in questo momento in molti se ne rendono conto, soprattutto in una fascia d'età che va dai 26 ai 41 anni, ma non solo. *"La formula del franchising rappresenta lo strumento più utile per avvicinarsi all'autoimpiego e alle proprie ambizioni"* dichiara Alberto Cogliati, segretario generale di Assofranchising.

La forza di chi fa squadra

L'affiliazione commerciale è ideale per seguire le proprie ambizioni a fronte di un rischio moderato, grazie al **sostegno della rete, che fin da**



Per saperne di più di Assofranchising

Nel 2021 Assofranchising ha compiuto 50 anni. Cinque decenni di un'attività all'insegna della qualità, della tutela e della difesa degli interessi economici, sociali e professionali delle reti in franchising associate. È questa la missione dell'associazione che, nel corso di questi anni, ha costruito una fitta rete di relazioni con le istituzioni, gli enti e le altre associazioni con interessi coincidenti o vicini ai suoi. In particolare, Assofranchising attiva servizi e consulenza mirata, organizza eventi di networking e di studio su temi d'interesse per i soci, offre accordi quadro e convenzioni sui molteplici aspetti e prodotti che interessano le aziende che fanno franchising e la relativa rete di punti vendita. Per informazioni: www.assofranchising.it

“Semplicità del modello, standardizzazione dei processi, forza del brand, supporto economico: ecco alcuni tra i punti di forza del franchising”

subito può mettere in atto procedure agevolate di accesso al credito. Non è cosa da poco, considerando che all'inizio di un'attività imprenditoriale l'investimento può non essere alla portata di tutti. *“La forza della rete, che fa squadra nei momenti difficili, 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 il proseguimento dell'attività di business. Il 2021 è stato orientato al consolidamento dell'impegno nei confronti degli associati per poter offrire sempre*

il supporto necessario” continua Alberto Cogliati.

Un partner per dare di più

In questo senso si inserisce la nuova **partnership con Nomisma, società specializzata in ricerche di mercato e consulenze.** Assofranchising, infatti, intende per il 2022 e in futuro essere ancora più vicino ai franchisor con studi e analisi di settore svolti a livello locale e nazionale. *“L'ingresso di questo nuovo partner va nella direzione di un consolidamento dell'offerta strategica di Aif che vuole sostenere in modo concreto i propri associati”* sostiene Cogliati. Proprio

il franchising può fungere da volano per la promozione dell'occupazione in Italia, in particolare per quanto riguarda i giovani e le donne, più attente al bilanciamento vita-lavoro. *“Il franchising in Italia sta vivendo un importante momento di sviluppo e per questo merita una particolare attenzione anche in prospettiva, per cogliere nuove opportunità e implementare i margini di crescita”* aggiunge Luca Dondi, amministratore delegato di Nomisma. *“Sarà questo il contributo che andremo a dare ad Assofranchising e ai suoi associati”.*

CHI SONO?

Confimprese è un'associazione privata che dal 1999 lavora a fianco delle imprese che operano nel commercio, con reti sia in franchising sia dirette. In particolare, il suo scopo è quello di aiutare i soci a intrecciare nuove relazioni e pianificare uno sviluppo futuro in Italia e all'estero.

Ey (nota in passato come **Ernst&Young**) è un network internazionale di servizi di consulenza, revisione contabile, fiscalità, transaction e formazione.



Benino, ma poteva andare meglio... Si può sintetizzare così il quadro che emerge dall'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi di Confimprese-Ey, che analizza i risultati nell'ambito della ristorazione, dell'abbigliamento e del non food: nel dicembre 2021 rispetto allo stesso mese del 2020 si evidenzia un incremento del 46% in totale.

Le maggiori aperture e il desiderio di ritorno alla vita normale delle persone hanno agevolato questo risultato positivo. Tuttavia, **il benchmark rispetto al dicembre**

2019 segna ancora un -12%, in linea con i risultati già registrati nel periodo giugno-novembre quando le restrizioni si erano allentate a fronte del miglioramento della situazione pandemica del periodo estivo e autunnale.

La tecnologia vince, l'abbigliamento perde

Ma qual è la situazione per i singoli settori merceologici? Quello della

I consumi secondo Confimprese-Ey

Come sta andando il mercato? L'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione, abbigliamento e non food evidenzia dati in positivo rispetto allo scorso anno, ma in negativo se si guarda alla situazione del 2019, cioè prima del Covid. Ecco i numeri, tra timori e speranze.

ristorazione è il comparto più dinamico, forte di un desiderio di ritorno alla socialità, alla convivialità, al mangiar bene, allo stare con gli amici. Segna un +22% del 2021 sul 2020. Meno brillante l'abbigliamento-accessori che fatica a riprendersi: "solo" +15%. Tuttavia, rispetto alla situazione pre-Covid del 2019, entrambi i settori segnano un profondo rosso, rispettivamente del -29% e -26%. "Oltre all'inflazione in costante accelerazione e il caro bollette che bloccano gli acquisti, a parte quelli di prima necessità, anche l'impatto della pandemia,



che costringe a casa, conferma una situazione di forte instabilità che frena i consumi" commenta Mario Maiocchi, direttore Centro studi Confimprese. **L'unica nota positiva arriva dal settore non food**, che chiude lo scorso dicembre con un +20,5% rispetto allo stesso mese del 2020, ma anche un +19% sul totale anno, che permette al comparto di colmare il gap pre-pandemia fino al -1,7%. In particolare, **alcune merceologie, come gli accessori per la casa e la tecnologia, evidenziano addirittura un incremento in confronto a due anni fa.**



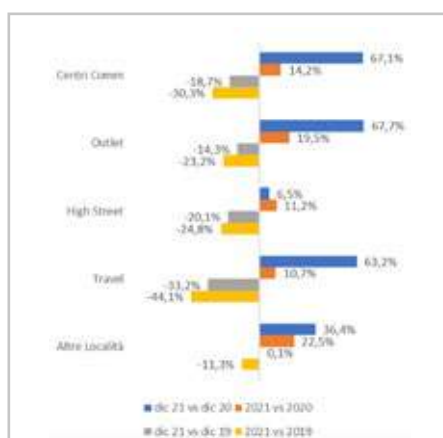
Tornano i negozi di prossimità

L'analisi dell'Osservatorio sui consumi non manca di analizzare i diversi canali di vendita, per capire meglio l'orientamento delle persone e come questo è cambiato dopo la pandemia che, inevitabilmente, ha modificato gli stili di vita marcando trend nelle abitudini di acquisto che potrebbero anche perdurare nel tempo.

Infatti, **emerge una tendenza verso i punti di vendita di prossimità** (cittadine di provincia e periferie metropolitane) che segnano sì un decremento dell'11,3% del 2021 contro il 2019, ma è il dato meno negativo rispetto ai concorrenti. Vanno male, in particolare, i centri commerciali segnando un -30% rispetto al periodo pre-Covid

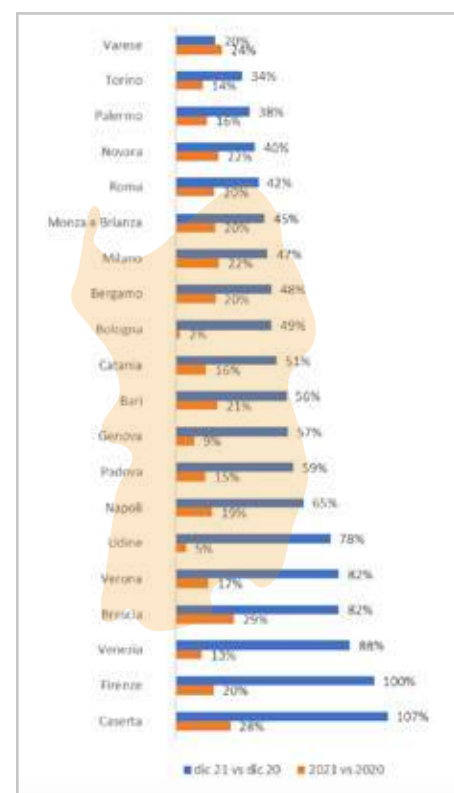
La crisi del canale travel

Naturalmente, **è in profonda crisi anche il canale travel**, visto i blocchi prima e le forti limitazioni ancora esistenti dei viaggi, che segnano un **-44,1% rispetto al 2019**. I dati più promettenti sono quelli che confrontano la situazione tra dicembre 2020 e 2021: +67,1% per i centri commerciali, +63,2% per i travel e, in generale, un trend positivo per tutti i canali di vendita. *"Abbiamo assistito a un dicembre 2021 che, rispetto al dicembre 2020, quando erano in vigore misure di contenimento dell'emergenza pandemica, ha confermato un graduale ritorno agli acquisti e, in generale, una volontà di riprendere le abitudini di vita pre-pandemia"* commenta Paolo Lobetti Bodoni, consulting market leader di Ey in Italia.



Le regioni: quando il Sud soffre meno

Alla luce dei dati fotografati dall'Osservatorio mensile Confimprese-Ey e in conseguenza delle stime Istat di dicembre, che evidenziano un'inflazione al +0,4% su base mensile e al 3,9% su base annua, è utile avere il quadro della situazione per quanto riguarda le regioni che, per tutto lo scorso anno, hanno registrato un continuo up &



“È il Sud Italia a soffrire meno: -14% del 2021 sul 2019; il Centro chiude l'anno a -22%; il Nord-Ovest segna un -24%; fa ancor peggio il Nord-Est con -24,2%”

down dei consumi. Il Sud, in questo caso, si è comportato meglio del Nord e, in particolare, **Campania, Calabria e Puglia sono le regioni che hanno perso meno**, rispettivamente -15,8%, -11,4% e -8,8%. In effetti, il Centro, ma soprattutto **il Nord Italia ha sofferto più di tutti della mancanza degli incoming stranieri e dei top spender cinesi e americani**. Per quanto riguarda il turismo, in particolare, ha dovuto “accontentarsi” di quello locale che si è concentrato soltanto nel periodo estivo. Inoltre, il meridione potrebbe trovarsi all'inizio di un periodo di rinascita, grazie alla riserva del 40% per tutti gli interventi finanziati con il Pnrr (Piano nazionale ripresa e resilienza).

Il Veneto è primo in negativo

A conferma di quanto detto ci sono i valori della regione Veneto che, con un -30,9%, paga la mancanza di turismo culturale, ma anche marittimo e lacustre. Stesso discorso per l'Umbria, con la sua vocazione turistica, grazie ai paesaggi incontaminati e ai centri medievali, che riporta un -29,2%, e l'Emilia-Romagna, sul podio anch'essa dei peggiori, con una performance del -28,1%. Vanno male anche il Trentino



Caserta vince tra le province

Analizzando i dati rilevati a livello provinciale, in particolare tra dicembre 2020 e 2021, il podio spetta a Caserta (107%), perché sede di importanti centri commerciali, Firenze (100%), che ha visto il ritorno del turismo, e Venezia (88%) per la stessa ragione. Seguono Brescia (82,5%), Verona (82%), Udine (78%) e Napoli (64,8%). Sono distanti, anche se con trend positivi, le province più importanti di Milano (46,6%) e Roma (41%).

Alto Adige e il Friuli Venezia Giulia (-27,4%). Sorprendono, invece, i valori della Toscana, che durante il lockdown del maggio del 2020 aveva raggiunto punta -64% rispetto allo stesso periodo del 2019, e che chiude il 2021 con “solo” -26,2% rispetto all'anno pre-pandemia.

M.S.

FRANCHISING IN NUMERI



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: 15
AFFILIATI IN ITALIA: 16
AFFILIATI NEL MONDO: 3 (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

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube - Löwen Klein - Löwen Wagen
RAGIONE SOCIALE: Löwen-com srl
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: franchising di Ristoranti Birrerie in Stile Bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 5
AFFILIATI IN ITALIA: 23
AFFILIATI NEL MONDO: 1

IL PUNTO VENDITA

LÖWENGRUBE STUBE
Superficie media p.v.: 500-700mq
Ubicazione p.v.: Strade ad alto scorrimento veicolare e alta visibilità
Personale richiesto: 20-25
Bacino di utenza: 60.000
Fatturato medio annuo: 1.2-1.8 Milioni a seconda della location
Durata del Contratto: 15 anni
Investimento iniziale: 700-800 mila euro
Diritto di entrata: €35.000

LÖWENGRUBE KLEIN
Superficie media p.v.: 75-250mq
Ubicazione p.v.: Centri commerciali, Stazioni e Aeroporti
Personale richiesto: 6-10
Bacino di utenza: sopra i 3 milioni di passaggi annui
Fatturato medio annuo: 400 - 1M a seconda della location
Durata del Contratto: 5 anni
Investimento iniziale: 250-350 mila euro
Diritto di Entrata: €20.000

LÖWENGRUBE WAGEN
Superficie media p.v.: 20-100mq
Ubicazione p.v.: Centri commerciali, Gallerie commerciali, Outlet, Food court
Personale richiesto: 3-5
Bacino di utenza: sopra i 3 milioni di passaggi annui
Fatturato medio annuo: 300-450 mila euro a seconda della location
Durata del Contratto: 5 anni
Investimento iniziale: 90-150 mila euro
Diritto di Entrata: €10.000

DIVENTA AFFILIATO

CANONI PERIODICI: Royalty mensili pari al 5% sul fatturato, Contributo Marketing pari al 2%
FORMAZIONE: Sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non richiesta nel settore ristorazione

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/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 d'intrattenimento.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Privatassistenza
RAGIONE SOCIALE: Italiassistenza SpA
SETTORE: assistenza domiciliare e servizi alla persona
ANNO LANCIO: 1993
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
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: 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@tecnouzoo.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.



Jaiked

FEDERICA PELLEGRINI

#MORETHANSKIN

jaked.com



GLOSSARIO

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

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

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

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

Brevetto

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

Contratto, regolamentato dalla legge n. 129/2004, che si 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

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

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

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

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

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

S

Sell in

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

Sell out

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



PROFIT system®

FRANCHISE
EXPERTS

TROVA I TUOI FRANCHISEE

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.

NEMO GROUP (ITALIA)



+39 081 282662



info@nemofranchising.it



www.nemofranchising.it



WARSAW

FRANCHISE FAIR

Warsaw (Poland), October 20-22, 2022,
Palace of Culture and Science

**FIND YOUR
FRANCHISEES**



**Best
franchise
opportunities**

Franchiseexpo.pl



LA SEDE DEL GRUPPO PROFIT SYSTEM (POLONIA)



+48 22 560 80 50



bok@franchise2profit.com



franchise2profit.com

COLOPHON

Numero 1 – Anno VII

Editore

Nemo Group Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

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

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Monica Bianchi, Martina Bruno, Massimo Del Cupola, Roberto Lo Russo, Ferdinando Maria Picicchio, Marco Quadretti, Silvia Signoretti, Diego Vecchione

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia - Jaxson Bryden - Anna Guerrero - 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

info@paolamandile.it

paolamandile.it

Ufficio commerciale e pubblicità

commerciale@start-franchising.it

Internet

start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

Effegi Srl

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 – 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile.

Per esercitare i diritti previsti dal D. Lgs. N. 196/03 rivolgersi alla redazione.

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



Il 1° Franchising di Centri Personal Training in Italia

"Un format esclusivo che
antepone il benessere d'élite
alla palestra di massa"



mifitcentripersonaltraining@gmail.com



www.mifit.it





**SCEGLI
UN FRANCHISING
FACILE E FELICE!**



APRI UN DOPPIO MALTO INSIEME A NOI!

franchising_ita@foodbrand.com

doppiomalto.com/franchising