

START

FRANCHISING

ANNO VII N°2

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

BE FRANCHISOR

ALICE PIZZA
guarda lontano

Nuovo format
per **KASANOVA**

NASCE LA PALESTRA 4.0

Claudio D'Alessio, founder di **Green Jim**, lancia una startup per rivoluzionare il mondo del fitness. Sarà scalabile attraverso il franchising.



**SCEGLI
UN FRANCHISING
FACILE E FELICE!**



APRI UN DOPPIO MALTO INSIEME A NOI!

franchising_ita@foodbrand.com

doppiomalto.com/franchising



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

I fondi di investimento hanno ripreso a credere nel retail. E le reti ricambiano, laddove ci sono imprenditori lungimiranti che hanno compreso che piccolo può essere bello, ma che se si arriva al massimo della crescita non ci si può fermare. E non servono solo finanziamenti. Servono competenze nuove, serve managerializzazione, serve visione condivisa. In questo numero di Start Franchising c'è un filo rosso che parla di espansione attraverso diversi strumenti. Accordi con istituti bancari, partnership con aziende sinergiche, ingresso di investitori che condividono valori e obiettivi. Non bancomat a cui attingere, quindi, ma partner che portano *know how* e relazioni innanzitutto. Come mostra anche l'esperienza delle startup della cosiddetta Savannah Valley, è tempo di alzare lo sguardo e ampliare gli orizzonti. Anche per questo abbiamo inaugurato una nuova rubrica riservata ai multi franchisee, cartina di tornasole di un 'matrimonio' che funziona, quello tra due imprenditori che si sono scelti, che hanno intrapreso un percorso e che hanno deciso di andare oltre, perché l'inizio forse ha superato le aspettative. Anche per questo abbiamo messo in copertina un imprenditore che ha creato una startup pensata già scalabile attraverso il franchising.

Benvenuta Estate, il tempo migliore per immaginare e poi scegliere tra fantasia e progetti!



LÖWENGRUBE®
ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE



30

PUNTI VENDITA IN ITALIA E ALL'ESTERO

10

NUOVE APERTURE NEL 2022

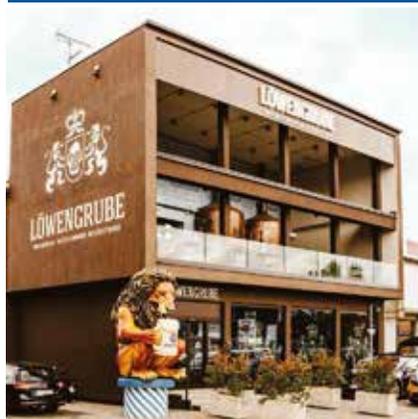
+230%

CRESCITA ULTIMI 3 ANNI

3 FORMAT STUDIATI PER OGNI TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO

**RESTAURANT
DESTINATION**

LÖWENGRUBE STUBE



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

**FOOD COURT
TRAVEL**

LÖWENGRUBE KLEIN



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

**STREET
FOOD**

LÖWENGRUBE WAGEN



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

INIZIA CON NOI LA TUA NUOVA ATTIVITA' DI SUCCESSO

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

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

lowengrube.it



+39 0571 073300
+39 0571 57191



14

Alice, pizza romana a vocazione internazionale

Lo street food romano per eccellenza, dopo gli ottimi risultati del 2021 con l'apertura di 27 locali, pensa in grande: un fatturato di 100 milioni di euro per il 2022 e l'espansione negli altri Paesi del Mediterraneo.



22

Un anno da record

Kasanova conferma gli obiettivi prefissati con 106 nuovi locali aperti nel 2021, e punta ancora più in alto con un nuovo format, quello dello shop in shop.



48

Nasce la palestra 4.0

L'obiettivo è rivoluzionare il mondo del fitness e il franchising il mezzo per ottenere grandi risultati. Claudio D'Alessio, founder di Green Jim, racconta la sua storia imprenditoriale.

IN EVIDENZA

SOMMARIO



Marco Di Giusto
Fondatore e amministratore delegato
di Cigierre Compagnia Generale
Ristorazione Spa



Amedeo Avenale
Multifranchisee McDonald's.

1 EDITORIALE

6 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

14 Alice, pizza romana a vocazione internazionale

Claudio Baitelli, amministratore delegato:
"Nel 2022 prevediamo un fatturato di circa 100 milioni di euro
e abbiamo l'obiettivo di aprire 30 pizzerie".

18 Il casual dining dove nulla è per caso

Marco Di Giusto, fondatore e amministratore delegato
di Cigierre, racconta la sua storia imprenditoriale
e anticipa le tendenze della ristorazione.

22 Un anno da record

Kasanova, la catena di negozi di articoli per la casa, conferma
gli obiettivi prefissati e punta anche su un nuovo format shop in
shop.

24 Franchising etico o franchisor etico?

L'affiliazione commerciale è una formula che funziona solo se
affiliante e affiliato abbracciano una logica di successo condiviso.

26 Tutti per uno, tutti per Zooplanet

I punti strategici del nuovo negozio direzionale del marchio
dedicato alla cura degli animali domestici, in provincia di Treviso.

BE FRANCHISEE

30 Quando la birra vince sul Covid

Intervista all'imprenditore che ha inaugurato il primo locale Doppio
Malto a Palermo nel 2021. E che già pensa a nuove aperture.

BE MULTIFRANCHISEE

34 Così ho aperto i miei otto locali

Con Amedeo Avenale, che oggi è titolare di otto ristoranti
McDonald's, inauguriamo in questo numero una rubrica dedicata
a una figura sempre più ricercata nello sviluppo delle reti.

SPECIALE

38 Finanza retail

Perché i fondi di investimento hanno ripreso a investire nei
sistemi a rete

STARTUP

44 È tempo di Silicon Savannah

Per la prima volta in Italia i team vincitori di "Next Generation
Africa", il programma promosso dall'associazione
Be-Entrepreneurs e dall'Ambasciata d'Italia in Uganda.

L'INTERVISTA

48 Nasce la palestra 4.0

“Con Green Jim abbiamo messo a punto un modello di business innovativo per i centri fitness”, spiega il founder Claudio D’Alessio. La startup è pensata per essere scalata attraverso il franchising.

EVENTI

52 A noi piace ibrido

Roberto Liscia, presidente di Netcomm: “la pandemia ha rappresentato il boost alle vendite online, accelerando la diffusione del digitale nel nostro Paese”.

56 La nuova era

Con oltre 1700 partecipanti e più di 550 retailer presenti, MAPIC Italy 2022 ha confermato il dinamismo del mercato immobiliare commerciale in Italia.

60 Parigi val bene due fiere

L’ultima edizione di Franchise Expo Paris, a marzo, ha ripristinato il calendario tradizionale con una edizione molto ravvicinata a quella precedente.

TENDENZE

62 Il mondo ‘oltre’

Oggi muove già miliardi di dollari e si dice che sarà la prossima evoluzione dell’interazione sociale: che cos’è il ‘metaverso’ e quali sono le opportunità per il business.

BE INTERNATIONAL

66 Il franchising dà lavoro

Secondo l’International Franchise Association, il 2022 sarà l’anno del riequilibrio e della normalizzazione.

HOW TO

68 Aspetti legali

Questione di equilibrio

72 Business Plan

Mai più senza

74 Marketing

Vuoi arrivare primo o lontano?

78 Finanziamenti

Un accordo per crescere insieme

82 LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

90 FRANCHISING IN NUMERI

94 GLOSSARIO



Roberto Liscia
Presidente di Netcomm





Bobble Bobble cresce

Cresce il mercato del Bubble Tea in Italia (con 30 milioni di vendite nel 2021) e al contempo quello dei marchi in franchising italiani, come Bobble Bobble. Nata a Lucca nel 2017, la rete oggi conta 18 punti vendita in franchising con un fatturato atteso per il 2022 pari a 10 milioni di euro. I locali sono posizionati sia nelle grandi città italiane sia in quelle della provincia. **La formula franchising prevede la disponibilità di un locale in una zona commerciale con una superficie tra i 18 e gli 80 metri quadri.** Il supporto della casa madre prevede marketing e social network centralizzati, fornitore alimentare di riferimento, allestimento del locale e corsi di formazione.

www.bobblebobble.it



Conferenza BNI: di nuovo rete

Gli imprenditori si sono incontrati dal vivo a Bologna al Savoy Regency Hotel per l'edizione 2022 della Conferenza Nazionale BNI Italia. Una giornata dedicata a scoprire le strategie migliori per creare delle relazioni di valore, per riuscire a trovare nuove opportunità di business e crescere sia a livello professionale sia personale. La manifestazione è stata aperta da Paolo Mariola, il National Director di BNI Italia. **Obiettivo dell'evento permettere a professionisti e imprenditori di fare rete e stabilire dei contatti** grazie allo scambio di referenze per riuscire ad affrontare e poter vincere le sfide future del mercato. BNI nel 2021 avrebbe generato opportunità di business superiori ai 470 milioni di euro grazie allo scambio di 350 mila referenze.

www.bni-italia.com

6

WHAT'S UP

Kentucky Fried Chicken apre a Milano a Porta Genova

Kentucky Fried Chicken ha aperto il suo diciottesimo ristorante in Lombardia, il settimo a Milano, questa volta a Porta Genova. Il nuovo ristorante KFC Italia ha dato vita a 20 nuovi posti di lavoro. Un'apertura che vuole contribuire anche all'economia della città in un momento di importante ripresa che vede la riqualificazione del quartiere, del suo scalo ferroviario e di via Tortona. Aperto e gestito in franchising dalla Original Bucket Srl, che si conferma ancora una volta un partner strategico per KFC, **il nuovo ristorante KFC Milano Porta Genova ha studiato varie opzioni di consumazione: ordini in dine in, take away con finestra walk-through e attraverso le principali app di delivery.**



www.kfc.it

CARPISA GOTECH[®]

green oriented



MATERIALE ECOSOSTENIBILE
ULTRA RESISTENTE A PROVA DI URTI E GRAFFI
SISTEMA TSA INTEGRATO
DOTATA DI CARPISA QR-GO^{®*}

*Qrcode che consente di avere sempre con se tutte le info utili per la mobilità (documenti, carte di imbarco, certificazioni e tanto altro)

**10 ANNI DI
GARANZIA**

follow us on carpisa.com   



Manila Grace punta al franchising

Manila Grace, brand di abbigliamento e accessori carpigiano, diversifica. Nell'ultima edizione di Mido ha presentato anche una nuova linea di occhiali, frutto di un accordo di licenza con un importante e storico player di settore, Castellani (attiva dagli anni '60 nel settore dell'eyewear). **Il marchio sta progettando diversi piani di brand extension e lo sviluppo con il franchising. I primi tre punti vendita con questa formula dovrebbero essere aperti a fine anno. Nei piani anche l'espansione** in Europa, Medio Oriente e Asia. In futuro, inoltre, Manila Grace pensa all'acquisizione di un brand di abbigliamento maschile.

www.manilagrace.com



Pizzium da Firenze a Napoli

Pizzium inaugura due nuove aperture: a Firenze e Napoli. Il concept store di pizzerie napoletane continua la sua espansione dal centro Italia, fino a tornare nella sua patria proprio nel cuore pulsante della pizza, al Vomero a Napoli. Una sfida importante quella nel capoluogo partenopeo, ma su cui Pizzium ha voluto scommettere, grazie ai menù ideati dal socio Nanni Arbellini maestro pizzaiolo napoletano. **A Firenze e Napoli è presente anche l'O'Shop: selezione di prodotti Dop e Igp del brand** che vuole offrire ai clienti la possibilità di fare una spesa di qualità e veloce con alimenti di quartiere.

www.pizzium.com

Sportmadness arriva in Italia

La formula franchising di Sportmadness arriva in Italia e apre la sua sede a Leno, in provincia di Brescia, grazie all'affiliata Nicole Scaglia, che ha scelto di intraprendere il suo primo progetto imprenditoriale con il marchio, data la sua grande passione per lo sport. Sportmadness nasce in Spagna e a oggi conta punti vendita anche in Messico, Lussemburgo e Bolivia. Alejandro Garcia ha accolto con gioia l'apertura affermando: *"Siamo entusiasti di espanderci in Italia, un Paese in cui diversi sport amatoriali sono in piena espansione, come il padel, quindi speriamo che gli italiani possano godere di diversi eventi legati a questo e molti altri sport attraverso Sportmadness"*. **Il marchio opera su quattro linee di business: eventi sportivi, accademie, impianti sportivi e campus.**



www.sportmadness.club.it

ZO25° PLANET
anni percorsi assieme



***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.

Resp. Sviluppo Rete Franchising *Monica Bergamin*
monica.bergamin@tecnozoo.it - www.zooplanet.it



A Pomezia, Mediaworld è più green

Mediaworld continua la sua espansione con nuovi punti vendita in Italia, in particolare nel Lazio, inaugurando il suo nuovo negozio a Pomezia (Roma). Luca Bradaschia, amministratore delegato di Mediaworld, ha commentato: «L'apertura di Pomezia ci permette di ampliare la nostra presenza in una regione strategica come il Lazio e consolida, pertanto, la capillarità sul territorio nazionale della nostra insegna. La rete di negozi raggiunge con questa apertura 122 punti vendita». Il nuovo store ha integrato servizi come la consulenza personalizzata, il touch point digitale e il display touch screen in negozio, nell'ottica di una strategia multicanale. I clienti, inoltre, per gli acquisti entro le 15 potranno richiedere il servizio 'consegna express' per farsi portare gli acquisti a casa entro la fine della giornata. Il punto vendita di Pomezia è stato realizzato in un'ottica green e sostenibile **grazie all'illuminazione 100% led e all'energia proveniente solo da fonti rinnovabili.**

www.mediaworld.it



Camomilla ha voglia di crescere

Il marchio di moda donna tutto italiano Camomilla Italia continua a lavorare per far crescere il suo progetto in franchising con 10 aperture monomarca su tutto il territorio nazionale entro il 2022. Il piano aperture in franchising si è inserito in un processo di ristrutturazione del brand con un focus in particolare sul mercato italiano. Camomilla conta attualmente 240 negozi monomarca, tra diretti e in franchising. **Il progetto di affiliazione punta all'espansione principalmente in località balneari in regioni come: Puglia, Sicilia, Toscana e Liguria.** L'apertura di un negozio Camomilla in franchising permette di ottenere tutto il supporto del marchio in termini di formazione e progettazione del negozio e un'affiliazione in conto vendita. Per maggiori informazioni basta accedere al sito, compilare e inviare il modulo oppure chiamare il numero dedicato. L'investimento richiesto va dai 50 ai 100 mila euro circa.

www.camomilla.it

10

WHAT'S UP

Isacco cerca concessionari

Quaranta concessionari su tutto il territorio nazionale, con un trend di crescita serrato. Dalla vendita porta a porta a realtà leader in Italia e in Europa nella fornitura in pronta consegna di abiti da lavoro di altissima qualità. È Isacco, azienda nata nel 1993. "Oggi – afferma Marzio Ghiroldi, amministratore unico di Bergamo Divise – dopo una pluridecennale attività, di investimenti e sviluppo siamo diventati la prima azienda italiana nella vendita di abbigliamento professionale e tra le prime realtà in Europa per la più vasta gamma di divise da lavoro in pronta consegna". Isacco propone migliaia di modelli di indumenti da lavoro, per le esigenze di tutti i settori lavorativi. "Per diventare concessionari è preferibile avere esperienza nella vendita ma non necessariamente in questo settore, **spirito imprenditoriale, forti motivazioni all'autorealizzazione**", conclude Ghiroldi.



www.bergamodivise.it

Street coffee
for people on the move

12!
oz



Dai un boost al tuo business. Diventa affiliato 12oz

La caffetteria 2.0



- 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 o visita franchising.12ozcj.com





Miniso apre al franchising in Italia

Il famoso rivenditore cinese di alimenti, cosmetici, giochi e oggetti di lifestyle e fashion low cost, dopo l'apertura alla Stazione centrale di Napoli, ha annunciato il suo desiderio di avviare un progetto di franchising in Italia. Il vicepresidente dei mercati overseas di Miniso ha affermato: «*Siamo molto lieti di vedere una crescita rapida in Italia. Ci impegneremo per proporre prodotti convenienti e soddisfare le esigenze e i desideri dei consumatori in Italia e in altre nazioni Europee*». **Attualmente Miniso, nel nostro Paese, ha aperto il suo terzo store diretto.** Il negozio di Napoli, dopo quello di Roma nel Parco Commerciale Da Vinci, è situato in una zona trafficata e in un quartiere centrale. Come le altre location scelte dal marchio, il punto vendita è sempre in una zona strategica, per massimizzare le possibilità offerte dal traffico pedonale.

www.minisoitalia.it



Ginori 1735 ha inaugurato il nuovo flagship store

Il marchio Ginori 1735 ha inaugurato il suo nuovo 'flagship store manifattura' durante 'Buongiorno Ceramica!' (la festa diffusa della ceramica italiana). Il noto marchio del made in Italy opera da anni nel settore del lusso e del lifestyle presentandosi tra i marchi mondiali della porcellana pura e nell'elaborazione di design innovativi. Il flagship store, realizzato a Sesto Fiorentino, si sviluppa su 100 metri quadri, che sono destinati alla vendita e all'esposizione, ma vanta anche un'area dedicata alla consulenza personalizzata. **L'ambientazione del nuovo negozio punta al giusto mix tra tecnologia, innovazione e tradizione con una location dai colori chiari impreziositi dal 'blu Ginori'.** Lo store offrirà a tutti i visitatori la possibilità di perdersi tra i design più iconici della manifattura quali: Oriente Italiano, Catene, Labirinto, Arcadia, LCDC, Il viaggio di Nettuno.

www.ginori1735.com/it

12

WHAT'S UP

Elerent sbarca in Europa

Elerent è pronta per il mercato europeo e ha aperto in Grecia, Spagna, Portogallo e Croazia. Il network in franchising è nato nel 2020 con l'obiettivo di favorire la sostenibilità ambientale attraverso l'uso di mezzi elettrici, quali monopattini, scooter e biciclette. Tramite un'app dedicata, l'utente si reca vicino al mezzo, lo sblocca e in pochi secondi inizia la sua corsa. L'azienda, realtà retail specializzata nel settore della "green mobility", conta circa sessanta affiliati in altrettante città italiane con l'uso di più di 2000 mezzi. Oltre al servizio sharing, è disponibile anche l'acquisto nello store online e nei punti vendita. Per aderire alla rete l'investimento iniziale parte da 9.900€, a seconda della quantità di mezzi.



www.elerent.com

APRI IL TUO PUNTO VENDITA

la **y**ogurteria



SCOPRI I VANTAGGI DEL NOSTRO FRANCHISING

Ricerca
di location
esclusive

Progettazione
locale

Formazione
continua

Comunicazione
e Marketing

Possibilità
di richiedere
il noleggio operativo
per attrezzature
e arredo

La Yogurteria investe continuamente
nella Ricerca e Selezione di materie prime di qualità,
esclusivamente prodotte nel territorio italiano.

I NOSTRI PRODOTTI DI SUCCESSO



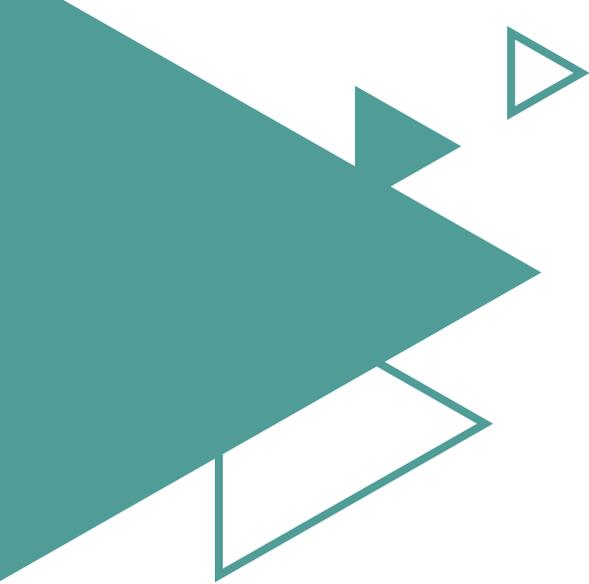
**BLOCCA LA TUA ZONA
CONTATTACI SUBITO**

+39 081 96 76 14
franchising@pentagroup.it
www.pentagroup.it
www.layogurteria.it

Numero Verde
800132352

SEGUICI SUI SOCIAL
LA YOGURTERIA





Alice, pizza romana a vocazione internazionale

Nel 2021 Alice Pizza, marchio di pizzerie nato nella Capitale, ha inaugurato 27 nuovi punti vendita, diretti e in franchising. Claudio Baitelli, amministratore delegato: "Nel 2022 prevediamo un fatturato di circa 100 milioni di euro e abbiamo l'obiettivo di aprire 30 pizzerie. Inoltre, in linea con l'espansione all'estero iniziata nel 2017, il gruppo ha in corso progetti di crescita nei Paesi nell'area del Mediterraneo".

14

BE FRANCHISOR

"Il fondatore di Alice Pizza voleva creare un concept caratterizzato dalla semplicità e dalla qualità del prodotto. Quest'ultimo è il punto forte di Alice: una pizza genuina preparata con un metodo tradizionale e con una lievitazione naturale a 24 ore". Così Claudio Baitelli, attuale amministratore delegato del network di pizzerie che da 8 locali nel 2014 è arrivato a 180 oggi. *"Il concept – racconta ancora Baitelli – si ispira allo street food romano proprio della pizza al taglio ma il fondatore ha affinato la ricetta rendendola più leggera e accattivante".*

Come nasce Alice Pizza

È il 1990 quando Domenico Giovannini apre la prima pizzeria, in Via delle Grazie, nel pieno centro di Roma. Grazie alla sua passione e alla sua capacità imprenditoriale, dà il via a un progetto di ampio respiro. Dopo altre aperture, sempre a Roma, nasce l'esigenza di dare un nome a questo progetto e viene scelto **Alice, un nome italiano, di donna, che racchiude in sé la cultura e la qualità della pizza romana e anche un senso di semplicità e accoglienza.** Inoltre Alice è un nome leggibile in molte lingue.



Come entrare nella rete
 L'investimento iniziale per l'apertura di un punto vendita va da 160 a 190 mila euro, che comprendono la progettazione dello spazio, la ristrutturazione, le attrezzature e gli arredi. Per quanto riguarda le location, il concept si adatta a diversi contesti: dalle strade urbane, anche periferiche, ai centri commerciali dove il brand può essere presente con un corner.



“
 Nel corso degli anni Alice Pizza è riuscita, in un mercato così competitivo, ad emergere e a diventare un punto di riferimento per la pizza al taglio. La pizza al taglio, a differenza delle pizze tonde, viene venduta a peso.”
 ”

Il franchising

Nei primi vent'anni, la crescita è rimasta focalizzata sulla città di origine. Il grande successo avuto nella capitale porta molti imprenditori locali a mostrare interesse verso questo concept e così la proprietà si orienta al franchising con l'apertura del primo punto vendita nel 2012. *"Piccoli imprenditori che si sono impegnati nel rispettare il metodo di produzione tradizionale Alice e a utilizzare prodotti selezionati"*, spiega Baitelli. Da questo momento, la crescita è sempre più veloce e passa da 8 locali nel 2014 fino ad arrivare alle attuali 180 pizzerie.



Claudio Baitelli
 Amministratore delegato



Il franchisee è un partner molto importante per le grandi catene di retail in quanto permette di avere una maggiore conoscenza del territorio e delle dinamiche che lo caratterizzano, soprattutto nelle piccole e medie città.



Perché avete scelto la leva del franchising per crescere?

Il franchising è sicuramente uno dei modelli più interessanti che ci permette di avere un piano di sviluppo più veloce e più territoriale. **Il franchisee è un partner molto importante per le grandi catene di retail in quanto permette di avere una maggiore conoscenza del territorio e delle dinamiche che lo caratterizzano, soprattutto nelle piccole e medie città.**

Lo sviluppo in franchising impone al franchisor di avere una struttura ampia e organizzata a supporto dei franchisee al fine di agevolare la loro crescita in modo sostenibile e più lineare. Alice Pizza ha lavorato per questo con l'introduzione di fornitori e prodotti disponibili a livello di catena, creazione di manuali operativi e di un'Accademia aperta alla formazione del personale dei partner. Tutto questo ci permette di avere sul territorio punti vendita che condividono al 100 per cento le nostre modalità di lavoro così da offrire una qualità costante su tutto il territorio nazionale.

Che cosa è cambiato con l'ingresso del fondo di investimento

Il fondo di investimento, ha mantenuto tutto il buono della produzione tradizionale della pizza e ha sicuramente dato una forte spinta alla crescita con piani di espansione importanti nel corso dei prossimi anni.

Inoltre, IDeA Taste of Italy ha ottimizza-

to alcuni processi così da cogliere i vantaggi di essere un gruppo grande, applicando un approccio data-driven.

Infine ha supportato l'idea del fondatore della condivisione e della formazione, confermando questa missione con l'apertura di una nuova Accademia Alice Pizza nella città di Milano nel 2020.

Quali sono i vostri piani di espansione?

I piani di espansione sono importanti, come dimostrato dagli ultimi anni, pur considerando le problematiche e un mercato incerto legato alla pandemia. Solo nel 2021 sono stati inaugurati 27 nuovi punti vendita (diretti e in franchising). Primo obiettivo nei prossimi mesi è la città di Milano. Nel 2022 prevediamo un fatturato di circa 100 milioni di euro e abbiamo l'obiettivo di aprire 30 pizzerie. Inoltre, in linea con l'espansione all'estero iniziata nel 2017, il gruppo ha in corso progetti di crescita nei Paesi nell'area del Mediterraneo.

I numeri di Alice Pizza

Attualmente, a marchio Alice Pizza sono attive 180 pizzerie di cui 67 a gestione diretta e 113 in franchising. Di quest'ultimi, tre punti vendita si trovano all'estero (Philadelphia, Malta, Madrid). La restante parte, si trova in Italia con maggiore focalizzazione sulle città di Roma e Milano.



Come si fa a fare la differenza in un mercato, come quello italiano, dove la proposta di food è così ricca e pervasiva?

Come detto prima, la pizza è un prodotto universale, e questo porta ad una concorrenza molto forte. Credo che il mercato italiano, da questo punto di vista, sia uno dei mercati più competitivi al mondo per numero di pizzerie presenti.

Nel corso degli anni, Alice Pizza è riuscita, in un mercato così competitivo, ad emergere e a diventare un punto di riferimento per la pizza al taglio. La pizza al taglio, a differenza delle pizze tonde, viene venduta a peso.

Sono tre i fattori che definiscono il nostro successo: prodotto, formazione ed esperienza.

Il prodotto è la nostra arma vincente: dall'impasto ai condimenti. La base della pizza è leggera e croccante allo stesso tempo e viene farcita con condimenti combinati insieme per creare ricette gustose ed equilibrate che rappresentano perfettamente la cultura italiana. Inoltre, la composizione degli ingredienti sulle pizze è anche molto attraente e attenta ai dettagli.

Per garantire questa qualità, la formazione è un pezzo fondamentale. A questo scopo, in Corso Buenos Aires a Milano e in Piazza Barberini a Roma abbiamo le due sedi della nostra Accademia. Il percorso formativo inizia con due settimane di lezioni e poi prosegue nei punti vendita con il supporto dei pizzaioli più esperti. Garantiremo questo percorso formativo anche al personale dei nostri partner europei.

Un altro aspetto è l'esperienza del cliente con Alice Pizza. La nostra pizza si acquista

con gli occhi, il bancone allestito con più di 14 vassoi di pizze colorate e invitanti porta ad un acquisto d'impulso. Inoltre, poiché la vendita è a peso, il cliente può assaggiare diversi sapori scegliendo la quantità. È una pizza da condividere da gustare a pranzo, a cena o per un piccolo spuntino pomeridiano.

Vorrei aggiungere un altro punto che è di interesse per i franchisee. Da un punto di vista finanziario ed economico, Alice Pizza richiede pochi investimenti e ha un punto di pareggio altrettanto basso. Questo permette un'ampia scalabilità del format e di distribuire la catena in modo capillare sul territorio.

Chi è il vostro franchisee ideale?

Attualmente, il nostro franchisee ideale è un operatore del settore che gestisce punti vendita di altri brand e vuole intraprendere un percorso di crescita con Alice Pizza. Sicuramente, avere un partner che abbia una struttura alle spalle, economica e gestionale, che possa sostenere la crescita è uno dei punti principali nella scelta del franchisee giusto.

Elena Delfino

LA STORIA

1990

Domenico Giovannini apre la prima pizzeria a Roma.

12 novembre 2002

Viene ufficialmente registrato il marchio.

2012

Aprire la prima pizzeria Alice in franchising.

2013

Viene fondata l'Accademia della Pizza, apre la prima pizzeria Alice fuori dal Lazio, in Emilia Romagna.

2017

Alice vola oltre oceano e festeggia la prima pizzeria negli Stati Uniti, a Philadelphia.

2019

L'azienda vede l'ingresso di un fondo di investimento italiano, IDeA Taste of Italy, che progetta uno sviluppo ancora più grande.



Il casual dining dove nulla è per caso

Know how e standardizzazione dei processi e insieme ricerca costante della qualità: Marco Di Giusto, fondatore e amministratore delegato di Cigierre, racconta la sua storia imprenditoriale e anticipa le tendenze della ristorazione. "Un mondo in perenne evoluzione dove a dettare i nuovi trend, sono proprio loro, i clienti".

18

BE FRANCHISOR

Pioniere del cosiddetto 'casual dining' in Italia, Marco Di Giusto, classe 1965, udinese, è fondatore e amministratore delegato di Cigierre - Compagnia Generale Ristorazione Spa.

Dal primo locale **Old Wild West** aperto a Udine nel 2002, Di Giusto ha concentrato il know-how e la standardizzazione delle procedure, replicando i diversi format nella formula del franchising, ma mantenendo costante la ricerca della qualità e sviluppando un concetto diverso di ristorazione commerciale, caratterizzata da un'offerta eccellente, affine al culto italiano del mangiar bene. Cigierre oggi è proprietaria di vari format

implementati in Italia e all'estero: Wiener Haus, shi'S, Pizzikotto, America Graffiti, Temakinho, per un totale di oltre 370 locali.

Quando ha capito che avrebbe voluto fare l'imprenditore e qual era il suo background?

È stato un percorso che mi è parso naturale sin dall'inizio della mia carriera. Ho scelto questa strada perché credo profondamente che nella vita sia importante avere stimoli sempre nuovi, rinnovarsi e migliorare costantemente, principi per i quali ho tuttora lo stesso entusiasmo nel mio lavoro.



“

Da tempo i nostri format si sono evoluti in veri e propri ristoranti dal gusto ricercato: ora chi sceglie Cigierre lo fa non solo per la qualità delle materie prime ma anche per le ambientazioni ricercate o esperienziali.

”



Marco Di Giusto
Fondatore e amministratore delegato di Cigierre
Compagnia Generale Ristorazione Spa

Perché ha scelto la ristorazione?

Perché ho compreso come la ristorazione fosse un settore dove era possibile innovare. **Di fatto Cigierre ha portato il casual dining in Italia.** Tutto è nato nei primi anni Duemila e a quell'epoca lo sviluppo dei centri commerciali stava prendendo largamente piede nel Paese, nei grandi centri urbani ma anche alle porte delle piccole città, come Udine ad esempio. Ed è qui, precisamente al centro commerciale Città Fiera di Torreano di Martignacco, che è stato avviato il primo ristorante Old Wild West. Gli obiettivi e le opportunità furono subito chiari: portare nei

centri commerciali un nuovo tipo di ristorazione, basato sul concetto allora innovativo di Food Entertainment per offrire non più solo fast food o stuzzicherie, ma veri e propri ristoranti in cui gustare del cibo di qualità in un'atmosfera ludica e coinvolgente, a un prezzo accessibile a tutti.

Quando ha deciso di diversificare le sue proposte e perché ha puntato sull'etnico?

Cigierre anno dopo anno evolve insieme alle richieste dei clienti che, mai come ora, amano sperimentare tra piatti tipici della tradizione italiana fino ad arrivare a quelli più



“

I franchisee sono per noi un autentico patrimonio, ci rappresentano e sono la nostra immagine.

”

etnici e ricercati. Per questo dopo Old Wild West, sviluppare gli altri format come Wiener Haus, shi'S, Pizzikotto o ancora America Graffiti e Temakinho, e variare costantemente la nostra offerta, è stata una scelta che si è evoluta e concretizzata da sé, insieme alle diversificate preferenze della nostra clientela. **Il mondo della ristorazione, infatti, è in perenne evoluzione e quasi sempre a dettare i nuovi 'trend gastronomici', sono proprio loro, i clienti.** Ma da tempo i nostri format si sono evoluti in veri e propri ristoranti dal gusto ricercato discostandosi, di molto, dall'iniziale percezione che li vedeva come semplici format etnici in cui i clienti erano solo avventori di passaggio. Ora chi sceglie Cigierre lo fa non solo per la qualità delle materie prime ma anche per le ambientazioni ricercate o esperienziali.

Quali sono i cambiamenti più rilevanti nel settore food che ha sperimentato in questi anni?

Di certo, complice anche la pandemia e i conseguenti lockdown, **il delivery e l'asporto, sono diventati parte integrante del nostro lavoro e della nostra quotidianità.** Cigierre, inoltre, cerca di far proprie tutte quelle visioni di sviluppo che mirano a generare un cambiamento positivo per il fu-

turo. Ogni giorno i nostri brand si impegnano ad utilizzare box termici e packaging, in gran parte compostabili e riciclabili, studiati sia per salvaguardare l'ambiente che per garantire l'alta qualità dei prodotti.

In merito a questo a Milano abbiamo avviato il nostro primo progetto di cloud kitchen pensato al 100 per cento all'insegna della delivery, della sperimentazione e di un'offerta variegata.

Che cosa ha permesso a Cigierre di diventare leader di settore e di rimanerci nel tempo?

Il nostro segreto per presenziare con successo sul mercato è racchiuso in queste tre, semplici, parole: capacità di adattamento, flessibilità e creatività. **Negli anni, l'azienda ha saputo rispondere alle richieste di un mercato in forte cambiamento grazie al nostro approccio innovativo e, cosa ancora più importante, l'attenzione al cliente che mettiamo sempre al centro dell'esperienza ristorativa.**

Un altro fattore importante e basilare per noi è infatti l'emozione. In un ristorante Cigierre, ci si sente sempre a proprio agio ed entrarvi ogni volta è una nuova esperienza. Insieme, ovviamente, alla qualità del prodotto e servizio fornito.

Quali sono i punti di forza del franchising come leva di crescita e quali le criticità?

Per Cigierre il franchising è da sempre un segno distintivo. **I franchisee totali infatti sono circa cinquanta, tra partecipate o joint venture.** La standardizzazione dei processi e del prodotto per poter offrire la stessa esperienza in tutti i ristoranti della nostra rete è un punto di forza molto importante. I franchisee sono per noi un autentico patrimonio, ci rappresentano e sono la nostra immagine. Per questo è fondamentale che condividano pienamente e rispettino i nostri valori. Con loro c'è un rapporto di grande fiducia e collaborazione che si traduce in un contatto diretto e continuo, e anche per questa ragione probabilmente non abbiamo registrato criticità. **Disponiamo di una fitta rete di supervisori, professionisti preparati che supportano i franchisee in ogni loro esigenza. Inoltre, frequentemente organizziamo training e corsi di aggiornamento professionale.** Anche per questo, nel 2015 abbiamo fondato Academy, il progetto interno di formazione continua nato per trasferire il nostro know-how, per accompagnare chi lavora con noi in un percorso di crescita professionale con l'obiettivo di creare autentici specialisti della ristorazione.

Come immagina il futuro di Cigierre?

Tra dieci anni Cigierre sarà sicuramente un'azienda in continua crescita con una forte presenza in Italia sia con gli attuali brand che con nuove acquisizioni. Lo sviluppo all'estero, come già accennavo prima, infatti, resta un asset fondamentale come gli investimenti costanti sui format attuali. **Per il prossimo biennio 2022-2023 prevediamo l'apertura di almeno cinquanta locali in gestione diretta e in franchising**



con investimenti pari a 50 milioni per il rinnovo dei ristoranti attuali.

Quali sono i suoi prossimi obiettivi?

Cigierre ama confrontarsi sul mercato ed è in continua crescita, d'altronde è parte del suo DNA. Abbiamo una struttura interna di Mergers & Acquisitions focalizzata sulle diverse opportunità, perché la curiosità e la voglia di innovare sono le stesse che ci hanno sempre caratterizzato sin dall'inizio. **Nonostante il momento storico di incertezza, continuiamo a lavorare per portare avanti con grande senso di responsabilità il nostro piano di sviluppo.** Proseguiremo a sviluppare e innovare i format esistenti, investendo sempre in nuove aperture, ma contemporaneamente a sviluppare format e idee nuove per rispondere alle esigenze del mercato migliorando sempre di più l'esperienza per i nostri clienti e per permettere a Cigierre di confermare la posizione di leader nel mercato del casual dining.

E. D.

Cigierre – Compagnia Generale Ristorazione Spa

È nata nel 1995 a Udine con l'obiettivo di creare, sperimentare e gestire nuovi format di ristorazione. Oggi è tra i leader in Italia nel casual dining e nello sviluppo e gestione di ristoranti tematici con oltre 370 locali presenti sia in Italia sia all'estero. Cigierre Spa è proprietaria dei format Old Wild West, America Graffiti, Wiener Haus, Pizzikotto, Shi's e Temakinho.

Un anno da RECORD

Kasanova, la catena di negozi di articoli per la casa, conferma gli obiettivi prefissati e punta sempre più in alto anche attraverso il nuovo format shop in shop.



Piano rispettato! Si respira aria di soddisfazione a Kasanova, noto brand di articoli per la casa diffuso su tutto il territorio nazionale con circa 750 punti vendita. *“Gli obiettivi del piano industriale che ci eravamo prefissati per gli anni tra il 2021 e il 2025 prevedevano l’apertura di 100 nuovi store ogni anno”* spiega l’amministratore delegato Maurizio Ghidelli. *“Ebbene, nel 2021 ne abbiamo inaugurati 106, di cui 99 in franchising, un risultato record di cui siamo molto contenti”*. I negozi Kasanova escono rafforzati dal periodo pandemico, grazie anche al fatto che il settore casa ha visto un riaccendersi d’interesse. Le persone, chiuse nelle proprie dimore, hanno riscoperto anche il piacere del focolare.

Un progetto innovativo

Tra i progetti più recenti della catena c’è lo shop in shop. Di che cosa si tratta? **L’apertura di negozi Kasanova all’interno di store più grandi, come family store nel**

settore fashion, punti vendita specializzati nell’elettronica di consumo e supermercati. I vantaggi? *“L’imprenditore che apre un Kasanova all’interno del suo grande negozio valorizza il suo spazio commerciale, diversifica il proprio business, ottimizza i costi di gestione e il personale, aumenta il traffico in store, migliora la shopping experience e accresce i ricavi”* continua Ghidelli. Tra gli imprenditori interessati a lavorare con Kasanova, il progetto shop in shop aggiunge un’ulteriore possibilità di business. Ma il brand si propone come sempre anche per l’apertura dei classici negozi monomarca anche a chi già opera nel franchising con altri marchi e in settori differenti, oppure come autoimpiego. *“Sono molti gli aspiranti affiliati, già imprenditori nel retail o dipendenti che vogliono mettersi in proprio, che ci chiedono informazioni per aprire un punto vendita con noi”* racconta Emanuele Camoni, direttore sviluppo rete. *“Per offrire a tutti la possibilità di conoscere e approfondire l’opportunità Kasanova, abbiamo organizza-*

“

Nel 2021 abbiamo inaugurato 106 nuovi locali, di cui 99 in franchising, un risultato record di cui siamo molto contenti.

”

to un'accurata attività d'informazione anche attraverso webinar settimanali in cui, ogni giovedì sera alle 19, raccontiamo che cosa significa aprire e gestire un negozio Kasanova. Qui gli interessati possono già interagire con noi, prima di passare all'incontro individuale”, continua Camoni.

Dal 2021 anche conto vendita e importanti agevolazioni finanziarie

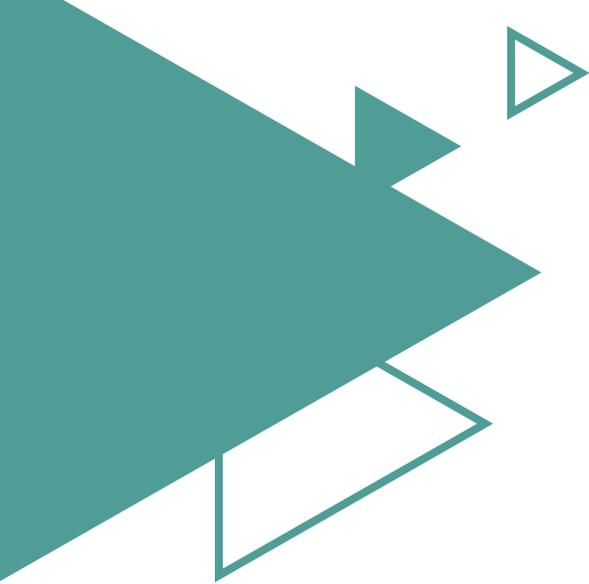
Recentemente è stato introdotto il conto vendita, la formula commerciale che consente all'affiliato di pagare la merce dopo averla venduta. Un'iniziativa che riduce l'investimento iniziale per l'affiliato e quindi facilita l'ingresso nella rete, così come l'accordo con Bnp Paribas Leasing Solutions e con Grenke Locazione rappresentano un'importantissima agevolazione per gli affiliati, che per allestire il nuovo negozio in franchising possono fare richiesta di leasing o di noleggio, trasformando l'investimento per l'acquisto di attrezzature e arredamento



Maurizio Ghidelli
Amministratore delegato di Kasanova

in un canone mensile. *“Gli accreditamenti con BNP Paribas Leasing Solutions e con Grenke Locazione rappresentano un grande risultato, che dimostra come due così importanti partner finanziari abbiano valutato positivamente e dato fiducia a Kasanova S.p.A. e ai suoi affiliati”* osserva Fabrizio Mantovani, Member of Advisory Board di Kasanova S.p.A.

M. B.



Franchising etico o franchisor etico?

L'affiliazione commerciale è una formula che funziona se affiliante e affiliato abbracciano una logica di successo condiviso e che si riverbera su tutta la rete. Vediamo perché mettere l'attenzione solo sulla validità e la messa a norma di un format, dimenticandosi il franchisee, rischia di confondere le idee su una formula di impresa dal potenziale altissimo.

Se siete appassionati del settore, se già vi state informando su questa formula imprenditoriale sicuramente vi sarete imbattuti in questa espressione: "franchising etico". **Che cosa vuol dire esattamente?** La prima e più immediata interpretazione è che la formula sia applicata tra due o più imprenditori trasparenti e onesti. Il che naturalmente sarebbe il migliore dei presupposti per avviare una attività insieme.

Tu guadagni, io guadagno

C'è un'altra e più profonda accezione di franchising etico però e ha a che fare con una corretta interpretazione e applicazione dell'affiliazione commerciale. Che, cioè, ne rispetta la vera essenza: **stabilire un rapporto che permetta a tutte le parti coin-**

“

L'eticità dell'affiliazione commerciale si avvera quando entrambe le parti coinvolte si muovono nella logica del guadagno reciproco.

”

volte di guadagnare, il ben noto approccio win win.

Da un lato quindi un franchisor che decide di condividere il proprio format con l'obiettivo di crescere in modo capillare e veloce e che contempla nel modello di rete la giusta possibilità di guadagno per il franchisee.



“

Si potrebbe dire che il franchising per sua natura è etico, è il mancato rispetto della formula nella sua versione più autentica che può dare luogo a derive dannose per una delle parti.

”

Non un modo per accaparrarsi fee di ingresso e royalties, ma una visione ampia e innovativa del fare impresa.

Dall'altra parte un franchisee che sposi davvero il format della rete e che non pensi di 'comprare' un posto a tempo indeterminato ma che si muova con spirito imprenditoriale per conseguire successi che andranno a beneficio proprio, del franchisor e di tutta la rete.

Etico 'per natura'

Si potrebbe dire che il franchising per sua natura è etico, è il mancato rispetto della formula nella sua versione più autentica che può dare luogo a derive dannose per una delle parti.

C'è un modo per riconoscere se ci troviamo di fronte alla migliore versione del franchising?

C'è sicuramente un parametro inderogabile. Il primo pilastro è il rispetto della legge del 2004, che ha stabilito criteri importanti per individuare i franchisor sani che sono poi in grado di attrarre franchisee altrettanto 'sani'. Poi ci sono strumenti utili per conoscersi meglio prima di firmare il contratto e capire se ci sono i presupposti per un approccio win-win. Tra tutti, lo studio dell'an-

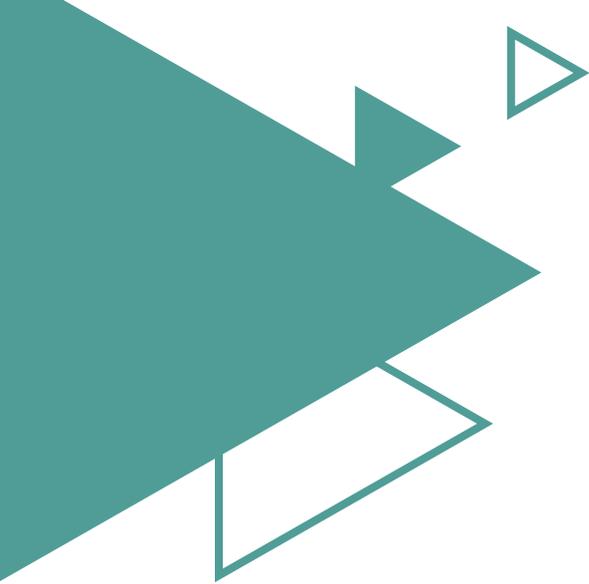
damento di mercato da parte del potenziale affiliato e percorsi di recruiting mirati che l'affiliante può utilizzare nella selezione del candidato partner.

Bollino blu, ma per chi?

Esiste un ente o un professionista in grado di certificare quando ci troviamo di fronte a un franchising etico? No. Le associazioni di settore possono verificare che i propri soci siano a norma di legge e così può fare chiunque, preferibilmente con il supporto di consulenti preparati, si avvicini a un brand. **Ma l'eticità dell'affiliazione commerciale si avvera quando entrambe le parti coinvolte si muovono nella logica del guadagno reciproco.**

Insomma, il franchisor da bollino blu è davvero tale se riesce a intercettare franchisee altrettanto validi e allineati. E se è vero che l'affiliazione commerciale riduce il rischio di impresa è altrettanto vero che la sua corretta applicazione ha molto a che fare con il rapporto che si stabilisce tra le parti coinvolte direttamente prima e durante il percorso di business che si decide di intraprendere insieme. Esserne consapevoli è il primo passo verso la condivisione di un successo.

Roberto Lo Russo



Tutti per uno, tutti per Zooplanet

Un'ampia superficie espositiva che vende tutto ciò che serve per accudire un pet. Un team giovane e affiatato di persone che sono prima di tutto appassionati di animali. Un marchio che è sinonimo di uno standard qualitativo elevato. Sono questi fattori la forza propulsiva del nuovo negozio direzionale Zooplanet in provincia di Treviso. I clienti non possono già più farne a meno...

26

BE FRANCHISOR

Ha aperto lo scorso ottobre a Frescada, nel comune di Preganziol (Tv) il nuovo negozio direzionale di Zooplanet. **Più di 400 metri quadri di pura gioia per tutti gli appassionati del mondo animale.** *"Io sono il primo, sono un grande amatore soprattutto di acquari e pesci. E di questa passione ho fatto il mio lavoro".* A dirlo è Alessandro Punzo, 35 anni, responsabile del negozio, che ama parlare giustamente con orgoglio dello store che dirige. Con lui ci sono Silvia e Gaia le colleghe che lo hanno seguito in questa nuova esperienza.

🗣 Ci racconti qualcosa del tuo lavoro?

Io, come ho detto, sono prima di tutto un appassionato. Lavoravo già in un negozio con questo marchio, ma in un'altra zona del Veneto e situato in un centro commerciale, quindi una realtà un po' diversa. Ogni giorno, per andare a lavorare, passavo su questa strada che collega Venezia a Treviso, un'arteria importante, di forte scorrimento, e vedevo sempre questo spazio, precedentemente occupato da un negozio di prodotti



L'ampio reparto di acquariologia all'interno dello store.

biologici, ma vuoto...Mi sono interrogato e **ho proposto al brand di aprire un nuovo punto vendita proprio qui**, mi sembrava una location ideale. Mi hanno dato fiducia: nell'altro store ero il responsabile del reparto acquari, qui di tutto il negozio.

Hanno ascoltato la tua proposta...

Esatto! E dal 16 ottobre del 2021 abbiamo aperto questo negozio molto ampio dove **trattiamo alimentazione, tutti gli accessori, il parafarmaceutico e soprattutto abbiamo uno spazio dedicato proprio agli animali vivi**: pesci ovviamente, ma anche piccoli animali da compagnia, tipo conigli, criceti, caviette... Sono un plus per il negozio, perché attirano nuova clientela. Anche chi non ha animali

Professionisti appassionati

Zooplanet nasce negli anni '90 da un'idea della famiglia Vanzetto, che già si occupava della produzione di alimentazione per gli animali da reddito. Dal cibo, però, si è passati a tutto ciò che può servire per accudire gli animali da compagnia e anche alla vendita di piccoli pet. Dei veri e propri punti di riferimento per gli appassionati, che qui possono sempre incontrare personale qualificato, che risponde ai vari dubbi che occuparsi di un animale può generare. Chi lavora negli store Zooplanet, oltre ad essere un professionista è sempre a sua volta un grande appassionato, un punto di forza sia dei punti di vendita in franchising sia di quelli diretti.

viene a vedere, magari ci porta i bambini, si intenerisce, così poi decide di comprare un piccolo pet e noi abbiamo anche acquistato un nuovo appassionato! Poi, a breve, ci sarà un'altra novità. *"Mi sto formando per occuparmi della toelettatura dei nostri piccoli amici, cani e gatti soprattutto"* aggiunge Gaia Ragazzo, 27 anni, anche lei un grande amore per gli animali e per il contatto con la gente. *"Questo è proprio il lavoro per cui sono nata, mi diverto e quindi non mi pesa. Anche io ho due cani, quindi capisco i bisogni e i desideri delle persone"*.



Il team al completo il giorno dell'inaugurazione.

Secondo te quali sono i vantaggi di un negozio che fa parte di una grande rete?

Io vedo soprattutto tanta unità, c'è grande spirito di squadra in tutti coloro che lavorano per il brand. Molto più che nei negozi per così dire tradizionali. L'azienda mi ha dato fiducia, ma **il brand è anche pronto ad aiutarmi quando c'è qualche ostacolo**, qualche difficoltà da superare. Inoltre, gli obiettivi sono chiari, lo standard qua-

“

Quando lavori per un brand importante c'è tanto spirito di squadra: tutti per uno e uno per tutti!



“

Sono prima di tutto un grande appassionato, soprattutto di pesci e acquari. Infatti, dove lavoravo precedentemente ero responsabile di questo reparto, poi mi è stata data maggiore fiducia.

Alessandro Punzo

Responsabile del punto vendita, vicino agli acquari, la sua passione.



litativo oltre a essere elevato deve essere mantenuto costante, nel tempo e per tutti i negozi. Per me queste sono cose importanti. *“Sono d’accordo, l’unità del team e il raggiungimento degli obiettivi sono anche per me le parole chiave del mio lavoro qui a Zooplanet”* interviene la collega Silvia Luiso, 32 anni, una grande passione per cani e conigli, di cui è lei stessa proprietaria. *“Ho seguito Alessandro in questa nuova avventura, quando è stato aperto questo negozio, prima lavoravamo insieme in un altro store Zooplanet, prima ancora ero in una catena di abbigliamento”*.

Unità di obiettivi e forza nel team. Mi pare non ci siano dubbi sulla loro importanza. Ma qual è il “motore” del tuo lavoro?

Chiunque abbia a che fare con la gente e lavori in un negozio non può che rispondere: la soddisfazione del cliente. Sapere che qualcuno torna perché ha bisogno di me, vuole proprio i miei consigli, o quelli di una collega, oppure viene in questo negozio perché non trova altrove quello che cerca. E penso che in un punto vendita che aderisce a una catena, proprio per quello che dicevo prima, proprio perché qui lo standard qualitativo è costante ed elevato, è più facile che si realizzi una situazione di questo tipo. **La fidelizzazione della clientela e la sua soddisfazione sono soprattutto il mio obiettivo personale**, oltre che quello del marchio.

Monica Bianchi

L'esterno dell'ampio negozio che si sviluppa su 400 metri quadri su una via di grande scorrimento.

Gaia e Silvia, che completano lo staff del negozio.



I numeri di Zooplanet

1996

l'anno di fondazione

33

il numero di negozi in Italia

200-400

i metri quadri di superficie di vendita dei negozi

50.000

gli articoli, in continuo aggiornamento

Quando la birra vince sul Covid

Ci voleva un ristoratore vero, che conosce tutti gli aspetti della gestione di un locale, per aprire in joint venture con Doppio Malto il primo locale di Palermo nel 2021. Ma ci voleva anche un imprenditore lungimirante che non si sente appagato e che pensa già a nuove aperture.

Ha iniziato a 16 anni come cameriere, obbligato dalla necessità di portare a casa uno stipendio. Oggi Gianluca D'ignoto, origini siciliane, ma trapiantato a Parma, di anni ne ha 35, e guarda con soddisfazione al suo locale Doppio Malto di Palermo. **"Ho aperto il mio primo ristorante in joint venture con questo brand a maggio del 2021, quando ancora eravamo tutti condizionati dalle regole anti-Covid. Ma stavo realizzando il sogno di una vita e non mi sono lasciato spaventare dalla situazione. Insomma, ci vuole un po' di coraggio"** dice Gianluca, che a distanza di quasi un anno dall'apertura pensa già in grande per il futuro e pianifica nuove aperture.

La sua storia è fatta di esperienza, lungimiranza e tanta passione, come ci racconta lui stesso.

Quando hai deciso di aprire un locale Doppio Malto?

Io vengo dalla ristorazione. Quella che prevede una lunga, ma utile gavetta. Sono partito dal basso, poi via via ho raggiunto vari livelli di responsabilità e, nel 2012, ho aperto un mio primo locale con un network di Piadinerie. Nel 2019 di store ne avevo quattro e di successo. Ma questo tipo di lavoro mi stava stretto, io **cercavo l'esperienza di un vero ristorante tutto mio.**





Peraltro, birra e carne cotta alla brace sono la mia passione, quindi il passo successivo è stato scontato.

🗨️ Conoscevi già il marchio?

Sì, ma la scintilla è scoccata perché andavo spesso sul lago di Garda, nella zona di Verona, e lì ho visto un locale Doppio Malto, il primo in franchising. Io sono nato in Sicilia, ma a 18 anni mi sono trasferito a Parma per lavoro, quindi mi capitava, anche girando per turismo, di incontrare altre realtà, in diverse zone d'Italia. Tutt'ora non abito in Sicilia, ci vado 10-12 giorni al mese per vivere in prima persona il mio locale, ma **ho delegato la ge-**

stione quotidiana a uno staff di professionisti molto competenti, che sono stati formati per mandare avanti il ristorante con uno standard costante e sempre di alto livello come prevede il marchio. Quando sono giù, ovviamente, indosso anch'io la maglietta d'ordinanza e servo ai tavoli per tastare personalmente il gradimento della clientela.

🗨️ È stata un'impresa difficile aprire questo primo locale?

C'è stato di mezzo il Covid, per cui ci ho impiegato circa due anni. I primi contatti sono stati all'inizio del 2019 con l'ammini-

stratore delegato di Doppio Malto, ma le varie chiusure per la pandemia non hanno certo velocizzato i lavori. All'inizio puntavo ad aprire nella zona di Parma, ma sapevo che c'era disponibilità su Palermo, avevo già preso contatti con il centro commerciale Forum dove poi, in effetti, ho aperto. Dopo la vendita dei miei locali precedenti avevo 150 mila euro da investire, a questi si sono aggiunti alcuni finanziamenti bancari. **Per un ristorante di questo tipo in joint venture ci vogliono dai 500 ai 700 mila euro.** Certo non è stato semplice, per me è stato come ripartire da zero, con un progetto molto importante. All'inizio, oltre al locale mi sono dovuto occupare della ricerca e della formazione del personale. Insomma non è stato riposante, ma ho ricevuto e ricevo stimoli continui. Ed è superando le avversità che si progredisce.

🗨️ Raccontami qualcosa di più del tuo ristorante...

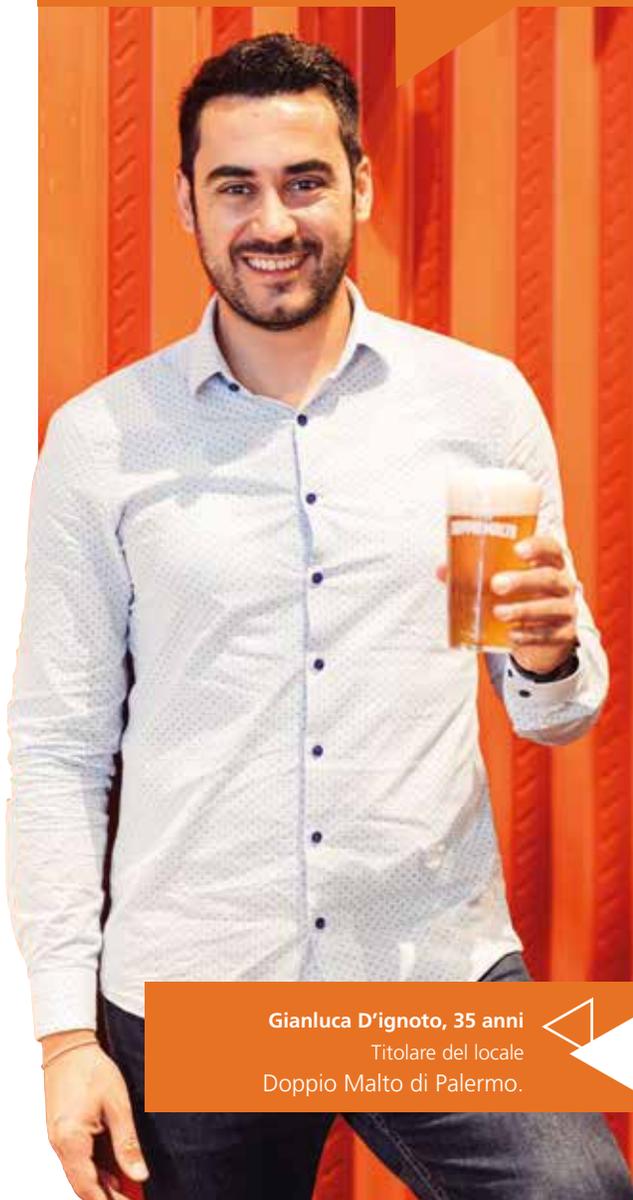
Come dicevo, si trova all'interno di un centro commerciale alla periferia della città, ma il locale ha anche un accesso esterno diretto. **Si estende su oltre 500 metri quadri su due livelli e ha anche un dehor di 200 metri quadri per un totale di 250 posti.** Molto utile soprattutto durante il periodo in cui si poteva mangiare solo all'esterno. I nostri clienti sono trasversali, vanno dalle famiglie con bambini ai ragazzi, dagli impiegati, che magari lavorano in zona, ai giovani che vogliono fare una festa. Si tratta comunque di un pubblico sempre di alto profilo, i nostri prezzi sono un po' più elevati dei competitor, ma la qualità ci guadagna.

🗨️ Con la pandemia è cambiato il modo in cui le persone scelgono i ristoranti in cui andare?

Io credo che il futuro - e lo ha dimostrato questo periodo di pandemia - sarà nelle realtà con format ben strutturati e gestioni organizzate. Non tanto nei locali della ristorazione classica. La crisi energetica attuale sta creando molte difficoltà, ma un certo tipo di target continuerà a scegliere realtà in grado di offrire momenti di svago e socializzazione senza rinunciare alla qualità dell'offerta.

“

Non so dove aprirò i prossimi locali, non mi pongo limiti, potrebbe essere in Sicilia, come in altre zone d'Italia. L'importante è non sentirsi mai appagati totalmente, avere sempre voglia di migliorare.



Gianluca D'ignoto, 35 anni
Titolare del locale
Doppio Malto di Palermo.



La parte esterna ha a disposizione 80 posti, ideale nelle belle giornate e durante il periodo di restrizioni per pandemia.

Locali e birre artigianali di qualità

Il primo birrifico Doppio Malto è nato nel 2004 con il nome di "Birrifico di Erba". Qui sono state create decine di tipologie di birre artigianali che hanno vinto, negli anni, centinaia di premi anche a livello internazionale. Dal 2020 il birrifico è attivo come centro di sperimentazione di nuove ricette, ma la produzione è stata spostata in Sardegna, a Iglesias. Oggi il format prevede 30 locali in Italia e all'estero di cui 15 tra franchising e joint venture. Oltre ai locali, l'universo Doppio Malto è sinonimo di birra artigianale di qualità, che può essere acquistata anche attraverso l'e-commerce: www.doppiomalto.it.

🗨 A distanza di un anno, ti ritieni soddisfatto?

Sono felice di vedere la soddisfazione nei clienti che vengono a mangiare e a passare una serata da Doppio Malto. Dopotutto noi esseri umani viviamo di emozioni. E io faccio l'imprenditore anche per questo. Sì certo l'aspetto economico è importante, altrimenti non si vive, ma il mio lavoro è soprattutto fonte di piacere.

M. Bianchi

“ Il locale è all'interno di un centro commerciale, ma c'è un accesso anche indipendente e la cucina resta aperta fino a mezzanotte.



Nel locale Doppio Malto si va per trascorrere una piacevole serata con gli amici; a disposizione anche il biliardo e altri giochi.



Così ho aperto i miei otto locali

Inauguriamo in questo numero una rubrica dedicata a una figura sempre più ricercata nello sviluppo delle reti: il multi-franchisee. Ecco l'esperienza di Amedeo Avenale, che oggi è titolare di otto ristoranti McDonald's.

Su oltre 640 ristoranti McDonald's in tutta Italia (con 27mila dipendenti e 1 milione di clienti), a oggi il 90 per cento è in franchising. **Ciascun franchisee McDonald's gestisce in media quattro ristoranti.** Vengono siglati in genere partnership di lunga durata: **il contratto di affiliazione ha in media una durata di 20 anni.** Spesso i licenziatari "arrivano" da percorsi di carriera interna. Attraverso la formazione chiunque può arrivare a ricoprire ruoli di responsabilità a livello nazionale e internazionale: **il 90 per cento dei direttori ha iniziato come crew** e si può diventare direttori di ristorante in **soli tre anni dall'ingresso in azienda.** Nel sistema McDonald's, infatti, il merito, le pari opportunità e la crescita professionale sono pilastri fondamentali. E non mancano i riconoscimenti: a fine 2021 ben sei direttori italiani hanno ottenuto il **Ray Kroc Award**, il premio internazionale che ogni anno viene assegnato ai migliori direttori degli oltre 38.000 ristoranti nel mondo.

Oggi incontriamo **Amedeo Avenale, Licenziatario McDonald's con otto ristoranti.**

Q Come è arrivato ad avere otto ristoranti? Da dove è partito?

Sono figlio di un'antica famiglia di ristoratori romani. La storia che mi lega a McDonald's ha avuto inizio 36 anni fa, nel lontano 1986, quando ho cominciato a soli vent'anni a lavorare come crew, quindi addetto alle vendite, mentre portavo avanti gli studi universitari. **L'avventura di McDonald's in Italia era solo all'inizio e io ho avuto l'onore di lavorare nel primo ristorante aperto nella Penisola: il McDonald's di Piazza di Spagna a Roma.** In soli tre anni sono diventato direttore e mi sono spostato nel ristorante di Piazza Luigi Sturzo, dove sono rimasto fino al 1995 prima di diventare supervisore di tutti i ristoranti di Roma. Nel 1996 sono stato promosso General Manager della regione Toscana, occupandomi

“

L'avventura di McDonald's in Italia era solo all'inizio e io ho avuto l'onore di lavorare nel primo ristorante aperto nella Penisola: il McDonald's di Piazza di Spagna a Roma.”



Amedeo Avenale
Multifranchisee McDonald's.

della conversione del gruppo Burghy acquisito da McDonald's.

Nel 1999 sono diventato Operation Coordinator Area Centro Nord Italia con responsabilità di 155 ristoranti McDonald's.

Nei primi anni 2000, con l'apertura di McDonald's Aprilia Vallelata e McDonald's Aprilia Pontina, sono diventato licenziatario e ho continuato il mio percorso di crescita nel sistema fino ad arrivare, oggi, a otto ristoranti situati nelle province di Roma e Latina: una storia fatta di passione e dedizione mia e delle 330 persone con cui lavoro quotidianamente.

Q Quali sono i vantaggi di avere otto ristoranti?

Sono molto orgoglioso dell'azienda che ho costruito negli ultimi 20 anni con passione e dedizione e grazie a una grande squadra che mi supporta ogni giorno.

Oltre ad aspetti ovvi che riguardano la mia ambizione imprenditoriale orientata alla crescita della mia azienda, gestire più ristoranti in una medesima area dà la possibilità di creare una rete di sinergie e supporto reciproco tra i ristoranti su molti aspetti diversi. Inoltre, in periodi complessi come quello che abbiamo vissuto, caratterizzato da chiusure, avere più ristoranti situati in contesti e aree diverse e con canali di vendita differenti ha dato un grande aiuto. Penso alla McDelivery e al McDrive servizi non attivi in tutti i ristoranti e che si sono rilevati leve fondamentali durante il periodo Covid.

Q Quali sono i plus del franchising McDonald's?

Innanzitutto, la consapevolezza di avere una realtà multinazionale di successo a supporto

della propria attività. Questo significa anche ricevere dallo staff della sede McDonald's un supporto consulenziale costante, sia per gli aspetti operativi, finanziari, di gestione delle risorse umane, sia per quelli relativi al marketing e alla comunicazione.

Questo si è rivelato essenziale in particolare durante la pandemia, un momento complesso in cui abbiamo ricevuto dall'azienda informazioni, formazione e procedure che si sono rivelate fondamentali per poter rispondere repentinamente alle disposizioni in materia Covid e per portare avanti il nostro business garantendo la massima sicurezza alle nostre persone e ai nostri clienti.

Q Le sue maggiori soddisfazioni?

È molto gratificante per me essere parte di un sistema con un forte orientamento alle persone, che sono la leva fondamentale del nostro business. Abbiamo l'onore di fornire competenze a tantissimi giovani che con noi muovono i primi passi nel mondo del lavoro. Questo grazie a programmi di formazione molto strutturati ed efficaci che accompagnano i nostri dipendenti durante tutto il loro percorso in azienda. Anche il riconoscimento del merito è una leva molto importante in McDonald's per la valorizzazione delle persone con premi e riconoscimenti. Nel 2020 ho avuto l'onore di ricevere il Golden Arch Award, il più alto riconoscimento per un licenziatario McDonald's, assegnato ogni anno a meno dell'1 per cento dei franchisee in tutto il mondo. Si tratta di coloro che non solo hanno ottenuto i migliori giudizi su diversi parametri che riguardano la gestione dei ristoranti e dei propri dipendenti, ma che incarnano al meglio anche i valori di McDonald's.

Antonella Roberto

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI

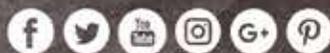


**COLORGLO è IL FRANCHISING SPECIALIZZATO
NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN
pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara.**

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



Finanza ♥ retail

I fondi di investimento tornano a guardare con interesse alle imprese retail. E l'interesse è ricambiato, soprattutto da parte di quelle reti che vogliono fare il salto di qualità soprattutto in termini di managerializzazione ed espansione. In questo ecosistema il franchising gioca un ruolo importante come leva strategica, ma il franchisor deve essere lungimirante.

38

SPECIALE

Quarantacinque nuove operazioni (+36 per cento rispetto al 2019), pari a un ammontare investito di 557 milioni di euro. E ancora, nel primo trimestre 2022, su 81 nuovi investimenti, 5 sono stati nel retail.

Insomma, la finanza torna a credere nel retail dopo l'arresto imposto dalla pandemia quando le operazioni di private equity nel settore si erano quasi dimezzate. È quanto è emerso dal quarto incontro *Finanza & Retail*. La trasformazione digitale e gli impatti sugli investimenti nel retail, promosso da Confimprese.

Nel nostro Paese i fondi di investimento sono presenti in catene come **Cigierre**, nota

innanzitutto per il brand **Old Wild West**, che vanta oltre 200 location in Italia, nel cui azionariato compare il fondo **BC Partners**. Nel capitale di **Sebeto (Rossopomodoro)** c'è **OpCapita**. Il fondo **Taste of Italy** ha rilevato la maggioranza di **Alice Pizza**. **Permira**, dal 2019 controlla anche **Hana Group**, importante gruppo di ristorazione presente in 12 Paesi con circa mille punti e in forte sviluppo anche qui in Italia con il brand **Sushi Gourmet**.

Da metà 2018 il 70 per cento di **Dispensa Emilia** è di **Investindustrial Growth**, guidato da **Andrea Bonomi**. È invece minoritaria la quota detenuta da **MIR Capital** in **Ciocco-**

“

I franchisor illuminati si rivolgono ai fondi quando hanno raggiunto il massimo dell'espansione con le proprie competenze, non come se fossero bancomat

Pietro Muzio, Azimut Libera Impresa ”

lataliani; gli azionisti di MIR Capital sono Intesa Sanpaolo e Gazprom. L'ingresso di White Bridge Investments, che controlla la maggioranza, ha portato un forte impulso allo sviluppo di **Hamerica's**. EVCP Growth Equity è tra gli azionisti sia di **ePizza** (è il master per l'Italia di Domino's Pizza) sia della nota catena di abbigliamento **Boggi**. E poi **My Chef**, **Conbipel**, **Forno D'Asolo**, **Pittarosso**, **Velasca**, **Gruppo Landoll**, **Facile.it**.

I settori più richiesti

Come si può notare la **ristorazione** è predominante, seguono **abbigliamento** e **cura persona/servizi**. In totale rappresentano un fatturato di circa 1 miliardo di euro.

Dal 2015 al 2021 sono 165 i deal realizzati nel retail con un ammontare investito di **1,668 miliardi di euro** su un totale mercato di 2.829 investimenti e 56 miliardi di investimenti (fonte Aifi-Pwc). Sono dati che inducono gli investitori a considerare le imprese retail come potenziali target di investimento, a cui è necessario fornire capitali e competenze utili a sostenerne lo sviluppo di multi-canali o di servizi da integrare alla proposta tradizionale, per cogliere le potenzialità che possono esprimere e sfruttare l'attuale rallentamento dei player dell'online, che deve comunque essere interpretato come una leva di business e non come una minaccia.

Italia vs resto del mondo

I fondi italiani investono solo in Italia e sono ancora di piccole dimensioni rispetto a Paesi

come Francia, Spagna e Germania. Nel 2021 la Francia, che guida la top dei best performer, ha investito 27 miliardi di euro (+53%) contro i 12,6 della Germania (-16%), i 7,5% della Spagna (+19%) e i 7 dell'Italia (+33% - dati Aifi).

"Ambire a operazioni di livello internazionale è una sfida, che potrebbe permettere il salto di qualità sia della finanza italiana per superare le ciclicità dei singoli mercati, sia del retail italiano per crescere sullo scacchiere internazionale e portare alta la bandiera del made in Italy che tutto il mondo ci invidia", sottolinea Mario Resca, presidente di Confimprese.

Il punto di vista dei retailer

Ma qual è l'impatto dell'ingresso di un fondo di investimento in una azienda? Lo abbiamo chiesto ad alcuni retailer tra quelli interessati da deal, in particolare reti in franchising. *"Di certo l'ingresso di un nuovo fondo permette a un'azienda di investire e svilupparsi sempre di più, di diversificarsi e strutturarsi secondo gli input strategici e finanziari che riceve e allo stesso tempo di acquisire nuove parti di mercato e di far evolvere i brand – risponde Marco Di Giusto, fondatore e amministratore delegato di Cigierre. "Questo vale sia per quanto riguarda il prodotto che l'identità e i layout del brand stesso. Cigierre*



Marco Di Giusto
Fondatore e amministratore delegato di Cigierre

poi è un'azienda che per sua stessa natura è destinata a crescere sempre più e i fondi di investimento di fatto permettono che tutto questo si realizzi". Afferma **Vincenzo Ferreri**, fondatore di **Ciocolatitaliani** "Con

MIR Capital abbiamo acquisito una solida struttura finanziaria grazie all'apporto in equity, contatti saldi con il mondo finanziario grazie al socio San Paolo Intesa, scenari di sviluppo prima non possibili come la gestione diretta massiva. E ancora acquisizione di altre catene in concetto di basket com-



Vincenzo Ferrieri
Founder e Ceo di CIOCCOLATITALIANI

pany organizzata a matrice, ulteriore spinta verso la managerializzazione del gruppo". "Il fondo di investimento, ha mantenuto tutto il buono della produzione tradizionale della pizza che avviene giornalmente in ogni pizzeria – commenta **Claudio Baitelli**, amministratore delegato di **Alice Pizza** - . Il suo ingresso ha sicuramente dato una forte spinta alla crescita con piani di espansione importanti nel corso dei prossimi anni.



Claudio Baitelli
Amministratore delegato di Alice Pizza

Inoltre, il fondo ha ottimizzato alcuni processi così da cogliere i vantaggi di essere un gruppo così grande applicando un approccio data-driven". "Infine – conclude Baitelli - non ha abbandonato l'idea del fondatore della condivisione e della formazione per far crescere il gruppo confermando questa missione con l'apertura di una nuova Accademia Alice Pizza nella città di Milano nel 2020".

La parola agli investitori

Dea Capital Alternative Funds Sgr è una piattaforma di investimento che ha 15 miliardi di euro in dotazione. Il suo fondo di private equity **Taste of Italy**, da 550 milioni di euro, è dedicato al settore dell'agro-alimentare per i mercati di Italia e Spagna. Attualmente ha investimenti in tre network di locali in franchising e diretti: La Piadineria, Alice Pizza, Pizza Carlo's. "Quest'ultima è l'operazione più recente - commenta **Andrea Bertoncello**, managing director di Dea Capital -. Si tratta di una catena di pizzerie spagnola, dove l'80 per cento del business si basa sul delivery, da prima del Covid".



Andrea Bertoncello
Managing director di Dea Capital

Quali sono gli asset che attirano la vostra attenzione?

Il format retail deve avere già un track record di successo ed essere scalabile, appetibile, con qualità organizzative che si possono enfatizzare. Guardiamo alla categoria

di prodotto o al posizionamento. Valutiamo molto attentamente il business model.

Qual è l'impatto sulla governance?

Tendenzialmente effettuiamo investimenti di maggioranza, quindi ci affianchiamo a imprenditori illuminati che vogliono rafforzare la leadership e cogliere l'opportunità di crescita soprattutto partendo dalla organizzazione e dalla condivisione degli obiettivi strategici. Non a caso, le reti dove siamo entrati hanno registrato un aumento di aperture anno su anno anche del 40 per cento.

Perché scegliete catene in franchising per i vostri investimenti?

Al momento del nostro ingresso questi network utilizzavano prevalentemente il franchising. Lo scopo del fondo è accelerare la crescita mantenendo l'affiliazione commerciale come leva strategica ma puntando anche sullo sviluppo di locali diretti. Il van-

taggio del modello ibrido è da un lato mantenere la redditività dei locali di proprietà, dall'altro avere al proprio fianco piccoli imprenditori. Importante è anche alimentare la partnership con gli affiliati in modo da favorire la nascita di multi unit franchisee.



David Nathaniel
Fondatore e amministratore delegato di 12oz.

Non solo fondi

12oz è un retail format di caffetterie 2.0, nato a Milano nel 2015, che promuove i nuovi trend di bevande da consumare in movimento. Nato dall'intuizione del CEO **David Nathaniel**, imprenditore italiano attivo da oltre trent'anni nel settore della prima colazione per l'hotellerie di lusso, 12oz sta portando avanti un piano di espansione nazionale e internazionale, con locali diretti e in franchising, grazie alla partecipazione societaria di JDE, secondo torrefattore al mondo e parte del colosso internazionale JAB Holding Company. Nel 2018 quest'ultima ha investito nel concept, diventandone il socio di maggioranza.

"La forza di avere un partner come JDE è dovuta alla sua immensa esperienza nel prodotto che vendiamo: il caffè. Ma non solo caffè: un sistema di macchinari altamente tecnologico e unico, non imitabile, che ci permette di differenziarci ampiamente dalla concorrenza e di garantire la standardizzazione dei nostri core product nel mondo", spiega David Nathaniel.

"Inoltre – aggiunge l'amministratore delegato - essendo quella di JDE un'industria solida e consolidata nel tempo, mira a una crescita organica: ogni investimento è ponderato, ogni apertura è pesata rispetto al suo potenziale nel futuro. La partnership con JDE infatti mira a un'espansione mondiale, grazie anche ai numerosi partner dell'azienda nel mondo, senza forzature e con un'apertura graduale".

Conferma **Sam O'Brien**, Global Sales Director Professional di JDE: *"Siamo entusiasti di collaborare con 12oz nel mercato italiano e oltre. Il nostro sistema Cafitesse è la soluzione perfetta per le caffetterie per soddisfare le esigenze dei consumatori in ambienti frenetici e in movimento. La gamma di bevande, la semplicità operativa e la qualità del servizio creano un ambiente ideale per gli amanti del caffè e sono entusiasta delle prossime opportunità legate a questa partnership".*



PROFIT system®

FRANCHISE
EXPERTS

TROVA I TUOI FRANCHISEE

FAI CRESCERE

la tua rete in nuovi mercati



Sono polacco



Sono rumeno



*Sono attivo nella
regione adriatica*



*Sono della
Repubblica Ceca*

-  **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



È tempo di Silicon Savannah

Per la prima volta in Italia i team vincitori di “Next Generation Africa”, il programma promosso dall’associazione BeEntrepreneurs e dall’Ambasciata d’Italia in Uganda. Spaziano dall’agricoltura alla finanza, dalla moda alla salute, e rappresentano il meglio dell’ecosistema formato da Kenya, Uganda, Tanzania e Rwanda.

44

STARTUP

Dici Africa e la prima parola che ti viene in mente non è tech. Non è startup. Non è neanche innovazione. **Eppure, nel 2021 le startup africane del settore tech hanno raccolto oltre 5 miliardi di dollari di finanziamenti**, il numero dei deal è quasi raddoppiato e l’ecosistema del Venture Capital del continente africano nel settore ha registrato la crescita più veloce a livello mondiale.

Chi ha visto opportunità e futuro in quella che è stata definita la **Silicon Savannah**, ovvero l’ecosistema formato da **Kenya, Uganda, Tanzania e Rwanda**, è l’associazione **BeEntrepreneurs APS**, fondata

da **Andrea Censoni e Lorenzo D’Amelio**. **Insieme all’Ambasciata d’Italia in Uganda** ha portato in **Europa** le migliori **startup** attraverso lo **Startup Africa Roadshow**.

Le sei startup sono le vincitrici della prima fase del progetto di BeEntrepreneurs, la **Startup Africa Roadtrip, partita nel 2017** e realizzata presso la capitale dell’Uganda Kampala, al termine di tech week di formazione a cura di volontari italiani. Il programma ha previsto sessioni di mentoring, how to pitch, strategie “go to market”, business modelling e tecniche di fundraising. Al termine del percorso, una giuria indipendente ha premiato i migliori team che hanno vinto



un percorso di accompagnamento e mentoring da novembre 2021 a maggio 2022 e il viaggio in Italia per due membri del team, che finalmente si è potuto realizzare quest'anno. L'iniziativa ha dato la possibilità ai **sei progetti vincenti di presentarsi e incontrare il tessuto economico, finanziario, imprenditoriale e industriale torinese e milanese**, per una settimana all'insegna della costruzione di relazioni e connessioni grazie a momenti di networking e formazione, incontri sul campo, sessioni di confronto con potenziali investitori. Startup Africa Roadshow è culminato con due grandi eventi aperti alle community dell'innovazione, andati in scena alle **OGR di Torino** e presso **Cariipo Factory a Milano**.

*"Grazie a Startup Africa Roadshow - sottolinea **Andrea Censoni, cofondatore e presidente di BeEntrepreneurs** – abbiamo creato connessioni, contaminazioni e sinergie tra il sistema di innovazione africano e quello italiano. Si tratta di una milestone davvero importante per la nostra associazio-*

“

Siamo ancorati ai bisogni del nostro mercato e non sappiamo quanta genialità e ricerca imprenditoriale ci possa essere in mercati diversi.

”

I NUMERI DI
STARTUP AFRICA ROADTRIP

5

anni di vita

5

programmi di formazione
sviluppati da altrettante
call for innovators

oltre 1500
startup in database

oltre 80
team imprenditoriali formati

100
stakeholders

50
giovani professioniste e
professionisti volontari

45

STARTUP



Al progetto collaborano cinquanta professionisti e professioniste volontari.

ne e il nostro progetto *Startup Africa Roadtrip*, che ci permette di fare formazione e scouting nell'East Africa. Il Roadshow in Italia si sarebbe dovuto svolgere già due anni fa ma la pandemia ci ha costretti a rinviarlo. La forza e la motivazione del nostro gruppo di 50 volontari, provenienti da 3 continenti, ci ha dato la motivazione per resistere e riorganizzarci con la partecipazione di oltre 100 realtà tra corporate, incubatori, acceleratori, investitori e startup".

Andrea Censoni lavora dal 2016 nell'ecosistema startup e Venture Capital italiano occupandosi di scouting, accelerazione e attività di investimento e ha seguito oltre 750 startup tra Europa e il continente africano.

Andrea, che cosa risponderesti a chi pensa che iniziative come queste siano buoniste e abbiano poco a che fare con il business?

Direi che molto spesso siamo noi ad essere aiutati da chi pensiamo abbia bisogno del nostro aiuto. **In questi anni, con Startup Africa, abbiamo consolidato relazioni e partnership con imprenditori locali che ci hanno fatto scoprire business e mercati che non immaginavamo potessero esistere.** Siamo ancorati ai bisogni del nostro mercato e non sappiamo quanta genialità e ricerca imprenditoriale ci possa essere in mercati diversi. In Africa, la ricerca di nuove opportunità imprenditoriali è - in alcuni casi - l'unica leva di sopravvivenza. Abbiamo molto da imparare da queste generazioni di

LE STARTUP PREMIATE

Kimuli Fashionability (Mpigi, Uganda): creazione di capi di abbigliamento prodotti da persone con disabilità con stoffe riciclate, rifiuti in plastica e tessuti tradizionali africani.

Phy2App (Nairobi, Kenya): applicazione che ha l'obiettivo di semplificare le transazioni economico-finanziarie tra produttori agricoli locali e potenziali clienti.

Zofi Cash (Kampala, Uganda): piattaforma digitale di pagamento che permette ai lavoratori dipendenti di ottenere un anticipo sullo stipendio.

Marula Proteen (Kampala, Uganda): trasformazione dei rifiuti organici della città in fertilizzante grazie a larve di insetto, già mangime di alta qualità per bestiame.

HerHealth (Kampala, Uganda): sviluppo di soluzioni tecnologiche per facilitare l'accesso alle cure sanitarie nelle comunità rurali più svantaggiate.

Gorilla Conservation Coffee (Bwindi, Uganda): impresa sociale di formazione dei produttori di caffè per migliorare resa e qualità e salvaguardare l'habitat naturale dei gorilla presenti nel Bwindi National Park.



Al centro, in piedi, Andrea Censoni, cofondatore e presidente di BeEntrepreneurs.

imprenditori che trovano ogni giorno soluzioni a problemi complessi per il loro Paese.

Prossimo step?

Vogliamo continuare a investire nell'ecosistema East africano dell'innovazione, ampliando il bacino dei potenziali beneficiari della nostra attività a Rwanda, Tanzania, Burundi, riuscire ad avere un impatto più forte e continuativo durante l'anno, anche con il coinvolgimento di manager e investitori italiani. Puntiamo ad ampliare il team di volontari, italiani e africani, abbiamo già ricevuto almeno 50 richieste. Ulteriore obiettivo è il supporto finanziario alle startup che portiamo in Italia, che fanno fatica a trovare gli investitori in loco. **In questi anni ci siamo mossi molto bene a livello privato.**

“

Ci piacerebbe collaborare con le istituzioni italiane, penso soprattutto a cooperazione e Ministero degli Esteri.

”

Per aumentare l'efficacia e l'impatto delle nostre iniziative, ci piacerebbe poter collaborare in maniera sinergica con iniziative di Istituzioni italiane quali Cooperazione e Ministero degli Esteri.

Elena Delfino

I SOSTENITORI

Startup Africa Roadshow è stato reso possibile grazie ai **sostenitori Ambasciata d'Italia a Kampala, Last Minute Foundation, Eni Joule, DHH, Innovazione per lo Sviluppo, Uber e Primo Ventures.**

Partner tecnici: AVSI, Cisco, Startup Wise Guys, BizPlace, 80/90 Estudio Creativo, The Innovation Village, Rifò, Digitonic e Kaleidoc.

Partner di ecosistema: B Heroes, Oneday, B4I Bocconi for Innovation, E4Impact, Cariplo Factory, TAG - Talent Garden, Dpixel, Endeavor Italy, PoliHub Innovation Park, Feat. Ventures, OGR, Politecnico di Milano, Bocconi, SIT - Social Innovation Teams, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e PlugandPlay.



Claudio D'Alessio
Fondatore e Amministratore Delegato di GreenJim

Nasce la palestra 4.0

“Con Green Jim abbiamo messo a punto un modello di business innovativo per i centri fitness”, spiega Claudio D’Alessio, founder di Green Jim, startup che nasce nel 2019 già pensata per essere scalata attraverso il franchising. Ma la storia imprenditoriale di D’Alessio viene da molto più lontano..

48

L'INTERVISTA

Ha chiuso un primo round da 500mila euro. In corso ce n'è un altro da 2milioni e 500mila. È entusiasta Claudio D'Alessio nel raccontare la startup Green Jim, il format di centri fitness nato da una sua idea.

Ma è un entusiasmo che non somiglia a un fuoco di paglia, piuttosto a una fiamma lenta, che vuole durare nel tempo e lasciare il segno.

L'idea di Green Jim è quella di centri per il fitness completamente automatizzati, palestre condivise tramite **app**, che vogliono rappresentare una evoluzione 4.0 del fitness. “Alla base del nostro progetto – spiega D'Alessio – c'è la volontà di innovare un

settore il cui business model risale a 30 anni fa, ma che ha numeri in continua crescita”.

Secondo l'analisi realizzata dal team di Green Jim, in Italia il giro d'affari stimato delle attività sportive non agonistiche legate al fitness sarebbe infatti di circa 10 miliardi di euro l'anno, con un'affluenza di **18 milioni di persone**. L'ultimo censimento relativo alle strutture fitness, tra palestre specifiche e spazi dedicati, vede presenti sul territorio nazionale 8.114 centri.

“Abbiamo messo le basi per **Green Jim** nel 2019, il progetto è lanciarla sul mercato tra ottobre 2022 e gennaio 2023, con la prima inaugurazione a Roma. Sempre nella Capi-

tale verranno aperte altre 9 palestre entro la fine dell'anno, quindi sarà la volta di **Napoli e Milano**", spiega ancora D'Alessio. Dopo il primo finanziamento Green Jim è stata selezionata dalla società Spici srl, un hub di open innovation che opera all'interno del nuovo polo tech della Università Federico II di Napoli e che ha lo scopo di supportare le startup nell'internazionalizzazione dei progetti.

La storia imprenditoriale di Claudio D'Alessio inizia a diciotto anni. Ma la vocazione a intraprendere arriva da prima.

"Ancora bambino passavo il fine settimana nei depositi, con i nonni, quelli paterni avevano una azienda che faceva confezioni nel settore moda, quelli materni guanti e borse. Lì è iniziata una formazione sul campo soprattutto lato prodotto, che mi ha portato a lanciare il mio primo brand di abbigliamento, Playa Nevada". Nel 2010 un amico ne intuisce il talento commerciale e gli dà alcuni contatti: parte per la Cina e per circa tre anni si dedica all'importazione di elettronica low cost per la GDO. "Avrei dovuto rimanerci due mesi – commenta –. Nel Far East ho imparato il metodo, la disciplina. Ma non ero emotivamente coinvolto da quello che facevo, sono rientrato in Italia e ho provato a rilanciare il brand fashion, rivisitandolo, ma di nuovo ho sperimentato sul campo che per fare impresa il prodotto di qualità non basta. Cambio rotta e decido di puntare sul monoprodotto". Nell'aprile 2013 nasce così Look@me, bracciale, brevettato, a forma di occhiale che a metà giugno è in 700 vetrine italiane e poi arriva in Giappone.

Q Oggi, a differenza di qualche anno fa, c'è una cultura dell'errore che ne fa un momento formativo piuttosto che una battuta d'arresto magari irreversibile. Tu che cosa ne pensi?

Ho imparato e continuo a imparare ogni giorno sul campo. Gli errori, nella vita reale, sono inevitabili. Sta a te decidere che cosa farne. Io ho deciso di prenderli come maestri. **Studio, analizzo, mi documento, mi informo, cerco di guardare sempre avanti e di intercettare le tendenze e su**

“

lo voglio fare impresa e ho continuato a farla, affiancando percorsi tradizionali che mi hanno sostenuto economicamente con idee innovative.



quelle costruire progetti che abbiano i piedi ben piantati a terra. Se mi guardo indietro, vedo che l'esperienza con il settore dell'abbigliamento, dove avevo sottovalutato gli aspetti finanziari e l'organizzazione di impresa puntando solo sul prodotto di qualità, mi ha portato a semplificare la filiera produttiva e all'idea del bracciale, che ha funzionato. È stato il punto di partenza per un altro 'scatto di crescita': porsi il problema della valorizzazione della propria azienda, pensare alla scalabilità del processo.

E qui inizia il tuo avvicinamento al mondo delle startup innovative.

Ho iniziato a considerare altre opzioni di finanziamento, che non fossero i mezzi propri o la banca. Ho capito che dovevo circondarmi di persone più capaci di me. **Sono uscito dalla mia area di comfort, con il bagaglio di competenze maturate fino a quel mo-**



Come si diventa franchisee

Per chi vuole entrare nel network, i club avranno un costo di investimento ciascuno tra i 120 e i 150mila euro con un return on investment del 30 per cento annuo sul capitale investito una volta raggiunto il break even point. Gli ambienti avranno un'ampiezza media tra i 160 e i 180 metri quadrati totali e saranno dotati di attrezzi e macchinari **TechnoGym**. All'interno dei club i clienti potranno consumare drink e integratori, che nei punti direzionali saranno inseriti in un progetto di cobranding.

mento, mi sono rivolto a un team di laureandi in farmacia dell'Università Federico II di Napoli per sviluppare la formula di Energy Gum, una gomma da masticare energizzante. Una sfida che non sono riuscito a portare a termine perché è mancato il supporto finanziario per sviluppare il business. Ho venduto la formula, sono rientrato nell'investimento, ho ricominciato da capo.

La determinazione non ti manca...

Io voglio fare impresa e ho continuato a farla, affiancando percorsi tradizionali che mi hanno sostenuto economicamente con idee innovative. Quella di Green Jim è sostenuta da una visione forte, ha attirato l'interesse degli investitori e anche di potenziali affiliati. **Ma è una attrattività che non arriva per caso: abbiamo allineato il progetto sulla carta alla realtà.** Il progetto nasce già per essere scalato attraverso il franchising.

Qual è il modello di business di Green Jim?

Le **revenues** per Green Jim arriveranno principalmente dagli ingressi di chi vuole allenarsi presso i fitness club, dalla Franchisee fee, dalla branding fee, dai drink revenues e dalle sponsorship. Il format è stato progettato per essere strutturalmente automatizzato, non

servirà l'impiego di risorse umane, se non per il cleaning, e questo abatterà notevolmente i costi di gestione dei franchisee.

E poi ci sono i personal trainer.

In Italia ci sono circa 120mila personal trainer, oltre il 70 per cento di questi professionisti svolge numerose lezioni private. I centri fitness nei quali operano li obbligano a restituire circa il 30 per cento delle loro revenues e il più delle volte anche a pagare un abbonamento per lo sfruttamento della sala. **Grazie a Green Jim i personal trainer non avranno più questo problema, potranno operare in maniera autonoma e soprattutto gratis in tutti i nostri centri in base alle aperture.** Inoltre, la nostra app avrà una sezione dedicata a loro, garantendogli un free access per tutti i fitness club e la possibilità di aggiornare il loro calendario settimanale.

Quali sono i tuoi obiettivi?

Il mio obiettivo è aprire cento palestre in due anni, anche all'estero. E non escludo una exit, anche se è prematuro pensarci oggi.

Per chi si stesse chiedendo se Claudio D'Alessio è parente del noto cantante, sì, è il figlio. Ma questa è tutta un'altra storia

Come funziona Green Jim

Green Jim consente di prenotare le sessioni d'allenamento in palestra, proposte al prezzo unitario di 15 euro, tramite app, impiegando un **codice associato al cliente**. L'utente può scegliere, oltre all'orario, il tipo di **sottofondo musicale**, il **livello delle luci**, la **temperatura** della palestra. I club Green Jim saranno accessibili dalle **6 del mattino a mezzanotte** e verranno progettati da architetti specializzati nell'**edilizia green**.



#BUILDOURLEGEND

**Jaked**

jaked.com



A noi piace ibrido

Più di 30 milioni di italiani hanno acquistato online nell'ultimo trimestre, con un incremento di oltre 9 milioni di persone rispetto al periodo pre-Covid. Roberto Liscia, presidente di Netcomm: "la pandemia ha rappresentato il boost alle vendite online, accelerando la diffusione del digitale nel nostro Paese". Ma emergono anche altri trend che favoriscono le catene, specie se con marchi consolidati.

"Siamo di fronte a un momento storico decisivo per la trasformazione dei modelli di business delle aziende, che devono rispondere con prontezza alle esigenze dei consumatori italiani, sempre più digitali, che non sono disposti a tornare indietro, ma che, anzi, chiedono un'esperienza di acquisto sempre più su misura". Le parole di Roberto Liscia, presidente di **Netcomm** (il Consorzio del commercio digitale italiano) sintetizzano con efficacia non solo la **situazione dell'e-commerce in Italia**, ma in generale le tendenze dei consumi, sempre più multi-canale.

Dati che parlano chiaro

Partiamo dai numeri. L'e-commerce B2c in Italia supererà i 45 miliardi di euro nel 2022 (+14%), grazie ai 33,3 milioni di italiani che hanno comprato online nell'ultimo trimestre. Tra gli acquisti di prodotto (+10%

“

Lo smartphone si conferma il device preferito per fare acquisti: nel 2022 il 55% del valore e-commerce passa proprio attraverso questo canale.

”

sul 2021) il **food&grocery si conferma il comparto più dinamico** (+17%). Cresce anche il mercato dei servizi (+28% rispetto a un anno fa), seppur ancora lontano dal valore del 2019, grazie alle performance molto positive del ticketing per eventi. Insomma, **la penetrazione dell'online sul totale acquisti retail (prodotti e servizi)**

nel 2022 supera l'11 per cento. Questi i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of management del Politecnico di Milano, in occasione della diciassettesima edizione di Netcomm Forum, di cui Nemo Group è stata media partner.

Il fenomeno del 'live streaming commerce'

Il digitale piace sempre di più, ma non solo. Il 51,8 per cento di coloro che acquistano online conosce anche il fenomeno del 'live streaming commerce', ma con approcci diversi. Per esempio, un italiano online su tre sa di che cosa si tratta, ma non ha mai assistito a una diretta; **il 6,9 per cento ha partecipato a un evento senza comprare nulla; l'11 per cento ha anche acquistato.** La conoscenza ed esperienza del live streaming commerce varia significativamente con l'età e il sesso. Si è visto infatti che i più giovani e le donne hanno maggiore confidenza con questo fenomeno che unisce acquisto a intrattenimento e che presuppone una presenza e un'interazione anche con il mondo social.

L'approccio multicanale

"È un dato di fatto: i comportamenti degli italiani sono cambiati. Si riduce l'acquisto nel luogo solo fisico, a favore di un approccio ibrido" spiega Roberto Liscia. *"Un clien-*



Roberto Liscia
Presidente di Netcomm.

te su quattro, infatti, ha acquistato online e offline dallo stesso brand. Una tendenza che favorisce i marchi della distribuzione organizzata, anche in franchising, con la capacità sia finanziaria che imprenditoriale multicanale". Una cosa è certa: **le aziende che investono in questo senso ci guadagnano perché gli acquirenti aumentano.** Aumenta anche la comodità, perché chi acquista può andare in negozio, vedere



Ha partecipato all'evento anche Nemo Group, con uno speech del CEO Alessandro Gai Brancard, dove si è parlato di come è cambiato il percorso degli utenti online nella lead generation per franchising. Nell'intervento sono stati analizzati i nuovi modelli di conversione online, confrontati a quelli utilizzati nel XX secolo. Nemo Group, start up innovativa nel settore del franchising, attraverso software di intelligenza artificiale permette di identificare i migliori posizionamenti sul web per generare anagrafiche interessate di potenziali franchisee.

Per informazioni: www.nemofranchising.it

e toccare con mano il prodotto, poi magari comprarlo online e farselo recapitare a casa o in un altro punto di consegna. E anche se la Lombardia fa da apripista a queste tendenze, gli acquisti online si confermano in crescita in tutta la penisola, grazie anche al fatto che il 90 per cento dei cap italiani può accedere a questi servizi.

L'accelerazione della cashless

Va sottolineato un altro grande vantaggio strettamente legato al mondo del commercio online, ovvero **l'accelerazione della cashless**. Questo tipo di distribuzione, per nu-

Netcomm è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia, di cui fanno parte **450 aziende che comprendono società internazionali e piccole e medie realtà**. È uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione una piattaforma di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale.

Informazioni:

<https://www.consorzionetcomm.it>

Un forum con numeri da record

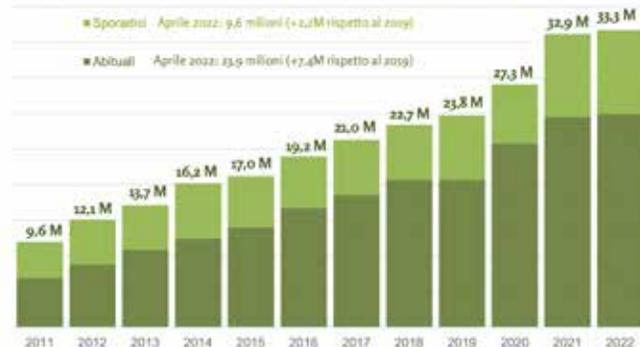
Netcomm Forum 2022 si è concluso con oltre 21 mila presenze e 5 mila persone collegate da remoto. L'evento, ha visto l'avvicinarsi di oltre **175** workshop di approfondimento incentrati sui nuovi scenari e i trend emergenti del mondo digital; **3** conferenze plenarie; **8** innovation roundtable; oltre **250** aziende sponsor ed espositrici e più di **340** relatori. Sono i numeri che raccontano il successo di questa edizione tornata in presenza dopo due interamente digitali e che ha sviluppato i temi dell'evoluzione dell'e-commerce, del digital retail e della business innovation.

mero di acquisti, vede una netta prevalenza dei sistemi basati sulle carte di pagamento (con una progressiva discesa dell'utilizzo del contante) e del bonifico bancario (soprattutto quando si tratta di importi di maggiore rilevanza). *"Siamo ormai andati oltre l'accelerazione dell'e-commerce inteso come 'shopping online'. Stiamo vedendo come questo settore abbia un impatto decisivo come volano dello sviluppo dell'economia italiana"* spiega Roberto Liscia. *"Rappresenta un vero e proprio ecosistema, e come tale va trattato e regolamentato, secondo un approccio che tenga conto sia del contesto nel quale le imprese italiane operano, sia delle peculiarità che caratterizzano lo scenario digitale globale"* conclude il presidente di Netcomm.

Monica Bianchi

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: dopo la forte crescita della base acquirenti generata dalla pandemia, nell'ultimo anno la situazione è sostanzialmente stabile.

33,3 milioni di acquirenti online nel trimestre: + 9,6 milioni rispetto al pre-pandemia

Acquirenti sporadici: 9,6M

- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano l'11% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio del 29% inferiore alla media
- generano il 9% del valore totale degli acquisti online

Acquirenti abituali: 17,4M

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano l'89% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio superiore alla media (+11%)
- generano il 91% del valore totale degli acquisti online

**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



La nuova era

Con oltre 1700 partecipanti e più di 550 retailer presenti, MAPIC Italy 2022, di cui anche quest'anno Start Franchising era media partner, ha non solo confermato il dinamismo del mercato immobiliare commerciale in Italia, ma la presa di coscienza da parte di property e retailer che la sostenibilità ambientale è l'unica scelta possibile.

56

EVENTI

Se mai ce ne fosse ancora bisogno, Mopic Italy 2022 ha chiarito una volta per tutte che non si torna indietro. Siamo in un nuovo mondo, dove al primo posto c'è la sostenibilità ambientale. Che non è più un'opzione, è un fatto vissuto come cardine di un'era per certi versi tutta da inventare ma che non ammette trasgressioni o mancanza di rigore. **Con oltre 1700 partecipanti e più di 550 retailer presenti, MAPIC Italy 2022, di cui anche quest'anno Start Franchising era media partner, ha non solo confermato il dinamismo del mercato immobiliare commerciale in Italia, ma questa**

presa di coscienza da parte di property e retailer, che avrà un impatto enorme sui modelli di business. L'evento si è svolto al Superstudio Maxi di Milano il 18 e 19 maggio.

"Ci troviamo in una situazione molto complessa, dal punto di vista non solo ambientale ma anche sociale, è normale che il real estate prenda questo dato in considerazione – afferma Valeria Falcone, Head of Value Add Investing Europe presso Barings –. Il cambiamento è accelerato anche da un sistema di normative della Comunità Europea che ora impone un certo tipo di scelta,



La pandemia ha accelerato tutta una serie di trasformazioni nei comportamenti e nelle abitudini di consumo che erano già in atto, obbligando tutti noi ad adattare il nostro modo di vivere e di fare business.



prima opzionale. La tecnologia aiuterà, ma non si può prescindere dal fatto che dobbiamo diffondere la cultura degli ESG (Environmental, Social and Governance, ndr), di fare investimenti che abbiano un impatto sostenibile sulla comunità. Penso che nei prossimi due anni ci sarà lo sviluppo di questi temi in maniera disordinata, perché i risultati sono diversi a seconda delle zone geografiche, per ragioni culturali, ambientali e politiche, ma le norme aiuteranno a raggiungere l'omogeneità".

Focus sulla tecnologia

*"La sostenibilità non può che andare di pari passo con tecnologie digitali e innovazione profonda, anche nei modelli di business – sostiene Silvia Rovere, Presidente Confindustria Assoimmobiliare: **Si tratta anche di una chance per i giovani di inserirsi nel mondo del lavoro, apportando non solo la freschezza delle loro competenze, ma anche la capacità di stimolo verso noi manager più senior, sia perché sono nativi digitali sia per concepire nuove finalità dell'investimento.** Come associazione collaboriamo con i Politecnici di Torino e Milano e abbiamo contribuito alla nascita della RelInnovation Academy insieme all'Università Bocconi, dove formiamo giovani neolaureati lato tecnologie ma anche sui parametri ESG, tutto applicato al real estate".*

Centri commerciali vivi o morti?

È necessario un lavoro di rifocalizzazione del concetto di centro commerciale, che è tut-

Keywords

Tema centrale delle conferenze che si sono svolte sul palco di Mapic Italy, le tre P: People, Planet, Profit. La sostenibilità e l'impatto etico e sociale del retail sono stati il fil rouge che ha legato i diversi momenti di approfondimento. In particolare, cinque i focus principali:

- **The new retail:** alla scoperta dei nuovi concept e format che meglio rispondono ai nuovi bisogni e ai nuovi valori dei consumatori. Casi di brand che hanno fatto della sostenibilità, del consumo responsabile, dell'inclusione i fattori di successo e sviluppo.
- **Sostenibilità:** come soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli della generazione futura. Le best practice in materia che permettono meglio di valorizzare gli asset immobiliari agli occhi degli investitori.
- **L'economia dell'esperienza,** con lo sviluppo sempre più consistente della presenza di concept Leisure e Food che permettono di creare nuove coinvolgenti esperienze nei siti urbani e nei siti dello shopping.
- **Evoluzione delle asset class tradizionali** e sviluppo dei progetti ad uso misto. I nuovi progetti immobiliari sono costruiti intorno alla persona, alle esigenze quotidiane dell'utilizzatore, fra le quali lo shopping, certo, ma anche tempo libero, lavoro, salute e benessere, cultura, socializzazione. Ne consegue che nei nuovi progetti lanciati sul mercato, sempre più a uso misto, il retail è solo uno dei servizi fruibili.
- **Innovazione:** focus sulle più recenti innovazioni digitali e tecnologiche che aumentano l'integrazione dei canali fisico e digitale per offrire al consumatore una nuova e fluida esperienza di shopping.



tora valido ma deve evolvere. Il concetto di portare tante persone all'interno di un luogo che possa offrire tanti stimoli, che non sia solo lo shopping, è un'idea valida e che piace molto. **Questo è il dato principale emerso dalla ricerca commissionata alla Doxa dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali.** *"Le persone continuano ad andare nei centri commerciali, soprattutto*

Generazione Z e Millennials, ma devono essere un luogo in cui piace stare facendo più cose, non solo shopping", conclude Paola Caniglia, Partner, Head of Retail and Living BVA Doxa. Prossimo appuntamento con Mopic a Cannes, dal 29 novembre al primo dicembre.

Antonella Roberto

La parola a Francesco Pupillo Show Director MAPIC Markets

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. MAPIC Italy è la più importante piattaforma di business dedicata ai player del mercato immobiliare commerciale e retail in Italia. L'edizione 2022 analizza i principali cambiamenti in atto nell'industria, dando la parola ai nuovi attori al centro di questa trasformazione, e guida i player del mercato nell'identificazione e nella scelta delle soluzioni e dei partner più idonei a dare nuova linfa al proprio business di fronte alle sfide del prossimo futuro. Sostenibilità, etica dei consumi, innovazione, nuove abitudini di vita e consumo, nuovi concept emergenti, leisure e ristorazione saranno al centro dei dibattiti degli operatori nel corso delle due giornate. Il 2021 è stato un anno ricco di sfide per il mercato immobiliare commerciale e per il settore retail più in generale. **La pandemia ha accelerato tutta una serie di trasformazioni nei comportamenti e nelle abitudini di consumo che erano già in atto, obbligando tutti noi ad adattare il nostro modo di vivere e di fare business.** È ora tempo per i player del mercato di affrontare le sfide e le opportunità del mondo post-Covid, un mondo costruito attorno alla persona, ai suoi bisogni quotidiani, alle sue nuove abitudini di consumo e di vita più in generale. Un mondo nel quale le frontiere tra le interazioni digitali e l'esperienza fisica si confondono sempre più; un mondo nel quale lo sviluppo sostenibile ed il consumo responsabile non sono più un'opzione.





APRE LA NUOVA STAGIONE DEL RETAIL

4° RETAIL & FINANZA

9 giugno 2022
ore 14.00-20.00

Milano, Palazzo Mezzanotte
Borsa Italiana

2° RETAIL SUMMIT

21-22 settembre 2022

Milano, Museo Nazionale
della Scienza e della
Tecnologia Leonardo da Vinci

10° RETAIL & REAL ESTATE

8 novembre 2022
ore 9.00-14.00

Arese (Milano)
LA PISTA – ACI Vallelunga

Programma
e iscrizioni



In collaborazione con **BORSA ITALIANA**

Programma
e iscrizioni



In collaborazione con **JAKALA**
DATA DRIVEN PERFORMANCE

Programma
e iscrizioni



In collaborazione con **FINIPER**
REAL ESTATE

I NOSTRI PARTNER



MEDIA PARTNER



www.confimprese.it





Parigi val bene due fiere

L'ultima edizione di Franchise Expo Paris, a marzo, ha ripristinato il calendario tradizionale con una edizione molto ravvicinata rispetto alla precedente, quella di settembre, per gli inevitabili cambi di programma dovuti ai provvedimenti anti-Covid. Sfida vinta per numero di espositori e visitatori.

60

EVENTI

Con oltre 460 espositori Franchise Expo Paris ha riaperto i battenti dal 20 al 23 marzo di quest'anno a Paris Expo Porte de Versailles. Si è trattato in realtà di una edizione molto ravvicinata rispetto alla precedente (settembre 2021) che ha permesso di ristabilire il tradizionale calendario primaverile dopo gli inevitabili cambi di programma dovuti ai provvedimenti anti-Covid. **Una sfida, quella di riuscire ad attrarre espositori e visitatori dopo soli sei mesi, che sembra essere riuscita.**

Italia in pole position

Organizzato da RX France e dalla French Franchise Federation, l'evento ha visto la partecipazione di brand principalmente nei settori della ristorazione e alberghiera (circa il 23% delle reti presenti), commercio specializzato e bellezza, salute, fitness, ma anche nei servizi alla persona e al commercio alimentare.

Oltre 109 gli espositori internazionali (reti, federazioni, ecc.), di cui 24 marchi

Numeri in ripresa

+7,7 per cento rispetto al 2020: secondo gli ultimi dati pubblicati dalla French Franchise Federation, questa è l'evoluzione del fatturato del franchising nel 2021. Dopo un anno 2020 che aveva visto la sua attività calare di 5 punti, la formula va quindi avanti, con vendite in crescita del **+1,2 per cento** rispetto al 2019.



Al centro Claudio Baitelli, CEO di Alice Pizza



Alberto Langella, CEO e founder Penta s.r.l.



Matteo Toto, founder e CEO di Flower Burger



Cristiano Iezzi, cofounder di C House Café

dall'Italia – anche con il supporto dell'Ice – e 13 catene dal Brasile, ma anche da Belgio, Svizzera, Portogallo, Regno Unito, Libano e Stati Uniti, per circa 16 nazionalità rappresentate. E infine 133 nuovi brand: reti giovani come Pokawa, vincitore delle Franchise Revelations 2022, come Taobento prima di lui nel 2021.

Nelle quattro giornate si sono svolti un

centinaio di convegni e workshop, rivolti a futuri franchisor e futuri franchisee. **Focus quest'anno sui multi-franchisee** (che operano sotto diversi marchi e che sono a capo di più unità nella stessa rete): battezzato "multi-unit forum", l'evento è stato co-organizzato da Progressium.

A.R.



Il mondo 'oltre'

Oggi muove già miliardi di dollari e si dice che sarà la prossima evoluzione dell'interazione sociale, vediamo in questo articolo cosa c'è dietro la tanto citata parola 'metaverso' e quali sono le utilità per chi fa business.

Il mercato nel metaverso sta interessando sempre di più le aziende. Partito già da diversi anni come realtà virtuale per i videogiochi, vede oggi interessanti applicazioni anche per il mondo business. Un mondo in continua evoluzione dove la realtà virtuale si mescola a quella fisica.

Che cos'è il metaverso

Possiamo considerare il metaverso come un nuovo modo di vivere esperienze e fruire di contenuti. Se consideriamo un'immagine come un primo livello di interazione con un contenuto e un video come un secondo livello, con il metaverso siamo al terzo livello dell'esperienza utente. Un mondo nel quale siamo immersi completamente e con il

quale possiamo interagire. **Potremo quindi indossare dei visori, come gli Oculus di Meta, ed essere trasportati in una realtà virtuale che ci circonda a 360 gradi e con la quale possiamo interagire raccogliendo oggetti, parlando con i nostri amici o assistendo a concerti.** In questa realtà potremo vedere degli scorci del mondo reale come le nostre notifiche Whatsapp o lo schermo del nostro computer dove possiamo lavorare.

Altri speciali occhiali, ai quali sta lavorando Microsoft, ci permetteranno di vedere oggetti digitali nella realtà fisica. Quindi avere maggiori informazioni sul mondo che ci circonda, usare un navigatore mentre camminiamo, avere una guida interattiva che ci insegna a montare un mobile etc.



Il metaverso non è uno solo ma piuttosto un insieme di piattaforme che l'utente può visitare. Le principali ad oggi sono Decentraland, The Sandbox, Roblox, Fortnite, RecRooms, oltre che quelli di Meta come Worlds e Workrooms.

La scelta di Zuckerberg

A ottobre 2021 il ceo di Facebook Mark Zuckerberg ha annunciato il cambio di nome della holding della società in Meta. Con un video ha illustrato la visione del metaverso che intende realizzare e questo ha delineato una direzione per i social media del futuro. Quando si parla di metaverso a molti viene in mente il gioco "Second Life" andato di moda qualche anno fa e poi uscito dai grandi riflettori. La differenza oggi è però data da quello che ha portato la tecnologia blockchain.

Perché la Blockchain fa la differenza

Per comprendere cosa si intende oggi per "metaverso" bisogna comprendere il concetto rivoluzionario di "unicità" e di "proprietà digitale". In parole molto semplici la blockchain è un registro di dati condiviso tra tutti i computer della rete. Un sistema "decentralizzato" dove le informazioni non si trovano più in un unico server aziendale

ma vengono ridondate in diversi punti della rete. Le informazioni salvate in questo registro vengono legate una all'altra a formare una catena di blocchi, appunto "blockchain". **Questo permette di registrare le informazioni in maniera sicura, verificabile e impossibile da modificare da un singolo utente della rete.**

La blockchain ha visto le sue prime applicazioni nelle criptovalute. Ma subito dopo sono nati gli NFT (Non-Fungible-Token) ossia oggetti digitali unici la cui proprietà è certificata da una blockchain. Così, anche se digitale, un bene identificabile può passare da una persona all'altra e la transazione è verificabile da tutti.

Pensate alle applicazioni di questo in un mondo virtuale come il metaverso. **Ebbene è questa la differenza dai precedenti mondi virtuali: la possibilità di possedere terre virtuali, case virtuali, vestiti e orologi virtuali oltre che vivere delle esperienze altamente immersive grazie alle nuove tecnologie.** Il tutto reso possibile con transazioni in criptovaluta naturalmente.



E il franchising?

Le utilità per i business nel metaverso sono molte e sono destinate a crescere ancora. Si va dalla possibilità di interagire diversamente con i propri prospect con giochi e esperienze di intrattenimento alla realizzazione di eventi online. Abbiamo già visto dei negozi nel metaverso dove è possibile visionare oggetti 3D per essere poi rimandati a un e-commerce per l'acquisto. **Abbiamo già visto molte aziende rinomate aprire la loro sede ufficiale nel metaverso, da Gucci a Dolce&Gabbana fino alla banca J.P.Morgan.**

Tutti vogliono un proprio spazio in quello che sembra essere il nuovo mondo dove gli utenti si ritroveranno per socializzare, scoprire, giocare e anche acquistare.

Va considerato inoltre che il metaverso non è uno solo ma piuttosto un insieme di piattaforme che l'utente può visitare. Le princi-

“

Stiamo assistendo a una rivoluzione chiamata Web 3.0. Si passerà da un sistema basato sull'advertising a un sistema basato sulla community e il metaverso sarà il nuovo luogo di interazione sociale.

”

pali ad oggi sono Decentraland, The Sandbox, Roblox, Fortnite, RecRooms, oltre che quelli di Meta come Worlds e Workrooms. Questi diversi mondi potrebbero essere visti come diverse città con diverse community all'interno. **E se così fosse quale potrebbe essere il futuro del franchising nel metaverso?**

Catene di negozi virtuali potrebbero aprire in diverse piattaforme. Con un franchisor che concede l'utilizzo di un brand, di un prodotto e magari di un negozio virtuale già pre-costruito. E con un franchisee che acquista uno spazio su questi metaversi e stabilisce la sede del suo negozio in franchising.

Fabio Faccin / Luca Faccin

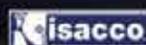
64

TENDENZE
IL METAVERSO



Due fratelli, una vision

I fratelli Fabio Faccin e Luca Faccin, con le loro società di consulenza PerformancePPC e PerformanceW3B, hanno aiutato centinaia di aziende a far crescere il loro business nel digitale. Esperti di Web Marketing e di Remote Management stanno rivolgendo oggi la loro attenzione alle tecnologie della blockchain, degli NFT e del metaverso per creare innovativi modelli di business in quello che sarà il futuro Web 3.0.



Sapevi che il mercato degli indumenti da lavoro è uno dei settori più in crescita Post-Covid?

DIVENTA CONCESSIONARIO ISACCO

Dal 1992 tra i principali produttori di divise da lavoro in Europa

BERGAMO DIVISE



ZERO

Investimento iniziale richiesto

ZERO

esperienza richiesta nel settore
(formazione inclusa)

Almeno € 50.000

Commissioni nette generate da ogni
concessionario solo il primo anno

AVVIA CON NOI LA TUA CARRIERA IMPRENDITORIALE

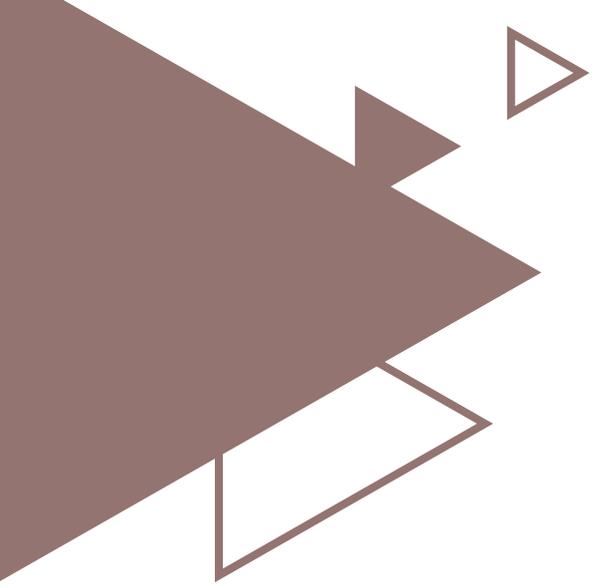


SCANNERIZZA IL QR CODE PER VALUTARE LA PARTNERSHIP A **INVESTIMENTO ZERO**

ANCHE TU PUOI DIVENTARE CONCESSIONARIO ISACCO!

 ufficioselezioni@bergamodivise.it





Il franchising dà lavoro

Secondo l'International Franchise Association, la più grande associazione internazionale specializzata nel settore dell'affiliazione commerciale, dopo le montagne russe vissute dall'economia statunitense negli ultimi tempi, il 2022 sarà l'anno del riequilibrio e della normalizzazione.



Il 2021 è stato un anno eccezionale per il franchising negli Stati Uniti e il trend positivo sembra confermato anche per il 2022, anche se con una crescita più moderata. Durante lo scorso anno negli Usa il franchising ha infatti contribuito a guidare il recupero dell'economia, fornendo nuove opportunità di business e consentendo il reinserimento su larga scala nel mondo del lavoro. **Ad affermarlo è l'International Franchise Association, la più grande associazione internazionale specializzata nel settore dell'affiliazione commerciale.** Secondo l'ultimo rapporto stilato dall'IFA, nel 2021 si sono registrate 21.195 aperture in più rispetto all'anno precedente, arrivando a un totale di 774.965mila esercizi commerciali in attività, oltre che un netto incremento della produzione (+16,3 per cento). Inoltre, nonostante le difficoltà riscontrate durante la pandemia, il settore è comunque riuscito a incrementare i posti di lavoro: oltre 8 milioni le persone assunte.

Il 2022, l'anno della 'normalizzazione'

Per l'International Franchise Association, dopo le montagne russe vissute dall'economia statunitense negli ultimi tempi, il 2022 sarà l'anno del riequilibrio e della normalizzazione. Secondo le stime dell'associazione il franchising continuerà ad espandersi a ritmo moderato: le previsioni parlano di 792.014 punti vendita, cioè 17mila in più rispetto all'anno precedente. Anche l'occupazione continuerà ad aumentare, raggiungendo gli 8 milioni e 500mila posti di lavoro, con un incremento netto di quasi 257mila assunzioni (+3,1 per cento). La produzione, invece, finirà addirittura per superare i livelli pre-pandemia.

I tre settori al top

Tra i settori che vedranno una crescita più significativa nel 2022, si aggiudica il terzo posto quello della **ristorazione rapida**



(Quick Service Restaurants), che quest'anno registrerà un notevole sviluppo della produzione, cioè il 5,8 per cento in più rispetto al 2021. Con i servizi di asporto e consegna a domicilio, i ristoranti sono infatti riusciti ad adattarsi velocemente alle sfide imposte dalla pandemia, raggiungendo i 789 miliardi di vendite durante lo scorso anno. Secondo i dati del Boston Consulting Group, il trend degli ordini online, che attualmente rappresenta il 28 per cento del totale delle comande nei ristoranti, continuerà a crescere anche nel corso del 2022.

Sale sul podio dei settori più in crescita anche quello dei **servizi commerciali e immobiliari**. Nel 2022 si conteranno infatti 77.708 attività, con un forte incremento delle assunzioni (+5 per cento).

A scalare la classifica però è il settore dei

Personal Services, che dopo il drastico declino registrato all'inizio della pandemia, si è fortemente ripreso nel 2021.

L'arrivo del Covid-19, infatti, ha messo a dura prova il settore dei servizi alla persona, forzandolo a reinventarsi e a sviluppare nuove strategie di business. Lezioni on-demand, personal training virtuali e piccoli gruppi di allenamento sono diventati la nuova normalità.

In base ai dati analizzati dall'IFA, a essere profondamente cambiate sono inoltre le priorità degli individui: si preferisce investire sulle esperienze di vita piuttosto che spendere per i beni materiali. Ed è proprio questo cambio di prospettiva che si ritiene possa portare ulteriori benefici ai franchising nel campo dei servizi personali.

Roberta Fiorentino

In base ai dati analizzati dall'IFA, a essere profondamente cambiate sono inoltre le priorità degli individui: si preferisce investire sulle esperienze di vita piuttosto che spendere per i beni materiali.



Questione di equilibrio

Abuso di posizione dominante: che cos'è, quando si verifica, come può interessare il franchising e che cosa dice l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Il franchising va pensato come un sistema la cui efficacia e il cui successo possono essere garantiti se le posizioni delle parti – franchisor e franchisee – sono in situazione di perfetto equilibrio.

Non c'è dubbio che il franchisor muova da una posizione di predominanza nel rapporto, essendo suoi il marchio, il metodo, spesso i prodotti e la catena di distribuzione, essendo sue le iniziative volte alla promozione del brand.

La disciplina dello squilibrio

Con l'approvazione della Legge 192/1998 il legislatore ha inteso disciplinare l'ipotesi di squilibrio tra prestazioni nei rapporti di fornitura, punendo – con l'art. 9 – il “**for-nitore**” che abusi dei propri diritti nei confronti del “**cliente**”, così determinan-

do un suo sproporzionato e ingiustificato sacrificio. La giurisprudenza ha negli anni coniato diverse definizioni delle condotte punite in applicazione del predetto principio normativo, estendendolo a differenti ipotesi rispetto a quelle in origine prese in considerazione, che si caratterizzavano per la sussistenza di un rapporto di “**verticalità**” tra imprese.

In virtù di questa caratteristica di verticalità si è ritenuto che tale principio fosse applicabile anche ai rapporti di franchising.

Gli abusi possibili

La Suprema Corte, con la sentenza a sezioni unite n. 24906 del 25 novembre 2011, ha in particolare confermato che l'abuso di dipendenza economica di cui all'art. 9 del-



la menzionata legge configura una fattispecie di applicazione generale, che può prescindere dall'esistenza di uno specifico rapporto di subfornitura.

In una fase di prima applicazione, la giurisprudenza ha considerato che costituisse ipotesi di predominanza da parte del franchisor l'applicazione di un termine troppo breve nella durata del rapporto, sia che fosse conseguenza delle stesse previsioni contrattuali, dell'assenza di una clausola di tacito rinnovo del rapporto, della facoltà rimessa al franchisor di interrompere il contratto, così impedendo al franchisee di recuperare l'investimento economico svolto, per entrare nella "rete".

A riequilibrare la situazione relativa alla durata del contratto è intervenuta la L. 129/2004, ossia il complesso di norme che per la prima volta hanno disciplinato quel-

lo che fino a quel momento era in tutto e per tutto un rapporto contrattuale privo di tipicità.

Ed infatti, l'art. 3 comma 3 espressamente prevede che *"Qualora il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante dovrà comunque garantire all'affiliato una durata minima sufficiente all'ammortamento dell'investimento e comunque non inferiore a tre anni. È fatta salva l'ipotesi di risoluzione anticipata per inadempienza di una delle parti"*.

Il tempo giusto per il franchisee

La disposizione in esame vuole essere una vera e propria norma di garanzia che l'equilibrio indicato in premessa possa essere effettivamente raggiunto.

Si deve, cioè garantire al franchisee di avere il tempo necessario per poter "recuperare" il proprio investimento e, dunque, come in qualsiasi altra iniziativa d'impresa, non perdere quanto investito per ragioni che alterino il rapporto dell'imprenditore con il principio del rischio d'impresa.

In questo, dunque, si sostanzia una delle condizioni essenziali che caratterizzano il rapporto di franchising, ossia nella necessità condivisa dall'ordinamento che l'adesione alla rete del franchisor possa effettivamente costituire una opportunità per l'imprenditore che – diventando franchisee – decida di entrarvi.

Affinché tale opportunità sia effettiva, l'individuazione delle condotte che hanno determinato una situazione di squilibrio tra le parti è stata lasciata all'elaborazione giurisprudenziale, che ha sanzionato con la dichiarazione di nullità quelle condizioni contrattuali – o la loro applicazione – che in qualche modo inducevano in tale squilibrio, oltre che sancito un diritto al risarcimento del danno patito dal franchisee.

Che cosa dice l'AGCM

Questi alcuni degli indici considerati dall'AGCM per l'avvio di istruttoria nell'ambito di determinati rapporti di franchising:

- obbligo di avvalersi dei professionisti del *franchisor* per la progettazione del punto vendita;



Nel nome della Legge

In una fase di prima applicazione, la giurisprudenza ha considerato che costituisse ipotesi di predominanza da parte del franchisor l'applicazione di un termine troppo breve nella durata del rapporto, sia che fosse conseguenza delle stesse previsioni contrattuali, dell'assenza di una clausola di tacito rinnovo del rapporto, della facoltà rimessa al franchisor di interrompere il contratto, così impedendo al franchisee di recuperare l'investimento economico svolto, per entrare nella "rete". A riequilibrare la situazione relativa alla durata del contratto è intervenuta la L. 129/2004, ossia il complesso di norme che per la prima volta hanno disciplinato quello che fino a quel momento era in tutto e per tutto un rapporto contrattuale privo di tipicità.

70

HOW TO
ASPETTI LEGALI

- obbligo di consegna di garanzia bancaria e polizza assicurativa;
 - controllo del **franchisor** degli ordini di acquisto (inclusi riordini);
 - tempistiche di consegna merce modificabili;
 - clausole risolutive espresse per rifiuto di partecipare alle campagne pubblicitarie di **marketing** o violazione del divieto di promuoverne;
 - limitazioni al diritto di far valere la garanzia per difettosità;
 - divieto di **change of control** o **change of management**;
 - divieto di cessione del contratto;
 - divieto di cessione del punto vendita;
 - esclusione di indennità e rimborsi nel caso di risoluzione contrattuale;
 - prerogative concesse al **franchisor** sulla merce invenduta e sugli arredi alla cessazione del contratto.
- Tali elementi assumono rilievo determinante al fine di verificare se ci si trovi in presenza di una situazione di "**abuso di dipendenza economica**", se si traducono in una situazione di oggettivo squilibrio che, alla luce degli impegni economici e degli oneri imposti al franchisee siano tali da rendere difficoltoso, se non impossibile, ricercare sul mercato alternative commerciali soddisfacenti.

Il reciproco profitto

Qualsiasi clausola del contratto deve – pertanto – passare il vaglio del reciproco profitto.

Vale a dire che non deve essere preclusa al franchisee la possibilità di assumere scelte imprenditoriali difformi rispetto a quanto indicato dal franchisor, e che quest'ultimo debba operare - mediante le proprie scelte in termini di marketing, individuazione dei prezzi di vendita dei prodotti, indicazione dei fornitori - nel senso di consentire al franchisee di raggiungere il proprio profitto.

Occorre, dunque, che il franchisor – e i professionisti che lo affiancano – abbiano una visione globale del mercato, tale da orientare il franchisee verso un percorso, contrattuale prima e applicativo poi, che determini il reale successo dell'iniziativa cui aderisce.

Massimo Longo



Qualsiasi clausola del contratto deve passare il vaglio del reciproco profitto.



Longo&Barelli, Studio legale associato

Il caso Original Marines

Alcuni imprenditori titolari di contratti di franchising, ormai cessati, con l'azienda Original Marines, hanno segnalato ad AGCM la sussistenza da parte della casa madre di comportamenti atti a generare dipendenza economica dal *franchisor*. Il Garante ha ipotizzato la sussistenza della predetta dipendenza sulla base dell'analisi di alcuni passaggi del contratto di franchising utilizzato.

Con gli impegni proposti da OM ai sensi dell'art 14 ter L 287/90 nel Procedimento A550 – Original Marines S.p.A., la Società, pur respingendo tutti gli addebiti, ha inteso evidenziare il proprio spirito collaborativo tentando di addivenire a una tempestiva chiusura della procedura senza alcun accertamento d'infrazione, proponendo delle modifiche ai testi contrattuali utilizzati che ne cambino forma e contenuto.

Ad oggi AGCM non si è ancora espressa e potrebbe valutare gli impegni come idonei e, previa consultazione degli operatori del mercato, potrebbe, nei limiti previsti dall'ordinamento comunitario, renderli obbligatori per le imprese. Tale decisione può essere adottata per un periodo di tempo determinato e chiude il procedimento senza accertare l'infrazione. In caso di mancato rispetto degli impegni resi obbligatori ai sensi della norma in oggetto può irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria fino al 10% del fatturato totale realizzato a livello mondiale durante l'esercizio precedente. Al fine di monitorare l'attuazione degli impegni, l'Autorità esercita i poteri di cui all'articolo 14 della legge 287/90. L'Autorità potrebbe anche, in un secondo momento, d'ufficio riaprire il procedimento se:

- si modifica in modo determinante la situazione di fatto rispetto ad un elemento su cui si fonda la decisione;
- le imprese interessate contravvengono agli impegni assunti;
- la decisione si fonda su informazioni trasmesse dalle parti che sono incomplete, inesatte o fuorvianti.



Mai più senza

Perché il business plan è un documento indispensabile per un progetto di impresa. E perché non farlo, o farlo male, rischia di mandare a monte anche l'idea imprenditoriale più brillante.

Il business plan è un simulatore che illustra e cataloga con una logica circolare tutto ciò che è necessario per valutare, progettare, avviare e gestire – step by step – e concretizzare l'idea imprenditoriale. **Ecco perché serve coinvolgere più figure professionali sia per la raccolta di tutti i dati sia per la sua realizzazione.**

Quello che non è

Il business plan non è una paginetta con le possibili entrate e uscite mensili stimate ma un elaborato, uno studio di fattibilità tecnica, strategica, economica e finanziaria.

Non è una garanzia di successo ma una stima verosimile basata sia sui competitor e il territorio sia sulle attitudini, sulle reali capacità e sulle risorse dell'imprenditore. Attraverso l'analisi swot persona è possibile identificare i punti deboli dell'imprenditore

per tempo in modo che possa formarsi e prepararsi prima di avviare l'attività.

Viene utilizzato per le startup ma è altrettanto utile per le aziende già avviate in modo da far sì che gli obiettivi di vendita siano sincronizzati con le risorse, il piano di marketing ecc.

Infatti, il business plan non è un'attività una tantum da svolgere solo quando si inizia una nuova attività, ma in sostanza va aggiornato e monitorato mano a mano che il tuo business prosegue.

Perché è importante

È indispensabile per farsi finanziare dagli istituti di credito, per accedere alla finanza agevolata o più semplicemente per coinvolgere investitori.

Per non scoprire strada facendo tutta una serie di impedimenti, ostacoli e difficoltà

quando ormai non è più conveniente tirarsi indietro perché costerebbe troppo farlo. **L'imprenditore, forte delle sue idee e capacità, è carico e entusiasta ed è qui che deve intervenire il professionista, che ha un approccio meno coinvolto che gli consente di valutare l'effettivo investimento (complessivo) e il ritorno del capitale.**

Ma il Business Plan serve anche per monitorare, una volta avviata l'attività, il rispetto dei parametri. Per esempio, se per una attività di ristorazione ho progettato delle ricette e calcolato un food cost con le quotazioni degli ingredienti, questi prezzi andranno monitorati prima e dopo l'apertura in modo tale da capire se bisogna correggere il tiro e come. Ancora, durante la realizzazione del business plan l'imprenditore ha la possibilità di fare delle valutazioni e modificare la strategia e gli interventi.

La pianificazione time-line del business plan permette di risparmiare significativamente i costi di investimento e di avviamento. Tornando all'esempio di un ristorante, permette all'imprenditore di capire quando iniziare a cercare il locale piuttosto che i collaboratori.

Che cosa rischi se non lo fai

In linea generale se non fai il business plan saranno il mercato e gli altri operatori con le idee chiare a dettare legge e tu subirai. **Redigere questo documento significa avere parametri definiti su che cosa fare o non fare, con quali partner lavorare oppure no e soprattutto perché.**

Se non hai già avviato delle imprese nello stesso settore rischi di farti un film in testa tua per poi scontrarti con la realtà. E l'entusiasmo porta a sottostimare tempi, valutazioni e interdipendenze.

E il franchising?

Il business plan per una rete richiede un approccio differente perché i conti devono collimare in un approccio win-win. **Io parto predisponendo il business plan per il punto vendita affiliato ideale e solo successivamente vado a verificare con il franchisor quelli che sono i servizi (supporto alla gestione, formazione, eventuale fornitura materie prime, contributi pubblicitari) che sono necessari**

“

Il business plan per una rete richiede un approccio differente perché i conti devono collimare in un approccio win-win.

”

da erogare all'affiliato e il loro corrispettivo. A ritroso realizzo un business plan "Casa Madre" per verificare quanto costerà a quest'ultima fornire i servizi all'affiliato e calcolare il break even point, valutando se lo sviluppo ne vale la pena o meno. Il rischio altrimenti è quello di dare per scontato che sviluppare un sistema in franchising, una volta trovati gli affiliati, sia a prescindere profittevole. Ma non è affatto così.

Luciano Pesce



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

LOCAL
MARKETING

we are
OPEN

Vuoi arrivare primo o lontano?

Al franchisee piacerebbe poter gestire la comunicazione locale in maniera autonoma, ma questo comporta rischi che conviene evitare. Vediamo quali sono e perché una soluzione più centralizzata ha dei vantaggi.

Aprire una attività in franchising significa strutturare un piano di marketing che comprenda le azioni che il franchisor fa verso il mercato, con un funnel di ricerca degli affiliati, ma anche strutturare un piano di comunicazione e branding che colpisca il mercato, avvalorando il marchio nei confronti di stakeholder e clienti. **In tutto questo, il piano di marketing dei franchisee e le azioni di local marketing necessarie a raggiungere la clientela su un dato territorio a chi competono? Il local marketing è appannaggio del franchisee o del franchisor?**

ne del piano di marketing locale degli affiliati **centralizzata**.

2. Ci sono franchisor che **formano** i franchisee rispetto alle azioni di comunicazione locale, controllando e verificando costantemente che tutto ciò che viene prodotto e veicolato sia coerente con le linee guida del brand
3. Ci sono franchisor che lasciano al franchisee una libertà ampia, definendo solo il piano di lancio e consentendo all'affiliato di scegliere gli interlocutori che curano le attività pubblicitarie, spesso **con scarso controllo** di quello che viene fatto.

Che cosa dice l'esperienza

Nella nostra esperienza, abbiamo visto diverse situazioni.

1. Ci sono franchisor che hanno una struttura molto articolata e una gestio-

L'approccio migliore

Con Franchising Strategy ci siamo più volte fatti portavoce di un approccio più vicino al primo e al secondo punto, spiegando quali siano i rischi di lasciare la comunicazione in

“

Attenzione! Acquisire un cliente ha un costo molto più elevato che mantenerlo e portarlo a riacquistare

”

mano agli affiliati, senza controllo. **Sappiamo che al franchisee piacerebbe poter gestire la comunicazione locale in maniera autonoma, ma vogliamo far riflettere, in questo articolo, su quanto questo sia rischioso.** A fronte, infatti, di una piena libertà, si vanno a creare aree di libertà suddivisa che frammentano l'unità del franchising e del brand e non fanno bene né al singolo affiliato né al gruppo. Appartenere a un franchising significa adeguarsi alle sue normative e fare squadra. **Una comunicazione frammentata e che non segue le linee guida generali rischia solo di rendere il brand debole verso il mercato, a discapito sia del franchising che degli affiliati. In buona sostanza, va fatto fronte comune.**

Le azioni minime del franchisor

Che cosa si deve aspettare un franchisee dal proprio franchisor?

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



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

Che cosa dovrebbe fare un buon franchisor

1. Rendere consapevoli i franchisee delle azioni di marketing che svolge, differenziate per azioni di brand e di acquisizione cliente, ma soprattutto di fidelizzazione.
2. Fornire un documento di brand per spiegare che cosa è possibile comunicare e che cosa no, in modo che tutta la rete abbia una struttura di azione uniforme.
3. Avere un piano di local marketing delle sedi, dal lancio allo sviluppo, comprensivo di tutti gli strumenti necessari per farlo e di tutti i materiali che servono per essere allineati alla comunicazione generale.
4. Pagine Facebook, account Instagram e altri canali vanno controllati dalla casa madre, pena la perdita di informazioni, oltre che un alto rischio di scissione del brand.
5. Formare sul brand e sulle attività di local marketing previste, non solo in fase di avvio, ma costantemente, attraverso un'Academy o incontri periodici.

Ci siamo chiesti quali siano le azioni minime e i materiali minimi che un franchisor debba produrre e cosa si debba quindi aspettare un franchisee per aderire a quello che ci piace definire un "buon franchising". Innanzitutto, è bene diffidare degli affilianti che forniscono linee guida e attività legate solo all'apertura. Un'azienda non può sostenersi solo con azioni di pochi mesi o poche settimane e la comunicazione e il marketing fanno parte di piani di lungo termine, continui, strutturati e misurati. Un'azienda che si rispetti lo sa e costruisce azioni di lungo termine.

Per fare questo, serve un processo, è bene che vi sia un percorso ben delineato. Per questo vi dovrete aspettare che il vostro franchisor abbia costruito dei funnel che prevedono:

- apertura
- brand
- lead generation
- local marketing
- brand local marketing e networking.

Cosa significa funnel?

La parola funnel è spesso abusata e ha perso nel tempo il suo valore intrinseco, purtroppo. La usiamo qui per semplificazione e per spiegare il processo di marketing delle strutture in rete, come i sistemi di franchising. **Un funnel è di fatto un percorso, chiaro e definito, che una persona fa dalla fase di intercettazione del marchio e della sua esplorazione, alla fase di fidelizzazione, che supera l'acquisto.**

Un processo di acquisto, infatti, non si ferma mai alla prima apertura del portafoglio del cliente. I processi di marketing e un buon piano strategico devono tenere conto di ciò che succede dopo l'acquisto, perché un cliente non dovrebbe mai chiudere la sua esperienza con il primo scontrino, quanto piuttosto sviluppare il suo potenziale nel tempo. Si parla, infatti, nell'analisi dei dati di vendita, di LTV, ovvero di life time value del cliente (del suo valore economico nel tempo). Questo dipende ovviamente dal tipo di prodotto. Ci sono clienti che avranno un valore molto dilatato nel tempo, come chi acquista un'auto (non ne acquistiamo certo una al mese!) e clienti che lo avranno molto serrato (pensiamo agli acquirenti di capsule di caffè, per esempio). **Un'azienda che si rispetti deve misurare questi numeri e avere un piano serio per continuare a mantenere i clienti nel tempo, affiancando l'acquisizione.** Attenzione! Acquisire un cliente ha un costo molto più elevato che mantenerlo e portarlo a riacquistare. Già con questa affermazione dovrebbe essere chiaro dove vadano spinte le attività di comunicazione.



“

Una rete in franchising che si rispetti ha un piano di comunicazione e marketing chiaro, che valorizza il brand a livello nazionale e che insegna agli affiliati come muoversi sul territorio.

”

Che cosa dovrebbe fare un buon franchisor

A nostro avviso un buon franchisor dovrebbe:

1. Rendere consapevoli i franchisee delle azioni di marketing che svolge, differenziate per azioni di brand e di acquisizione cliente, ma soprattutto di fidelizzazione. Non serve che trasmetta i dettagli di queste attività, ma è fondamentale che le faccia.
2. Fornire un documento di brand per spiegare che cosa è possibile comunicare e che cosa no, in modo che tutta la rete abbia una struttura di azione uniforme e che il mercato colga la forza della squadra.
3. Avere un piano di local marketing delle sedi, dal lancio allo sviluppo, comprensivo di tutti gli strumenti necessari per farlo e di tutti i materiali che servono per essere allineati alla comunicazione generale.
4. Fornire tutti gli strumenti per farlo al meglio, con un controllo centralizzato. Pagine Facebook, account Instagram e altri canali vanno controllati dalla casa madre, pena la perdita di informazioni,

oltre che un alto rischio di scissione del brand.

5. Formare sul brand e sulle attività di local marketing previste, non solo in fase di avvio, ma costantemente, attraverso un'Academy o incontri periodici. Un brand in franchising che si rispetti prevede una convention periodica (annuale o semestrale) in cui dovrebbe condividere le azioni strategiche e prevedere il modo migliore per strutturarle e diffonderle, in modo che, anche qualora aveste un fornitore di proprietà, questi segua l'indirizzo centrale.

Su quest'ultimo punto, cari franchisee e cari franchisor, mettetevi una mano sulla coscienza. Sia che il franchisee possa avvalersi di un professionista della comunicazione, sia che il franchisor decida di centralizzare le attività, fungendo da agenzia, non potete lasciarvi andare alla creatività. **Il brand è uno e ha delle regole.** Dunque, per concludere, una rete in franchising che si rispetti ha un piano di comunicazione e marketing chiaro, che valorizza il brand a livello nazionale e che insegna agli affiliati come muoversi sul territorio. Fate squadra, perché tutti i grandi big lo fanno e ciò che è unito, fa fronte comune sempre, nel tempo, come dice un proverbio africano: "Se vuoi arrivare primo, corri da solo, se vuoi arrivare lontano, cammina insieme".

Silvia Signoretti



Un accordo per crescere insieme

Löwengrube aggiunge un prezioso tassello alla sua voglia di espansione: la possibilità di aiutare i franchisee interessati a un'apertura grazie all'accordo con Bnp Paribas Leasing Solution. Attrezzare da zero il proprio locale con un investimento iniziale ridotto sarà sempre più facile con le soluzioni su misura della società di leasing leader in Europa

78

HOW TO
FINANZIAMENTI

Aprire un ristorante in franchising senza doversi sobbarcare tutte le spese delle attrezzature necessarie quando si comincia un'attività di questo tipo? Sì, è possibile, grazie all'accordo di alcuni mesi fa tra Löwengrube e Bnp Paribas Leasing Solution. Il primo è **il brand italiano di ristorazione che fa vivere ai suoi clienti i sapori e le atmosfere delle birrerie bavaresi**. La seconda è tra le maggiori società di leasing in Italia e leader in Europa nelle soluzioni di leasing, noleggio e finanziamenti su misura per quanto riguarda le attrezzature professionali.

Un aiuto ai franchisee

"Si tratta di un'operazione di leasing o locazione operativa" spiega Pietro Nicastro che, insieme a Monica Fantoni, ha fondato Löwengrube nel 2005. "Detto in maniera semplice, l'affiliato può noleggiare il bene invece che comprarlo. Quindi paga delle rate mensili, riducendo l'importo dell'investimento iniziale necessario ad aprire il locale". A seconda del format del punto vendita cambia il tipo di finanziamento: "nel caso del wagen è pari all'80 per cento per il klein è il 60-70 per cento



Noleggio e finanziamenti flessibili

Bnp Paribas Leasing Solution è leader europeo in asset finance. Il suo obiettivo è il supporto alla crescita dei suoi clienti e dei suoi partner offrendo soluzioni su misura ed estremamente flessibili nel noleggio e nel finanziamento per le attrezzature di tipo professionale. **La flessibilità è il punto di forza affinché le aziende che vi si rivolgono possano contare su un aiuto reale per restare competitive sul mercato e crescere in modo sostenibile e anche sempre più digitale.** Oggi, conta 3.700 collaboratori in 20 paesi, di cui 480 in Italia, dove è attiva da oltre 30 anni. A livello globale, nel 2020, ha finanziato 310.000 attività, per un totale di 12,8 miliardi di euro fra Europa, Asia e Nord America.

Per info: www.leasesolutions.bnpparibas.it

e per la stube fino al 50%" continua l'imprenditore.

Per la sua espansione il brand punta a coinvolgere anche altri imprenditori: **i franchisee il cui interesse è concentrato solo sul settore ristorazione oppure i multifranchisee la cui attività è già diversificata e si muove su più ambiti merceologici.**

“

Non c'è un limite massimo di affiliati che possono ricevere il finanziamento di Bnp Paribas

”

Arrivare a quota 90 locali

Ne è passato di tempo dall'apertura del primo locale a Limite sull'Arno, vicino a Firenze, dove ha sede tuttora l'headquarter della rete. **Dal 2014 il brand si è trasformato in una rete distribuita su tutto il territorio italiano con trenta ristoranti e, in Albania, con un locale a Tirana.** Di questi, cinque sono in gestione diretta, gli altri in franchising. Grazie a un'organizzazione efficiente e all'ingegnerizzazione dei



Pietro Nicastro (a sinistra) con Dario Ghislandi, New opportunities senior advisor di BNP Paribas Leasing Solutions.



Per l'aspirante franchisee non servono particolari requisiti per accedere al leasing. L'importante è che goda di una situazione creditizia positiva



processi, Löwengrube è diventata una realtà sempre più solida e importante, che si interfaccia con i primari operatori internazionali nell'ambito dei consumi fuori casa. Il desiderio di espandersi ulteriormente è una logica conseguenza dell'ottimo lavoro portato avanti in questi anni. Obiettivo? 80-90 punti vendita in franchising da aprire nei prossimi cinque anni.

I punti d'incontro tra le parti

Gli accordi tra franchisor e istituti bancari non sono così frequenti. Quali sono stati i punti di incontro tra Löwengrube e Bnp Paribas? **"Bnp fornisce questo servizio e cercava nuovi clienti, noi cercavamo strumenti per agevolare gli affiliati da un punto di vista finanziario"** risponde subito Pietro Nicastro. **"Dopo aver fatto un'analisi accurata del nostro modello di business, della nostra rete e della società, Bnp ha deciso positivamente per l'accordo quadro che agevola i nostri affiliati nell'accedere a questi servizi finanziari. L'accordo è stato propiziato da You Business Network che ci ha cercati e presentati a Bnp"** precisa il titolare di Löwengrube.

Monica Bianchi

Voglia di Oktoberfest tutto l'anno

È stata questa l'idea creativa di Löwengrube, il cui **nome è legato alla storica via di Monaco di Baviera dove, nel 1383, è nata la prima birra nella locanda Zum Löwen**. E proprio la passione per le tradizioni bavaresi, oltre che per la birra naturalmente, ha spinto i due titolari del brand, Pietro Nicastro e Monica Fantoni, ad aprire nel 2005 il primo locale a Limite sull'Arno (Fi). L'esperienza è unica, un vero e proprio "tuffo" nelle atmosfere, nei sapori e nelle tradizioni tedesche, una Oktoberfest restando vicino a casa propria e quando si vuole, con l'atmosfera calda degli arredi in legno, la musica tradizionale, i costumi tipici dello staff. L'offerta enogastronomica e i comfort sono tipicamente quelli d'Oltralpe, come **l'Area Kinder**, per far divertire in sicurezza anche i propri bambini, e il **Biergarten** (il 'giardino della birra'), per godersi una birra anche all'aria aperta. E per chi preferisce mangiare a casa, c'è anche la possibilità 'take away'.

Per info: <https://franchising.lowengrube.it/>



PERSONAL
TRAINER



MIFIT

1°FRANCHISING
CENTRI
PERSONAL
TRAINING

SPECIALISTI IN

- DIMAGRIMENTO
- POSTURA
- TONIFICAZIONE

SARAI TRA I PRIMI 5 FRANCHISEE AD APRIRLO IN PROMO A 19.700€ ?



Mifitcentripersonaltraining



mifitcentripersonaltraining@gmail.com



Casoria - Terzigno - Lusciano - Casalnuovo (Next Opening)



Strategie anti crisi

Sono due i punti chiave: la giusta comunicazione, soprattutto in ambito digitale, e l'accordo con Golden Group che permetterà ai franchisor di accedere con efficacia ai finanziamenti messi a disposizione sia in ambito nazionale sia europeo. I dati del Rapporto Assofranchising raccolti da Nomisma evidenziano la situazione di crisi, ma anche la forza dei franchisor.

Abbiamo vissuto un momento difficile che successivamente si è poi prolungato per diversi anni trasformandosi in una vera e propria fase temporale. Il mondo del commercio e del franchising non è immune dalle conseguenze della pandemia, da cui non siamo ancora completamente usciti, e altre ombre purtroppo minacciano il presente e anche il futuro. In anteprima, i **dati del Rapporto Assofranchising Italia 2022 - Strutture, Tendenze e Scenari realizzato da Nomisma**, main partner di Assofranchising, marchio storico della rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia, evidenziano le problematiche che il mondo del franchising e in particolare i franchisor hanno dovuto affrontare gli scorsi anni in seguito al Covid e che si estendono anche al periodo attuale.

Una situazione difficile non superata

Tutto è cominciato nel 2020, quando ben un italiano su tre ha visto ridursi il proprio

reddito. Soprattutto per chi lavorava in ambito autonomo le regole pandemiche sono state fonte di stop lavorativi più o meno prolungati. E chi aveva già una situazione professionale poco stabile non ha visto certo migliorare la propria condizione: cassa integrazione, quando andava bene, ma anche disoccupazione per un numero sempre crescente di connazionali. **La riduzione del reddito, associata a un clima di incertezza che prosegue, ha inciso negativamente sugli acquisti** di beni e servizi. Dall'inizio dell'era Covid molte tipologie merceologiche hanno visto ridursi, non di poco, i consumi, in attesa di condizioni economiche e normative più favorevoli.

Il ruolo dei franchisor

Questo contesto ha interessato, pur se in maniera diversa, anche il 2021 ed è qui che il franchising ha dimostrato di avere una marcia in più. I **franchisor**, in particolare, hanno giocato un ruolo fondamentale di supporto nei confronti dei franchisee.



“

Nel 2021 il giro d'affari del franchising è stato di oltre 27 miliardi di euro con 877 reti attive sul territorio e un numero di addetti pari a 227.586

”

L'evoluzione digitale avanza con difficoltà

Nel 2022, il supporto dei franchisor si basa soprattutto su tre pilastri:

- **commerciale,**
- **di prodotto,**
- **tecnologico.**

L'affiancamento si è giocato su quattro pilastri:

- **economico**
- **di processo**
- **di assistenza**
- **di consulenza.**

Lo scorso anno il 45% dei franchisor, per esempio, ha ridotto o azzerato temporaneamente le royalties che erano dovute e l'11% di loro ha deciso di proseguire con questa politica di sostegno economico anche per il 2022. Per quanto riguarda le procedure, i franchisor (32%) sono stati un valido aiuto supportando organizzativamente i franchisee nella modifica delle procedure operative necessarie in periodo pandemico in seguito alle nuove normative e, più di uno su due, continuerà a farlo. Oltre all'assistenza prevista da contratto **i franchisor hanno aumentato il servizio di consulenza verso i loro franchisee**, affiancandoli nell'aggiornamento dei servizi, come pure nella rinegoziazione con i proprietari per la riduzione temporanea dell'affitto (30 per cento).

In particolare, **il 64 per cento dei franchisor sta introducendo nuovi programmi di marketing e promozionali, soprattutto in ambito tecnologico**, per esempio introducendo App che si interfacciano direttamente con i clienti. In questo modo, il digitale è sempre più motore incentivante del business. L'instaurazione di un rapporto di fiducia con il cliente e l'accelerazione digitale anche attraverso i social network sono i fattori chiave per la ripartenza. Purtroppo, per sei franchisor su dieci, il percorso non è così semplice. L'evoluzione digitale incontra ostacoli che passano attraverso investimenti spesso troppo elevati, ma anche attraverso la digital culture ancora carente, che per il 30 per cento dei franchisor rappresenta uno scoglio.

La strategia glo-cal per il futuro

Viviamo in un mondo iperconnesso. Velocità è la parola d'ordine. Siamo abituati ad avere risposte immediate, sia come consumatori/cittadini sia come imprese. Nella realtà del franchising, però, digital fa rima



con glocal, perché **il business si realizza in un mercato globale sì, ma dove c'è una rivalorizzazione delle realtà locali.** Per sette franchisor su dieci, la strategia corretta è garantire una riconoscibilità e un incremento della forza del brand attraverso un adattamento locale nell'attività di marketing.

L'importanza della finanza agevolata

Il supporto al franchising in questo periodo difficile e per il futuro passa anche attraverso la finanza agevolata. È questo il motivo della **partnership tra Assofranchising e**

Golden Group, società specializzata nel far ottenere alle imprese contributi europei, nazionali, regionali, provinciali e dalle camere di commercio. *“Abbiamo voluto questa partnership per sostenere ulteriormente i nostri Associati, in relazione all'attuale andamento del mercato. Si tratta di una collaborazione strategica e necessaria perché la finanza agevolata è una delle poche modalità che riesce ad accompagnare l'imprenditore nello sviluppo della propria azienda. È un servizio che, se conosciuto e realizzato insieme a Golden Group, può trasformarsi in un vero acceleratore d'impresa”* dichiara Alberto Cogliati, Segretario Generale di Assofranchising.

Per saperne di più su Golden Group

Golden Group, con cui Assofranchising ha da poco siglato una partnership, è una società che supporta le aziende nel processo di accesso alla finanza agevolata, specializzata nel far ottenere contributi a fondo perduto dai finanziamenti offerti dagli enti che si occupano dell'erogazione dei bandi: Unione Europea, ministeri, regioni, province e Camere di commercio. Nel mese di gennaio il gruppo ha stabilito il record di fondo perduto approvato pari a 16.919.740 euro. Per rispondere alle diverse necessità, la società mette a disposizione delle imprese un team di 150 consiglieri d'impresa per guidare i franchisor nella ricerca delle migliori opportunità di supporto al business.

Per info: www.goldengroup.biz

“

Grazie alla partnership con Golden Group, le aziende potranno essere tempestivamente aggiornate sulle opportunità disponibili in relazione alla propria pianificazione economico finanziaria

”



I soldi a disposizione

Avere a disposizione fondi europei non significa necessariamente saperli usare, come dimostra l'Italia che, più di altri Paesi, spesso si trova in difficoltà su come spendere i soldi a disposizione, tanto da posizionarsi agli ultimi posti per quanto riguarda le risorse allocate. In particolare, **i fondi del PNRR destinati all'Italia (221,5 miliardi di euro di cui 191,5 di fonte europea) e il budget 2021-2027 dei fondi Next Generation EU (750 miliardi di euro di cui 390 a fondo perduto e 360 in finanziamenti)** possono rappresentare un'opportunità importante per la ripartenza di tutte quelle aziende che hanno risentito maggiormente della pandemia da Covid oppure che hanno voglia di approfittare dei soldi messi a disposizione per un potenziamento del proprio business.

L'accordo che supera le difficoltà

Eppure non è così semplice. In Italia, molto spesso gli imprenditori incorrono in ostacoli rappresentati dalla dispersione di informazioni sulle normative vigenti che permettono l'accesso ai finanziamenti, e anche dalla carenza di competenze tecniche per reperire le informazioni, sia sui bandi atti-

vi sia per sapersi orientare tra le numerose leggi. **La finanza agevolata è un mondo complesso, dove la difficoltà sta sia nel reperire le opportunità migliori sia nel saperle sfruttare in modo efficace.**

A questo serve l'intesa di Assofranchising con Golden Group, che consentirà alle imprese di accostarsi alla finanza agevolata superando le difficoltà, anche con un approccio personalizzato. *“Questo accordo rappresenta un concreto sostegno destinato alle imprese che operano nel franchising e che oggi, grazie al consolidato metodo di lavoro adottato da Golden Group, possono accedere più facilmente alle diverse opportunità offerte dalla finanza agevolata”* afferma Fabio Aiace Brenelli, Brand Ambassador & Partnership Manager di Golden Group.

Monica Bianchi

Il marchio storico del franchising

Assofranchising è il marchio storico della rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio - Imprese per l'Italia. La sua mission è quella di perseguire e attestare la qualità dell'affiliazione commerciale verso i consumatori, ma anche le istituzioni e i potenziali imprenditori che desiderano investire in questo particolare ambito commerciale.

Per info: www.assofranchising.it



La ripresa continua

Nonostante l'instabilità geopolitica e l'inizio anno ancora condizionato dalla variante Omicron, i consumi di aprile fanno ben sperare. Il trend è in crescita e si avvicina sempre più al periodo pre pandemia. Vediamo nel dettaglio il rapporto Confimprese-Ey.

Un po' di ottimismo non guasta! Ce lo portano i dati di Confimprese-Ey nel consueto osservatorio sui consumi che mostrano **un trend in crescita di aprile 2022 rispetto allo stesso mese del 2019**, ovvero pre-pandemia, con un -9% sul totale di mercato. *"Questo dato evidenzia, dopo cinque mesi di perdurante deterioramento del trend di vendite a causa sia della variante Omicron sia della situazione geopolitica, un parziale cambio di rotta, con tutti i settori di attività in miglioramento"* spiega Mario Maiocchi, direttore Centro studi retail di Confimprese.

Le ragioni della ripresa

Le ragioni di questo seppur timido miglioramento vanno ricondotte principalmente a tre fattori:

- **la ripresa del mercato del lavoro,**

con una disoccupazione che scende all'8,5%,

- **i risparmi 'obbligati' delle famiglie**, dovuti al periodo della pandemia, che ora sono propense a spendere per recuperare il periodo di scarsità imposto dalle regole per scongiurare il contagio da Covid,
- **l'allentamento appunto delle restrizioni sanitarie**, che porta a un desiderio sempre più marcato di normalità con conseguente spinta sui consumi.

Insomma, gli italiani hanno voglia di uscire, di viaggiare, di acquistare, di mangiare fuori casa. *"I dati di questo mese confermano cambiamenti significativi nello stile di vita e nelle abitudini di consumo, che si sono trasformate negli ultimi due anni"* dice Paolo Lobetti Bodoni, Ey Consulting market leader in Italia. **La 'voglia di casa', anche obbli-**

gata dallo smartworking, ha dato una scossa al retail non food, che chiude il mese di aprile a +4,9%; anche la ristorazione chiude in positivo, con un +0,9%.

Ma l'abbigliamento ancora piange

"Tuttavia, occorre ricordare che il settore abbigliamento registra ancora dei pesantissimi negativi e, comunque, tutto il retail è sottoposto a una pressione inflazionistica sui prezzi delle materie prime, dell'energia e dei prodotti di rivendita" commenta Mario Maiocchi di Confimprese. In effetti, **non si respira ancora aria di ripresa per abbigliamento-accessori, in flessione del 20,1% tra aprile 2022 e aprile 2019**. Anche se c'è un miglioramento rispetto al mese precedente che era andato peggio: -31,1% sul 2019.

Vincono i negozi di prossimità

A proposito del cambio di stile di vita degli ultimi due anni, continua il buon andamento dello shopping di prossimità, riscoperto in periodo pandemico. Questi negozi chiudono il mese di aprile a +4,4% e confermano **il desiderio delle persone a rivolgersi al negozio di vicinato, comodo e sicuro**. Tutti gli altri canali di vendita, invece, registrano una flessione. Si parte con gli outlet (-17,4%), ma anche centri commerciali (-16,6%), high street (-14,5%) e travel (-16,6%) stentano a riprendersi. Quest'ultimo canale, in realtà, prosegue con la sua fase di leggero recupero, iniziata a marzo, rispetto alla grande sofferenza degli scorsi anni. *"Il travel fa registrare una progressiva ripresa: un trend che conferma la volontà degli italiani di ritornare a viaggiare dopo due anni di restrizioni"* conferma Paolo Lobetti Bodoni di Ey.



È confortante il valore della ristorazione che, per la prima volta dall'inizio della pandemia, ha fatto registrare un dato superiore a quello dello stesso mese del 2019.

Il Sud guida la ripresa

"A guidare la ripresa sono le aree del Sud Italia" continua Lobetti Bodoni. Tra le zone geografiche, infatti, è il Sud a lasciarsi per primo alle spalle il segno meno e consolida un +1%. Seguono gli andamenti, comunque in fase di ripresa, del Centro con un -7,4% e il Nord-ovest con -8,3%. Purtroppo, permangono segnali di sofferenza del Nord-est, dove tutt'ora si registra un -19,4% di aprile 2022 vs 2019. A conferma di ciò, è da evidenziare su tutti il momento positivo della Campania che registra un +6%, segue la Puglia che però segna soltanto un pareggio a 0%. Si hanno segnali di miglioramento anche da regioni quali Abruzzo, Sicilia, Lazio e Calabria, che registrano tutte un -1%, seguite da Liguria con -2%, Sardegna con -4% e Lombardia con -6%.

M.B.

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. Info: www.confimprese.it

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



Ultimissime da Federfranchising

La Federazione Italiana del Franchising di Confesercenti guarda avanti e annuncia importanti novità, sempre nell'ottica di un aiuto concreto alle imprese commerciali per favorire un business che punta al futuro.

88

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

Management, digitalizzazione, formazione: sono le tre parole chiave di Federfranchising, associazione che da sempre mira allo sviluppo delle imprese in franchising superando visioni di parte, a vantaggio di franchisor e franchisee.

All'Assemblea si rinnova l'organismo direttivo

Si tiene a Milano il 27 giugno la prossima Assemblea Annuale dei Soci che ha carat-

tere elettivo con **il rinnovo degli organismi che la compongono**. L'Assemblea dei Soci di Federfranchising rappresenta inoltre una importante occasione per i partecipanti di venire a conoscenza delle nuove tendenze emergenti e delle strategie che stanno mettendo in atto i principali operatori del settore, attraverso l'approfondimento "New retail trends". Si tratta di **una ricerca che vuole identificare il comportamento dei consumatori e che cosa questi si aspettano dall'operato-**



“

La seconda edizione del Master in Management per il retail e le reti in franchising inizierà a novembre.

New retail trends presenta una ricerca che traccia il profilo del comportamento dei consumatori e che cosa questi si aspettano dall'operatore di retail.

”

re di retail, sia fisico sia dell'e-commerce, prima durante e dopo l'atto di acquisto. Durante il dibattito, tra gli altri temi, il futuro degli spazi commerciali e di come in alcune aree urbane si stia già lavorando a progetti di riqualificazione pensando al retail di prossimità, che negli ultimi anni ha visto un nuovo momento d'espansione. La partecipazione è gratuita, previa richiesta di registrazione, inviando una e-mail a: **federfranchising@confesercenti.it**

Il Master che insegna a promuovere marchio e rete

Per Federfranchising la formazione è alla base del successo. Si è da poco concluso il 1° Master di Management per il retail e le reti in franchising (Maref) organizzato dall'Università di Milano-Bicocca con la partnership fra Criet (Centro di ricerca interuniversitario in economia del territorio) e Federfranchising Confesercenti. **L'obiettivo del Master è fornire gli strumenti indispensabili per operare su mercati nazionali ed esteri grazie alla promozione di marchi forte-**

mente riconoscibili e attraverso la creazione di reti fondate sui principi di replicabilità e standardizzazione.

Per informazioni relativamente all'adesione al master scrivere a:

federfranchising@confesercenti.it

Nuove tecnologie anche per i più piccoli

Federfranchising ha stretto una collaborazione con **DeepLab**, azienda di Confesercenti specializzata nella promozione della digitalizzazione nell'ambito delle piccole e medie imprese. **La sua mission è fare in modo che possano accedere alle nuove tecnologie anche le realtà che normalmente avrebbero minori possibilità di investimento in innovazione.** Federfranchising con questa collaborazione intende offrire a tutti gli associati processi di analisi e costruzione di soluzioni informatiche nell'ambito, in particolare, della cyber security, della blockchain e dell'intelligenza artificiale.

Info: www.deeplab.it



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: DOPPIO MALTO
RAGIONE SOCIALE: Doppio Malto spa
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: produzione di birra e ristorazione con locali a gestione dirette e in franchising
ANNO LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 15
AFFILIATI IN ITALIA: 15
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



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.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La Yogurteria & Joy Bubble Tea
 RAGIONE SOCIALE: Penta srl
 SETTORE: Food&Beverage
 ATTIVITÀ: Yogurteria
 ANNO DI LANCIO: 2007
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
 AFFILIATI IN ITALIA: 70
 AFFILIATI NEL MONDO: /



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.: 25 mq
 UBICAZIONE P.V.: Centro città – Centro commerciale
 PERSONALE RICHIESTO: 3
 BACINO DI UTENZA: 25.000 abitanti
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000€



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: 5.000 €
 CANONI PERIODICI: ROYALTIES 5%
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni
 FORMAZIONE: Continua
 ESPERIENZA NEL SETTORE: No
 INVESTIMENTO INIZIALE: 2.000€



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: Alberto Langella
 INDIRIZZO: Via Provinciale Amendola, 205 – 84087 Sarno (SA)
 TELEFONO: 081 - 967614
 E-MAIL: info@pentagroup.it
 SITO: www.layogurteria.it

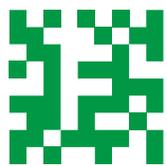
La Yogurteria è un autentico punto di riferimento in Italia, per degustare la bontà e la freschezza di uno yogurt gelato di alta qualità, accompagnato da tutta una serie di altre prelibatezze; un business concreto, di facile approccio, con una redditività particolarmente interessante. Visto il successo dell'inserimento del prodotto Bubble Tea in menu, che ha portato un + 30% di incremento del fatturato medio dei nostri punti vendita, il progetto si arricchisce con Joy Bubble Tea, marchio registrato da Penta srl, un format nel format. I nuovi affiliati dunque avranno la possibilità di avviare due attività in una, moltiplicando il successo della stessa.



CONTATTI

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



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



La rete d'impresе che guarda al futuro



**ASSOCIARSI
CONVIENE.**

Chiedici
perché.

Ad ognuno il suo spazio!

PER IL FRANCHISOR:

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

PER IL FRANCHISEE:

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

federfranchising@confesercenti.it | www.federfranchising.it

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.

L

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.

Numero 2 — 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, Fabio Faccin, Luca Faccin, Silvia Faenza, Roberta Fiorentino, Massimo Longo, Roberto Lo Russo, Luciano Pesce, Ferdinando Maria Piccio, Silvia Signoretti

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia - Jaxson Bryden - Anna Guerrero - Copy'n Comics - Envato elements
Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non saranno restituiti

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

Akida Movin' Brands

info@akidastudio.it | www.akidastudio.it

Ufficio commerciale e pubblicità

commerciale@start-franchising.it

Internet

start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

4graph.it

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli | Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it

**Distribuzione
in Direct Mailing
con Il Sole 24 Ore**

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile.
Per esercitare i diritti previsti dal D. Lgs. N. 196/03 rivolgersi alla redazione.
Iscrizione Rivista Tribunale di Napoli - Decreto Aut. n. 56 del 20.12.2016.

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



KASANOVA®

IL FRANCHISING CHE FA BUSINESS

- *CON CHI È GIÀ IMPRENDITORE E VUOLE DIVERSIFICARE*
- *CON CHI HA UN GRANDE SPAZIO COMMERCIALE E VUOLE APRIRE UNO SHOP IN SHOP KASANOVA*
- *CON CHI VUOLE DIVENTARE IMPRENDITORE*

**ENTRA NEL FRANCHISING DEI RECORD:
OLTRE 700 NEGOZI
106 APERTURE NEL 2021
100 NUOVI NEGOZI ALL'ANNO FINO AL 2024**

*POSSIBILI AGEVOLAZIONI FINANZIARIE
CON I NOSTRI PARTNER
BNP PARIBAS LEASING SOLUTIONS
E GRENKE*

Per informazioni:

franchising@kasanova.it

039.6137311

